

Attualità

GLI STUDI DI PROMETEIA E FONDAZIONE EDISON SU UN FENOMENO IN CRESCITA

SUPERNICCHIE ANTICRISI

GRANDI IMPRESE CHE SVILUPPANO PRODOTTI
IPER INNOVATIVI PER BATTERE LA RECESSIONE.

PICCOLE AZIENDE NATE PER PRODURRE
E COMMERCIALIZZARE OGGETTI "DA AMATORI".

ECCO COME, CONCENTRANDOSI SU PRODOTTI
MOLTO PARTICOLARI, SI PUÒ RIPARTIRE.

COME HA FATTO GRANITI FIANORE.

DI ANDREA TILARA

Le ceramiche New Ground
di Graniti Fianore,
che sono antibatteriche
e dotate di un sistema
per la purificazione dell'aria

Alla fine del 2008 Romano Minozzi, imprenditore di lungo corso nel settore delle ceramiche, era deciso a chiudere i battenti. A un anno e mezzo di distanza, però, ha cambiato idea: le aziende da lui fondate, le emiliane Graniti Fian-dre e Iris Ceramica, sembrano tornate a viaggiare sui binari giusti, tanto da diventare due simboli del made in Italy nei padiglioni dell'ultimo Expo di Shanghai.

Per fronteggiare la crisi, che ha causato un crollo del 30% del fatturato dell'industria italiana delle ceramiche, Minozzi ha dato vita a un'intensa ristrutturazione, basata anche sul ridimensionamento dell'organico. Ma, soprattutto, sulla scommessa su alcune promettenti nicchie di mercato. O meglio: su "supernicchie", cioè su produzioni emergenti e molto particolari, che sembrano in grado di rivoluzionare il futuro dell'industria delle costruzioni o di quella dell'arredamento. Si tratta delle piastrelle e dei porcellanati costruiti con materiali e agenti battericidi, capaci di ridurre l'ossido d'azoto presente nell'atmosfera e dunque l'inquinamento: caratteristica che li rende molto adatti per l'impiego in edifici pubblici come gli ospedali e altre strutture sanitarie. E così, grazie a queste nuove produzioni, il gruppo Graniti Fian-dre ha già siglato importanti accordi commerciali in Arabia Saudita e in Germania.

La storia appena raccontata è solo uno dei molti esempi di come le supernicchie, in vari settori industriali, possono rappresentare un'ancora di salvezza per non poche aziende del nostro Paese. «Anche in settori molto tradizionali e fortemente colpiti dalla crisi, ci sono particolari produzioni che hanno retto bene alla congiuntura sfavorevole o si sono addirittura mosse in controtendenza rispetto al resto del mercato», dice Alessandra Lanza, chief economist di Prometeia, società di consulenza e ricerca che da anni si occupa dell'analisi delle nicchie industriali emergenti. Lanza cita per esempio il settore tessile (che nel 2009, in Italia, ha perso in media quasi il 20% del proprio giro d'affari). In questo comparto industriale, ci sono alcune produzioni molto particolari che stanno ritagliandosi uno spazio significativo sul mercato grazie al loro carattere fortemente innovativo. È il caso dei tessuti sintetici o stampati e soprattutto degli smart textile, cioè i tessuti intelligenti composti da polimeri organici in grado di condurre elettricità, assorbire ed emettere luce o cambiare colore. Quella degli smart textile è una supernicchia dove l'Italia, secondo un'analisi della **Fondazione Edison**, ha raggiunto livelli di eccellenza senza uguali nel mondo. Merito di alcune piccole aziende come la Smartex di Prato che ha sperimentato con successo una maglia della salute "intelligente", Wealthy, capace di monitorare in tempo reale le condizioni dei pazienti malati di cuore.

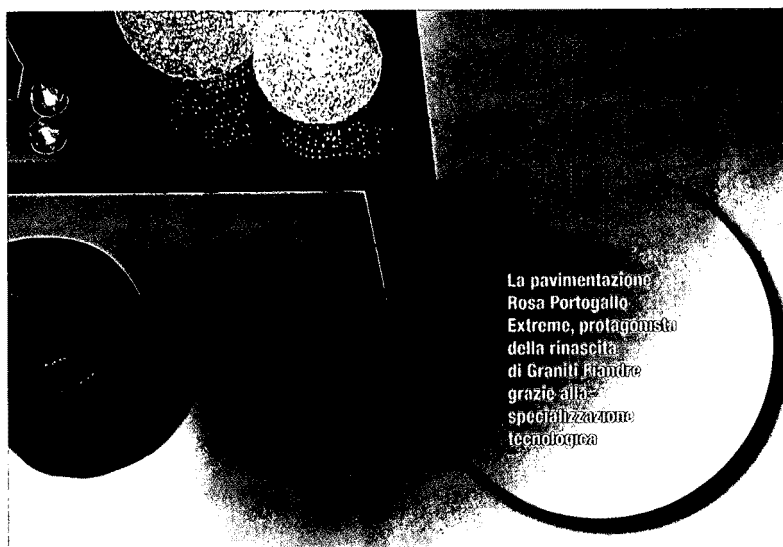
Sempre in Toscana, a Montelupo Fiorentino (Fi), la Fondazione Edison segnala un'altra eccellenza italiana nella sperimentazione di nuovi tessuti. Si tratta di Grado Zero Space, società specializzata nell'applicazione al set-

tore dell'abbigliamento di tecnologie che provengono dal comparto aerospaziale e da quello medico-chirurgico. Il fiore all'occhiello dell'azienda è un'avveniristica camicia (già esposta al Museo della Scienza e dell'Industria di Chicago), fabbricata con un tessuto "autostirante" che, anche dopo essere stato spiegazzato, riacquista una piega perfetta con un semplice getto di aria calda leggero come quello di un phon per capelli. Per ora, gli effetti di queste nuove produzioni nel settore dell'abbigliamento sono limitati: il giro d'affari delle aziende che le hanno messe a punto, infatti, non va oltre il milione di euro.

Una cosa è comunque certa: secondo non pochi osservatori, si tratta di supernicchie su cui anche molte altre realtà del made in Italy dovranno puntare in futuro, se vogliono fronteggiare la crisi internazionale e la concorrenza dei Paesi emergenti. È una sfida aperta non soltanto nel comparto tessile, ma anche in molte attività le- ►



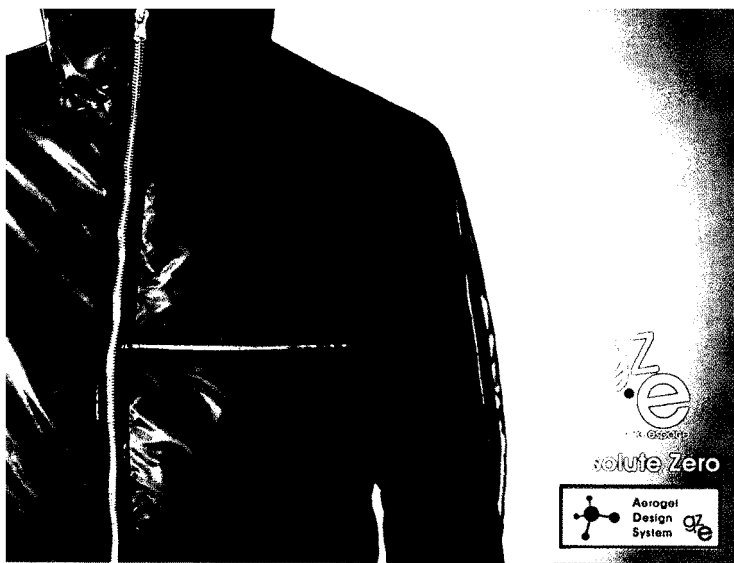
Alessandra Lanza, chief economist di Prometeia, società di consulenza e di ricerca economica e finanziaria che da anni monitora le nicchie di mercato.



La pavimentazione Rosa Portogallo Extreme, protagonista della rinascita di Graniti Fian-dre grazie alla specializzazione tecnologica

IPER SPECIALIZZATI E VINCENTI

Settore	Nicchie
Ceramiche	piastrelle e porcellanati costruiti con materiali e agenti battericidi in grado di ridurre l'ossido d'azoto presente nell'atmosfera
Tessile	tessuti sintetici o stampati e smart textile, tessuti intelligenti composti da polimeri organici in grado di condurre elettricità, assorbire ed emettere luce o cambiare colore
Auto e industria meccanica	Design industriale e progettazione di nuovi modelli
Beni di largo	Beni del lusso accessibile: consumo vini, formaggi, salumi, vestiti e oggetti d'arredamento di marca venduti a prezzi accessibili e acquistati prevalentemente dalla classe media



Sopra: la giacca Absolute Zero che usa tecnologie aerospaziali per l'abbigliamento sportivo. Qui il tessuto intelligente autostirante di Grado Zero Espace.

gate all'industria pesante.

Un esempio arriva dal settore automobilistico, tra i più colpiti dalla recessione: «Qui», dice Lanza, «l'Italia ha mantenuto delle posizioni di rilievo nel design dei nuovi modelli, dove ha una tradizione ben consolidata». Non a caso, anche la Fondazione Edison ha evidenziato come il nostro paese, tra il 2003 e il 2009, si sia posizionato ai vertici in Europa per numero di brevetti di design industriale depositati, con una quota del 14,8%, dietro solo alla Germania (24% circa).

Anche in questo settore, dunque, il made in Italy sembra aver retto bene all'onda d'urto della crisi.

Stesso discorso per alcune produzioni di nicchia legate allo sviluppo della green economy, l'economia verde che pro-

mette di liberare l'Occidente dal petrolio. In quest'ambito, secondo le analisi di Prometeia, il nostro Paese appare ben posizionato sullo scacchiere del commercio mondiale, «soprattutto in produzioni di media tecnologia, legate alla fornitura di singoli componenti per gli impianti energetici», dice ancora Lanza. Nelle centrali eoliche e in quelle fotovoltaiche, insomma, non di rado si trovano in giro per il mondo apparecchiature con il marchio tricolore.

Prometeia ha messo infatti in evidenza come nel 2009, nonostante la crisi, le esportazioni del nostro Paese di prodotti per le energie alternative siano aumentate del 2,9%, raggiungendo i 3,5 miliardi di euro. E va ricordato che la crescita più sostenuta dell'export si è registrata verso aree geografiche molto lontane come la Cina (+108%) o l'Australia (+204%).

Un'altra nicchia di business che può trasformarsi in una gallina dalle uova d'oro per l'economia nazionale è rappresentata dal segmento del lusso accessibile. Sono le produzioni alimentari, i capi di abbigliamento o gli oggetti d'arredamento di alta qualità, venduti però a prezzi «abbordabili». Non si tratta dunque delle produzioni delle grandi firme, riservate alla fascia di popolazione più ricca, ma di cibi, vini, formaggi, salumi o vestiti che, pur essendo frutto del prestigioso italian style, vengono acquistati soprattutto dalla classe media. Secondo le stime di Prometeia, le esportazioni del nostro Paese di beni del lusso accessibile viaggeranno a gonfie vele nei prossimi anni, raggiungendo un valore complessivo di 12,6 miliardi di euro nel 2015 (con una crescita del 46% sul 2009).

A trainare la domanda saranno soprattutto i Paesi emergenti come il Brasile, l'India, la

Cina o le nazioni del Medio Oriente, «anche se», dice ancora Lanza, «spesso le aziende italiane, soprattutto quelle di piccole e medie dimensioni, hanno difficoltà a penetrare i mercati più lontani geograficamente, a causa di barriere culturali e di difficoltà legate ai costi dei trasporti o della logistica». Per questo, secondo la chief economist di Prometeia, la strategia vincente dei prossimi anni sarà puntare con maggiore convinzione su strutture (come le associazioni o i consorzi all'esportazione), che permettano al made in Italy di allargare il proprio raggio di azione a tutti i continenti.

Le supernicchie, dunque, per le aziende del nostro Paese rappresentano una risorsa ancora da sfruttare a pieno. Lanza, però avverte: «Concentrarsi su produzioni molto particolari è senza dubbio una scelta vincente, ma non può essere l'unico modello di sviluppo adottato da una nazione industrialmente avanzata». C'è infatti il rischio di una «iperspecializzazione» delle imprese che, nel lungo periodo, può ostacolare la crescita e la diversificazione delle attività, rendendo il nostro sistema produttivo più vulnerabile di fronte agli alti e bassi della congiuntura economica. **BP**

PER LAVORARE SUI MICROSETTORI BISOGNA GUARDARE A MERCATI DI TUTTI I CONTINENTI. PER FARLO, È MEGLIO FARSI AIUTARE DALLE ASSOCIAZIONI E DAI CONSORZI PER L'EXPORT