

Il futuro del nostro tessuto produttivo di fronte alla "minaccia" dell'investimento asiatico

Scommessa-Cina col marchio Puglia

di ROSANNA METRANGOLO

«Rassegnazione? No, opportunità per lo sviluppo. A condizione che si investa in qualità, ricerca, innovazione, internazionalizzazione»: parola di esperto, Lui è Valerio Elia, docente di Economia e organizzazione aziendale presso la facoltà di Ingegneria dell'Università di Lecce. Il mercato cinese lo ha studiato in una città a 150 chilometri da Shanghai, Hangzhou, 7 milioni di abitanti, uno dei principali distretti industriali del Paese nel settore tessile-abbigliamento, lo stesso al quale guarda con particolare preoccupazione la Puglia del Tac di Casarano e Barletta. L'offensiva è attesa dal primo gennaio prossimo con la liberalizzazione dell'unico settore finora contingente: «L'errore - dice - è continuare a parlare di Cina come competitor sui bassi costi, invece lo è tutto campo anche sulle fasce alte; la Cina non è più un paese in via di sviluppo, ma un Paese già sviluppato».

Prof. Elia, il distretto di Barletta parla di rassegnazione cinese proprio nei giorni in cui la Puglia sta tentando di affacciarsi sul mercato più grande del mondo per catturare parte di quei 100 milioni di ricchi e 600mila ricchissimi che non chiedono altro che di spendere. La minaccia, dunque, può concretamente tramutarsi in opportunità?

«Qualcuno l'ha già colta vendendo in Cina i macchinari per il Tac, e per l'agroalimentare. L'Italia è il paese più importante al mondo, più competitivo nella meccanica strutturale quindi nella costruzione di macchinari per produrre beni. Alcuni distretti del Tac nel centro-nord del Paese si sono convertiti da produttori di calzature e abbigliamento in produttori di macchinari per il settore, che hanno poi venduto ai cinesi».

Riconvertire la produzione richiede un piego di capitali e le nostre sono piccole e medie imprese. Le associazioni di categoria devono aiutare le imprese a consorziansi per creare la massa d'urto in grado di esportare sui mercati internazionali. Gli imprenditori devono garantire quantità, qualità e soprattutto precisione nei tempi di consegna. L'aspetto burocratico formale conta più della produzione in sé che è un dato scontato».

La Cina dunque è la spia accesa sul futuro della nostra economia?

«È la spia che si accende e ci dice che noi dobbiamo cambiare non solo rispetto al costo del lavoro e di produzione, ma anche rispetto alla ricerca e innovazione. Oggi la Cina fa concorrenza sulle fasce basse, fra poco sarà in grado di farla anche sulle fasce alte. Già oggi spende più dell'Italia in ricerca e sviluppo

«Possiamo esportare competenze ma occorre cambiare marcia»

del mercato».

Il segreto allora è spingere la produzione di fascia alta da esportare?

«Il problema è che se si va sui mercati di fascia alta, i grandi attori sono le imprese che hanno un marchio globale o i grandi buyers: 100.000 negozi che si consorziano e acquistano all'ingrosso possono decidere prezzi e quantità. In questi mercati anche il marchio made in Italy può non significare nulla perché i clienti globali guardano più alle griffe che al made in Italy».

E allora?

«Abbiamo due possibilità. Le nostre imprese più grandi possono costruire un proprio marchio e competere con esso a livello mondiale (la scarpa Filanto firmata da Shumacher può andare in questa direzione), le piccole e

medie aziende possono puntare alla subfornitura di qualità per grandi marchi».

Il discorso vale anche per l'agroalimentare?

«Certo, ma bisogna però aggredire la produzione. Le piccole imprese non hanno le risorse per fare internazionalizzazione in proprio».

Può essere concretamente utile lo sportello regionale? E come?

«Creando il marchio di territorio, facendo conoscere i prodotti della Puglia sul mercato internazionale, aiutando le imprese dal punto di vista burocratico, esplorando le opportunità e individuando le nicchie di mercato nel quale le imprese pugliesi possono collocarsi».

C'è chi ritiene la delocalizzazione una iattura per il nostro territorio.

«La delocalizzazione è un fenomeno inattuabile. Se ricerca, marketing e attività ad alto valore aggiunto rimangono in Italia per noi è arricchimento, qui deve restare la testa delle aziende, la finanza, la produzione in Cina si giustifica per il basso costo del lavoro e anche perché co-

si si è vicini ai mercati di sbocco di cui si può cogliere l'evoluzione».

L'innovazione complessiva del sistema Puglia passa dal dialogo con le Università. A che punto siamo?

«Università e imprese non dialogano né a Bari né a Lecce. Le grandi hanno questa capacità, il problema sono le pmi e cioè la stragrande maggioranza del nostro tessuto produttivo: 60mila in provincia di Lecce, 400mila in tutta la Puglia, 4milioni e mezzo in tutta l'Italia».

Ma in Puglia ci sono le competenze necessarie?

«Il know how pugliese è da esportare. Attorno agli atenei di Lecce e Bari si possono costruire poli tecnologici in grado di attrarre impresa ad alta tecnologia».

Addio dunque ai settori tradizionali?

«Solo i settori ad alta tecnologia riescono ad assicurare crescita del valore aggiunto, esportazioni e occupazione superiori alla media. Se noi utilizziamo le eccellenze che ci sono nelle università per attrarre impresa ad alta tecnologia, possiamo far crescere la Puglia più velocemente delle altre regioni italiane. Nei settori dell'alta tecnologia disponiamo di un capitale umano qualificato con un basso costo del lavoro. Un ingegnere in Puglia costa il 25% in meno che a Milano, il 50% in meno che a Parigi o a Londra e il 75% in meno che a Silicon Valley».

Indichi la sua ricetta per sfondare nei grandi mercati.

«Le Regioni, con la riforma del Titolo V della Costituzione, possono avere una loro "politica estera" e quindi il governo regionale pugliese dovrebbe stabilire punti di collegamento con la Cina. Per ora esiste solo una convenzione commerciale con l'Albania. Possiamo fare andare in Cina le imprese che producono nei settori tradizionali per i vantaggi di costo, ma dobbiamo anche attrarre in Puglia imprese ad alta tecnologia. A Catania Siemens, Telecom, S'macro electronics, Alcatel vanno a produrre alla Elma Valley, 4.500 dipendenti quasi tutti laureati con stipendi elevati».

La segmentazione del mercato cinese ci aiuta?

«Certamente, ci sono varie fasce di reddito, e oltre a ricchissimi e ricchi, comincia a venir fuori la classe media. Il che significa che anche senza grandi marchi possiamo andare a vendere i nostri prodotti che non possono competere con le grandi firme».

Che però devono fare i conti con l'industria e il fiorido mercato della contraffazione made in Cina.

«Esiste la necessità della protezione del marchio made in Italy. Ma è un problema soprattutto nostro. I ricchi compreranno i prodotti originali, i nostri potenziali clienti possono essere attratti dai falsi». E allora, mettiamoci al lavoro.



Valerio Elia