

Lo rivela uno studio commissionato da Economy all'Università Cattolica

# Il cuore dei distretti pulsa

## Riorganizzate le imprese e l'export prende il volo

DI ALESSIO ODINI

Il made in Italy, soprattutto quello delle piccole e medie imprese non tramonterà. È vivo, ha vinto la sfida delle due «i» (innovazione e internazionalizzazione) ed è ben lontano dalla maturità. Lo dicono i dati dell'export manifatturiero (+9% nel 2006 e +10% nel 2007), a testimonianza di come le imprese, in particolar modo quelle dei distretti industriali, dal 2002 a oggi abbiano saputo riorganizzarsi e scegliere su quali prodotti puntare per competere nella sfida del mercato globale, in un contesto caratterizzato dalla forza dell'euro e dalla concorrenza, a livello produttivo, del gigante cinese.

È la tesi contenuta in uno studio commissionato dal settimanale *Economy* (Mondadori), al suo quinto anno di vita (128 mila lettori secondo Audipress) ed elaborata dal Centro di ricerche in analisi economica e sviluppo economico internazionale (Cranec) dell'Università Cattolica di Milano, in collaborazione con Simest (finanziaria pubblico-privata, partecipata dal ministero dello sviluppo economico, che promuove lo sviluppo delle imprese italiane all'estero). A trainare in modo significativo l'export, i 156 distretti industriali italiani, una realtà che dà lavoro a 2 milioni di lavoratori, «che nel 2006 realizzavano esportazioni pari al 51% del fatturato», dice Giulio Canelli, curatore della ricerca,



Vincente il riposizionamento sui mercati

«non siamo di fronte a un'anomalia positiva. Dopo un periodo di sofferenza, dove c'è stata selezione fra chi ha innovato, le imprese hanno saputo riorganizzarsi, riposizionandosi su segmenti di mercato più elevati per sottrarsi alla concorrenza dei produttori a basso costo. Un altro passo è stato quello di aprirsi a mercati diversi dai tradizionali francese e tedesco, vale a dire Russia (+24%), Polonia (+19,6%), Cina e non solo. La produzione non riguarda più solo i prodotti finali, ma anche i macchinari per produrre il made in Italy fuori dai confini nazionali, delocalizzando».

I settori più progrediti, al 2007, sono stati, per esempio, «quelli dell'automazione, il meccanico, alimentare e del vino, mentre moda, abbigliamento e arredo casa hanno visto una certa flessione», sottolinea Canelli, «ha contribuito a questi risultati

anche la crescita delle imprese, specialmente quelle di tipo medio, più aggressive e aperte alla sfida globale. È cresciuto il peso delle società di capitale e sono aumentati i gruppi d'impresa, specialmente nei distretti. Al loro interno, infine, è aumentata l'attenzione all'innovazione e al capitale umano».

«Le imprese italiane manifatturiere hanno innovato sotto vari profili, a partire dalla configurazione estetica dei prodotti, dove l'Italia rimane leader», commenta, Alberto Quadrio Curzio, direttore del Cranec, «ma contano anche la qualità e la durata del prodotto, il design. Il modello italiano delle pmi può mostrare limiti significativi e pericoli, ma bisogna interrogarsi anche su quali sono gli ostacoli alla crescita di queste imprese, come l'entità del sostegno alla crescita che può offrire il sistema bancario, o

il ruolo delle università, ancora poco in grado di combinarsi con le esigenze delle imprese.

Mario Deaglio, ordinario economia internazionale all'Università di Torino, è invece scettico, quando bisogna collocare il made in Italy nel quadro industriale italiano: «I distretti industriali sono il cuore del sistema industriale italiano, ma non dovrebbero esserlo. Sarebbe un grande peccato, se i dati messi in luce oggi dessero luogo a un'interpretazione consolatoria. Peggio se fosse un'interpretazione trionfalistica. Dipende da come si collocano questi dati. A livello settoriale andiamo benissimo, ma globalmente non è lo stesso. Siamo stati emarginati da molti settori industriali, come il chimica, farmaceutico e altri ancora, per cui dobbiamo remare moltissimo per tenere il passo e guardo con preoccupazione al rallentamento del pil mondiale, che potrebbe colpire il made in Italy più che altrove. Infine, sulla valutazione dell'export 2006-07 bisogna considerare l'impatto della ripresa di Fiat, che ha rivitalizzato anche gli stessi distretti».

«L'economia italiana non ha una domanda interna accettabile, non si può contare solo sull'export. I consumi delle famiglie italiane sono fermi da sette anni e oggi sta arrivando anche l'inflazione asiatica, del petrolio e degli alimentari», aggiunge Marco Fortis, docente di economia industriale dell'Università Cattolica.