

Un Osservatorio dei distretti per monitorare la crisi

Dardanello (Unioncamere): «Le nostre Pmi investono in innovazione e gusto»

Dalla crisi, la necessità per le aziende di riorganizzare le proprie reti e di avviare quegli strumenti di conoscenza per poter collaborare alla ripresa. È il caso dell'Osservatorio nazionale dei Distretti italiani, presentato ieri alla sede Unioncamere di Roma. Il progetto è stato attivato in partnership con Unioncamere e Confindustria e in collaborazione con Banca d'Italia, Censis, Fondazione Edison, Intesa Sanpaolo, Istat, **Symbola**.

Il quadro emerso dal primo rapporto dell'Osservatorio è parzialmen-

te ottimistico. Le aziende sono infatti corse ai ripari per contrastare la diminuzione della domanda. Quasi il 30% di esse ha puntato sul contenimento dei costi: prezzi, il 19,3% sul lancio di nuovi prodotti, il 9,6% sull'innovazione del prodotto, l'11% sulla personalizzazione. Ancora, il 10,4% sulla ricerca di nuovi clienti, il 9,6% sulla ricerca di nuovi mercati, il 4,2% sulla promozione e l'immagine e il 3,3% sul miglioramento della rete commerciale.

«Più del 32% - spiega il

rapporto dell'Osservatorio - ha indicato tentativi di posizionarsi in nuove nicchie di mercato», rivolgendosi per esempio ai mercati del Medio-Oriente e del Nordafrica, della Cina e del Vietnam. Confermata la tendenza alla delocalizzazione «verso Paesi dove è possibile conseguire vantaggi di costo, talvolta associati a potenzialità di sviluppo di mercati stranieri da presidiare tramite presenze produttive dirette».

Di conseguenza, rimane fortissima l'emergenza occupazionale: «Il 42% delle imprese - come si evince da un'indagine svolta alla fine di dicembre dal Centro Studi di Unioncamere -

ha ridotto gli organici nel 2009, e il 25% lo farà nel 2010». «Una flessione importante, ma in molti casi meno accentuata rispetto alle perdite segnalate dai bilanci», secondo il presidente di Unioncamere, Ferruccio Dardanello, intervenuto ieri alla presentazione. «I

due terzi delle nostre Pmi distrettuali - ha aggiunto - continuano a differenziare l'offerta produttiva, investendo in innovazione, in design, in gusto. E proprio facendo della qualità la propria bandiera, circa il 45% di esse conta di intercettare i bisogni di nuovi clienti, raggiungendo altri e più promettenti mercati esteri».

.....
Confermata la tendenza alla delocalizzazione verso Paesi dove è possibile contenere i costi

