

Le monoculture dei distretti salvano l'Italia

La mission della Fiera di Milano

Non ho mai letto, specialmente in questi ultimi tempi, sulle grandi testate giornalistiche che ben 7 Regioni italiane (con 23.000.000 di abitanti) hanno un reddito pro capite superiore del 25% a quello della media europea. Ci eguaglia solo il Regno Unito con 7 Regioni ma con solo 13.000.000 di persone. Un primato, dunque. Sia pure a rischio. C'è una prevalente cattiva letteratura degli economisti sulle specializzazioni produttive, sulle PMI, sui distretti. Anche se senza il manifatturiero del Made in Italy l'economia italiana crollerebbe impoverendo almeno 25 Province che, da sole, esportano 151 miliardi di euro, pari al 55% del totale manifatturiero nazionale. Sparirebbero anche 12 prodotti di punta e 15 voci del commercio con l'estero per un saldo attivo di 33 miliardi di euro nel 2004. Saldo attivo nonostante le asimmetrie nei cambi, il dumping cinese, le contraffazioni dei marchi. Prato diventerebbe come Avellino. Matera come Nuoro. Biella, Firenze e Pisa dimezzerebbero la loro ricchezza. (Le statistiche sono elaborate dalla Fondazione Edison).

LE INSIDIE DELLA CINA

La specializzazione manifatturiera italiana assomiglia molto a quella della Cina. Con una differenza sostanziale dovuta alle asimmetrie socio-economiche per cui si compete ad armi irrimediabilmente impari. La decimazione della grande impresa italiana degli anni '80 ha reso orfani i mestieri italiani che oggi i cinesi ci insidiano lasciandoli senza supporto e senza guida delle multinazionali, senza le loro scuole di for-



mazione, senza la loro ricerca con le ricadute sull'indotto, senza poli di attrazione con osmosi benefiche che creano e rafforzano chi gravita attorno alle grandi aziende sane e dinamiche.

Negli ultimi 10 anni due terzi dei 40 prodotti più esportati sono stati colpiti dalla concorrenza cinese che sul mercato europeo ci ha sottratto già oltre 15 miliardi di euro nel tessile-abbigliamento, calzature, oreficeria, mobilio, rubinetteria, piccoli elettrodomestici, occhialeria, sedie e divani, quest'ultimi con una crescita cinese in Europa del 1500%.

Non so quanto il mercato tedesco dell'arredamento potrà essere recuperabile per l'Italia, complice Cina, Polonia, Slovacchia, Romania, Turchia... senza una ripianificazione dell'industria e dell'artigianato italiani.

IL MODELLO DISTRETTUALE DA DIFENDERE

C'è, come dicevo, una pessima letteratura economica che ritiene irreversibile il declino del sistema manifatturiero italiano, ineludibile la crisi dei distretti, ineluttabile il predominio asiatico e del mondo emergente. Ma un recentissimo studio di Mediobanca-Unioncamere rileva l'esistenza di ben

“ È arrivato il tempo per cui ogni distretto dovrà organizzare le “sue squadre” per difendere l'occupazione, il PIL, la bilancia commerciale, la storia produttiva, i know how acquisiti.”

"... ricerca, innovazione, investimenti e managerialità possono vincere la concorrenza della globalizzazione. È un problema di ri-organizzazione, di aggregazioni, di strutture commerciali unificate, di politiche europee, di investimenti.. ...Non possiamo fare a meno del manifatturiero e, quindi, siamo obbligati a rafforzare i modelli distrettuali in affanno, invecchiati, insidiati."

3.600 medie imprese dinamiche in crescita che appartengono ai settori del Made in Italy e, quindi, non un'alternativa all'esistente, ma una delle sue espressioni di successo. Cioè ricerca, innovazione, investimenti e managerialità possono vincere la concorrenza asiatica anche al di fuori dell'hi-tech e del terziario avanzato. È un problema di ri-organizzazione, di aggregazioni, di strutture commerciali unificate, di politiche europee, di investimenti.

È giusto sapere che Moda e Arredamento valgono in export 42 miliardi di euro, più dell'industria tedesca dell'automobile messa insieme.

È giusto sapere che l'Italia è il primo esportatore mondiale di oreficeria e occhialeria ed il secondo esportatore mondiale di calzature e di pelletteria. Si potrebbe continuare a raccontare le virtù del manifatturiero, ma la cosa che conta di più è la convinzione che non ne possiamo fare a meno e che, quindi, siamo obbligati a rafforzare i modelli distrettuali in affanno, invecchiati, insidiati.

FARE SQUADRA

Non è facile "fare squadra" con la miriade di piccole e orgogliose strutture produttive.

È un'espressione scontata, ma quando è stata tradotta in pratica i risultati sono stati immediati ed eccellenti. La FIAMP, per esempio, è un'organizzazione che associa calzaturieri, pellettieri, orafi e occhialeria; ha chiesto al governo a) il marchio di origine sui prodotti importati dall'UE, b) la lotta alle contraffazioni, c) il riequilibrio del dumping valutario cinese, d) misure fiscali a favore dell'innovazione e per la ricerca. Ebbene il valore aggiunto generato dai suddetti settori è superiore a quello dell'industria aeronautica francese del polo di Tolosa.

Possiamo permetterci di non fare squadra?

Eppure c'è chi sostiene che il Made in Italy è indifendibile assieme ai suoi distretti e che il suo successo storico sia dipeso più dalle svalutazioni della lira, compensative delle inefficienze del Paese, che non dall'efficienza del sistema produttivo. È arrivato il tempo per cui ogni distretto dovrà organizzare le "sue squadre" per difendere l'occupazione, il PIL, la bilancia commerciale, la storia produttiva, i know how acquisiti. Ma, soprattutto, perché il 50% degli addetti al manifatturiero lavora nei distretti che rappresentano il 40% dell'export italiano con punte verso il 70%.

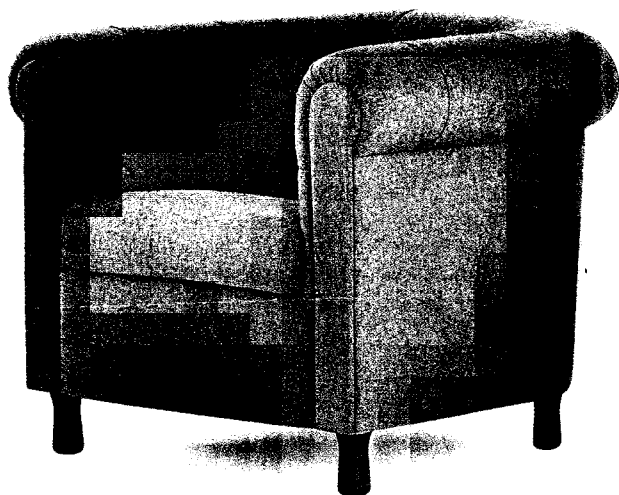
Una realtà oggi a rischio, ma per congiunture sia interne che esterne superabili con l'imprenditorialità non solo del prodotto, ma anche della sua commercializzazione. (Fonte: Il Sole 24 Ore, articoli del prof. Marco Fortis Vicepresidente Fondazione Edison).

DISTRETTI COME MULTINAZIONALI

C'è, dunque, un patrimonio, più che da salvare, da rilanciare. Non ci si può illudere aspettando che la Cina cresca, si arricchisca e consumi il made in Italy. La Cina ha già sottratto all'Italia, nella sola UE, 9 miliardi di euro.

E siamo soltanto all'inizio. Di questo passo caleranno le esportazioni italiane in tutto il mondo prima di poterle compensare con la vendita dei prodotti italiani alla Cina, se mai ci sarà questa Cina importatrice del lusso come la fantasmiamo oggi. Se non si stimola e si conquista la domanda estera e se non sapremo cavalcarla dovunque si presenti, sarà difficile che riparta la domanda interna ormai svuotata da quella riserva che proprio il boom del made in Italy nella prima metà degli anni '90 aveva contribuito ad accumulare.

"La sfida non si gioca più nelle piccole aziende, ma sui territori che le ospitano attraverso la crescita dimensionale, per fusione o aggregazione, con la comunicazione internazionale di marchi collettivi, con clausole europee di salvaguardia e di antidumping, con la lotta alle contraffazioni, con il sostegno pubblico all'innovazione e all'occupazione. Le aree-sistema devono industrializzarsi. È questa la vera sfida che può salvare e far crescere i piccoli di alta e buona qualità."



La domanda c'era, c'è e ci sarà. Bisogna cercarla con i prodotti e le operazioni giuste, senza aspettarla sull'uscio di casa dove bussano gli altri.

In Italia ci sono centinaia di sistemi locali del lavoro. È arrivato il momento di trasformare le monoculture del territorio in piccole o grandi multinazionali dotate di ricerca, finanziamenti, managerialità, vendita e logistica internazionale. Soli si perde. Insieme si vince. None of us is as good as all of us. Rilanciare su basi di efficienza il territorio monoculturale non significa delocalizzare, ma soprattutto creare e ricreare le condizioni per crescere, nonostante la competizione cinese, nonostante la crisi della Germania, nonostante il superuero e quant'altro. Bisogna aggregarsi attorno ai più forti e creare poli della distribuzione per far crescere i piccoli produttori. La distribuzione è la molla della nuova economia. I

“È arrivato il momento di trasformare le monoculture del territorio in piccole o grandi multinazionali... Soli si perde. Insieme si vince... Bisogna aggregarsi attorno ai più forti e creare poli della distribuzione per far crescere i piccoli produttori. La distribuzione è la molla della nuova economia.”

distretti italiani sanno lavorare come pochi al mondo, ma non sanno vendere, non sanno relazionarsi con il mondo, non ne hanno i mezzi e gli uomini.

Il made in Italy si tutela non con la difesa ad oltranza, ma con l'attacco ad oltranza. C'è bisogno di un marketing distrettuale e di un mixmarketing efficiente per riconquistare le posizioni perse in questi ultimi anni per la quasi improvvisa “globalizzazione asiatica”.

I DISTRETTI DEL MOBILE

Brianza, Triveneto e Marche hanno preso una legnata dalla Germania, forse definitiva per le produzioni normali. Ormai i tedeschi stanno spostando l'asse produttivo in Polonia e nei Paesi del profondo est europeo dimenticando l'Italia. È stata una fortuna che il Regno Unito abbia in parte bilanciato il calo in Germania con importazioni eccezionali di mobili. Ma c'è ancora mezzo mondo da conquistare. Perfino la stessa Germania, non più con produzioni normali, ma con prodotti speciali, di nicchia, dai valori aggiunti visibili e appetibili. O con servizi extra-ordinari per prodotti ordinari.

Ma non si possono più giocare partite importanti con avversari temibili e con partner giustamente esigenti, se si lavora in ordine sparso, sCOORDINATI e sovrapposti.

I distretti devono diventare laboratori di aggregazioni, di poli commerciali, di centri di sviluppo e di ricerca. La sfida non si gioca più nelle piccole aziende, ma sui territori che le ospitano attraverso la crescita dimensionale, per fusione o aggregazione, con la comunicazione internazionale di marchi collettivi, con clausole europee di salvaguardia e di anti-dumping, con la lotta alle contraffazioni, con il sostegno pubblico all'innovazione e all'occupazione. Le aree-sistema devono industrializzarsi. È questa la vera sfida che può salvare e far crescere i piccoli di alta e buona qualità.

Senza questa nuova imprenditorialità l'Italia, il cui manifatturiero la rende ancora ricca e prospera, si impoverirà e si collocherà sempre più ai margini dell'Europa e del mondo. Invocare l'hitech e il terziario avanzato è corretto, ma non in sostituzione del “vecchio” manifatturiero. Gli accessori della moda (15 miliardi di dollari) compensano la nostra minor forza dell'hitech. Farmaceutico + export “povero” italiano precedono per importo lo stesso mix francese, tedesco e inglese. (Valutazioni della Fondazione Edison).

Dunque del “made in Italy” non si può fare a meno. È portante per il PIL, l'occupazione, lo sviluppo, la bilancia dei pagamenti e la prosperità dei territori, non soltanto delle 7 regioni più evolute, ma anche delle regioni che devono crescere con vocazioni specifiche già presenti individualisticamente ovunque. Aggregare, fondere, gestire poli commerciali, essere presenti nel mondo, relazionarsi con le distribuzioni organizzate... questo vuol dire “fare squadra” e “multinazionalizzarsi”. Chi comincia? Sicuramente i leader. E ne bastano pochi. Del resto è sempre stato così.