

La crisi delle piccole imprese

## UN REQUIEM PER I DISTRETTI

di GIOVANNI COSTA

Alcune fonti autorevoli e convergenti hanno in questi giorni suonato campane a morto per il piccolo è bello e per i distretti basati sulla micro impresa. Il *Financial Times*, in un articolo di fine maggio, rileva come i sistemi locali di piccole imprese, lodati da Bill Clinton, studiati da Michael Porter e altri guru di Harvard, imitati dalle politiche industriali di molti paesi, siano ormai inadeguati a fronte della nuova competizione e delle filiere produttive divenute più complesse e globali. Le capacità artigianali poco possono, quando il vantaggio competitivo si basa sul design, il marketing, il controllo della distribuzione. E anche il fascino del *made in Italy* perde il suo appeal se è vero che, come si narra, il brand Diesel di Renzo Rosso, che non conosce crisi, è stato scelto perché non aveva nulla d'italiano. Infatti, in giro per il mondo pochi sanno che è un prodotto italiano. Il marchio J.P.Tod's di Diego Della Valle, altro successo mondiale, è un nome preso a caso dall'elenco telefonico di Boston per essere sicuri che non ricordasse un nome italiano. Rincarare la dose Tommaso Padoa Schioppa in un'intervista apparsa qualche giorno dopo sul *Corriere*: «Credo che uno dei fatti più gravi sia stata la retorica del piccolo è bello... come conseguenza di tale retorica si sono attrezzati una cultura, una legislazione, un sistema di relazioni sindacali, un regime di tassazione che di fatto hanno frenato la crescita verso il grande». Accenti analoghi sui limiti dimensionali si

trovano nelle *Considerazioni finali* del governatore Fazio (che però cambia musica, quando parla di banche). Certo, per chi ha puntato tutto sui distretti non sono cose piacevoli da sentire. Questo spiega il ritardo con cui si prende atto della nuova realtà, ma non giustifica il modo con cui si insiste su politiche regionali e provinciali che sembrano avere un mero intento propagandistico. In un'inserzione a pagamento sui giornali locali, Vittorio Casarin sostiene che una delle strade da privilegiare è l'adeguamento delle dimensioni d'impresa. Ma, subito dopo, specifica che «la peculiare struttura produttiva caratterizzata da micro imprese porta a individuare nella costituzione dei distretti produttivi un possibile strumento per innescare circoli virtuosi di specializzazione, innovazione e qualità della produzione». La Camera di Commercio di Padova sta per avviare iniziative nel tessile-abbigliamento con «l'obiettivo di giungere alla creazione di un marchio di collezione» o «di costruire una squadra da aziende tra loro complementari per un'offerta *chiavi in mano* nei confronti della committenza nazionale e internazionale». L'idea nasce da successi ormai archiviati ed è questa: se le imprese sono piccole facciamo diventare più grande la rete. Ritorna, in altre parole, l'idea del distretto. Non si vuole prendere atto che la competizione è tra imprese e che senza imprese leader di dimensione adeguata non si salva e non si fa evolvere la piccola impresa. In questo modo non si affronta la crisi e, nel migliore dei casi, si alimenta lo sviluppo di una burocrazia distrettuale che difficilmente riporterà le reti d'impresa al loro splendore passato. Sicuramente non è l'intenzione, ma anche questi suonano come rintocchi funebri per i distretti.

*g.costa.cdv@virgilio.it*