

IMPRESA ITALIA

Viaggio nei distretti senza confini

di Anna Marino e Livia Zancaner



**Volume 2 - CENTRO, non solo ceramica e oreficeria.
La ripresa del bello e del ben fatto**

Radio24
da leggere

SOMMARIO

EMILIA ROMAGNA	pag. 4
La regione italiana più amata dagli stranieri, qui i distretti resistono e tornano a crescere	
TOSCANA	pag. 7
Un'alleanza per vincere nel mercato dell'export	
MARCHE	pag. 9
Una doppia sfida: oltre alla crisi il terremoto da battere	
UMBRIA	pag. 11
Il polo del bello e del ben fatto	
LAZIO	pag. 13
Una regione in corsa con la farmaceutica a trainare un treno che si è rimesso in moto	
ABRUZZO	pag. 16
Una terra ferita che guarda all'export e cerca la ripresa	
MOLISE	pag. 18
Il regno della pasta dove l'impresa è legata alla terra	

IMPRESA ITALIA

Viaggio nei distretti senza confini Vol.II - Centro

Redazione Radio24

Coordinamento Anna Migliorati Alessandra Scaglioni
Chiusura redazionale: 9/7/2018

GRUPPO 24 ORE

Per informazioni 800 24 00 24

© 2018 - Il Sole 24 ORE

Tutti i diritti sono riservati. Ogni violazione sarà perseguita a termini di legge.

EMILIA ROMAGNA

La regione italiana più amata dagli stranieri, qui i distretti resistono e tornano a crescere.

a cura di Livia Zancaner

Più legata in verità al Nord che al centro, dov'è geograficamente, l'Emilia Romagna è stata incoronata recentemente da Lonley Planet prima tra le 10 destinazioni europee assolutamente da non perdere. Storicamente considerata una delle regioni più ricche e con la più alta percentuale di stranieri (l'11,9% nel 2016), nel 2017 ha visto il pil crescere dell'1,8% e l'export del 6,7% a poco meno di 60 miliardi di euro, confermandosi la terza regione per quota di export nazionale dopo Lombardia e Veneto, secondo l'Indagine congiunturale di Confindustria.

Qui il tasso di occupazione è al 68,6%, la disoccupazione è in calo al 6,5% ma ancora ben lontana dai livelli pre crisi. Nel 2007 era sotto il 3%, spiega il presidente di Confindustria Emilia Romagna, Pietro Ferrari: "il crollo dell'occupazione e del fatturato del 2008 ha causato uno sconvolgimento dal punto di vista delle consuetudini della nostra regione, abituata a livelli di disoccupazione minimali. Oggi si sta rientrando nei parametri e le aziende che sono rimaste sul mercato sono molto più forti rispetto alle aziende di dieci anni fa. Il progetto aziendale è stato rivisto soprattutto per quanto riguarda la ricerca, gli investimenti e l'organizzazione finanziaria.

I distretti in Emilia sono ancora i protagonisti della



ripresa: i dati del Monitor Intesa Sanpaolo mostrano tra il 2008 e il 2017 un fatturato in aumento di oltre il 17% e un export che nel 2017 ha segnato +2,7%. Ma il distretto è cambiato "si è ampliato, non sempre dal punto di vista geografico, ma nel rapporto con i centri di ricerca e le università".

A chiudere l'anno in crescita 14 dei 19 presenti nella regione. Primo come volumi il distretto delle piastrelle di Sassuolo, bene la meccanica, rallentano invece l'alimentare di Parma - anche se i salumi sono al 4° posto tra i 20 distretti con le migliori performance - il tessile di Carpi, il polo Biomedicale di Mirandola.

LA MAPPA

In un viaggio ideale lungo la via Emilia, cuore dell'Emilia produttiva, il primo distretto che incontriamo è quello della ceramica. Il centro ideale si trova tra Sassuolo e Fiorano, ma si è esteso ben oltre le sue radici ai comuni del Modenese e del Reggiano. In un distretto che è ancora come 50-60 anni fa resta una grossa competizione e l'imitazione quotidiana del vicino. Secondo i dati del Centro Studi Confindustria Ceramica, l'Emilia, che rappresenta il 91% dell'intera produzione di piastrelle nazionale, mostra un fatturato di 5 miliardi, esportazioni sopra i 4 miliardi e conta circa 130 imprese e 18mila occupati in salita dopo 15 anni di calo. "Dobbiamo ancora recuperare dei volumi per tornare alla piena occupazione, ma non è stata la prima crisi sul territorio", ci racconta **Vittorio Borelli di Fincibec**, società con un fatturato di 90 milioni di euro (+5-6% annuo), 400 dipendenti e più di 100 collaboratori.

Sempre intorno alla via Emilia si sviluppa la cosiddetta Motorvalley con 200 aziende, 11mila addetti 7 miliardi di fatturato solo nel polo modenese. Tra Bologna, Modena, Ferrara e Parma sono nati marchi, strutture, circuiti, aziende, linee di montaggio e case di Formula 1.

Qui è si è fatta la storia dell'automobilismo e delle corse. E qui la crisi dell'automotive si è fatta sentire poco, grazie alle categorie **Super premium** - quindi Ferrari, Lamborghini, Maserati e Pagani - e il **Motorsport** legato alla Formula uno.

Il Punto debole è, però, guardando al futuro, la difficoltà a interagire con i giovani: il 60% imprenditori è

Vittorio Borelli, amministratore delegato di Fincibec

La ricetta anticrisi? Investire per ripartire. Noi abbiamo puntato su una rivoluzione tecnologica abbastanza importante, abbiamo rifatto interamente uno dei nostri tre stabilimenti per la produzione della lastra ceramica.

Per spiegare: il nostro punto di partenza è una lastra di formato 1,60 metri per 3,20 metri. Può essere venduta così com'è per i grandi progetti in edilizia, quindi aeroporti o facciate di palazzi o centri commerciali. Ma può anche essere utilizzata in campi completamente diversi come l'arredo, perché da lastre così grandi si possono tagliare, ad esempio, pianali per cucina, tavoli, porte. Un utilizzo che si va ad affiancare a quello tradizionale della ceramica. In sostanza la nostra risposta alla crisi del settore tradizione è stata cercare di inventare altri mercati. Certo, abbiamo dovuto modificare il tipo di produzione dalla A alla Z, quindi rifare praticamente da capo un intero stabilimento. L'investimento è stato di parecchie decine di milioni di euro, da un lato impegnativo, dall'altro una garanzia per il futuro perché solo le aziende che hanno rinnovato hanno superato la crisi. Noi ora abbiamo assorbito l'investimento e puntiamo nei prossimi mesi a riceverne i frutti.

Oltre alla nascita di nuovi settori l'altra svolta è arrivare da un aumento della quota esportata, passate dal 60% del 2000 all'80%. Il punto dolente dell'azienda è di tutto

il distretto - spiega Borelli - resta, però, il gap con i concorrenti all'estero.

La sfida principale per continuare sulla via per uscire dalla crisi è accelerare sul fronte delle infrastrutture. Ci sono tante opere che sono in attesa di essere completate, ad esempio quei 16 km che collegherebbero il distretto di Sassuolo, la Cispadania che taglierebbe tutta la regione fino alla Romagna e poi lo snodo di Bologna. Queste sono opere che noi attendiamo da anni.

Andrea Bozzoli, amministratore delegato di HPE COXA

Per noi, come in un tutto il settore automotive, la crisi tra il 2009 e il 2010 ha impattato in misura estremamente contenuta perché le nostre grandi marche hanno tenuto. Certo, non si sono espanse. Anche il motor sport, legato principalmente alla formula 1 è rimasto "congelato". Ma per noi già dal 2011 con i nuovi motori ibridi e i nuovi campionati di formula 1 che hanno visto l'elettrificazione della powertrain si è aperto un mondo.

Una ricetta?

Non siamo sicuramente rappresentativi della media azienda perché la nostra impresa ha un tasso dei laureati del 70% e investimenti elevati noi siamo un'azienda che vive di tecnologia. Comunque abbiamo puntato su

di età superiore ai 65 anni e il 65% non è laureato, ci spiega **Andrea Bozzoli, amministratore delegato di HPE COXA**. L'azienda, fondata da Piero Ferrari nel 2010, ha un fatturato di 30 milioni di euro. Specializzata nell'ingegneria per il settore automobilistico, motociclistico e automazione, con 250 dipendenti di cui 180 ingegneri, ha inaugurato da poco il centro di ricerca dedicato alle tecnologie additive metalliche.

Percorrendo altri 100 chilometri lungo l'immancabile via Emilia si snoda un'altra valley, quella del Packaging, un maxi distretto con baricentro a Bologna dove si costruiscono i macchinari che impacchettano sigarette, medicine, saponi, cosmetici, bibite e molto altro. L'hub emiliano è la punta di diamante del settore: conta su 222 aziende su un totale di 600 in Italia e ricavi di 4 miliardi su 6 totali del settore, che negli ultimi tre anni ha triplicato il fatturato. Una crescita che si riflette nei numeri di **MG2**, azienda con sede a Pianoro, in provincia di Bologna, specializzata nel riempimento di capsule per le case farmaceutiche. Fondata 57 anni fa, la società ha 180 dipendenti, un fatturato 2017 a 32 milioni di euro, +28% rispetto al 2016. Punto dolente, come in molti altri distretti, è trovare la manodopera specializzata. Così le aziende spesso creano scuole interne. Il fatto, però, di avere tutto a portata di mano sul territorio a volte è anche un elemento di debolezza. Il segreto, dicono anche da queste parti, è fare sistema, ma cercando di guardare oltre per scoprire nuove opportunità, soprattutto nei momenti di crisi.

quattro aspetti: clienti strategici, persone giovani e di esperienza, investimenti e relazioni con le multinazionali di tecnologia. Una grande iniziativa a livello regionale è stato il MUNER, Motorvehicle University of Emilia-Romagna, un'aggregazione tra le quattro università - Modena, Bologna, Parma e Ferrara - e le otto aziende più significative della Motor Valley: Ferrari, Lamborghini, Ducati, Magneti Marelli e noi. Già due anni fa insieme abbiamo definito i profili per lo sviluppo dei nuovi prodotti e d'accordo con le università sono nati due corsi per formare i profili specialistici di cui avevamo bisogno. Un'alleanza tra aziende e università per una formazione specifica non è banale ed è l'idea vincente.

Saverio Gamberini direttore generale di MG2

Nel periodo di crisi per noi la prima cosa è stata guardare

in casa nostra facendo autocritica. Il classico "stringiamo la cinghia". Cos'abbiamo iniziato una importante riorganizzazione interna, cercando di eliminare tutti gli sprechi. Ma nello stesso tempo abbiamo investito tempo e denaro nel cercare di ottimizzare tutti i nostri processi.

Ci sono ancora vantaggi nel far parte di un distretto?

Nel nostro distretto, in questa famosa packaging Valley, ci sono tutte aziende tecnologicamente molto avanzate, tant'è che l'export va dall'80 al 90% a seconda del settore. Da una parte farne parte ha potuto aumentare le conoscenze e le capacità di tutte le parti che lo compongono, anche fornitori e artigiani. Dall'altra una crisi condivisa ha fatto sì che nascessero le risposte da esigenze di aziende simili.

Cosa è mancato all'arrivo della crisi?

Il fatto di avere tutto comodo qui vicino ci aveva portato a rilassarci, mentre quando ci sono momenti di crisi devi guardarti attorno e cercare alternative anche per cercare i minor costi possibili nei tempi migliori.

TOSCANA

Qui resistono i distretti, un'alleanza per vincere nel mercato dell'export

a cura di Livia Zancaner

La Toscana è terra di campagne e borghi rurali, nota per il vino, l'olio, il pecorino. È la regina del Made in Italy in termini di occupati, prima regione del centro per crescita, solo di poco al di sotto delle aree del Nord. Gli occupati crescono dell'1,1%, in linea con la media nazionale, anche se l'ultimo trimestre ha mostrato un'inversione di tendenza che ha rallentato la crescita del 2017 a un +4%. Insomma, la ripresa è lenta ma c'è, spiega il presidente di Confindustria Toscana, Alessio Marco Ranaldo: "il motore adesso gira. Sicuramente, però, è cambiato molto il territorio. La Toscana rimane sempre una regione vocata all'export, ma la situazione negli ultimi anni si è evoluta un po' per fattori internazionali, un po' per fattori casuali e un po' per lo spostarsi del focus del lavoro dalle nostre regioni ad altre aree del mondo". Qui, a differenza di altre aree italiane, i distretti e le loro tipologie classiche però resistono, il cambiamento sta nel come si sono ricollocati sui mercati.

Tante le sfide che il territorio ha dovuto affrontare: il fallimento di Banca Etruria e della Vicenza (che nel 2010 ha inglobato Cariprato), le sanzioni alla Russia

CARTA D'IDENTITÀ

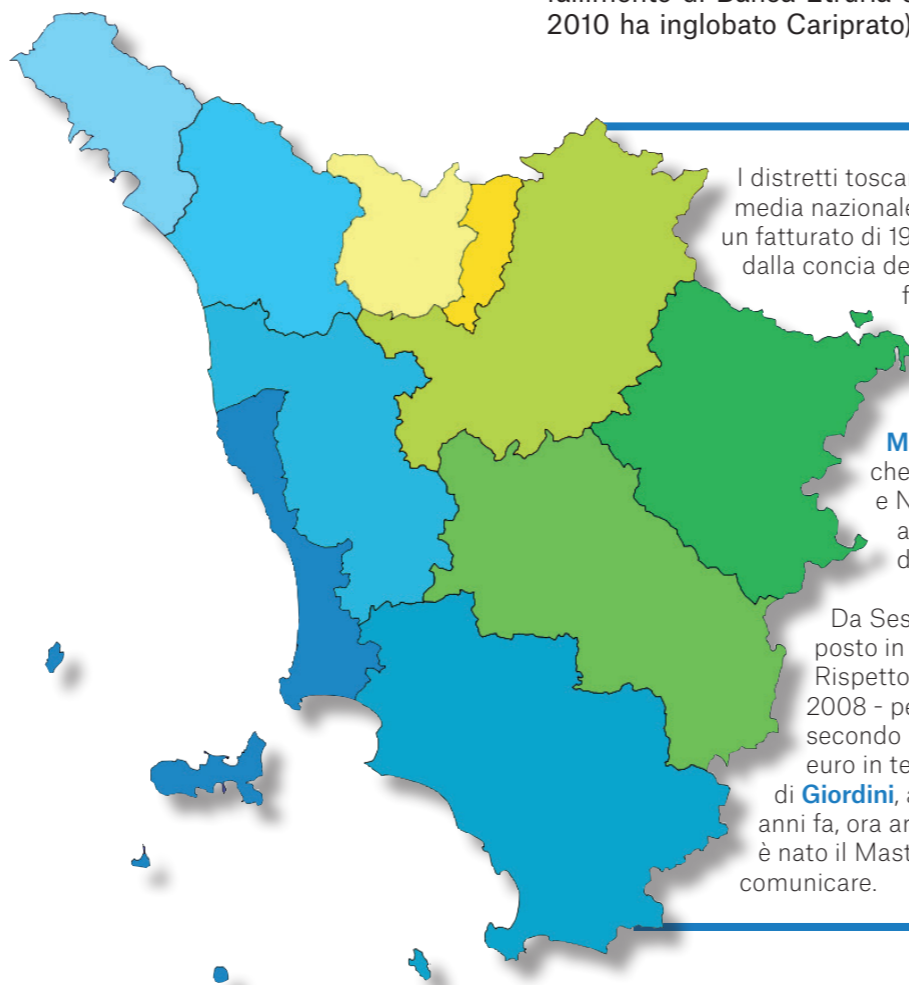
Punto di forza:
la tradizione del made in Italy e l'export.

La debolezza:
distretti sì, ma spesso con poca comunicazione tra le aziende.

(che hanno colpito l'export di alimentare e Moda), i dazi, gli embarghi. "Per sopravvivere qui il distretto è stato ancora fondamentale. O ci si muove come distretto - spiega il presidente di Confindustria Toscana -, o il singolo imprenditore troverà sempre più difficoltà".

Anche la Toscana, d'altra parte, cresce grazie ad aziende piccole o medio piccole, dal settore della carta a quello della chimica. Il mercato di riferimento è invece di macrozona e va dalla Russia al Medio Oriente.

LA MAPPA



I distretti toscani crescono e nel 2017 hanno mostrato esportazioni in aumento del 7,7%, contro una media nazionale del 5,3%. Punto di forza il Made in Italy che conta su 107mila occupati, 16mila imprese, un fatturato di 19 miliardi. Al primo posto per volumi esportati c'è il **Distretto della pelletteria**, che va dalla concia della pelle al prodotto finito. Nasce intorno a Firenze e si allarga alla provincia di Pisa fino all'aretino. Solo nel polo fiorentino lavorano oltre 20mila persone in 3mila aziende, che hanno chiuso il 2017 con una crescita dell'export del 10% a 3,7 miliardi di euro, secondo il Monitor di Intesa Sanpaolo.

"Far parte del distretto è sicuramente un vantaggio competitivo", conferma anche **Massimiliano Andreani, ad e presidente di Mengoni e Nassini**, azienda di **Sesto fiorentino** che produce accessori metallici per brand del lusso e pelletteria di alta gamma. Mengoni e Nassini nasce negli anni 80, ma la svolta arriva nel 2006 con la nuova generazione: in 10 anni si trasforma da un laboratorio artigianale a una realtà con 70 persone e 11,5 milioni di fatturato.

Da Sesto Fiorentino spostandosi verso Arezzo si entra nel cuore del **Distretto Orafo**, al secondo posto in Toscana per volumi esportati. Solo nel 2017 sono cresciuti del 5,5% a quasi 2 miliardi. Rispetto al 2000, anni del boom, il numero di aziende al contrario è dimezzato a 1200 unità. Nel 2008 - per fare sistema - è nata la Consulta nazionale degli Orafi. A penalizzare il settore i dazi: secondo uno studio di **Federorafi**, senza barriere tariffarie il settore recupererebbe un miliardo di euro in termini di export. Cercare nuovi mercati, coniugando innovazione e tradizione, è la ricetta di **Giordini**, azienda familiare con 25 dipendenti e un fatturato in crescita a 12 milioni, fondata 50 anni fa, ora arrivata alla terza generazione. La società collabora con l'Università di Siena dove nel 2011 è nato il Master in storia e design e del gioiello. Punto di debolezza: le aziende spesso non sanno comunicare.

Massimiliano Andreani, ad e presidente di Mengoni e Nassini

La chiave vincente per noi è che in questo distretto i nostri clienti hanno la consapevolezza di poter trovare tutto quello che serve per ottenere il risultato che ci chiedono. Qui ci sono aziende molto varie fra loro, che operano dal semilavorato al prodotto finito. La forza del distretto consiste proprio nell'offrire questa vasta gamma di fasi di lavorazione che tutte insieme possono creare per un cliente un prodotto di alta gamma. Per questo tutto il mondo sa che se vuole questo è qui che deve cercarlo.

Il passaggio negli anni della crisi per voi come azienda com'è stato?

In quegli anni l'azienda era ancora piccola con otto/dieci occupati, quindi per noi è stato meno complesso rispetto ad un'azienda più grande gestire il calo. La fase peggiore è stata nel 2009, quando si è deciso di trasferire la sede proprio mentre la crisi si stava facendo sentire. Abbiamo, ovviamente, avuto una diminuzione di ordini e volumi produttivi ma, essendo ancora un'azienda molto leggera, l'abbiamo retta. Dal 2010 in poi abbiamo ricominciato a crescere e a quel punto abbiamo deciso di puntare sull'efficienza. In due fasi: prima cercando di aumentare la capacità produttiva, poi creando una struttura organizzativa tale da gestire non solo i volumi crescenti ma anche da poter rispondere alle esigenze di un mercato sempre più complesso. Nel senso che oggi non basta più solo un buon prodotto, ma bisogna saper dare risposte veloci, essere reattivi e, quindi, saper gestire anche altri servizi a latere.

Consulta nazionale degli Orafi, l'imprenditrice Giordana Giordini

La crisi dobbiamo ammettere che per noi non è ancora del tutto superata anche se dall'anno scorso vediamo dei segnali di ripresa e, quindi, siamo piuttosto ottimisti. Quello che è accaduto è che le aziende in questi anni di calo si sono più strutturate, hanno reagito, hanno cercato di innovarsi, di puntare molto sulla creatività. Devo dire che dagli anni '80-90, gli anni del boom qui ad Arezzo, le imprese sono molto cambiate. Negli anni '90 lavoravamo circa 500 tonnellate di oro, ai giorni nostri 80/90 tonnellate, volumi molto diversi. Il calo è stato enorme ma non è stato tutto negativo. Prima facevamo prodotti più di basso livello, adesso le aziende producono gioielli in cui è veramente ben tangibile il marchio del made in Italy che poi è quello che ci contraddistingue ed è quello che ci ha aiutato ad uscire dalla crisi.

Su cosa avete puntato?

Abbiamo puntato sull'innovazione. Per tanti anni abbiamo lavorato nei mercati più che altro dell'America, avevamo un piano di produzione che a poco a poco ci è stato "copiato", quindi abbiamo dovuto rivoluzionarlo completamente. Abbiamo investito su macchinari nuovi, produciamo adesso in elettroformatura, che è una tecnica che permette di avere gioielli molto grandi e voluminosi però superleggeri. Con i nuovi modelli ci siamo presentati su nuovi mercati, principalmente del nord Africa e a Dubai, abbiamo cambiato pelle, ci siamo rinnovati pur mantenendo anche la vecchia classica produzione che ci ha contraddistinto per tanti anni.

MARCHE

Una doppia sfida: oltre alla crisi dell'export il terremoto da battere

a cura di Anna Marino

Tiene duro l'industria marchigiana che, oltre al contraccolpo della crisi, sta ancora risentendo del terremoto che nel 2016 ha colpito le province di Ascoli Piceno, Macerata e Fermo. Quasi il 60% dell'avanzo commerciale della regione è generato dalle aree distrettuali, ancora una punta di diamante che vale circa tre miliardi. Certo, l'export nel 2017 è in calo del 4,3%, in frenata sui mercati maturi come Europa e Stati Uniti, ma è ancora forte in Russia e in Cina. Mentre nascono nuove imprese "campioni e testimonial" vincenti di

nuove filiere, come quella del carbonio. Al centro del tessuto imprenditoriale marchigiano, infatti, resta il manifatturiero, sceso di due punti percentuali, ma che ha beneficiato del buon andamento della meccanica e della chimica, che hanno mitigato rallentamenti su farmaceutica ed elettrodomestici, come sottolineano i dati del Monitor dei distretti industriali. Un riequilibrio ancora in divenire una crisi che sta nei numeri. Il Pil delle Marche dal 2007 ad oggi è calato dell'11,4% contro il 6,8% nazionale, "Le Marche sono la seconda regione più manifatturiera di Italia - spiega il Presidente Confindustria Marche Bruno Bucciarelli ma soffriamo rispetto alle altre regioni d'Italia, perché siamo partiti da un livello più basso. L'evoluzione dei distretti è stato fondamentale. Come erano stati inventati negli anni 2000 non funzionavano più. Ora contano prodotti innovativi e di alta qualità, per il mercato estero. L'industria 4.0 ha fatto ripartire gli investimenti anche del 10%. Ma l'imprenditore marchigiano per le sue caratteristiche, per la sua caparbietà, il voler essere il primo ad aprire le saracinesche la mattina e chiuderle la sera ha una grinta e una voglia di fare non comune".

CARTA D'IDENTITÀ

Punto di forza: manifatturiero evoluto, caparbietà e senso di innovazione.

La debolezza: la ricostruzione post terremoto che ancora tarda, un export ancora difficile.

LA MAPPA

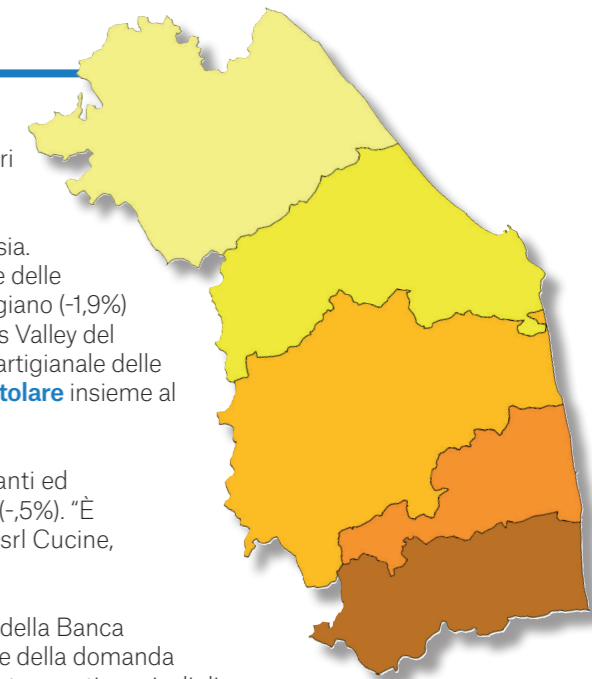
Stringendo l'obiettivo solo due distretti marchigiani su nove crescono nel 2017: le macchine utensili e per il legno di Pesaro (+7,2%), al secondo posto tra i manifatturieri e al settimo in classifica tra i migliori distretti, e la pelletteria di Tolentino (+0,3%).

Resta in difficoltà il sistema moda nonostante la forte ripresa dei flussi verso la Russia. Le calzature di Fermo chiudono lievemente in negativo (1,7%) scontando la riduzione delle esportazioni negli Stati Uniti, in Francia e in Belgio. Rallenta l'abbigliamento marchigiano (-1,9%) nonostante i segnali di recupero nell'ultimo trimestre dell'anno. In calo anche la jeans Valley del Montefeltro (-2,5%). "Bisogna intervenire sul territorio, soprattutto sulla formazione artigianale delle maestranze" spiega qui **Gianpietro Melchiorri** Presidente Confindustria Fermo e **titolare** insieme al fratello Lucio del **gruppo GalMen** fondato dal padre Alessandro nel 1955.

Le difficoltà non risparmiano il sistema casa: giù le esportazioni delle cappe aspiranti ed elettrodomestici di Fabriano, sostanzialmente stabili quelle delle cucine di Pesaro (-,5%). "È necessario intervenire" l'allarme anche di Gianluca Pesarini, Presidente di Vismap srl Cucine, Presidente di Confindustria Macerata.

Altra nota dolente nel 2017 il cartario di Fabriano (-9,4%) a causa sia della decisione della Banca centrale indiana di non acquistare più cartamoneta dall'Italia, sia della forte riduzione della domanda di carta per la stampa di banconote da parte della BCE. Giù anche il distretto degli strumenti musicali di Castelfidardo che chiude l'anno con un -1,3% per una riduzione dei flussi verso Germania, Francia, Corea del Sud e Paesi Bassi.

I segnali incoraggianti arrivano dai nuovi distretti, come il 'Polo dei materiali compositi' che offre servizi di ingegneria nel settore dei materiali avanzati. Conta già un fatturato complessivo di oltre 106 milioni e coinvolge 695 addetti in 14 aziende tra Marche e Abruzzo. Tra le neo start up c'è **Carbon Mind**.



Gianpietro Melchiorri titolare del gruppo GalMen

Purtroppo il dopo crisi qui sembra non sia ancora arrivato, specialmente se parliamo di calzature, mentre altri settori hanno crescita a doppia cifra. Il mercato calzaturiero del fermano si reggeva fino a qualche anno fa sul mercato russo e stiamo subendo il contraccolpo delle sanzioni. Per provare a svoltare abbiamo, però, creato un tavolo, che è chiamato Tavolo per la competitività e lo sviluppo, presieduto dalla presidente della provincia Moira Canigola. Ne fanno parte tutte le associazioni di categoria e tutte le sigle sindacali. Diciamo che nella crisi abbiamo smesso di essere uno contro l'altro per essere uno a fianco all'altro. Questo è comunque un beneficio.

Quali sono le leve che servirebbero per poter acciuffare anche da voi la ripresa?

Il riconoscimento del Made in Italy è un traguardo che stiamo inseguendo da tempo. Un'altra leva sarebbe l'area complessa di crisi, che racchiude una serie di iniziative e, soprattutto, di risorse che attraverso le reti di impresa permetterebbero di acquistare la forza necessaria per competere. Dovremmo saper approfittare anche della ricostruzione dopo il terremoto per un rilancio.

Avete utilizzato anche leve come industria 4.0?

Il calzaturiero è un settore molto manifatturiero, qui la manualità la fa da padrone. Certo, l'imprenditore punta sull'innovazione in base al suo portafoglio, ma quello che a volte ci manca è il talento. L'innovazione la possiamo acquistare, il talento non si acquista. Per questo fondamentale è piuttosto la formazione, dobbiamo investire nei giovani, nei progetti di alternanza scuola lavoro. Qui abbiamo aperto due fabbriche pilota, una per il cappello e l'altra per il calzaturiero, ed abbiamo avviato corsi con gli ITS specialistici. Io stesso nella mia azienda ho impiegati ed operai che vengono da questi corsi.

Gianluca Pesarini, Presidente di Vismap srl Cucine

Prima della crisi eravamo più di 980 aziende a produrre cucine componibili, con un mercato anche al di fuori della regione. Oggi siamo rimasti in 180, ed è previsto per il 2018-2019 un'uscita di mercato di ulteriori 45 aziende. Abbiamo anche tentato i mercati esteri, soprattutto dell'est Europa molto attenta al made in Italy, ma non ci hanno aiutato gli embarghi degli ultimi anni. Anche la Grecia, che era un forte mercato per i disegni delle cucine italiane, è venuta a mancare con la crisi finanziaria. Altrettanto ha

giocato l'instabilità nei paesi dell'area asiatica, poi si sono aggiunti i dazi americani. Diciamo che lo scenario si va a creare può anche per il futuro venire a minare le nostre capacità di esportazione.

Avete fatto rete magari anche con le università del posto?

Ci sono forti collaborazioni con le università del nostro territorio: l'ateneo di Macerata, Camerino e l'ente formativo l'ISTAO ad Ancona piuttosto che la politecnica delle Marche. Stiamo facendo dei progetti di filiera proprio perché ormai non si ragiona più solo in termini di rete. Oggi bisogna saper far bene in tutte le fasi produttive perché in questo modo ne va a beneficiare tutto il distretto produttivo e non solo un'azienda. Il suggerimento che abbiamo dato a noi stessi e che posso dare è, comunque, fare in modo che i marchi che sono il motore e le radici del nostro territorio vengano rivalutati, perché il mercato cerca Made in Italy e avere marchi forti che hanno fatto la storia del sistema italiano, specialmente nel design, è un punto di forza per fare business e guardare al futuro.

Alessia Nardinocchi, direttore generale Carbon Mind

Questo cluster, questa filiera per meglio dire, l'abbiamo identificata con il nome di Polo dei materiali compositi. Nasce da un'esigenza innovativa: quella di ridurre a livello mondiale le emissioni di CO2, motivo per cui i materiali compositi vengono sempre più utilizzati. Sono materiali storicamente impiegati nel settore aeronautico, che ora stanno approdando nel settore automotive. L'azienda promotrice si chiama HP Composites. Ha trovato in questo territorio del piceno una storia pregressa e, quindi, ha potuto raccogliere il consenso di 14 aziende sia nel settore del manifatturiero che della industrializzazione, nella costruzione di macchine e robot, macchine speciali, produttori di materia prima. Ci sono dei laboratori che analizzano le caratteristiche di questi materiali, ci sono delle società di consulenza e società di ingegneria che progettano il quadro. La filiera è una filiera completa.

Questa nuova filiera vuol dire nascita di start up e vuol dire anche lavoro?

Il settore dei materiali composti è un settore in fortissima crescita, secondo soltanto al settore del hi-tech. I volumi di produzione mondiale si raddoppiano di anno in anno. Il nostro Polo ha una fortissima collaborazione con l'università di tecnica delle Marche tramite la quale stiamo istituendo dei nuovi corsi di formazione: già il prossimo anno ce ne saranno due nuovi e stiamo reclutando giovani risorse.

UMBRIA

La Cashmere valley che piace all'estero diventa polo del bello e del ben fatto

a cura di Livia Zancaner

Seguendo il nostro viaggio per la Penisola delle imprese, da Arezzo proseguendo verso Sud si affaccia il lago Trasimeno: da qui parte la zona che i turisti inglesi chiamano "Cashmere Valley". Una realtà in crescita in una regione che presenta ancora un'economia in chiaroscuro, ma che sta risalendo: secondo i dati Unioncamere, nel 2017 le esportazioni sono cresciute del 6,4% contro il +0,2% del 2016. Il Tasso di disoccupazione è sopra il 10% contro il 5% del 2007.

"L'economia umbra presenta luci ed ombre, ci racconta il Presidente di Confindustria Umbria, Antonio Alunni".

"Nel manifatturiero abbiamo molte aziende che stanno veramente crescendo con investimenti significativi di capitale e di crescita occupazionale, accanto ad altre che ancora non hanno colto la dimensione competitiva globale e fanno molta fatica".

In termini numerici la crisi ha ridotto il numero di aziende e di occupati. Il trend positivo di crescita negli ultimi mesi si è visto dove sono nati, come nelle regioni del nord, i cluster.

La ricetta, spiega ancora Alunni "è l'internazionalizzazione, quindi le aziende che oggi stanno andando meglio sono quelle che da

CARTA D'IDENTITÀ

Punto di forza: innovazione e formazione.

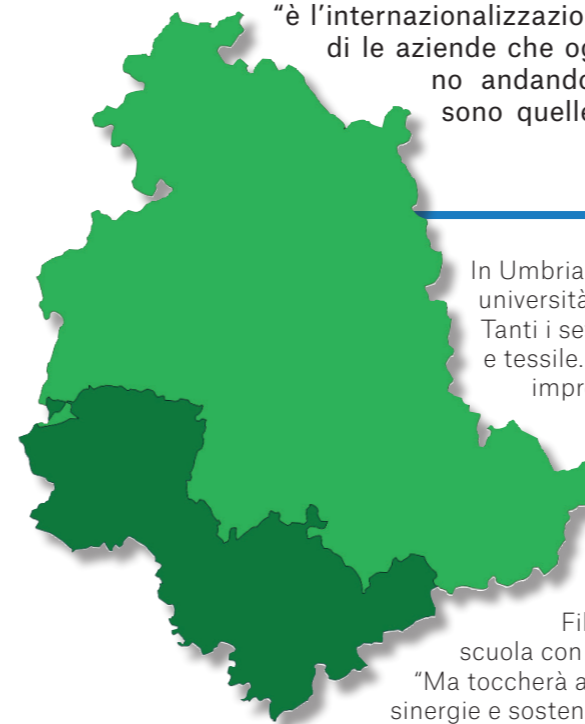
La debolezza: imprese e distretti troppo piccoli, fatica a guardare al mercato globale.

10 anni hanno aperto il loro scenario sui mercati internazionali, cogliendo quelle nicchie di prodotto a maggiore valore aggiunto che consentono di poter esprimere meglio le proprie potenzialità. Quindi globalizzazione, internazionalizzazione e innovazione".

Una rinascita che passa anche dalla tecnologia e dalla formazione "pensiamo alla digitalizzazione e al rapporto virtuoso di scambio tra mondo dell'impresa e del lavoro e mondo della scuola e della ricerca".

Punto di debolezza? La dimensione. "Si sta lavorando per creare - dice ancora il presidente di Confindustria Umbria - dei rapporti di relazione e di collaborazione anche al di fuori della regione, per creare una filiera che vada oltre i confini umbri".

LA MAPPA



In Umbria più che di distretti si parla ormai di cluster, quindi di poli di imprese, università, istituzioni.

Tanti i settori: dall'Aerospazio, all'automotive, biomedicale, agroalimentare e tessile. Fiore all'occhiello - dicevamo - il polo umbro del Cashmere: 500 imprese con oltre 2.000 addetti che fa perno su circa 500 milioni di fatturato e una quota export che arriva fino al 80%.

"Qui coesistono marchi affermati e piccoli laboratori che puntano sul Made in Italy", ci spiega **Mario Filippi**, che 30 anni fa insieme al fratello Giacomo ha fondato **Fabiana Filippi**, azienda con un export sopra il 70% e un fatturato di 85 milioni, +15% negli ultimi tre anni.

Così è stato creato il **polo del bello e del ben fatto**, come lo chiama Filippi. Un polo dove a giocare il ruolo chiave sarà nei prossimi anni la scuola con la rete degli Istituti.

"Ma toccherà agli imprenditori dare ai giovani una formazione concreta, facendo sinergie e sostenendo il territorio anche attraverso la tradizione".

Mario Filippi fondatore Fabiana Filippi

Quello che è avvenuto da noi non lo definirei crisi. Stiamo continuando a crescere e cresce anche l'indotto. Lo scenario che è cambiato ha messo a fuoco, però alcuni elementi essenziali: uno è stato la riscoperta del valore del made in Italy; la qualità che è diventata elemento ancora più strategico; terzo le tempistiche cambiate rispetto a 10/15 anni fa; la distribuzione. Per affrontare questo periodo abbiamo investito su questi aspetti.

Quali sono invece i punti deboli?

Noi abbiamo molte micro imprese, sostenute con grande attenzione dall'azienda capofila. Ma non c'è la stessa attenzione dalla scuola in termini formazione, da parte delle

stesse istituzioni spesso gravate da impegni burocratici. Le aziende che hanno considerato strategico investire in qualità: persone, macchinari, tecnologia. Un polo dove si produce il bello e il ben fatto, questa è la definizione che a me piacerebbe dare.

Ci sono qui collaborazioni con le scuole e università?

Sì, però, usando un termine che forse è un po' forte, io la chiamo "formazione falsa". Noi oggi abbiamo delle maestranze con una grande tradizione: maglieristi, chi si occupa del taglio manuale e modellisti. Non sono figure che si possono creare con tre mesi di scuola o con tre anni di istituto tecnico. La scuola ci deve dare un supporto, la prima base, dopodiché siamo noi che nelle nostre aziende dobbiamo fare formazione. Dobbiamo essere noi che dobbiamo investire sui giovani

LAZIO

Una regione già in corsa, con la farmaceutica a trainare un treno che si è rimesso in moto

a cura di Anna Marino

Corre il Lazio e consolida la sua ripresa, confermata dagli ottimi risultati sui mercati esteri, trascinato dal distretto farmaceutico. Nel 2017, infatti, il nostro Paese si è posizionato al primo posto tra i paesi europei per crescita delle esportazioni di prodotti del settore, un balzo del 16%, e un ritmo tre volte superiore a quello della media europea.

Hanno chiuso l'anno in positivo anche i distretti tradizionali laziali. Quello della ceramica di Civita Castellana ha registrato una crescita del 5,3% al quinto anno consecutivo con segno positivo. Buone anche le performance del distretto ortofrutticolo dell'Agro-Pontino che chiude l'anno con un +8,7%. Il turismo in Lazio vede le presenze degli stranieri al di sopra della media italiana (al 96% su Roma). Sempre secondo le elaborazioni dei dati di Monitor dei distretti di Intesa San Paolo, spinge la crescita anche lo sviluppo di nuove imprese, più di 700 nel Lazio.

Nel 2017 le esportazioni dei poli tecnologici hanno raggiunto 10,3 miliardi di euro, in crescita dell'11,2% rispetto al 2016. I poli hi-tech della regione si confermano tra le principali aree ad elevato contenuto tecnologico del paese, seconde solo ai poli lombardi. Numeri arrivati grazie a innovazioni e reti sul territorio spiega il Presidente di Unindustria Lazio Filippo Tortoriello, che tiene ai risultati raggiunti: "siamo la seconda regione in Italia per il contributo al

CARTA D'IDENTITÀ

Punto di forza: export in crescita, turismo da record.

La debolezza: infrastrutture insufficienti, manca il supporto europeo antidumping.

pil nazionale. I dati dell'export evidenziano una situazione estremamente positiva con una cifra attorno ai 23 miliardi di euro, un aumento a doppia cifra (17,2%) rispetto al 2016 con una media nazionale a 7,4%. Anche dal punto di vista occupazionale abbiamo un incremento all'1,8%".

Dati che potrebbero crescere ancora grazie maggiori infrastrutture: "uno degli aspetti fondamentali - spiega ancora Tortoriello", è la carenza infrastrutturale. Penalizza il distretto della ceramica, ma anche lo stesso polo farmaceutico se ci fosse un miglior collegamento Roma- Latina avrebbe livelli di crescita ancora più significativi". Non manca in Lazio quello che è il punto di svolta un po' in tutte le regioni: l'accordo con le università che in Lazio sono ben sette.

LA MAPPA

Nel nostro viaggio per la penisola italiana approdiamo nell'Alto Lazio. Qui la ripresa già corre e si conferma la crescita per il quinto anno consecutivo nel distretto ceramico di Civita Castellana, che occupa quasi la metà degli addetti della ceramica sanitaria in Italia. Nella provincia di Viterbo sono presenti 58 imprese nel settore su 247 in Italia, che occupano circa 1960 addetti (su un totale di circa 4.050 nazionale). Anche la dimensione media è superiore rispetto alle altre aziende Italiane: 33 addetti per unità locale (vs 16 media Italia). Il comparto è ormai ripartito dopo aver subito negli scorsi anni l'impatto della crisi del settore delle costruzioni, solo parzialmente compensata dall'incremento della domanda per ristrutturazioni

A trainare l'export regionale è stato, dicevamo, il polo farmaceutico grazie alle brillanti performance sui mercati avanzati, in particolare Stati Uniti, Germania, Regno Unito ma anche Irlanda e Giappone.

Roma rappresenta un polo nazionale nel settore dell'audiovisivo. La presenza degli studi di Cinecittà e dei principali broadcaster italiani (Rai e Mediaset) e di numerosissime emittenti locali, ha favorito la specializzazione di numerose piccole e medie imprese nell'offerta di servizi alle produzioni televisive e cinematografiche e di servizi multimediali. La crescente segmentazione del settore rende necessario però un continuo aggiornamento della filiera.

Augusto Ciarrocchi, presidente della Ceramica Flaminia

Il nostro distretto è molto legato all'edilizia e l'edilizia in Italia ha sofferto più di altri settori questa lunga crisi. Per alcuni anni sono prevalse più logiche di importazione dai paesi a basso costo di produzione e noi siamo rimasti un po' spiazzati. Anche perché da noi ci sono soprattutto aziende di media piccola dimensione. Gli ultimi 10 trimestri, però, sono in crescita e ogni trimestre è in aumento rispetto a quello precedente.

Quindi i numeri del 2017 e del 2018 sono buoni. Una crescita dovuta a che cosa?

Qui si produce materiale sanitario in ceramica di qualità e nel momento in cui il mercato si sta normalizzando le scelte dei consumatori tornano ad orientarsi verso un prodotto di alto livello.

La nostra azienda nel 2017 ha avuto un + 9% di fatturato con un'esportazione che si aggira intorno al 30% e un utile netto che si aggira intorno a 5% del fatturato. Qui c'è l'unico distretto italiano dei sanitari in ceramica, circa 30 aziende per un fatturato complessivo di circa 300 milioni di euro all'anno. Ma dobbiamo recuperare il terreno che abbiamo perduto perché non siamo ancora arrivati a livelli di export del 2008, quando c'è stato il boom del distretto di Civita Castellana, che il lavoro duro che stiamo facendo però piano piano paga.

Avete affrontato anche difficoltà come l'invasione da parte dell'Asia di copie e come vedete adesso il protezionismo e i rischi geopolitici?

Per aziende delle nostre dimensioni difendersi da sole in paesi come la Cina diventa un problema. Piuttosto stiamo cercando di alzare sempre più l'asticella della qualità, puntando sulla bellezza dei nostri prodotti. Certo, il rischio dei dazi c'è ed è reale perché in alcuni paesi il nostro prodotto vede un costo anche raddoppiato. Sfortunatamente con il mercato europeo non siamo riusciti a fare un'azione antidumping, mentre per esempio è stato riconosciuto per settori come le piastrelle e le stoviglie.

Leve come industria 4.0, welfare piuttosto che incentivi all'internazionalizzazione o iniziative sul territorio, vi sono serviti li avete utilizzati?

L'industria 4.0 sicuramente sì, nel senso che l'ammmodernamento degli impianti e l'abbattimento dei costi è un elemento fondamentale per noi. Sul fronte del welfare noi stiamo rinnovando in questi mesi il contratto integrativo di zona di secondo livello nel quale inseriremo, appunto, una fetta consistente di welfare.

Johannes Khevenhuller, Ad di IBI-Itituto Bochimico Ialiano G. Lorenzini Spa

La crisi del 2008 ha colpito in primis lo Stato e quindi ha colpito in primo luogo tutte le aziende fornitori dello Stato. Siccome in Italia la spesa farmaceutica viene coperta dal servizio sanitario ci ha preso in pieno. A vincere la partita sono state le aziende che hanno avuto il coraggio, ad esempio, di cambiare ambito e presentarsi alle fiere. Così hanno capito che il loro prodotto aveva la qualità quantomeno dei paesi vicini e si sono lanciate anche su quei mercati. Oggi in Italia il prezzo medio del prodotto farmaceutico è il più basso in Europa.

Quindi c'è un interesse all'estero perché siamo competitivi. Lei ha visto crescere il business?

Nel Lazio ci sono 62 aziende farmaceutiche che danno lavoro circa a 11/12 mila dipendenti. C'è stato un forte orientamento verso l'esportazione, oggi la media è oltre il 70%, nella nostra azienda esportiamo oltre l'80%. Abbiamo più che raddoppiato dal 2008 il fatturato con dei margini molto interessanti, siamo riusciti a dare lavoro, a crescere da 230 dipendenti circa del 2008 ad oltre 330. Ora, però, il rischio maggiore è restare ingessati. Per questo è importantissimo giocare su vari tavoli in parallelo per poter saltare da un mercato o da un prodotto all'altro.

Quali sono i pesi e quali sono i vantaggi che individuate per consolidare questa crescita?

Il peso più grosso da togliere è il famoso payback, diventato legge nel 2012, tramite il quale ci viene tolto alla fine dell'anno 10/15% del fatturato per mantenere l'interesse all'esportazione.

Giampaolo Letta, Vice Presidente ed Ad di Medusa Film

Il settore dell'audiovisivo è sempre stato tradizionalmente anticiclico o quasi, nel senso che ha sempre risentito meno di altri settori industriali le oscillazioni dovute alle crisi. Anche in questa occasione l'audiovisivo, in particolare la produzione e il consumo di cinema e di serie tv, ne ha risentito relativamente. Per meglio dire: i consumi sono rimasti piuttosto stabili e di conseguenza gli incassi delle sale cinematografiche, con oscillazioni dovute alla presenza di film più o meno importanti. Anche a livello di produzione per quanto riguarda il cinema non è cambiato molto, anzi c'è stata una ripresa negli ultimi 2/3 anni del numero dei film e

delle risorse per produrre.

A livello televisivo, quindi serie televisive o di intrattenimento, qui le cose sono leggermente cambiate. Prima di tutto perché la crisi ha tagliato nel giro di 3 anni circa un miliardo e mezzo di raccolta pubblicitaria sul settore televisivo, un danno molto importante che chiaramente si è riflesso anche su un mutamento degli investimenti nelle produzioni, in particolare nel campo delle fiction. C'è stato sicuramente uno spostamento dalle televisioni generaliste, che comunque rimangono i primi investitori per il prodotto audiovisivo seriale, sul new commerce. Questo va anche incontro ad un certo grado di internazionalizzazione della nostra serialità televisiva, con dei nuovi soggetti che hanno investito e stanno investendo in Italia: Netflix, Amazon e Cbo e la stessa Sky. La filiera dell'audiovisivo è una catena di attività con diverse fasi di lavorazione, con diversi soggetti; c'è la parte delle opere di ingegno, ci sono coinvolte molte piccole medie imprese e anche fasi di lavorazione ancora più piccole con una specie di parcellizzazione.

Cosa vi ha aiutato in questi anni, quali leve vi hanno

aiutato, avete utilizzato incentivi, industrie 4.0, avete utilizzato delle leve anche per riuscire a mantenere questo tipo di lavorazione oppure innovarla?

È un mondo molto frastagliato dove le piccole o addirittura piccolissime imprese sono la maggior parte e pochi i grandi gruppi. Questi ultimi in genere sono quelli che finanziano, ma poi tutte le fasi di lavorazione da quelle di ideazione, di scrittura fino a quelle di post produzione, al sonoro, alla correction, al montaggio, vengono fatte da strutture che sono molto spesso nemmeno medie imprese ma piccole o piccolissime. Sicuramente uno strumento molto importante è stato l'incentivo fiscale messo in campo dallo Stato. Il mondo audiovisivo ha una caratteristica che è molto particolare, da una parte si basa su un'attività che definirei artigianale, prima di tutto perché le opere dell'ingegno sono un prototipo vero e proprio. Ma altrettanto le dimensioni dell'azienda e dei gruppi che mettono insieme i vari fattori della produzione sono molto importanti sia per competere a livello nazionale sia, soprattutto, per presentarsi a livello internazionale. In questo senso le risorse pubbliche, sono molto importanti.

ABRUZZO

Una regione ferita che guarda all'export e cerca la ripresa

a cura di Anna Marino

Una regione verde l'Abruzzo, con i suoi 3 parchi nazionali e le sue 38 oasi e riserve, ma che porta evidenti i segni delle ferite degli eventi degli ultimi anni, primo tra tutti il sisma dell'Aquila, ancora da ricostruire dal terremoto del 2009. Una regione, dunque, che è sì cresciuta, ma in modo più contenuto rispetto alla spinta nazionale. In Abruzzo nel 2017, secondo le stime di Bankitalia e Prometeia, l'incremento del Pil è stato di circa l'1 per cento, più contenuto rispetto al dato medio nazionale. L'attività produttiva è cresciuta nell'industria e nei servizi, mentre ha ristagnato nelle costruzioni. L'occupazione è invece aumentata, anche tra i più giovani. Così il reddito disponibile delle famiglie e i consumi sono stimati in aumento per il terzo anno consecutivo. Nel 2017 si è finalmente consolidata la crescita del fatturato delle imprese industriali, più diffusa tra quelle più grandi e maggiormente orientate verso i mercati esteri. Le esportazioni sono ancora significativamente aumentate, consentendo alla regione di consolidare il recupero della quota di commercio mondiale persa nel corso della crisi che, però, ancora fa sentire i suoi pesanti effetti, non nasconde il Presidente Confindustria Abruzzo Agostino Ballone: "Noi siamo ancora dentro la crisi, agganciamo con ritardo la ripresa e siamo ancora in affanno". D'altra parte qui, come dicevamo, oltre al terremoto dell'Aquila del 2009, si sono fatti sentire il sisma del centro Italia nel 2016-2017 e la nevicata eccezionale del 2017 che ha avuto il suo apice nella tragedia di Rigopiano. "Con la caparbia che ci è propria, le procedure messe in atto dal governo, gli aiuti spesi

CARTA D'IDENTITÀ

Punto di forza: incremento dell'export, le aziende hanno guardato oltre confine.

La debolezza: il sisma ha lasciato i segni in una regione ancora da far ripartire.

sul territorio stiamo cercando la via di una ricostruzione - spiega Ballone -. Fortunatamente l'Abruzzo mantiene un export abbastanza importante. Penso all'industria automobilistica nella val di Sangro con la Sevel, la Marelli, la Honda. Al polo farmaceutico anch'esso che produce per l'estero in maniera consistente. L'agroalimentare è anch'esso un settore estremamente produttivo, anche se siamo fortemente preoccupati per l'introduzione dei dazi sul mercato americano". E sul territorio? "240km di costa sono un patrimonio per sviluppare un'industria turistica. Siamo la regione verde di Europa, il parco nazionale d'Abruzzo è il più longevo". Così il presidente degli industriali abruzzesi guarda al futuro: "Le prospettive sono positive, grazie anche alle normative che hanno spinto gli investimenti sull'industria 4.0. In Abruzzo se ne sta facendo un larghissimo uso. Ci auguriamo che il nuovo governo prosegua nel solco dell'innovazione".

LA MAPPA

È l'export il punto di forza dell'Abruzzo, con un +8,7% che ha potuto beneficiare della crescita di quasi tutti i distretti. In particolare il picco arriva dall'Abbigliamento del sud abruzzese che torna in territorio positivo, dopo oltre un quinquennio di criticità, registrando una crescita del 24,5% per un totale di circa 50 milioni di euro di beni esportati nel 2017 secondo i dati Monitor dei distretti del Mezzogiorno di Intesa San Paolo. Subisce, invece, un lieve arretramento la Pasta di Fara, fisiologico rientro dopo l'exploit degli anni precedenti. A compensare ci pensa l'accelerazione sul mercato dei Vini del Montepulciano d'Abruzzo, che mettono a segno una crescita a doppia cifra toccando il picco di 162 milioni di euro di vendite e raddoppiando i livelli pre-crisi. Inversione di tendenza positiva per il Mobiliario abruzzese grazie alla volontà di fare filiera. Quattro secoli di tradizione nell'arte della ceramica di Teramo, famosa in tutto il mondo, sconfiggono la paura e la crisi. Il Comune di Castell, nel teramano alle pendici del Gran Sasso, messo in ginocchio anche dal rischio di spopolamento, punta su questo comparto per rilanciare un paese dove risiedono circa 1200 persone. Il futuro ora sta nel fare rete con altri distretti ceramici come quello di Imola.

Le interviste

Abruzzo

Erika Rastelli Corporate manager Aran Cucine

La crisi dico sempre che per noi è stata una opportunità per riscrivere delle strategie, in modo da uscirne più determinati e forti. Partiamo, comunque, da una storia di successo, come prima azienda italiana per numero di cucine esportate. Ora il mercato è in ripresa, l'esportazione rappresenta il 55%.

Puntare sui mercati esteri è una caratteristica di tutto il distretto....

Sicuramente, la nostra realtà in Abruzzo non ha un indotto così sviluppato come possono esserlo la Brianza o le Marche che da decenni hanno una grande storia. Però in questi anni di crisi la nostra azienda, ad esempio, ha solo visto crescere il numero dei propri dipendenti e nello stesso tempo abbiamo cercato di dare sempre più lavoro a terzisti e fornitori della nostra regione. Abbiamo anche lanciato come sponsor un istituto tecnico di tecnologia del legno, nuovo indirizzo scolastico, che è solo il secondo attivo in Italia e con l'università europea del design di Pescara siamo già al secondo anno una classe da cui auspichiamo arrivino ragazzi da formare nell'ambito dell'interior design che possono diventare parte integrante del nostro team.

Paura dei rischi protezionismo e dazi legati all'export?

Più che paura è logico che la politica influenzi la nostra attività, è meglio se decidiamo di mantenere delle relazioni di amicizia con i nostri partner in attesa che in tempi migliori si possa tornare a collaborare.

Bernardo Sofia general manager e titolare Nuova Sma

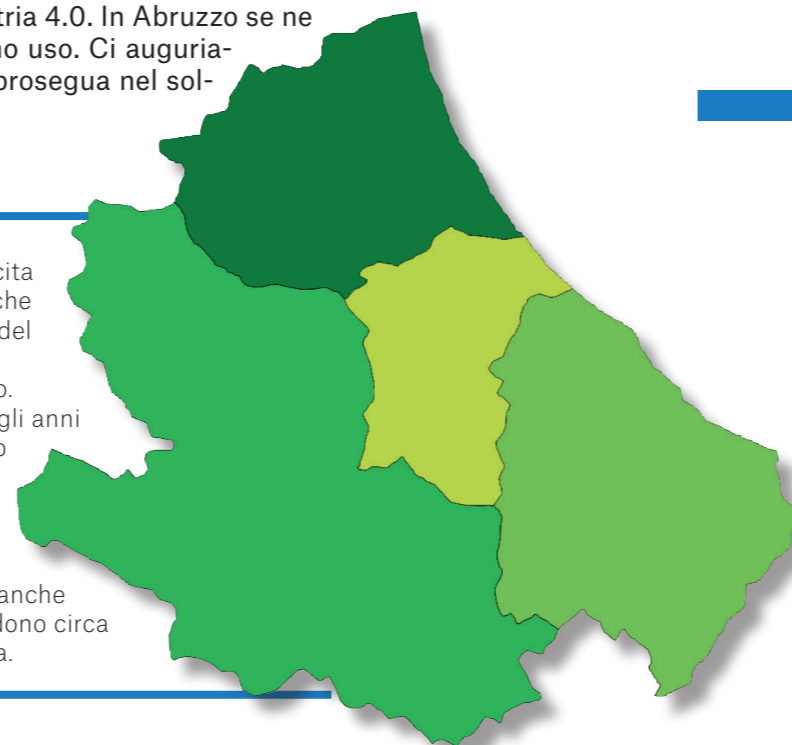
Per quanto riguarda la mia attività, che è ceramica sanitaria, dopo il crollo dell'edilizia abbiamo dovuto puntare sulla diversificazione e investire anche molto per riuscire a mantenere lo stesso numero di dipendenti. Abbiamo ad esempio investito nel settore dentale, partendo dal 2012 con un investimento pari alla metà del fatturato. Ci siamo accorti che dovevamo creare un po' di dinamismo, chi è rimasto sul mercato è solo chi ha visto un po' più lontano.

Il teramano esporta molto, quanta quota di quello che fate ha trovato sbocco all'estero e come avete fatto a raggiungere altri mercati?

Noi attraverso anche un socio internazionale che ha sede a Imola, nella zona romagnola. Oggi quasi il 60% lo vendiamo all'estero. Nel distretto il fatturato dell'export è intorno al 50 per cento.

E che futuro vede per il vostro distretto, sempre più esportazione?

Teramo ha dovuto affrontare il nuovo sisma, sono stati all'incirca 4800 gli sfollati solo nel capoluogo. Ora sta partendo l'attività di ricostruzione. Potrebbe essere questa l'opportunità e, quindi, potrebbe anche accadere che non sia necessario più export.



Il regno della pasta dove l'impresa è legata alla terra

a cura di Anna Marino

Una regione con un suo dna, il Molise, ma legata dal punto di vista produttivo e della solidarietà di filiera al vicino Abruzzo, sia perché anch'essa con un tratto di costa affacciata sul Mar Adriatico e sia perché include una parte del Parco nazionale abruzzese.

Tanto che la stessa area nel medioevo era indicata come "Abruzzi e Molise" e s'estendeva per 16.600 km² circa.

Nel piccolo Molise non sono presenti distretti industriali veri e propri che si occupino della stessa tipologia di prodotto.

Quello che c'è stato, invece, tra gli anni '70, '80 è stato un processo di industrializzazione legato ai finanziamenti dedicati al Mezzogiorno con la creazione di consorzi.

Ecco perché qui la crisi ha avuto caratteristiche particolari.

"La crisi che è iniziata nel 2008 qui nel Molise si è sentita ancora prima, - spiega il presidente Confindustria Molise, Massimo Giaccari direttore Colacem cementificio - nel senso che è iniziata nel momento in cui gli aiuti nazionali sono terminati.

A quel punto i tre consorzi hanno cominciato ad affrontare un periodo difficile, hanno resistito invece le multinazionali, più strutturate per cavalcare la crisi.

Di fatto in questo momento tante piccole aziende hanno completamente chiuso o sono state costrette a chiudere".

CARTA D'IDENTITÀ

Punto di forza: tradizione e rapporti di filiera anche personali.

La debolezza: piccole dimensioni in una regione che conosce la crisi da tempo.

Nel 2017 le esportazioni molisane sono diminuite del 24%, anche se in termini assoluti si parla di piccoli numeri trattandosi di una regione di non grandi dimensioni: "anche una mono committenza, una semplice crisi legata ad un singolo gruppo industriale può provocare questi numeri", spiega Giaccari.

Il settore più penalizzato è stato anche in Molise quello delle costruzioni, in cui si è visto anche un 60% in meno dei livelli pre crisi.

"Quello che vedo io - conclude il presidente di Confindustria Molise - è una rete infrastrutturale carente, l'impresa molisana paga uno scotto altissimo da questo punto di vista. Quello di cui ha bisogno l'imprenditore è di fare domande e avere risposte certe, in tempi certi e ragionevoli e non in tempi biblici".

LA MAPPA

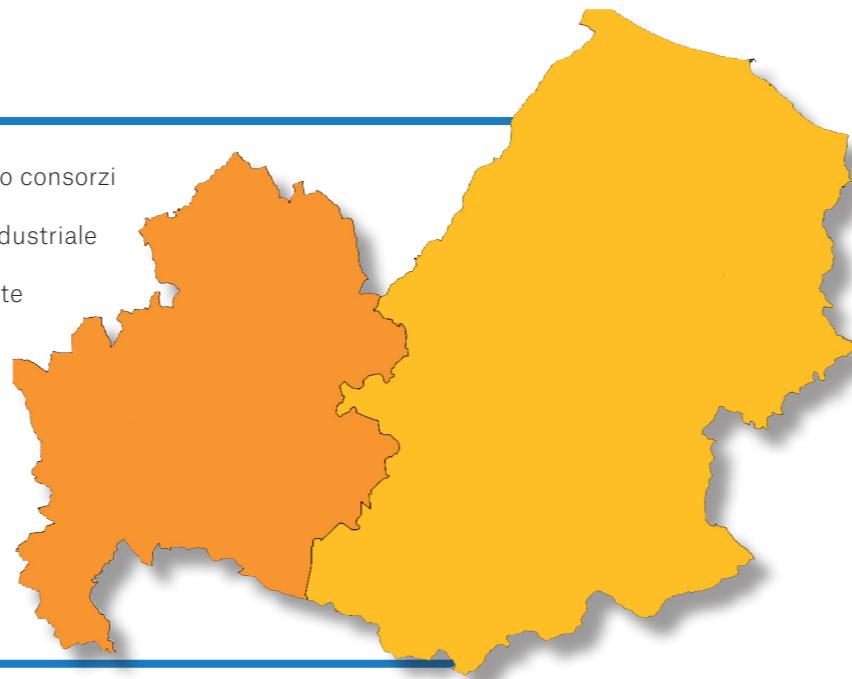
Nel Molise, come dicevamo, non ci sono veri e propri distretti e i nuclei o consorzi industriali sono nati dall'intervento straordinario sul Mezzogiorno.

L'anno scorso, dopo un triennio di miglioramento, l'attività del settore industriale è tornata a indebolirsi, diversamente dal resto del Paese.

Fra le imprese molisane con almeno 20 addetti il fatturato si è lievemente ridotto, risentendo anche della dinamica poco vigorosa delle esportazioni. Secondo Bankitalia, però, nei primi mesi del 2018 sono comunque emersi segnali di miglioramento dell'attività economica. Qui ora la volontà di fare rete nasce dal basso, con le grandi imprese che fanno da traino a quelle più piccole.

Come accade nel consorzio della pasta della Valle del Biferno, con l'impresa che rappresenta il territorio, la Molisana, la cui storia inizia nel 1912 a Campobasso e si intreccia, nel 2011, con la storia di una famiglia di mugnai quella di Rossella Ferro srl.

Una produzione che ora punta sulle imprese agricole della costellazione del territorio.



Rossella Ferro proprietaria de La Molisana

La Molisana ha una lunga storia, iniziata nel 1912. Noi l'abbiamo acquisita cent'anni dopo, nel 2011. Però eravamo già mugnai, già su un territorio abituato ad un'economia debole e non particolarmente vivace anche prima della crisi. Tant'è che noi non abbiamo visto neanche la ripresa. Abbiamo retto nell'agroindustria per l'effetto dell'internazionalizzazione che ha mantenuto e sta riprendendo vigore. Ma dalle nostre parti parliamo di imprese piccole, neanche pmi, imprese tascabili.

Ecco queste micro imprese sono dei satelliti delle grandi? Come avete fatto voi a fare rete e filiera?

Noi integrandoci con l'acquisizione. Essendo mugnai il primo passo che abbiamo fatto è a valle, acquisendo il pastificio, quindi a monte cercando di creare una filiera anche con gli agricoltori e gli stoccatore. Ci siamo concentrati nel completare il presidio dell'intera filiera della pasta. I nostri volumi di vendita sono cresciuti e continuano a crescere costantemente ogni anno grazie alla valorizzazione del territorio con prodotto 100% italiano. Andato bene l'esperimento dell'accordo di filiera, perché il prodotto è stato eccellente, ora abbiamo replicato però quintuplicando i volumi: quindi siamo passati da 10 mila a 50 mila tonnellate acquistate e siamo arrivati a circa 1500 agricoltori coinvolti per una estensione agricola di circa 11.600 ettari. Diamo un prezzo garantito ed una sostenibilità sociale perché tuteliamo il lavoro degli agricoltori e li qualificiamo sempre di più ed una agricoltura sostenibile.

Attraverso dei nostri consulenti noi cerchiamo di formare gli agricoltori molisani sulle pratiche agricole che riducono i consumi di acqua e le emissioni di co2.

Quanto conta l'export?

La quota è importante perché attualmente siamo sul 35% di fatturato estero, che va in più di 80 paesi nel mondo.

Giuseppe Colombo titolare di Agri srl

Noi siamo presenti da 40 anni sul territorio. La crisi ci ha cambiato molto, solo con uno sforzo congiunto riusciamo tutti quanti, da una parte il trasformatore e dall'altra parte gli agricoltori, a resistere. Noi ci troviamo in una zona collinare, oltre il grano duro abbiamo cereali minori: orzo, girasole e qualche altra leguminosa nelle rotazioni. Qui l'agricoltore sta cercando di investire e di fare andare avanti l'azienda.

Come vi legate alle aziende più grandi?

La nostra è una media azienda per la zona. Qui il rapporto con le aziende di trasformazione è con contratti di filiera, ma anche di rapporti a personali. Noi siamo legati alla Molisana: siamo noi il centro di raccolta, poi ci sono gli sperimentatori delle nuove varietà di grano. Noi abbiamo sempre fatto grano duro e con il nostro grano si fa la pasta. La filiera è come una catena, ognuno fa la sua parte e tutti insieme tiriamo il peso.