

Reshoring, il made in Italy riporta in casa le produzioni delocalizzare non rende più

[IL CASO]

Reshoring, il made in Italy vende in Asia se fatto a casa

IL FENOMENO NON HA ANCORA LE DIMENSIONI DEGLI USA DOVE CI SONO PIÙ INCENTIVI E IL BASSO COSTO DELL'ENERGIA, MA STA CRESCENDO ANCHE DA NOI, SPECIE TRA CHI FA PRODOTTI DI QUALITÀ. VIA DA CINA E VIETNAM MA ANCHE DAI PAESI DELL'EST EUROPA
Paolo Griseri

Incredibilmente, ritornano. E ogni ritorno, come nei miti fondanti della cultura classica, è una fine di Odissea, un epilogo rassicurante, la conclusione vittoriosa di una storia piena di pericoli e di sconfitte. Gli inglesi lo chiamano reshoring e sembra funzionare anche in Italia. Chi era scappato oltre confine, talvolta, torna a casa. Lascia Romania, Cina, Vietnam per venire a produrre nella Penisola. «E' un fenomeno per ora contenuto, ma può essere il segnale di una inversione di tendenza», osserva Marco Fortis, vicepresidente della Fondazione Edison di Confindustria. Naturalmente non tutti coloro che se ne sono andati ritorneranno. Il controsodo riguarda soprattutto aziende di qualità.

Aziende che producono per clienti sofisticati e che hanno scoperto come fosse addirittura dannosa la delocalizzazione. «Uno dei motivi», osserva Fortis - è nel fatto che stanno aumentando nei paesi emergenti i consumatori sofisticati, quelli che cercano un prodotto perché è italiano. Al cinese ricco e raffinato che acquista un bene di lusso non fa piacere scoprire che è stato prodotto vicino a casa sua. In quel prodotto lui vuole sentire il profumo dell'artigianato italiano».

Il principale studio sul reshoring in Italia è stato condotto da cinque università e abbraccia un periodo che va dal 2004 a oggi. Il gruppo di studiosi che hanno aderito a UniClub MoRe Back-reshoring (coinvolti docenti di Catania, Udine, L'Aquila, Bologna e Reggio Emilia) ha contato 79 casi di aziende che avevano delocalizzato all'estero e che so-

no rientrate. A queste ha aggiunto altre 12 aziende che pur non tornando in Italia hanno ridotto la distanza tra la località di produzione e la Penisola. Un fenomeno che è stato definito di «near-reshoring».

«Le dimensioni del fenomeno in Italia sono molto limitate rispetto a quanto sta accadendo negli Stati Uniti», osserva Gregorio De Felice, responsabile del servizio studi di Intesa San Paolo. «Là - sottolinea De Felice - il crollo dei costi energetici e una politica pubblica di incentivo all'insediamento delle imprese ha favorito un ritorno in grande scala». Da noi l'energia è più cara del 30 per cento rispetto alla media europea, non abbiamo shale gas e gli incentivi pubblici alla industrializzazione del territorio non sono così appetibili come oltreoceano. Dunque il controsodo è molto limitato.

Eppure qualcosa si muove. «I fattori che favoriscono il rientro - spiega Fortis - sono legati innanzitutto ai dati macroeconomici. All'inizio degli anni Duemila il petrolio costava 20 dollari al barile, oggi siamo a 100». Un aumento che ha inciso pesantemente sui costi di trasporto. Contemporaneamente le retribuzioni nei paesi asiatici sono salite. Il combinato disposto delle due tendenze ha finito per ridurre i margini di



chi aveva scelto di delocalizzare per abbattere i costi. Il fascino ritrovato del made in Italy ha fatto il resto.

«Uno degli elementi che vengono raramente presi in considerazione - dice Fortis - è l'effetto del turismo sulla diffusione del made in Italy. Si dice spesso che gli arrivi in Italia sono in calo. Questa è una illusione ottica dovuta alla scarsa efficienza del sistema aeroportuale italiano. Se si prendono invece in considerazione i pernottamenti si scopre che l'Italia è il paese europeo più gettonato dai turisti ricchi di provenienza extraeuropea». Tra questi ci sono i nouveau riches asiatici e sudamericani disposti a spendere se il prodotto è artigianale o comunque realizzato in Italia. E' quello il valore aggiunto. Perché privarsene producendo in Cina?

Per queste ragioni il ritorno del figliol prodigo industriale riguarda soprattutto i marchi del lusso e dell'alta moda. Se lo scorso anno un turista russo ha potuto spendere 100 mila euro a Milano in scarpe è perché ha pagato, insieme ai materiali, il fascino di una produzione realizzata in Italia. Ma ci sono analoghe ragioni per non trasferire all'estero produzioni tipicamente italiane. La scelta di Fiat di produrre in Italia i marchi Maserati e Alfa Romeo non è un rientro in senso classico ma è la dimostrazione di quanto possa diventare relativo, per prodotti particolarmente raffinati e di prezzo elevato, il costo di trasporto nel resto del mondo. «Per favorire il ritorno delle imprese in Italia - spiega lo storico dell'industria Giuseppe Berta -

è fondamentale riposizionare i prodotti verso l'alto di gamma e creare un sistema di competenze sul territorio. In sostanza ci vuole un rapporto più diretto tra università e imprese». Per realizzare un prodotto di qualità è necessario formare produttori competenti: «Dallera - sottolinea Berta - un'azienda con poco più di 50 milioni di fatturato ha investito 10 milioni per formare un gruppo di neolaureati. Questo perché il rientro delle aziende e la produzione di qualità avverranno solo a condizione che in Italia si riesca a controllare tutto il ciclo, dalla progettazione al servizio al cliente».

Non saranno probabilmente le 79 imprese tornate dall'estero a modificare il quadro dell'occupazione in Italia. «Ma bisogna tenere conto - dice Fortis - che gran parte della perdita di posti di lavoro, un milione tra il 2007 e il 2012, è dovuta al crollo dei consumi interni più che agli effetti della delocalizzazione. In quei cinque anni l'Italia ha perso 140 miliardi di consumi interni e ha aumentato di 25 miliardi il valore dell'esportazione». E soprattutto, il grosso della delocalizzazione è avvenuto all'inizio degli anni Duemila, ben prima dell'inizio della crisi. Così il reshoring italiano è interessante non tanto per i posti di lavoro che crea direttamente quanto perché segnala che investire in Italia può essere conveniente. Quella che, fino a poco tempo fa, era considerata una bestemmia dagli analisti.

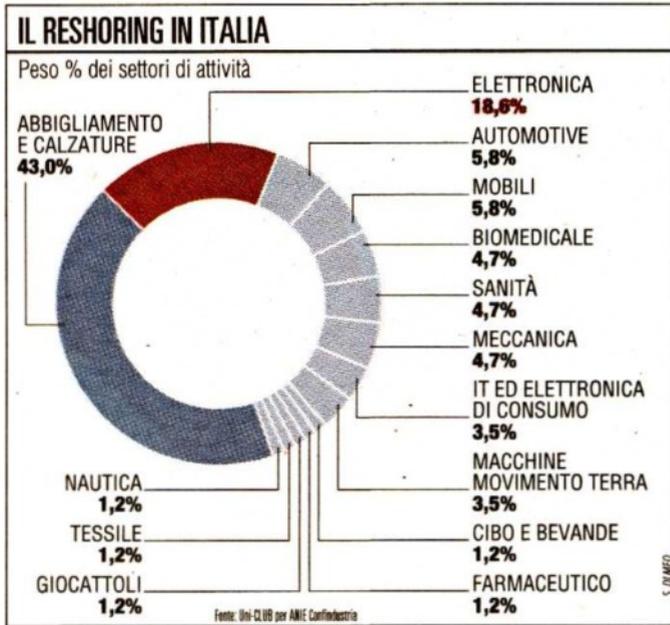
Una dimostrazione è nel fatto che sono tornate a investire anche le aziende straniere. «Il polo farmaceutico italiano, con la Serono a Bari, la Ely Lilly a Firenze e la Pfizer ad Ascoli Piceno è diventato il terzo settore per importanza nell'esportazione dall'Italia proprio grazie all'arrivo delle multinazionali», sottolinea il vicepresidente di Fondazione Edison. All'inizio degli anni Novanta lo stesso settore farmaceutico era il 66esimo posto nella graduatoria delle esportazioni ita-

liane.

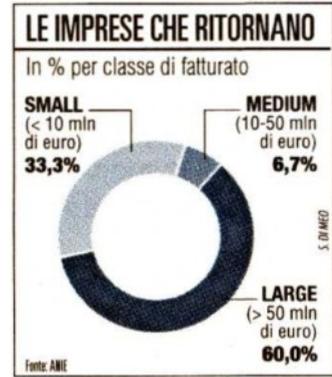
Ma c'è un altro fenomeno che può favorire l'industria italiana. Il near reshoring, la scelta delle multinazionali di avvicinare alla casa madre i fornitori ha finito per far arrivare in Italia una parte della fornitura di Ikea che era stata delocalizzata in Asia. Anche Zara, il colosso dell'abbigliamento, ha riportato in Europa alcune attività di fornitura. Uno dei motivi è nell'accelerazione che ha subito il mercato. Anche se si tratta di abbigliamento relativamente economico, Zara modifica spesso le sue collezioni, più di quanto non avvenisse un tempo. Con l'accelerazione del mercato produrre milioni di capi in Cina è diventato poco conveniente perché i tempi di trasporto con le navi sui mercati dell'Occidente sono troppo lunghi per consentire un ricambio dell'offerta.

La speranza è che tutti questi segnali si traducano in breve tempo in una ripresa solida dell'attività industriale italiana. Fino a quando rimarrà l'incertezza sul futuro, anche chi potrebbe tornare o rafforzare la sua presenza tende a rinviare la decisione. «In questi mesi - racconta Fortis - ho incontrato un imprenditore della Lombardia. Mi ha raccontato che le cose, rispetto a qualche tempo fa, avevano cominciato ad andare meglio. Ma mi ha confessato che preferiva limitare al minimo le nuove assunzioni anche se in questo periodo ne avrebbe probabilmente bisogno. E' un imprenditore di una piccola realtà produttiva. Mi ha raccontato di essere rimasto traumatizzato dal fatto di aver dovuto licenziare, negli anni più duri della crisi, una ventina di dipendenti. Mi ha confessato che per lui quella decisione è stato un trauma, erano tutte persone con cui aveva lavorato molti anni, con loro aveva un rapporto particolare. 'Oggi - ha concluso - prima di tornare ad assumere voglio pensarci due volte. Devo evitare in tutti i modi di trovarmi di nuovo in una situazione come quella'».

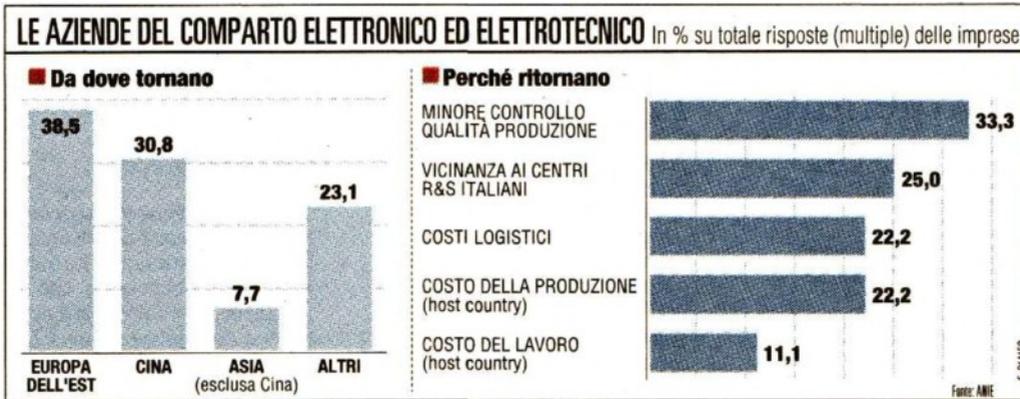
© RIPRODUZIONE RISERVATA



Nei grafici qui in pagina, i risultati di uno studio sul fenomeno del reshoring del made in Italy realizzato per conto dell'Anie e presentato la scorsa settimana in occasione dell'assemblea dell'associazione confindustriale



Sono le imprese di dimensione maggiore quelle che alimentano soprattutto il fenomeno del reshoring



Qui sopra, **Stefano Dolcetta** presidente della Fiamm



[I PROTAGONISTI]



Qui sopra, **Sergio Marchionne** (1) ad di Fca: sua la scelta di produrre in Italia le auto alto di gamma di Maserati. **Belén Garijo** (2) ceo di Serono. **Lars Petersson** (3) ad di Ikea Italia Retail