

LE TRE "F" CHE GUIDANO LA RIPRESA

Farmaceutico, Food e Fashion sono i settori di orgoglio per l'Italia. Ecco come potrebbero crescere ancora

di *Alberto Brambilla*

Nel saggio "The pillars of the Italian economy", uscito un anno fa per Springer, l'economista Marco Fortis ha usato la eloquente formula delle "Effe" che rappresentano le eccellenze dell'economia italiana nel mondo. Oltre alla forniture meccaniche, i pilastri sono farmaceutico, food, il cibo, e fashion, ovvero la moda e il lusso, che in massima parte contribuiscono all'export nazionale. In quest'anno che si sta per chiudere le esportazioni italiane complessive hanno raggiunto la cifra record di 450 miliardi di euro, più 7 per cento rispetto al 2016.

Per quanto bistrattato dai complottisti di ogni risma a livello mondiale, il settore farmaceutico è un pilastro della manifattura nazionale che ha contribuito a migliorare le statistiche della produzione industriale. Impiega 64 mila addetti (quota crescente anche durante la crisi), produce 30 miliardi sul pil di cui 21,5 miliardi di export, ovvero il 71 per cento della produzione complessiva che deriva sia da imprese italiane sia da imprese estere che investono in Italia. Ci sono produzioni stabili in Lombardia, Lazio, Puglia, Marche e ultimamente anche in Sardegna si sta formando un cluster dedicato alla ricerca sulle biotecnologie. Il farmaceutico e le sue imprese sono i padroni della ripresa italiana. Ma potrebbe andare meglio? E come? Il problema maggiore non è stato perdere per un sorteggio il trasferimento della Agenzie europea del farmaco a Milano a favore di Amsterdam. Massimo Scaccabarozzi, presidente di Farindustria, lobby alla quale sono iscritte oltre il 90 per cento delle aziende farmaceutiche operanti in Italia, dice che nonostante la crisi il settore ha continuato a investire e ad esportare ma che il problema è il mercato interno. "Abbiamo creduto in questo paese e siamo cresciuti come pochi altri hanno fatto, in termini di esportazioni penso senza falsa modestia che sia stato un risultato ineguagliato. Alcune produzioni sono anche tornate in Italia, un'inversione delle delocalizzazioni viste negli Anni Novanta". Tuttavia secondo il presidente di Farindustria, l'incertezza regolatoria sul mercato italiano rappresenta un freno. "Esportare non è un problema, anzi, è la nostra specialità. Il problema sono le compensazioni chieste dallo stato per coprire il fabbisogno ospedaliero nazionale di farmaci". Dal 2013 ogni anno lo stato stanziava una quota del Fondo sanitario nazionale da destinare all'acquisto di farmaci ospedalieri (del 6,89 per cento) e un'altra quota (del 7,96 per cento) per i farmaci distribuiti in farmacia. Il problema sta nei farmaci ospedalieri perché con la maggiore incidenza di malattie croniche, anche derivanti dall'invecchiamento della popolazione nella nazione più senile d'Europa, la spesa sostenuta sfiora costantemente il budget pubblico. Per cui i farmaci vengono comunque utilizzati ma a pagare l'eccedenza ri-

spetto ai fondi stanziati sono per metà le regioni che gestiscono il sistema sanitario locale e per metà le case farmaceutiche fornitrici. Per capire, nel 2013 il fondo distribuito tra le aziende era pari a 3,7 miliardi ma la spesa fu quasi di 4 miliardi e mezzo di euro. A segnalare che il "tetto" è oggettivamente basso. Oppure ancora: nel 2016 le risorse stanziato fino allo sfioramento del "tetto" hanno coperto il 70 per cento del fabbisogno: è come se lo stato avesse pagato il conto fino al mese di settembre, mentre per un mese e mezzo l'hanno fatto le regioni e per un altro mese e mezzo i fornitori. "Le aziende - dice Scaccabarozzi - hanno ripianato gli sforamenti tra il 2013 e il 2015. Ma mi chiedo due cose: la prima è perché i fondi siano ancora bloccati sui conti del ministero delle Finanze quando potrebbero essere redistribuiti agli enti locali, visto che sono stati restituiti dalle imprese. Sarebbe a costo zero. La seconda è la necessità 'far parlare i tetti', spostando eventuali disavanzi che si verrebbero a creare nella spesa per la farmaceutica territoriale all'interno di quella per le forniture ospedaliere in modo da evitare incertezza per le aziende e ridurre i costi a loro carico. In quanto il ripiano complessivo in questi anni è stato di 750-800 milioni all'anno. Non si chiedono finanziamenti o incentivi ma una governance più corretta del settore, nella speranza di rivedere le quote, cosa che non è stata prevista nella prossima legge di Bilancio. Siamo in attesa". Ieri il ministro della Salute, Beatrice Lorenzin, ha confermato che il problema è all'attenzione del suo dicastero. "La spesa farmaceutica territoriale è sotto controllo, ma è quella ospedaliera che non regge - ha detto - Un po' perché il tetto è troppo basso, un po' perché serve una nuova governance per il settore, su cui stiamo lavorando un pezzo alla volta, e ci arriveremo".

Probabilmente il settore agroalimentare è il più globalizzato anche per la fama internazionale di cui godono i prodotti italiani, distribuiti su venti paesi per un valore di 42,4 miliardi di euro. L'Italia risulta il primo esportatore mondiale verso gli Stati Uniti - primo paese extra Ue e terza destinazione dopo Germania e Francia - di vini in bottiglia (1.172 milioni di dollari), olio di oliva extravergine (434 milioni di dollari), formaggi stagionati (293 milioni di dollari), paste alimentari non cotte (223 milioni di dollari), acque minerali e gassate (162 milioni di dollari) carni di suidi (101 milioni di dollari), aceti commestibili (91 milioni di dollari), pomodori preparati e conservati (87 milioni di dollari), paste alimentari farcite (33 milioni di dollari), mosti di uve (19 milioni di dollari). Anche qui si potrebbe fare meglio? Probabilmente si a patto di superare degli steccati ideologici. Secondo Francesco Pugliese, amministratore delegato della catena di supermercati Conad, dice che la necessità è quella di rispondere a una crescente domanda mondiale di prodotti italiani alla quale gli operatori non



sanno rispondere. Perdendo la capacità di presidiare i mercati, la quota di mercato potenziale viene aggredita da prodotti che richiamano nomi italiani (l'italian sounding) ma italiani non sono né per origine né per lavorazione. "Sapete qual è il contrario di veloce - chiede Pugliese - in un mondo globalizzato non è 'lento' ma è 'morto'. Il 'made in' è importante ma bisogna sapere rispondere alla domanda globale. Bisogna fare massa critica. E non c'è bisogno di fondere imprese per farlo, ma dobbiamo condividere piattaforme commerciali e logistiche perché significa condividere il flusso delle merci e moltiplicare i mercati di sbocco per diffondere prodotti su larga scala. Se l'impresa 'x' esporta in tre paesi e in quella 'y' in altri tre, se uniscono le piattaforme commerciali saranno presenti in sei con una gamma doppia di prodotti", conclude l'ad di Conad. Un'altra criticità, che assomiglia a una sindrome, è quella dell'eccessivo attaccamento alla provenienza "locale" dei prodotti. E' noto che i grani delle paste italiane arrivano dal Canada perché sono di migliore qualità o che la bresaola è prodotta con carne brasiliana ma lavorata in Italia. "Ci sono biodiversità che devono essere valorizzate e promosse: non si riesce a fare crescere il basilico in California, il pesto buono si fa solo in Italia", dice Luigi Consiglio, presidente della società di consulenza Gea, che da due decenni aiuta le imprese italiane a lavorare negli Stati Uniti. "Le specificità delle nostre Dop vanno tutelate ma non dobbiamo vedere l'invasione del mondo attraverso la localizzazione produttiva presso i mercati di sbocco come un inquinamento delle nostre origini ma al contrario, è un modo per portare il nostro lavoro pregiato in giro per il mondo acquisendo sempre nuove competenze di internazionalizzazione". Il numero di imprese italiane installate, ad esempio, in America è però ancora esiguo. "E' chiaro che producendo in loco entrando nelle filiere locali e probabilmente uso materie prime locali, ma quello che conta è il risultato in termini di Marche, processi, manodopera italiane che crescono nel

mondo. Qualcuno potrebbe dire che se usassimo le nostre materie prime sarebbe meglio". Secondo Consiglio, è il caso di superare queste "giustificazioni all'inerzia". "Si vuole difendere una agricoltura che produce meno qualità di quello che potrebbe e ci auguriamo che faccia in futuro. Enfatizzare il 'chilometro zero' è banale e inutile per le nostre esportazioni. Meglio sarebbe convertire la nostra agricoltura tutta a biologico. Questo è il progetto cui mi piacerebbe che l'Italia si dedicasse: un made in Italy bio da materie prime italiane che farebbe terra bruciata in tutto il mondo".

Il settore della moda e del lusso fa da tempo la parte del leone nella manifattura nazionale. Secondo l'indagine annuale sui principali gruppi della moda in Italia dal 2011 ai primi nove mesi 2016 realizzata R&S Mediobanca, le 140 società di moda con sede in Italia (e con un fatturato di almeno 100 milioni di euro), compresi i primi quindici grandi marchi di alta gamma, hanno dimostrato maggiore dinamismo dell'industria manifatturiera. Hanno recuperato redditività prima e con maggiore forza rispetto alla manifattura nazionale (nel 2015 il fatturato è cresciuto del 9,4 per cento contro il 4,8), sono più capitalizzate e meglio equipaggiate (rapporto debiti finanziari su mezzi propri del 31,8 per cento contro il 149,9 per cento), e all'incremento delle vendite all'estero (37,5 miliardi di euro nel 2015, più 7,1 per cento rispetto al 2011) è corrisposto un aumento delle assunzioni (più 21,2 per cento nello stesso periodo, parliamo di 57 mila nuovi dipendenti, per un totale di 327 mila addetti). Quanto alla competizione estera, in Italia sono tredici le società della moda con ricavi superiori al miliardo, in Francia si fermano a sei. I cugini francesi sono più concentrati (solo Dior assorbe la metà dei ricavi). Quelle italiane crescono alla stessa velocità, sono liquide, ma meno redditizie. Il passaggio più critico per il settore è quello di adattarsi al commercio elettronico in modo rapido su ogni piattaforma, o su alcune selezionate. Ma questo non dovrebbe essere un problema per chi è abituato a essere alla moda.



I "pilastri" dell'economia. Nella foto: Piazza Scala in occasione della Fashion Week (LaPresse)