

L'Economia

D'ITALIA

Dal tessile all'abbigliamento, dalla pelle al settore orafo, a quello farmaceutico. Per non parlare del turismo, del vino e degli altri prodotti agroalimentari. Un territorio ricco di eccellenze, ma che fanno fatica a muoversi come sistema

di **Alessandro Petretto***

TOSCANA

LA FORZA DEI DISTRETTI

La Grande recessione ha messo a dura prova il tessuto economico della Toscana. Dal 2007 al 2016 il Pil pro-capite è diminuito di circa il 10%, i consumi finali del 7% e la produttività del lavoro, già fiacca, dell'1%. Si è verificata una grave erosione dei fattori produttivi, con il crollo degli investimenti. La disoccupazione è passata da poco più del 5% a oltre il 10%, con valori per i giovani inferiori alla media nazionale, ma comunque inquietanti. Il valore aggiunto nell'industria manifatturiera si è contratto nello stesso periodo di oltre il 20%, quello delle costruzioni di quasi il 35%, mentre ha più tenuto il settore dei servizi di mercato. La ripresa, partita dal 2016, si prevede sarà debole, caratterizzata da un tasso reale di crescita intorno all'1,5%.

Programmi

La Toscana è dunque fuori della crisi, e in una posizione relativamente migliore della media del paese. Per migliorare lo scenario previsivo, qualcosa può es-

sere fatto anche a livello locale. Intanto bisogna ripartire dal traino delle eccellenze imprenditoriali che hanno consentito di contenere, anche durante la recessione, la caduta del valore aggiunto puntando sull'export e sulle nuove tecnologie. La sorprendente dinamica positiva delle esportazioni toscane è stata guidata da un piccolo gruppo di imprese, che appaiono più produttive delle altre, impiegano una quota maggiore di dipendenti altamente qualificati, pagano salari più alti e sono più inclini all'innovazione,



Peso:69%

anche in termini di tecnologie digitali avanzate, legate all'Industria 4.0. Per questi motivi svolgono un crescente ruolo nel collegare le catene di produzione regionali all'economia globale.

Secondo recenti ricerche dell'Istituto regionale per la programmazione economica toscana (Irpets), già nel 2012 (e il quadro non è mutato negli anni più recenti), circa il 20% delle imprese manifatturiere attive risultava esportatrice. Quelle che esportavano oltre il 20% del proprio fatturato erano il 13% del totale; mentre erano soltanto l'8% quelle che esportavano oltre il 50%. Queste ultime tuttavia realizzavano circa il 75% delle vendite estere. Le imprese multinazionali nel comparto manifatturiero erano poco meno del 2% del totale (2/3 italiane), ma in grado di realizzare oltre il 60% delle vendite estere.

Particolare attenzione merita, per sviluppare il connubio export-innovazione, il settore della moda, essendo la Toscana un polo di produzione di estrema importanza, uno dei maggiori bacini italiani per numero di addetti del settore e un territorio di riferimento per la fase di commercializzazione dei prodotti. La quota media delle imprese toscane nella moda è del 13,4% (5,9% il dato nazionale). A livello provinciale le imprese della moda rappresentano il 39% dell'artigianato a Prato e una quota doppia rispetto alla media si registra anche ad Arezzo (16,6%), Firenze (16,5%) e Pistoia (12,0%). La Toscana ha numerose filiere produttive distintive che delineano in modo sempre più marcato modelli imprenditoriali di successo.

In particolare, filiere come quella del tessile, abbigliamento, pelle, concia, orafa, rappresentano una delle molte ricchezze del territorio e un patrimonio che va tutelato e sviluppato. Indagini di settore mettono in risalto come il prodotto raggiunga mediamente livelli di eccellenza, mentre non ancora adeguati sono gli strumenti per promuovere a livello di sistema il manifatturiero della moda.

Nella ripresa si sono confermate due realtà di visione e di azione sul mercato. Da un lato, vi sono le grandi griffe della moda che, avvalendosi della produzione di un indotto regionale ad elevati standard qualitativi, presentano una struttura produttiva e commerciale ben consolidata e so-

no spostate verso valle nella filiera, presidiando il mercato della moda di carattere globale. Dall'altro lato, vi è la maggioranza di unità produttive composta da Pmi destrutturate, basate sul conto terzi, con ridotte se non limitate capacità di influire sui mercati e di pesare nello scenario competitivo internazionale. Le griffe della moda godono di una posizione da protagoniste e sono competitive con le maison francesi e con i brand inglesi, statunitensi e giapponesi. Le Pmi del settore moda si trovano invece in posizio-

ne subalterna. Sono in genere concentrate sulla produzione, hanno il loro punto di forza nel «saper fare», nel know how di processo e nella progettazione di prodotto, mentre appaiono più deboli nel «saper vendere», nelle capacità commerciali e di marketing, soprattutto a causa della bassa propensione a investire in ambito commerciale e promozionale.

Automazione

Tuttavia, nei sotto-settori basilari della moda (tessile, conciario, abbigliamento, pelletteria, calzaturiero) cominciano a svilupparsi le condizioni di un tipico distretto tech, grazie all'impiego sempre più diffuso di processi, prodotti e tecnologie «intelligenti», basati su automazione nelle fasi di produzione, Ict nella programmazione della produzione, robotica per il controllo intelligente dei processi produttivi, flessibilità per produzioni veloci e a piccoli lotti. Il distretto del futuro si baserà anche su tecnologie Ict per la condivisione strutturata intra-distretto, reti digitali a banda larga integrata con i centri di eccellenza e della ricerca scientifica, marketing territoriale. È scontato che questo processo virtuoso dovrà essere assecondato e favorito da mirate politiche industriali nazionali e regionali, confermando quelle di sostegno all'Industria 4.0. attuate negli ultimi due-tre anni.

*Università di Firenze

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Peso:69%



Peso:69%