

Imprese **che impresa**

di **Giovanni Costa**



Made in Italy, se l'export non basta

Prosegue il dibattito sul made in Italy. Dario Di Vico sul Corriere di martedì scorso ha dedicato al tema un'ampia e lucida riflessione che ha dato voce a punti di vista che aiutano a capire meglio i termini del problema. Il confronto è tra due modelli. Uno basato sull'esportazione, l'altro sull'internazionalizzazione. Sono diversi ma non alternativi. Anzi, sotto certi aspetti si completano. Il business model dell'esportazione è essenzialmente di tipo commerciale e si regge su vantaggi comparati in termini di costi, qualità, prodotto e servizi della produzione nazionale. Quando questi vantaggi sono erosi, va in affanno e chiede protezione. Il business model dell'internazionalizzazione posiziona i pezzi della propria catena del valore dove è più conveniente e compensa con l'aumento della scala, i pezzi che perde in termini nazionali.

Di Vico riflette su mobile e arredamento: «L'industria italiana del legno e dell'arredo ha il rimpianto di non aver capito per tempo le potenzialità della grande distribuzione... se avessimo un'Ikea italiana presente in tutto il mondo sarebbe più agevole». Ma il fenomeno Ikea non riguarda più il «made in Sweden» nel senso manifatturiero del termine. Anzi verrebbe da dire per i mobili italiani: fortuna che c'è l'Ikea. L'Italia, infatti, con circa il 5-6% del suo fatturato globale è per Ikea il quinto mercato di vendita ma il terzo mercato di approvvigionamento dopo Cina e Polonia (Il Sole 24 Ore 10/09/2009).

È la dimostrazione che la fase manifatturiera non è più in grado da sola di garantire ricchezza e occupazione qualificata a una nazione. Una garanzia superiore è data dalla capacità di fare la regia della filiera lunga che va dalla concezione del prodotto, alla produzione e alla sua distribuzione con il sostegno di complessi servizi finanziari, logistici e di marketing, quello che fa il quartier generale Ikea più con ingegneri ed economisti aziendali che con falegnami. Si può obiettare che questo modello riguarda pochi giganti. È vero, ma c'è spazio anche per i piccoli che vogliono crescere. Alberto Bauli, presidente dell'omonimo gruppo dolciario veronese da 400 milioni che nasce dalla trasformazione in una sola generazione di un'attività artigianale di pasticceria, in una conferenza a Padova giovedì ha ricordato che il mercato di prodotti, non necessariamente contraffatti ma sicuramente fatti male, che nel mondo propongono le idee del made in Italy vale cinquanta miliardi di euro. Una somma enorme di cui l'Italia dovrebbe riappropriarsi. Come? In parte recuperando esportazioni doc, ma soprattutto attrezzandosi per presidiare i segmenti più ricchi della filiera che anche in questo caso riguardano la concezione del prodotto e del servizio, il marketing, il know how produttivo più che la produzione in sé. Cosa che Bauli sta facendo in India con la croissanterie in joint venture con un partner locale.

g.costa.cdv@virgilio.it

