

L'analisi della Fondazione **Edison** sui 101 cluster italiani rivela la forte crescita dell'internazionalizzazione

I distretti che vincono nell'export

Il valore pro capite più elevato nell'occhialeria di Belluno con 8.107 euro

■ Alimentare e hi-tech sono i settori che aggregano i distretti con le migliori performance sul fronte dell'export. Secondo i dati della Fondazione **Edison**, la crescita delle esportazioni nel primo trimestre ha fatto un balzo del 10,2% annuo nel primo caso e del 20,4% per i sette distretti classificati come "hi-tech". Il tutto a fronte di un valore complessivo dell'export che nel primo trimestre ha sfiorato i 17 miliardi, con una crescita del 2% (in rallentamento). Guardando, invece, i dati relativi all'export pro capite, con 8.107 euro è l'occhialeria bellunese (380 aziende e 11mila addetti con giganti come Luxottica, Sàfilo, De Rigo e Marcolin) a detenere il primato assoluto.

Amadore, Biondi e Fortis ► pagina 7

Alimentare e hi-tech «trincee» dei distretti

Forte crescita dell'export per la farmaceutica di Latina, l'aerospazio di Varese o i prodotti di Parma e Alba

I punti di forza

Cluster premiati dalle produzioni integrate e dalla capacità di adattarsi alla domanda

Il territorio più «redditizio»

Il valore procapite più elevato nell'occhialeria di Belluno con 8.107 euro

VELOCITÀ RIDOTTA

Secondo la Fondazione **Edison**, l'aumento delle esportazioni è in rallentamento dal 2010 e nel primo trimestre si è attestata al +2% annuo

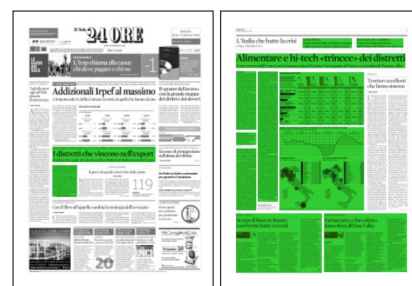
Andrea Biondi

■ Capacità di adattarsi al momento congiunturale e di cogliere le opportunità che si presentano – quando si presentano – sui mercati. Mai come nel primo scorcio del 2012 i distretti hanno calato sul tavolo il loro asso, la carta con cui stanno tentando di giocare una partita difficilissima con una crisi che non molla la presa e che, per dirla con il Csc, ha fatto «danni come in guerra».

I cluster italiani però sono "in trincea", a resistere. E numeri della Fondazione **Edison** sono in questo senso eloquenti. L'analisi dei 101 distretti italiani incorona alimentare e hi-tech: due settori in cui la crescita delle esportazioni

nel primo trimestre ha fatto un balzo del 10,2% annuo nel primo caso e del 20,4% per i 7 distretti classificati come "hi-tech". Il tutto a fronte di un valore complessivo dell'export che nel primo trimestre ha sfiorato i 17 miliardi, con una crescita del 2% rispetto ai primi tre mesi del 2011 (e questa è la buona notizia), ma che in sé mostra tutti i segni di una crisi che ha spinto verso il basso il ritmo, in maniera ininterrotta, dopo il +19,1% di fine 2010. I 32 distretti della meccanica – che nel 2011 avevano messo a segno il miglior risultato (+12,6%) nel "paniere" della Fondazione **Edison** – hanno fatto un break (-2,9%), così come hanno rallentato i 31 distretti dell'"abbigliamento-moda" (-0,6%). In quest'ultimo caso però, come per l'arredo-casa (+3,2%), l'andamento è molto differenziato e con un discriminante: le produzioni ad alto valore aggiunto e di lusso, sempre di più pianeti di un galassia a parte.

«Le buone performance nel primo periodo di quest'anno sono dovute all'attenzione alla qualità, alle innovazioni di processo e di prodotto, ma anche all'interesse crescente dei Paesi emergenti», spiega Alberto Figna, capogruppo della Consulta molitoria dell'Unione parmense degli industriali e ad della Agugiaro e Figna Spa, azienda molitoria nata nel 2003 dalla fusione di due imprese storiche e ultracentenarie del Parmense. È da Paesi come India e Cina che sta arrivando «una domanda in aumento. E ci sono molti margini di miglioramento», preci-



sa Figna. Proprio a Parma (1.817 aziende e 9,7 miliardi di fatturato fra alimentare e impiantistica alimentare) l'istantanea scattata dalla Fondazione **Edison** fotografa due tra i primi 20 distretti industriali per crescita: quello attivo su formaggi e latte (+26,7%) e quello relativo a pasta e prodotti da forno (+12,6%). Anche gli insaccati di Modena hanno segnato buone performance (+17,5%), come i prodotti da forno e il cioccolato di Alba (+16,4%).

«L'alimentare - precisano dalla Fondazione - è un settore anticiclico. Per l'hi-tech, invece, parliamo di distretti che vanno dalla farmaceutica di Latina fino a cluster molto legati a commesse che risentono della congiuntura e dell'attività di aziende leader, come Stm per l'Etna Valley, o Finmeccanica per gli aeromobili di Vergiate, in provincia di Varese». Cluster, insomma, che finiscono per essere spesso, come in questo caso, i testimonial della ca-

pacità plastica dei distretti di modellarsi alle richieste del mercato. «Le nostre esportazioni crescono un po' dappertutto», afferma Massimo Scaccabarozzi, che oltre a essere presidente di Farindustria è anche amministratore delegato di Janssen-Cilag Italia, società farmaceutica del gruppo statunitense Johnson&Johnson che a Latina ha uno dei suoi sei stabilimenti di produzione in Europa. «Esportiamo negli Usa, come in Giappone: Paesi sicuramente all'avanguardia sul fronte della ricerca farmaceutica», aggiunge Scaccabarozzi. Insomma, un motivo di vanto per il sistema Italia sul quale però pendono come una spada di Damocle i paventati tagli alla spesa pubblica sanitaria «che se fatti come si prospetta rischiano di penalizzarci troppo. E il pericolo è quello della delocalizzazione delle multinazionali, che per un distretto come Latina - precisa Scaccabarozzi - significherebbe un impoverimento del territorio diffi-

le da affrontare».

Si arriva così al punto cruciale, che è proprio il legame fra distretti e territorio, croce e delizia nell'altalena della congiuntura economica. E così basta guardare ai dati di export pro capite per capire che gli 8.107 euro dell'occhialeria bellunese (380 aziende e 11 mila addetti con giganti come Luxottica, Safilo, De Rigo, Marcolin) rendono territorio e cluster un tutt'uno. Uniti nella buona e nella cattiva sorte, come accade per il tessile abbigliamento di Prato e Biella o per le calzature del Fermano (si veda altro articolo in pagina). «Il nostro distretto per fortuna ora gode di buona salute», afferma Lorraine Berton, presidente di Sipao, la sezione occhialeria di Confindustria Belluno. «A premiarci sui mercati - aggiunge Berton - è l'eccellenza del prodotto, ma anche l'offerta integrata e completa nel territorio, dai componenti, al packaging».

andrea.biondi@ilsole24ore.com

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Le performance dei settori

Export dei 101 principali distretti manifatturieri per settore e area geografica

Primo trimestre 2012.

Valori in milioni di euro; variazioni % sullo stesso periodo dell'anno precedente

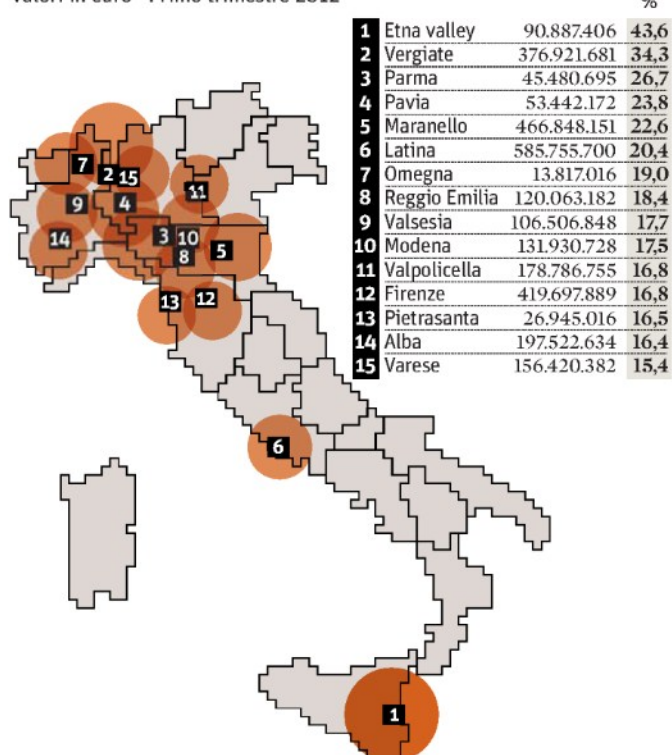
	Nord Ovest 33 distretti		Nord Est 38 distretti		Centro 23 distretti		Sud e Isole 7 distretti		Totale Italia 101 distretti	
	I trim.	Var. %	I trim.	Var. %	I trim.	Var. %	I trim.	Var. %	I trim.	Var. %
 Abbigliamento - moda 31 distretti	1.393,9	-1,4	2.595	-5,0	2.399,5	-5,7	86,1	-8,7	6.474,5	-0,6
 Arredo casa 16 distretti	367,5	5,0	1.292,5	4,3	173,7	2,8	99,7	-13,8	1.933,5	3,2
 Automazione - meccanica - diversi 32 distretti	2.554,9	2,6	2.304,2	-8,4	348,5	-2,8	0	0	5.207,7	-2,9
 Alimentari - vini 15 distretti	395,3	7,7	681,3	13,0	202,3	4,5	209,0	12,0	1.488	10,2
 High-tech 7 distretti	659,3	18,8	549,6	19,3	585,8	20,4	90,9	43,6	1.885,5	20,4
 TOTALE 101 distretti	5.370,9	3,8	7.422,6	-1,7	3.709,8	6,6	485,8	5,6	16.989,2	2,0

DINAMICA DELL'EXPORT DEI 101 DISTRETTI INDUSTRIALI DELL'INDICE DELLA FONDAZIONE EDISON

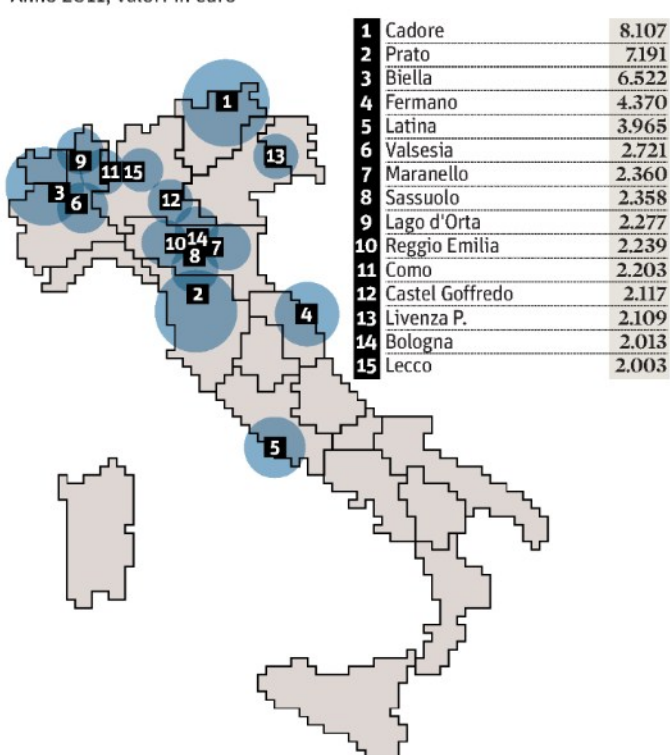
Variazioni % calcolate sullo stesso trimestre dell'anno precedente

**LA CRESCITA PIÙ ALTA**

Valori in euro - Primo trimestre 2012

**IL PIÙ ELEVATO EXPORT PRO-CAPITE**

Anno 2011, valori in euro

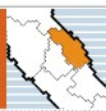


Fonte: elaborazione Fondazione Edison su dati Istat

Il caso/1. Calzaturiero

Scarpe di lusso in Russia: così Fermo batte i record

MARCHE



Una piccola provincia, con una superficie (860 chilometri quadrati) ben inferiore a quella del solo territorio di Roma (1.285 chilometri quadrati). Ma se si parla di manifattura e di calzaturiero, quella di Fermo – 2.500 aziende e 23.500 addetti nel distretto – è una provincia da record.

Secondo le elaborazioni della Fondazione **Edison** rese note all'ultima assemblea della locale Confindustria, il 44,9% di addetti manifatturieri sul totale vale al Fermano la palma di prima provincia italiana specializzata

nella manifattura, superando realtà come Vicenza (43,3%) e Lecco (42%). Allo stesso tempo il 31,3% di addetti nel comparto del tessile-abbigliamento-calzature garantisce al Fermano il primato in Italia nel Tac.

È nelle esportazioni però che il territorio fermano ha una freccia unica nell'arco: con 4.370 euro di export pro capite distanza di oltre 3mila euro per abitante la seconda in classifica, che è Macerata. Il tutto con trend che parlano da soli – +22,9% di export

QUALITÀ E MARCHI

Oltre alle realizzazioni di alta gamma e alla presenza di aziende leader il tessuto locale ha sfruttato le opportunità del «licencing»

calzaturiero nel 2011 e +11% nel primo trimestre di quest'anno – pur in presenza di una congiuntura non proprio favorevole per il 2012.

«L'apertura ai mercati è un dato storico. Ottant'anni fa si andava a piedi, con i carretti, a vendere fuori regione, a Pescara. Ora i produttori prendono l'aereo e vanno oltreconfine, ma sempre riscuotendo lo stesso successo, anche grazie alla serietà e alla capacità di rispondere alle richieste del mercato in tempi rapidi», dice Arturo Venanzi, presidente dei calzaturieri di Confindustria Fermo e direttore commerciale del Calzaturificio Franceschetti, stabilimento a Montegranaro e calzature con prezzo medio di 300 euro.

Non c'è dubbio che il vero Eldorado sia la Russia, primo

mercato per le calzature fermane nel 2011 con 122,4 milioni di export, su 778 totali (+80% annuo). Tuttavia, in generale, a fare la fortuna del distretto, oltre a presenze di aziende leader come Tod's o Nero Giardini, fino all'extralusso di Silvano Lattanzi, sono state la capacità di fare prodotti di qualità, sfruttando l'appel del segmento del lusso, e il saper cogliere l'opportunità del licencing. «Quello delle licenze è un ottimo connubio fra la storicità delle nostre aziende, la grande qualità delle produzioni e le possibilità date dalla notorietà delle griffe. Continueremo a sfruttare questo filone contando di aumentare la quota export», afferma Andrea Vallasciani, la cui famiglia ha il calzaturificio Elisabet: 44 milioni di fatturato nel 2011 (+8% annuo), per il 40% realizzato all'estero, e azienda produttrice di calzature per bambini a marchio proprio Walk Safari, oltre che per Dolce & Gabbana, Roberto Cavalli e Byblos.

A. Bio.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Il caso/2. Attività avanzate

Farmaceutica e fotovoltaico danno forza all'Etna Valley

SICILIA



Nino Amadore
CATANIA

Un sistema che si relaziona con il mondo e che porta a casa risultati di tutto rispetto. L'Etna Valley, nella sua accezione vasta, è ormai un distretto produttivo che comprende sì l'elettronica facendo perno su StMicroelectronics ma che è fatto anche di altro: la farmaceutica con Pfizer, la produzione della più grande fabbrica italiana di pannelli fotovoltaici con 3Sun (joint venture tra StM, Enel e Sharp), la Meridionale impianti. A parte

3Sun che è entrata in produzione il 23 dicembre dell'anno scorso e che potrà attestare i primi risultati a partire dall'anno prossimo, come spiega il presidente Andrea Cuomo, la performance è da attribuire a quel complesso di imprese il cui risultato sul fronte dell'export ha determinato una variazione nel primo trimestre 2012 rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente pari al 43,6 per cento, come è emerso dalla ricerca della Fondazione

RAPIDA ASCESA

La variazione nel primo trimestre 2012 sullo stesso periodo dell'anno precedente è stata del 43,6%

Edison, con volumi passati in valore da 63,2 milioni a 90,9 milioni di euro. «Si tratta – spiega il presidente di Confindustria Catania Domenico Bonaccorsi di Reburdone – di risultati frutto di lungimiranza da parte delle imprese e del territorio i quali hanno saputo puntare su innovazione e nuovi mercati e che, soprattutto, hanno scommesso sulla ricerca e su adeguate politiche di riorganizzazione aziendale che ne hanno garantito la competitività sui mercati mondiali».

Un territorio che è stato e resta naturalmente predisposto agli scambi internazionali: le aziende più note, in fondo, sono solo la punta di un iceberg alla cui base ci sono tante altre

imprese di medie o piccole dimensioni che hanno costruito nuovi prodotti ritagliandosi uno spazio nei mercati mondiali: l'Etna valley, secondo uno studio dell'agenzia locale di sviluppo, comprende circa 160 imprese per un numero di addetti attorno a 3.200 unità, oltre a quelli di StMicroelectronics che da sola ne conta più di quattromila. Il fatturato (esclusa StM) complessivo supera i 300 milioni.

«Si tratta di un territorio che ha saputo avere una visione e ha una straordinaria capacità di adattamento della visione – spiega Elita Schillaci, docente alla facoltà di Economia dell'Ateneo catanese – e poi c'è l'attrattività del territorio che qui si è dimostrata vincente. Il segnale che arriva a noi è di altre medie imprese che hanno la sede persino negli Stati Uniti e di start-up che si relazionano costantemente con l'estero in una rete divenuta ormai globale».

© RIPRODUZIONE RISERVATA