

IL DISTRETTO



«Lusso accessibile» vincente nel segno dei brevetti

Dal 2000 al 2008, prima della crisi, la crescita dell'export di «lusso accessibile» italiano è stata molto veloce nei mercati emergenti e più lenta nei paesi maturi, eccetto Francia e Regno Unito. La provincia di Ascoli Piceno (in base agli ultimi dati aggregati 2009 che ancora non tengono conto della recente scissione della provincia di Fermo) rappresenta in assoluto una delle province italiane maggiormente vocate all'export di calzature, componente importante del «lusso accessibile».

di Marco Fortis » pagina 20

Ascoli Piceno
ECONOMIA E TERRITORIO



Calzaturiero. I mercati di sbocco del settore sono soprattutto Russia e Francia

Grandi opere. Per gli imprenditori occorre potenziare le reti ferroviaria e stradale

Un design di conquista

La quota di export del «lusso accessibile» è seconda solo alla meccanica

di **Marco Fortis**
e **Monica Carminati**

L'Italia, grazie alla forza del suo design innovativo e di grande pregio, è leader mondiale nei beni di fascia medio-alta, o di "lusso accessibile", che evocano un'immagine di elevata qualità della vita, da sempre strettamente connessa al concetto di made in Italy. Parlare di made in Italy equivale, infatti, a parlare di una firma d'autore, un marchio distintivo che richiama immediatamente qualcosa di unico e speciale.

Le produzioni italiane che possono effettivamente fregiarsi dell'etichetta made in Italy non sono circoscritte al solo sistemamoda, ossia all'universo di produzioni manifatturiere che spaziano dal tessile-abbigliamento alle pelli-calzature, dall'occhialeria

CORSA AI BREVETTI

Nei primi otto mesi del 2010 l'Italia ha depositato oltre 7 mila domande di registrazione di disegni e modelli industriali, numero inferiore solo a quello della Germania

all'oreficeria, in cui il nostro paese ha saputo conquistare uno spazio importante a livello mondiale grazie alla creatività dei suoi stilisti. Al contrario, l'Italia è un paese che eccelle anche nei prodotti dell'Arredocasa, dai materiali pregiati da costruzione (come le piastrelle ceramiche e i marmi) al mobilio (cucine, divani in pelle, sedie, arre-

di per camere e salotti), dalla rubinetteria ai casalinghi (pentole, posateria, piccoli elettrodomestici), dai grandi elettrodomestici alle lampade e all'illuminotecnica in genere. Il nostro paese eccelle inoltre in diversi beni legati al tempo libero, come le biciclette o le scarpe sportive, e in molte produzioni agricole e alimentari tipiche (frutta, conserve di pomodoro, pasta, vini).

Questi prodotti del "lusso accessibile" - come vengono definiti nello studio "Esportare la dolce vita", curato da Prometeia, Confindustria e Sace, con riferimento a quella parte di produzione realizzata con materiali e design di qualità, al netto della fascia del lusso più elevato - sono largamente esportati e rappresentavano nel 2008, prima dell'esplosione della crisi, il 14% dell'export italiano totale, secondi in ciò solo alla meccanica. In particolare, il "lusso accessibile" italiano esportato, pari a circa 50 miliardi di euro nel 2008, è composto per oltre un terzo da abbigliamento e accessori (18 miliardi di euro nel 2008), mentre gli altri due terzi sono composti da alimentari, arredamento e calzature, con rispettivamente 12, 11 e 9 miliardi di euro di vendite all'estero.

Dal 2000 al 2008 il valore delle esportazioni di "lusso accessibile" è cresciuto dell'8,8% annuo, grazie a un aumento dei volumi, cresciuti dell'1,9%, ma ancor più dei valori medi unitari, in aumento del 6,9%, a conferma che il continuo innalzamento dei livelli qualitativi è alla base della strategia degli esportatori italiani in questo segmento di mercato. Nel 2008 la quota dell'Italia nell'export mondiale di beni di "lusso accessibile" è stata pari al 9,6%, risultando più elevata rispetto a quella dei diretti concorrenti (Germania 8,3%, Francia 5,9%, Spagna 3,1%). Oggi i principali merca-



ti di sbocco, si legge sempre nel rapporto, sono ancora i paesi maturi (Usa, Europa occidentale e Giappone), ma i nuovi mercati (tra cui Est Europa, Brasile, Messico, Argentina, Cina, India, Emirati Arabi Uniti, Arabia Saudita) hanno guadagnato posizioni negli anni 2000, e continuano a offrire ampi spazi da conquistare. E se nel 2008 l'export di beni di "lusso accessibile" appariva ancora molto concentrato geograficamente, con i primi dieci paesi che assorbivano il 66% delle nostre esportazioni, la concentrazione va tuttavia riducendosi: nel 2000 verso i primi tre mercati (Francia, Germania, Usa) era diretto il 45% dell'export di "lusso accessibile", mentre nel 2008 questa percentuale era scesa al 32 per cento. Come si legge nel rapporto "Esportare la dolce vita", dal 2000 al 2008 la crescita dell'export di lusso accessibile italiano è stata molto veloce nei mercati emergenti, nei quali è in atto un processo di *catching-up* dei consumi (verso la Cina +34,2% medio annuo in valore, verso l'Ucraina +29,9%, verso la Russia +23,5%). Le esportazioni, invece, con l'eccezione di Francia e Regno Unito (in crescita rispettivamente del 10% e dell'8,7%) sono aumentate più lentamente nei mercati maturi: Usa +1,3% medio annuo, Germania +2,7% e Giappone +3,3 per cento.

La provincia di Ascoli Piceno (in base agli ultimi dati aggregati 2009 che ancora non tengono conto della recente scissione della provincia di Fermo) rappresenta in assoluto una delle province italiane maggiormente vocate all'export di calzature che sono una delle componenti principali del "lusso accessibile".

Ascoli Piceno, infatti, con 797 milioni di euro di export calzaturiero nel 2009, è la seconda provincia italiana quanto a export del settore, mentre è di gran lunga la prima provincia se si guarda al saldo commerciale. Le esportazioni calzaturiere di Ascoli Piceno rappresentano oltre il 30% dell'export complessivo provinciale e circa il 13% dell'export nazionale di calzature, mentre i principali mercati di sbocco sono la Russia (127 milioni di euro di export), la Francia (90 milioni) e la Germania (85,5). Seguono a maggiore distanza il Belgio (47 milioni di euro), gli Stati Uniti (44 milioni), i Paesi Bassi (37), il Regno Unito (32), la Svizzera e la Romania (entrambe 30 milioni) e la Grecia (29 milioni). La provincia di Macerata, anch'essa una delle principali province specializzate nel settore calzaturiero, con 349 milioni di euro di export nel 2009 si posiziona invece al quinto posto nella classifica delle principali province esportatrici di calzature.

Nei prodotti definiti di "lusso accessibile" il design gioca un ruolo fondamentale e la capacità innovativa del nostro paese in questo campo è dimostrata non solo dal successo registrato sui mercati internazionali, ma anche dal numero di brevetti di design depositati a livello europeo. L'Italia, infatti, secondo l'Uami (Ufficio per l'armonizzazione nel mercato interno, istituito nel '93 dall'Unione europea allo scopo di avere un organismo ufficiale per la registrazione di marchi, disegni e modelli industriali) è seconda solo alla Germania per numero di do-

mande di registrazione di disegni e/o modelli comunitari: nel periodo compreso tra il 2003 e l'agosto 2010, il nostro paese ha infatti depositato il 14,7% del numero complessivo di domande di brevetto di design effettuate nella Ue, a fronte del 24,5% raggiunto dalla Germania.

In particolare, sempre secondo i dati forniti dall'Uami, nei primi otto mesi del 2010 l'Italia ha depositato oltre 7mila domande di registrazione di disegni e/o modelli comunitari, numero inferiore solo a quello della Germania che ne ha depositati oltre 12mila. Seguono a distanza Francia, Regno Unito e Spagna rispettivamente con circa 5mila, 3.300 e 2.600 domande.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

La pagella



I PUNTI DI FORZA

- Il design made in Italy è un fenomeno largamente autogenerato, cresciuto in modo spontaneo al di fuori di qualsiasi progettazione, e continuamente alimentato da risorse di natura endogena, imprenditoriali, finanziarie, alla stregua di ciò che è avvenuto per i distretti industriali
- Notevole capacità creativa
- Forte caratterizzazione dei prodotti made in Italy dal punto di vista stilistico, in opposizione alle «produzioni di massa»



I PUNTI DI MIGLIORAMENTO

- Promozione di azioni di sistema che amplino la produzione, la diffusione e lo scambio della conoscenza di design, a partire dalle università e dai luoghi della ricerca per arrivare alle imprese, e viceversa, in un processo di alimentazione e circolazione continua
- Attuazione di politiche che riconoscano al design la natura di forma particolare di innovazione, trasferibile e finanziabile al pari di quella tecnologica
- Implementazione delle attività di marketing, anche sui mercati internazionali, dei prodotti del made in Italy
- Creazione di nuova imprenditoria nel campo dei servizi di design per le imprese



GLI OSTACOLI ALLO SVILUPPO

- Assenza di politiche di sostegno al design del made in Italy, sia a livello nazionale che a livello locale
- Difficoltà di connettere e mettere in rete la creatività e la competenza
- Carenza di organizzazione che si traduce nell'incapacità di produrre ricadute distributive e comunicative

Un modello d'eccellenza

Primi 25 Paesi per numero di domande di registrazione di disegni e modelli comunitari

	Paese	2003/2009	2010 (*)	Totale	Var. %
1	 Germania	110.950	12.197	123.147	24,5
2	 Italia	66.613	7.034	73.647	14,7
3	 Stati Uniti	37.802	3.512	41.314	8,2
4	 Francia	38.596	4.492	43.088	8,6
5	 Gran Bretagna	30.504	3.268	33.772	6,7
6	 Spagna	28.160	2.609	30.769	6,1
7	 Olanda	15.164	1.486	16.650	3,3
8	 Giappone	14.518	1.485	16.003	3,2
9	 Svizzera	13.199	1.210	14.409	2,9
10	 Austria	11.736	1.304	13.040	2,6
11	 Danimarca	9.403	782	10.185	2,0
12	 Svezia	8.876	863	9.739	1,9
13	 Belgio	7.791	866	8.657	1,7
14	 Polonia	8.523	1.474	9.997	2,0
15	 Hong Kong	5.393	476	5.869	1,2
16	 Corea del Sud	4.337	607	4.944	1,0
17	 Finlandia	4.000	449	4.449	0,9
18	 Taiwan	3.988	558	4.546	0,9
19	 Portogallo	4.062	491	4.553	0,9
20	 Cina	3.861	956	4.817	1,0
21	 Repubblica Ceca	2.829	384	3.213	0,6
22	 Irlanda	1.972	153	2.125	0,4
23	 Australia	1.841	248	2.089	0,4
24	 Turchia	1.630	150	1.780	0,4
25	 Canada	2.072	359	2.431	0,5
Altri paesi		15.344	1.650	16.994	—
TOTALE		453.164	49.063	502.227	—

(*) periodo gennaio-agosto

Fonte: elaborazione Fondazione Edison su dati Uami, Statistics of Community Designs, settembre 2010

UNA PROVINCIA A FORTE VOCAZIONE INTERNAZIONALE

I prodotti del «lusso accessibile» - come vengono definiti nello studio «Esportare la dolce vita», curato da Prometeia, Confindustria e Sace, con riferimento a quella parte di produzione realizzata con materiali e design di qualità, al netto della fascia del lusso più elevato - sono largamente esportati. E la provincia di Ascoli Piceno (in base agli ultimi dati aggregati 2009 che ancora non tengono conto della recente scissione della provincia di Fermo) rappresenta una delle più vocate all'export di calzature

IL SALDO COMMERCIALE

Provincia di Ascoli Piceno. Valori in euro. Anno 2009

Tipologie di prodotti	Saldo 2009	Tipologie di prodotti	Saldo 2009
Agricoltura	-7.068.041	Chimici	-760.721.980
Estrazione di minerali	-1.688.663	Farmaceutici	612.152.903
Alimentari	-38.222.157	Gomma e materie plastiche	58.913.928
Tessili, abbigliamento, pelli e accessori	647.895.301	Metalli di base	36.349.029
di cui calzature (*)	528.079.218	Apparecchi elettronici	-5.349.938
Legno	-11.501.481	Apparecchi elettrici	166.339.748
Petroliferi raffinati	335.891	Altri apparecchi	28.561.513
		Mezzi di trasporto	-9.999.794

(*) l'elaborazione Istat relativa al 2009 non tiene ancora conto della scissione della provincia di Fermo della provincia di Ascoli Piceno

L'EXPORT DI CALZATURE

Dati 2009 in euro

Tipologie di prodotti	Saldo 2009	Province	Import	Export	Saldo
Altre attività manifatturiere	56.138.493	1 Treviso	579.206.921	813.511.626	
Trattamento rifiuti e risanamento	361.613	2 Ascoli Piceno *	268.804.360	796.883.578	
Editoria	639.667	3 Firenze	120.176.237	521.607.498	
Altre attività professionali	286	4 Milano	419.147.613	425.635.006	
Attività artistiche e di intrattenimento	-33.567	5 Macerata	100.120.827	348.933.519	
Altre attività di servizi	0	6 Verona	297.516.459	337.426.279	
Merci varie	-398.873	7 Venezia	43.239.327	288.900.267	
Totale		8 Padova	187.583.826	246.143.984	
		9 Forlì Cesena	15.944.330	215.081.952	
		10 Pisa	67.101.893	199.468.883	

Fonte: elaborazione Fondazione Edison su dati Istat