

Imprese **che impresa**

di **Giovanni Costa**



Aziende e territorio alla prova della ripresa

La buona notizia è che le aziende appartenenti ai distretti del Veneto hanno avuto nei primi nove mesi del 2010 un consistente incremento delle esportazioni, anche se con valori ancora lontani dai massimi raggiunti nel pre-crisi.

Commentandola su queste colonne, Gianni Favero mercoledì scorso riportava un'osservazione sulla quale val davvero la pena di riflettere: «Nei distretti fino a pochi anni fa c'era una certa uniformità in termini di risultati delle varie realtà industriali, mentre ora le differenze aumentano a causa della forte selezione in atto, con leader vecchi e nuovi che hanno adottato strategie di crescita efficaci e altri che invece stanno scivolando in basso».

Più che il dato quantitativo aggregato, questa mi sembra la vera novità emersa dalla periodica rilevazione del Monitor dei distretti dell'Ufficio studi di Intesa Sanpaolo. Novità da cui si possono trarre indicazioni sulle strategie che le imprese dovrebbero perseguire e sulle politiche che i decisori pubblici potrebbero attivare per sostenerle.

Il tentativo di costruire una politica industriale veneta si è finora espresso soprattutto nei riguardi della piccola impresa distrettuale con una proliferazione di patti di distretto che non si sono rivelati tutti ugualmente significativi. Ancora poco si è mosso invece nei riguardi delle imprese di medie dimensioni. Per non uscire schiacciati dalla stretta a tenaglia dei Paesi a minor costo del lavoro nelle produzioni tradizionali e dei Paesi a maggiori capacità di ricerca e innovazione (tipo Germania), è necessario accelerare i processi di aggregazione e di crescita. La crisi ha messo fuori mercato molte imprese ma nello stesso tempo ha creato opportunità per quelle che più hanno saputo aumentare la loro integrazione in filiere estese internazionalmente.

Non è un caso che gli aumenti più significativi rilevati dal rapporto citato si siano verificati in direzione Cina (in termini di ripresa di posizioni in precedenza già toccate) e Brasile (acquisizione di posizioni ex-novo). La capacità di aggredire mercati così distanti dipende anche dalla dimensione. Le piccole imprese che hanno successo sul mercato domestico non raramente sono attrezzate per affrontare i mercati lontani o, meglio, non sempre riescono a sfruttare tutte le loro potenzialità nel mercato globale. Si pensi, per fare un esempio, a quei *brand* veneti del lusso che solo dopo essere stati acquisiti da grandi gruppi multinazionali hanno ricevuto un'adeguata valorizzazione: la manifattura rimane qui e contribuisce alle statistiche dell'occupazione e dell'export della nostra regione, ma i profitti se ne vanno altrove.

Quello che emerge con evidenza è che rispetto al passato la competizione è sempre più tra imprese e non tra territori. Il che non significa che i territori non contino più. Tutt'altro. Significa invece che contano solo se sono capaci di attrarre, far crescere e trattenere imprese in grado davvero di sostenere la competizione globale.

g.costa.cdv@virgilio.it

