



ITALIAN STYLE: per il 37,4% delle imprese l'export cresce

Nonostante il rallentamento della domanda internazionale, l'export rappresenta ancora oltre la metà del fatturato delle imprese dei distretti: a questi "campioni dell'Italian Style" fa riferimento ancora oggi più di un quarto delle vendite estere di tutto il sistema Paese. Malgrado le difficoltà, infatti, queste realtà produttive portano a casa un risultato complessivamente positivo nel 2012, e per il 2013 il 57,4% delle imprese appartenenti alle filiere distrettuali si attende un andamento crescente delle esportazioni. Alla tenuta dell'export si accompagna tuttavia una domanda interna ancora in forte contrazione, che porta a un calo stimato del fatturato

complessivo a chiusura del 2012 pari a -2,8%, solo in parte bilanciato dalla debole ripresa prevista nel 2013 (+1,1%). Il quadro delineato dal IV Rapporto sui distretti italiani, frutto del lavoro congiunto di Unioncamere, Federazione dei distretti italiani, Intesa Sanpaolo, Banca d'Italia, Censis, Cna, Confartigianato, Confindustria, Fondazione Edison, Fondazione **Symbola** e Istat evidenzia tuttavia i rischi di un pericoloso cortocircuito del modello distrettuale, dal momento che la crescita delle esportazioni e l'intensificazione dei processi di internazionalizzazione sembrano produrre ricadute ancora limitate sia sul territorio, sia sulle filiere di apparte-

nenza. Quattro le strategie da mettere in campo per risolvere le criticità: investire in competenze e managerialità; allungare le filiere e rafforzare il raccordo con l'offerta di terziario innovativo; riposizionarsi sui mercati esteri; ridefinire il rapporto con le banche. "Allungare le filiere, conquistare nuovi mercati lontani, reinventarsi ogni giorno con intelligenza e flessibilità fa parte del DNA dei Distretti Italiani. Dove, da soli, non si può fare nulla è sul credit crunch e soprattutto nel difficile rapporto con le banche. Ci si deve con forza aggregare affinché venga risolto questo grave problema che ha già messo in ginocchio la manifattura italiana", evidenzia Valter Taranzano,



Presidente della Federazione dei Distretti Italiani. "Lo scenario di crisi che si protrae ormai da tempo -sottolinea il presidente di Unioncamere, Ferruccio Dardanello- impone alle imprese distrettuali un nuovo salto di qualità, con l'innesto di nuove competenze che uniscano a quel 'saper fare' specifico ereditato da secoli e 'figlio' dei territori, un plus di conoscenze di processi, di prodotti e di mercati. Questa strategia passa necessariamente attraverso il capitale umano, favorendo gli investimenti in percorsi formativi più adatti alle esigenze delle imprese". ■

ASPETTATIVE EXPORT 2013: TIENE LA GERMANIA, CRESCONO USA E FAR EAST

Segnali moderatamente positivi hanno caratterizzato l'ultimo scorcio del 2012 (con un aumento tendenziale dell'export nell'ultimo trimestre migliore rispetto alla media dei tre precedenti) e sembrano consolidarsi nel 2013: il 37,4% delle imprese operanti nei 101 distretti censiti dall'Osservatorio si attende un incremento degli ordinativi esteri. La ripresa dell'export si confermerebbe trainata dai Paesi extra-Ue (nel 67,5% dei casi crescita più frequente per gli Stati Uniti, per la Russia e i Paesi dell'Est, per la Cina e, soprattutto, per il Far East, a partire dal Giappone), mentre tra i Paesi dell'Unione europea tiene ancora bene il mercato tedesco (che da solo concentra quasi la metà dell'incremento relative all'insieme dei mercati

"domestici" dell'Ue). Sulla futura performance dell'export distrettuale potrebbero tuttavia incidere diversi fattori e, in particolare, il rallentamento delle nostre esportazioni verso i Paesi Ue. Inoltre, numerosi sono i segnali di progressivo mutamento in alcuni mercati strategici "presidiati" dai distretti produttivi, in particolare Cina, Russia e India, dove si rileva una graduale sostituzione con proprie produzioni di alcuni beni intermedi fino ad oggi importati, una domanda più sofisticata soprattutto dei prodotti made in Italy di fascia medio-alta e l'imposizione di condizioni di accesso al mercato più complesse (dazi, organizzazione di reti distributive locali) che i distretti devono dimostrare di saper gestire e affrontare.