

**Gli effetti della crisi**  
Dal 2008 a oggi il valore della produzione si è contratto fra il 30 e il 50 per cento

**Le potenzialità del sistema**  
Puntando sui brand, i marchi italiani possono brillare sui mercati globali

JRA/1

# Ily, i campioni della crescita

## che o di alta qualità - Tengono valore aggiunto e redditività



ILLUSTRAZIONE DI UMBERTO GALI

zio 2013 al 75% di adesso. In un contesto tanto articolato e così ambiguo, appare utile ragionare sul tema degli scenari evolutivi - veri o falsi, reali o ipotizzati - della nostra economia reale. Soprattutto in un contesto in cui ogni cosa può accadere, dato che, come ricorda il numero di giugno 2015 di "Scenari economici" del Centro Studi Confindustria, che ha fissato in un +0,8% il Pil italiano nel 2015 e in un +1,4% nel 2016, si è in tempi di "venti a favore e freni straordinari". Prendiamo la questione dei brevetti. Secondo una analisi condotta dall'ufficio studi di Intesa Sanpaolo, fra il 2008 e il 2013 le imprese senza domande di brevetto hanno visto il loro fatturato calare del 9%, mentre quelle con domande di brevetto hanno limitato la flessione al 3 per cento. Tuttavia, va ricordato come moltissime imprese italiane - piccole e medie - scelgono di non brevettare le loro innovazioni: sotto il profilo fiscale, non vi è alcuna ragione per farlo, tanto che alla fine è preferibile e probabilmente annoverare queste spese fra i costi puri e semplici, sotto il profilo industriale, è quasi più razionale mantenere la riservatezza e non rendere pubblica una innovazione di processo, soprattutto se - come capita il più delle volte - non è "dirottura", ma è parte di una innovazione di servizio più ampia.

Un altro tema è il grado di efficienza funzionale in un modo dello industriale in cui sia così centrale il concetto e la prassi della subfornitura. Il problema è quale tipo di sub-fornitura. Sempre l'ufficio studi di Intesa Sanpaolo mostra che, nei sei anni della crisi, nel sottosistema delle imprese esportatrici le imprese senza marchio internazionale hanno visto il loro fatturato decurtarsi del 10%, mentre quelle munite di marchio internazionale hanno limitati i danni al -3 per cento.

Dunque, piccola o grande che sia la dimensione, occorre valorizzare i brand. Anche se si opera nelle nicchie. Una manifattura di no-name, con qualunque genere di dimensione, appare il vaticino per il declino. Un sistema industriale animato in ogni settore - dalla meccanica al tessile, dalla componentistica automotive all'agroalimentare, dal packaging alla pelletteria - da marchi in grado di brillare alla luce della concorrenza internazionale può, invece, davvero ripartire.

Prima di una serie di puntate Un'inchiesta per capire le chiavi vincenti della manifattura italiana

**Il polso dell'economia reale**  
**INDICI E VOCI DI BILANCIO**

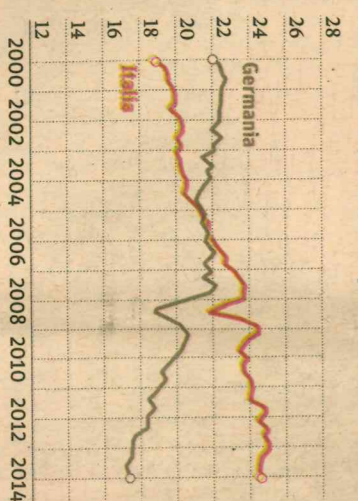
	Roe (%)			Roi (%)			Indipendenza finanziaria (%)		
	2008	2013	2014	2008	2013	2014	2008	2013	2014
Macro-comparto									
Manifatturiero puro	3,86	0,14	4,58	3,05	2,01	4,18	30,17	29,81	32,20
Terziario industriale	4,24	3,09	5,28	2,45	1,41	3,27	45,73	41,90	39,40
Terziario avanzato	2,16	0,12	2,63	2,75	1,45	2,74	30,86	34,16	38,31

**LA PRODUZIONE**  
Valori medi per azienda

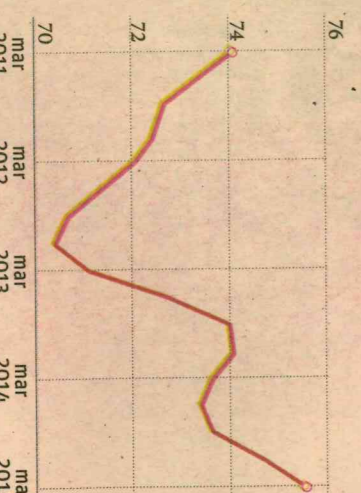
Macro-comparto	Valore della produzione			Valore aggiunto		
	2008	2013	2014	2008	2013	2014
Manifatturiero puro	4.932.109	3.833.038	3.509.796	992.548	816.121	808.225
Terziario industriale	3.699.654	3.907.598	1.861.405	750.816	694.054	456.816
Terziario avanzato	3.338.278	2.811.208	2.329.370	588.796	513.058	407.904

Fonte: elaborazioni InfoCamere su dati Archivio bilanci

**L'EVOLUZIONE**  
Produzione potenziale pro capite  
Dati 2010 in milioni di euro per 1.000 abitanti



**GLI STABILIMENTI**  
Grado di utilizzo degli impianti del manifatturiero.  
Dati in %



Fonte: elab. Sergio De Nardis su dati Eurostat

Fonte: Prometeia

**INTERVISTA** | Giampaolo Vitali | Gei

## «Leader di nicchia e passione artigiana per l'industria»

Francesco Antonioi  
MILANO

Giampaolo Vitali è segretario nazionale del Gei, il Gruppo economisti d'impresa. Professore, cogliere i segnali di cambiamento in atto nell'economia reale sempre più complicata.

All'inizio della mia attività di economista industriale, sotto la guida di Gian Maria Gros Pietro, era sufficiente analizzare le medie di settore oppure i grandi "campi nazionali" (da Olivetti, a Ferruzzi, Ansaldo, Fiat, Eni, ...). Oggi la ricerca deve puntare sull'analisi micro-economica, sulle best practice, sull'analisi dei case-study delle imprese vincenti. La variabilità del comportamento d'impresa è così elevata che il concetto di "media aritmetica" (di settore, di territorio) rappresenta poco le vere caratteristiche dell'economia.

La crisi ha accentuato le differenze tra le imprese, tra i settori, tra aree e distretti...

Pensiamo all'export, l'unico vero driver trainante dell'attuale "ripresa". Le imprese che esportano sono anche quelle che continuano a investire, e quindi a tenere acceso, seppure al minimo, il motore del moltiplicatore keynesiano. Lo tengano presente i policy maker, quando dovranno decidere dove allocare le risorse per lo sviluppo. Il nuovo approccio di studio che coglie i segnali deboli dell'economia italiana, e ne anticipa l'evoluzione, deve partire dall'analisi dei settori vincenti, delle imprese in crescita, delle micro-aree territoriali che cercano di emergere.

Sì può? «Questo». All'Ircres-Cnr ho la fortuna di guardare l'economia italiana da una finestra privilegiata che mi fa cogliere molte sfaccettature di un sistema industriale che continua a creare ricchezza da distribuire ai fattori produttivi (che è la definizione di valore aggiunto, tanto per ricordare i manuali universitari).

Per Marco Fortis siamo leader mondiali in alcune nicchie produttive, che grazie alla globalizzazione riescono a crescere anche dimensionalmente.

In effetti la ricerca svolta per la Fondazione Ansaldo, coordinata da Giovanni Zanetti, ha confermato che le grandi imprese hanno le migliori opportunità di vincere la sfida globale, ma anche che le nostre "multinazionali tascabili" si possono comunque inserire con vantaggio nelle "catene globali del valore". Non lo sviluppo dobbiamo attivare con le medio-piccole, che escono dal guscio e aggregano i mercati globali.

È l'unica strada? Quando esaminiamo i risultati dell'osservatorio economico che costruisco per l'Associazione della strumentazione industriale (Gis) emerge nettamente il ruolo del big player esteri (Abb, Siemens, ecc.),



GETTY IMAGES

Economista, Giampaolo Vitali

«Bisogna saper fare e, allo stesso tempo, saper utilizzare le innovazioni altrui»

contro cui i nostri piccoli imprenditori (o o circari) non possono lottare, se non adattarsi alle opportunità "interstiziali" che i grandi leader non colgono. Qui si sviluppa la "concorrenza monopolistica" che permette la leadership di nicchia. Si basa sull'assemblare in forme molto originali le innovazioni prodotte altrove.

Hanno altri settori?

Immacinarti per il packaging? O le imprese dei distretti agricoli, con forti esportazioni. Hanno competenze imprenditoriali accumulate in specifici prodotti, approccio tipico della crescita tradizionale delle Primarie e familiari, che oggi, dopo la crisi del 2008, vengono aggiornate con l'acuminio di competenze nell'uso delle nuove tecnologie. I due ambiti sono complementari: da una parte, il saper fare, dall'altra, il saper utilizzare le innovazioni altrui.

È questa la chiave?

I nuovi imprenditori vincenti, dai gelati Grom alle auto della nuova Maserati, applicano lo stesso approccio dell'artigiano industriale: la cura, quasi maniacale, dei dettagli, delle personalizzazioni, della qualità degli input (agricoli, metallmeccanici, elettronici). La cultura dell'artigianato industriale è la condizione necessaria per la sopravvivenza post-crisi. Ma occorre pensare "globali": e cioè utilizzare il vantaggio competitivo per entrare nelle catene globali del valore, come fornitori super qualificati, necessari alle grandi multinazionali, indispensabili per avere un prodotto "conifocci", sia esso un prosciutto o un macchinario.

© RIPRODUZIONE RISERVATA