

UNITÀ

2

CAPITOLO

4

Le nuove sfide
del made in Italy

Il quadro che emerge dalla presentazione della 33esima edizione del Rapporto ICE – “L’Italia nell’Economia Internazionale”, svoltasi a Napoli il 23 luglio 2019, fornisce numeri incoraggianti sullo stato di salute dell’export italiano di beni e servizi nel mondo, ma allo stesso tempo fa emergere una serie di incongruenze tipiche del nostro sistema produttivo:

- **da una parte**, un’economia costellata dal 98% di piccole e medie imprese, che non agevola la penetrazione commerciale nei mercati più distanti (nel 2018 infatti le esportazioni sono state trainate dal mercato dell’Unione europea + 4,1% rispetto alle aree extra-Ue +1,7%);
- **dall’altra**, il divario economico e sociale tra Nord e Sud, che finisce per avere ripercussioni anche sul commercio estero con le regioni meridionali poco coinvolte negli scambi internazionali anche a causa della mancanza di competenze ed infrastrutture.

Alcuni dati: il 40% delle esportazioni italiane di merci proviene dall’Italia Nord-Occidentale, il 33% dall’Italia Nord-Orientale ed il 16% da quelle centrali, mentre il Mezzogiorno pesa solo per l’11% sul totale delle esportazioni di merci (sebbene in aumento rispetto agli anni passati).



Tashatuvango/Stock

L'Italia, secondo il Rapporto ICE, è il **nono Paese esportatore al mondo**.

Sebbene siano favorite in particolare le imprese nell'ambito delle **tre “effe” del Sistema Italia** (*food*-cibo; *fashion*-moda; *furniture*-mobili), si riconosce, da parte dei Paesi esteri, l'esistenza di altre aree di eccellenza che meritano di essere premiate. Molte imprese italiane hanno ottenuto uno spazio significativo e riconosciuto nel mercato globale, grazie a forti investimenti sulla marca, alla focalizzazione sugli obiettivi strategici e di bilancio, all'attenzione ai tradizionali elementi di forza della produzione italiana. Il cosiddetto **made in Italy** è un concetto difficile da identificare in modo univoco, essendo estremamente articolato al suo interno. Non si può definire semplicemente come tutto ciò che viene prodotto sul territorio italiano, ma più propriamente, come l'insieme dei prodotti o settori che nell'immaginario collettivo sono strettamente associati all'identità del nostro Paese. In altre parole, il *made in Italy* è sinonimo di un'Italia di qualità in cui si fondono tradizione, vocazioni originarie, territorio, ma anche innovazione, *know-how*, tecnologia, professionalità, qualità, creatività, design, estetica, ricerca, assistenza ai clienti, tempestività delle consegne. Queste caratteristiche sono presenti in tutte le dimensioni del *made in Italy*, a cominciare dalle 4 macroaree produttive, le cosiddette 4 “A”: Abbigliamento e sistema-persona, Arredo e sistema-casa, Agroalimentare e Automazione in cui l'Italia eccelle, ma anche nei settori di nicchia in cui ha una posizione di leadership (alcuni esempi: settori cartario, metallurgico, farmaceutico, tecnologie del caldo e del freddo, macchine per imballaggio e per lavorare il legno, metalli, ceramiche, pietre ornamentali, beni per la precisione e per la sicurezza, nei prodotti per il divertimento e lo sport).

Nel 2018, i settori che più hanno brillato nell'export sono stati quello dei **beni intermedi**, dei servizi **ICT** (*Information & Communication Technology*), il **farmaceutico** e il **sistema moda**.



seraficus/Stock

Restano fortemente specializzati anche i settori dei **materiali da costruzione**, della **ceramica** e delle **bevande**. Si aggiungono poi la **meccanica** e l'**aerospazio**, che a partire dagli anni Duemila hanno «progressivamente rafforzato i vantaggi comparati dell'industria italiana nei settori a offerta specializzata». Nel biennio 2018-2019, l'ICE segnala anche la «notevole crescita nella **specializzazione di navi e imbarcazioni**» e un percorso evolutivo nella chimica e nel settore autoveicoli.

Il **settore tessile-moda italiano** (che esclude gli accessori: gioielli, bigiotteria, cosmesi e occhiali) vanta una dinamica positiva del commercio con l'estero, rivelandosi, come altri comparti del manifatturiero nazionale legati ai beni di consumo, uno dei settori più in grado di soddisfare le aspettative del commercio mondiale.

Anche se nel 2019 ha subito una lieve flessione del fatturato (-0,6% rispetto al 2018), esso ha tuttavia chiuso il 2018 con un fatturato in crescita del +2,1% (+2,3% nel 2017) e un export con il +2,8% (contro il +3,5% del 2017), registrando un aumento nelle vendite estere sia nel comparto a “monte” della filiera (+1,1% il tessile) sia, soprattutto, in quello a “valle” (+3,7% la moda).

Su questo positivo risultato possono aver influito diversi fattori tra cui la debolezza dell'euro, la maggior competitività di prodotti di gamma medio-alta in cui l'Italia si è specializzata, l'effetto-traino da parte di alcuni *key player*, ossia importanti imprese e marchi internazionali operanti nel settore tessile che vedono nella filiera italiana la loro base produttiva.

Per quanto riguarda la **filiera Tma** (sistema moda allargato: tessile, pelle, pelletteria, abbigliamento e calzature) nel 2018 il suo fatturato ha superato per la prima volta i 90 miliardi (90,237 per la precisione), crescendo dello 0,8% e con un traino dell'export, salito del 6,2% a 71,552 miliardi, mentre l'import è aumentato “solo” del 2,5% a 39,3 miliardi. Importanti anche i dati sull'occupazione: il solo sistema moda (tessile, pelle, pelletteria, abbigliamento e calzature) dà lavoro direttamente a 515mila persone, grazie a 58mila aziende. Se si aggiungono i settori collegati (gioielli, bigiotteria, cosmesi e occhiali) il numero degli occupati sale a 620mila, quello delle imprese a 65mila.

Sono segnali che l'ICE interpreta in due modi:

- **da una parte** le specializzazioni italiane tendono a convergere verso i modelli tipici degli altri grandi Paesi Ue, come Germania e Francia, per esempio i mobili che hanno confermato “un'intensa specializzazione commerciale”, pur sperimentando una maggiore concorrenza;
- **dall'altra**, l'Italia non sembra volersi allontanare dalla “tradizione” del **made in Italy**, che ora è chiamato alla sfida di ripensare se stesso per “adeguarsi al nuovo contesto competitivo internazionale”. I due elementi chiave in grado di sostenere nel tempo la sua “eccellenza” sono la **digitalizzazione** (l'utilizzazione di tutte le nuove possibilità informatiche e tecnologiche, come *e-commerce*, social network, ecc.) e la **sostenibilità** (il perseguimento di uno sviluppo economico che guardi al benessere generale, sociale e ambientale). A questi, dovrà aggiungersi un'attività di formazione per gli export manager e nuove misure per supportare anche la crescita delle start-up sui mercati internazionali.

Il processo di internazionalizzazione rappresenta un'opportunità di sviluppo grazie alla quale le aziende possono creare valore, far fruttare le risorse investite, estendere il proprio vantaggio competitivo e accedere a nuove opportunità per la propria crescita. L'esperienza della competizione sul mercato internazionale, se accuratamente gestita, consente alle aziende di sviluppare i mezzi finanziari e le competenze manageriali per misurarsi con i concorrenti anche sul mercato domestico.

Non bisogna tuttavia dimenticare che il fenomeno della **globalizzazione**, amplificato dalla crisi finanziaria del 2008, ha strutturalmente cambiato i caratteri dell'economia mondiale e quindi anche la morfologia socioeconomica dei territori italiani. In questo nuovo contesto, sta continuamente crescendo nel mondo l'attrattiva del *made in Italy*. Un recente studio di Prometeia documenta che in Italia le imprese a marchio italiano hanno recuperato i livelli di fatturato pre-crisi e viaggiano oggi su margini migliori della media. Fra i mercati più attrattivi, Prometeia ritiene che quelli con le prospettive di crescita migliori per il nostro export fra il 2020 e il 2023 siano India (+86%), Emirati Arabi (+39%) e Sud Africa (+29%). Miglioramenti consistenti sono attesi anche in Brasile (+28%), Australia (+25%), Sud Corea (+25%) e Messico (+22%).

Nello stesso tempo però sono ancora insufficienti le normative in grado di tutelare efficacemente la produzione effettivamente fatte in Italia. Purtroppo altri prodotti si fregiano di questa etichettatura, pur non avendone i requisiti, ma con un beneficio di marketing enorme per i loro produttori.

Sono altresì evidenti due conseguenze prodotte dalla globalizzazione:

- **una nuova divisione internazionale del lavoro**, in seguito alla quale le produzioni standard ad alta intensità di manodopera non qualificata si sono concentrate nei Paesi emergenti e hanno abbandonato progressivamente i Paesi delle economie che erano già sviluppate come l'Italia;
- **la dinamica acquisizione di aziende italiane con marchi riconosciuti da parte di imprese e fondi esteri**, con la conseguenza che le strutture delle governance non sono più territoriali, con tutti i rischi conseguenti di delocalizzazione delle produzioni.

Pertanto, il futuro della manifattura italiana è legato imprescindibilmente al presidio di quelle quote del mercato mondiale che ricercano una qualità del prodotto che si innova costantemente. È un cambiamento epocale che richiede una risposta adeguata al fine di salvaguardare e sviluppare tradizioni di competenze e manualità locali, che potrebbero essere definitivamente perse abbandonando i territori della provincia italiana a un veloce e pericoloso declino socioeconomico.



La manifattura italiana potrà essere salvaguardata solo se ha una visione di lungo periodo del suo ruolo e delle sue potenzialità imperniata su due elementi:

- **l'investimento assolutamente prioritario sulla formazione continua**, tipico della tradizione della manualità italiana, che richiede di essere sempre aggiornato sulla base delle costanti innovazioni tecnologiche in corso;
- **la tutela del *made in Italy* nella sostanza del prodotto** se si vuole conservare la qualità dello stesso. A tal proposito occorre vincolare il riconoscimento di prodotto italiano alla prevalenza di lavorazioni svolte in Italia, se non si vuole bruciare nel tempo l'immagine del *made in Italy*. Quello che si chiede alla politica è di dare una priorità assoluta a questo tema. Anche i vertici nazionali delle rappresentanze imprenditoriali dovrebbero sempre ricordarsi che il loro compito è quello di sostenere l'interesse di tutti gli imprenditori e lavoratori italiani. Occorre una responsabilità di tutti su questo tema strategico per lo sviluppo futuro del nostro Paese.

Fonti

- aspeninstitute.it
- ilsole24ore.com
- confindustria.ud.it
- symbola.net
- ilsussidiario.net