

Rassegna del 15/03/2013

UNIONCAMERE

15/03/13	Sole 24 Ore	39 Boom di reti d'impresa per i mercati esteri	Fotina Carmine	1
15/03/13	Sole 24 Ore	16 L'efficace strategia delle reti d'impresa	...	3
15/03/13	Ore 12	4 È operativa la riforma degli incentivi alle imprese Pronti 600mln - Per le imprese arrivano gli incentivi. Dal Mise, pronti fondi per 600 milioni	...	4

SISTEMA CAMERALE

01/03/13	Green Business	46 Pubblico e privato, insieme si vince	Sobrero Rossella	5
----------	----------------	---	------------------	---

INTERNAZIONALIZZAZIONE

21/03/13	Espresso	134 Lezioni di stile	Matteoni Titti	6
21/03/13	Espresso	138 Si fa presto a dire Cina	Saviolo Stefania	11

ECONOMIA

15/03/13	Sole 24 Ore	42 Brevi - Commercio Nuove aperture dimezzate nel 2012	...	12
15/03/13	Sole 24 Ore	45 Protezionismo: i costi per le Pmi - Protezionismo, i costi per le imprese	Meoni Gabriele	13

Competitività. A fine 2012 i 647 contratti coinvolgevano 3.360 soggetti in tutte le regioni - In Lombardia sono stati siglati quasi duecento accordi

Boom di reti d'impresa per i mercati esteri

Bonomi: «Necessario diventare sempre più europei e meno nazionali. Puntiamo a quota 2mila»

LE TIPOLOGIE

La quota preponderante è costituita da società di capitale (2.275)

Un solo caso con oltre 50 realtà coinvolte

Carmine Fotina
Roberto Iotti

ROMA

■ I numeri dicono che lo strumento funziona e, sulla carta, anche le principali forze politiche sono pronte a sostenerne lo sviluppo. Il contratto di rete, istituito con la legge 33 del 2009, si conferma per le imprese una chance preziosa per valorizzare sinergie con cui rispondere alla crisi: l'ultimo bilancio di **Unioncamere**, effettuato su dati **Infocamere**, calcola che a fine 2012 siano 647 quelli attivati in Italia per un totale di 3.360 soggetti coinvolti. Nel dettaglio, a partecipare ai contratti sono 3.350 imprese, sei fondazioni e quattro associazioni, per un totale di 99 province coperte in tutte le regioni. La crescita è tangibile, se è vero che nel 2010 i contratti censiti da **Infocamere** erano 25 per 157 imprese coinvolte.

«Numeri incoraggianti - dice Aldo Bonomi, il vicepresidente di Confindustria che da quasi cinque anni si dedica allo sviluppo delle reti di impresa - ma non possiamo fermarci. L'obiettivo resta molto più ambizioso, arrivare a 2mila contratti di rete con 10mila imprese coinvolte. Solo

a quel punto il volano girerà a pieno ritmo».

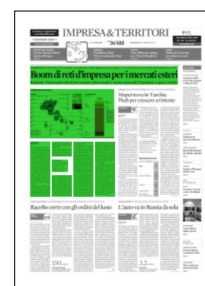
Il prossimo passo sarà dare un respiro internazionale ai contratti, facendone anche un'arma per favorire la crescita all'estero di aziende che da sole resterebbero confinate nel mercato domestico. «Le reti devono diventare più europee e meno nazionali» - osserva Bonomi - ricordando che la Bei ha aperto un finanziamento da 100 milioni. «Le nostre reti sono guardate con attenzione, sia perché i sistemi industriali internazionali hanno un nuovo soggetto con cui interfacciarsi, sia perché stiamo facendo un po' scuola in Europa. Da Francia, Germania, Polonia, pure dalla Corea del Sud arrivano per conoscere».

I contratti di rete sono da tempo nell'agenda di Confindustria e il tema dell'aggregazione, seppure con pochi dettagli sui possibili interventi, è presente nella piattaforma programmatica di Pd e Pdl. Lo strumento può contare in sostanza su un apprezzamento trasversale e potrebbe essere al centro delle scelte di politica industriale del prossimo governo. Oggi il contratto di rete prevede la sospensione di imposta di una quota degli utili reinvestiti, con un plafond triennale di 48 milioni in scadenza nel 2013. Le imprese chiedono di portare la dote a 100 milioni per il prossimo triennio innalzando il tetto che è oggi di 1 milione per impresa.

Tornando al bilancio **Unioncamere**, la fetta più ampia è rappresentata da contratti che coinvolgono tra quattro e nove imprese (310). Sono invece 175 i contratti con tre soggetti, 92 quelli che ne contano due. Al momento è attivo solo un contratto con oltre 50 imprese. Nella ripartizione per natura giuridica, prevalgono le società di capitale (2.275) seguite dalle società di persone (437), dalle imprese individuali (350) e dalle cooperative (228). Si diffonde anche la collaborazione ampia sul territorio. Sono 261 i contratti che insistono su una sola provincia, mentre 201 riguardano due province, 185 tre o più province. Prevalle la misura regionale, che contraddistingue 468 contratti, mentre sono 122 quelli attivi su due regioni.

Nel dettaglio, spicca il dato della Lombardia con 198 contratti e 782 soggetti. A seguire l'Emilia Romagna (145 e 482), la Toscana (rispettivamente 81 e 496), il Lazio (68 e 176). La prima provincia è Pordenone (13 contratti con 21 soggetti) mentre tra le città in testa nella graduatoria c'è Milano (121 e 254), con alle spalle Roma (58 e 125), Bologna (57 e 124), Modena (48 e 125). Tra i settori, dominano i servizi avanzati di supporto alle imprese con 384 soggetti, più staccati la lavorazione dei metalli (297), i beni per la casa e il tempo libero (226), la meccanica e i mezzi di trasporto (224).

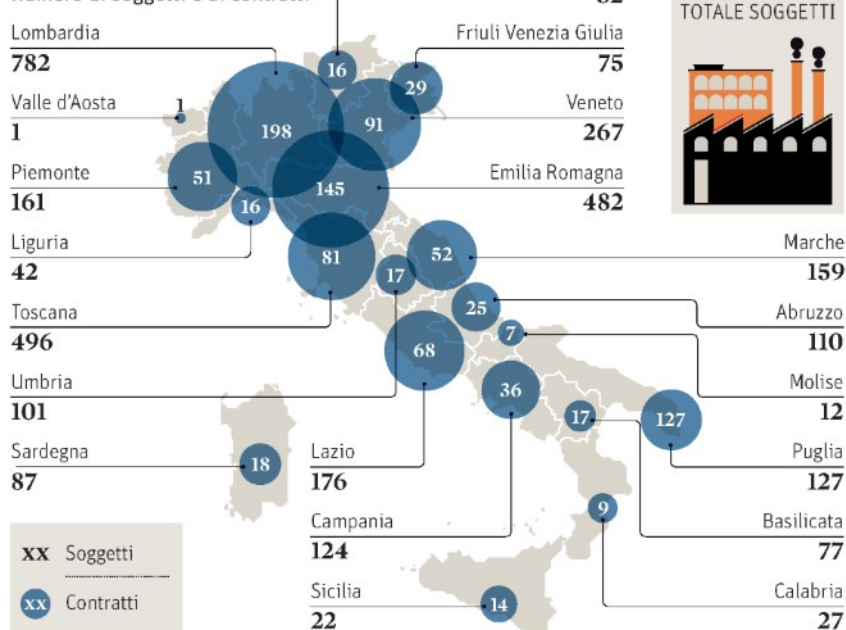
© RIPRODUZIONE RISERVATA



La diffusione sul territorio

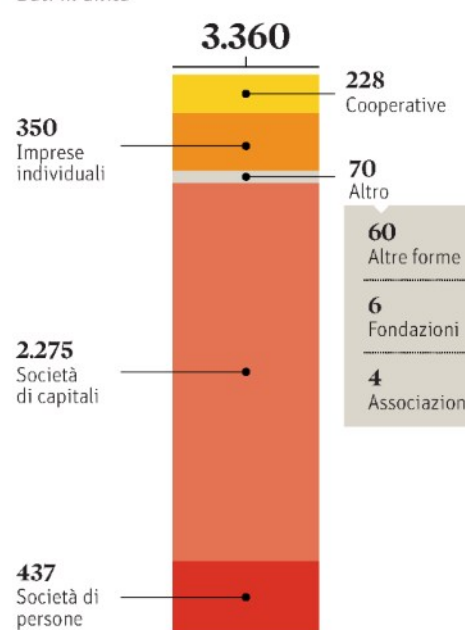
LA MAPPA

Numero di soggetti e di contratti



LA RIPARTIZIONE

Dati in unità



Fonte: Unioncamere su dati [Infocamere](#) (dati al 29 dicembre 2012)

L'efficace strategia delle reti d'impresa

POLITICA INDUSTRIALE

Il successo fin qui raccolto dalle reti di impresa va ricercato nella stessa recessione che, prima nel 2008 e poi nella ricaduta del 2010, ha colpito duramente il sistema manifatturiero. O meglio, l'accentuarsi della crisi ha accelerato quel processo evolutivo i cui semi erano già germogliati all'interno dei distretti industriali. Il concetto di rete - mettere insieme competenze pur salvaguardando l'autonomia gestionale delle aziende aderenti - rappresenta l'unico vero strumento di politica industriale che il manifatturiero si è dato da solo per rispondere alla congiuntura avversa e per rimediare agli interventi mancati dalla controparte pubblica. È pur vero che nell'ambito di differenti provvedimenti, il legislatore ha sostenuto la nascita e l'operatività delle reti di impresa. È arrivata però dall'interazione dei soggetti rappresentativi del mondo produttivo - da Confindustria a Reteimpresaitalia, dall'Unioncamere all'Abi - la scintilla che ha innescato la volontà delle imprese di reagire con strumenti nuovi alla recessione. In poco meno di tre anni sono stati firmati più di 640 contratti di rete, coinvolgendo oltre 3.200 imprese. L'obiettivo tuttavia è di raggiungere i duemila contratti con 10mila imprese coinvolte. Solo con questa base, spiegano gli imprenditori, sarà possibile imprimere forza sufficiente al volano della crescita e tornare competitivi. Un impegno che da solo però non basta. Da troppo tempo il sistema industriale chiede a gran voce misure strutturali a sostegno dello sviluppo che solo un Governo stabile può dare: alleggerimento del carico fiscale, in particolare per agevolare l'occupazione giovanile, la ricerca e l'occupazione; infrastrutture e infrastrutture; un taglio drastico alla burocrazia invasiva; un sostegno agli investimenti produttivi. Se non si imbocca subito la strada della crescita anche il positivo esempio delle reti di impresa rischia di rimanere un caso isolato e nulla più.



Mise - Decreto Sviluppo

È operativa
la riforma
degli incentivi
alle imprese
Pronti 600mln

servizio a pag. 4

Per le imprese arrivano gli incentivi Dal Mise, pronti fondi per 600 milioni

"Gli interventi strutturati nel pieno rispetto del programma quadro Horizon 2020"

"La riforma degli incentivi alle imprese, introdotta dal decreto Sviluppo dello scorso giugno, è ormai operativa. Il ministro dello Sviluppo economico Corrado Passera e il ministro dell'Economia Vittorio Grilli hanno infatti siglato il decreto interministeriale che disciplina le modalità di intervento del nuovo Fondo per la Crescita Sostenibile". Così si legge in una nota del Mise. "Con l'adozione di questo provvedimento, si completa il processo di riforma degli incentivi alle imprese del Mise, che prevede l'abrogazione di 43 norme nazionali di agevolazione e ulteriori numerose misure di semplificazione che accelereranno l'impiego di gran parte dei regimi di aiuto esistenti", prosegue la nota. "Il Fondo per la Crescita Sostenibile consente di avviare una innovativa modalità di interventi in favore della competitività delle imprese, introducendo profonde innovazioni dei meccanismi di intervento che consentono: di focalizzare i finanziamenti su pochi obiettivi ritenuti strategici per lo sviluppo del Paese: ricerca, sviluppo e innovazione; rafforzamento della struttura produttiva; internazionalizzazione delle imprese; di concentrare le risorse disponibili su un'unica fonte finanziaria, evitandone la dispersione su una pluralità di interventi, utilizzando come strumento prevalente di intervento il finanziamento agevolato ed eliminando i contributi a fondo perduto". "Gli interventi saranno fortemente ancorati al Programma quadro 'Horizon 2020', che costituisce il quadro di riferimento comunitario per le azioni europee a sostegno della ricerca e sviluppo. Il fondo ha una dotazione iniziale di circa 600 ml di euro, a cui potranno aggiungersi i finanziamenti agevolati di Cassa Depositi e Prestiti, il cui effettivo ammontare sarà determinato con un ulteriore decreto di concerto con il Ministero dell'Economia in corso di adozione. Subito dopo la registrazione del decreto da parte della

Corte dei Conti, potranno partire i primi bandi per l'attuazione degli interventi", spiega la nota del Mise. "Con la definizione di questo decreto, rendiamo pienamente operativa la riforma degli incentivi del ministero dello Sviluppo economico varata con il decreto sviluppo dello scorso giugno" ha dichiarato il ministro Corrado Passera. "Si tratta di una semplificazione attesa da diversi anni - ha continuato il ministro - che consentirà di concentrare gli interventi su un numero limitato e funzionale di strumenti e su aree prioritarie di intervento: innovazione, internazionalizzazione e risoluzione di crisi industriali. Si chiude finalmente la stagione degli interventi a fondo perduto e si inquadra la politica di incentivazione all'interno di una cornice europea" ha concluso Passera.

UNA "VIA PREFERENZIALE" PER L'IMPRENDITORIA ROSA

"Il ministro del Lavoro e delle Politiche Sociali Elsa Fornero e il ministro dello Sviluppo economico Corrado Passera hanno sottoscritto stamane un accordo per la costituzione di una sezione speciale del Fondo Centrale di Garanzia dello Stato dedicata all'imprenditoria femminile. Tale sezione finanziata con 20 milioni di euro messi a disposizione in quota paritaria dalla Presidenza del Consiglio dei Ministri-Dipartimento per le Pari Opportunità e da risorse del Fondo stesso - permetterà alle piccole e medie imprese in rosa di accedere con maggiore facilità e a condizioni di favore a 300 milioni di euro di credito garantito". E' quanto si legge in una nota del Mise. "Queste le principali caratteristiche della sezione speciale del Fondo: utilizzo delle risorse per interventi di garanzia diretta, cogaranzia e controgaranzia del Fondo, a copertura di operazioni finanziarie finalizzate all'attività di impresa; ripartizione del ri-

schio al 50% tra le risorse a valere sul Fondo e quelle della sezione speciale; condizioni più favorevoli per la concessione della garanzia; riserva di una percentuale della dotazione ad interventi in favore di imprese start up (inizialmente la metà, in seguito la percentuale sarà modificata sulla base di valutazioni del Dipartimento per le Pari Opportunità). Il Comitato di Gestione del Fondo sarà da subito impegnato per rendere operativa la sezione e per monitorarne i risultati", spiega la nota del Mise. "L'imprenditoria femminile rappresenta una delle componenti più dinamiche del sistema produttivo: nel 2012 le "imprese in rosa" sono aumentate di 7.298 unità con un incremento della base imprenditoriale dello 0,5% rispetto all'anno precedente (incremento superiore rispetto al totale delle imprese italiane che sono cresciute, nel 2012, dello 0,3%)", continua la nota. "Per sostenere questa fondamentale risorsa del sistema produttivo, i ministri Fornero e Passera, la scorsa settimana, hanno firmato con UnionCamere un accordo per rilanciare la mission dei 105 comitati per l'imprenditoria femminile presenti in tutte le Camere di Commercio. L'intesa raggiunta oggi, integra l'offerta di servizi dedicati alle imprese femminili con una importante componente finanziaria", spiega il Mise. "L'impegno e l'energia delle donne imprenditrici costituiscono un valore importante per il rilancio della crescita e dell'occupazione" hanno dichiarato i ministri Fornero e Passera. "Con l'istituzione di una sezione speciale del Fondo di Garanzia - hanno continuato - aiutiamo le imprese rosa a ottenere credito garantito per 300 milioni di euro, a condizioni più vantaggiose. Dobbiamo fare tutto quanto è possibile per non perdere il contributo che le donne possono dare al mondo del lavoro e dell'impresa" hanno concluso i due ministri.



Nella foto, il ministro Vittorio Grilli



INDUSTRIA
SOCIAL BUSINESS

Pubblico e privato, insieme si vince

Best practice Una partnership in Piemonte coinvolge aziende di dimensioni e settori diversi, per lanciare iniziative pratiche di sostenibilità sul territorio. All'insegna della concretezza

Una modalità innovativa per 'fare' e non solo per 'parlare' di Csr: un intervento originale per rendere le imprese protagoniste di incontri finalizzati alla coprogettazione di iniziative da realizzare insieme. Ripartire dalle idee e rimettere in gioco la capacità di innovare delle imprese: questo il principio che sta alla base del Laboratorio Csr. Promosso da **Unioncamere** Piemonte e da Regione Piemonte, con la collaborazione delle diverse Camere di Commercio piemontesi, il Laboratorio si concretizza in diversi cicli di incontri che si svolgono, per il momento, in sei territori: Alessandria, Asti, Biella, Cuneo, Novara, Vercelli.

Le imprese partecipanti stanno lavorando su più fronti: in alcuni casi progettano insieme un'iniziativa a favore della comunità e del territorio; in altri individuano semplici indicatori per valutare i ritorni positivi derivati dall'adozione di pratiche di Csr; in altri ancora si impegnano per creare iniziative a favore dei giovani e della cultura.

Laboratorio Csr fa parte del progetto Csr Piemonte (www.csrpiemonte.it), partito nel 2009, che ha come finalità generale trasmettere agli imprenditori l'urgenza di modificare la propria cultura aziendale in un'ottica di Csr. Gli obiettivi specifici del progetto sono diversi: ricordare i vantaggi anche economici della Csr; dimostrare l'utilità di un approccio Csr oriented, presentando casi di successo; incentivare nuove pratiche di responsabilità sociale d'impresa sul territorio.

L'intero progetto si caratterizza per tre fattori: condivisione, pragmatismo, innovazione.

1. Condivisione

Un punto di forza dell'iniziativa è la scelta dei promotori, Regione Piemonte e **Unioncamere** Piemonte, di unire le loro energie per sviluppare un programma congiunto capace di mobilitare altre forze del territorio.

La condivisione è l'elemento centrale anche del rapporto tra le imprese che partecipano al Laboratorio Csr. Le Camere di Commercio locali, con l'aiuto di un fa-

cilitatore esperto in Csr e sostenibilità, stimolano le imprese a collaborare tra loro per raggiungere un obiettivo comune. Una modalità utile anche in altre situazioni per fare sistema, creare e organizzare reti, promuovere il networking.



Rossella Sobrero

2. Pragmatismo

La concretezza è un altro punto qualificante. Il Laboratorio Csr offre alle imprese, in particolare alle Pmi, strumenti utili per avviare e per migliorare il loro percorso verso la responsabilità sociale. L'iniziativa vuole contribuire a promuovere la consapevolezza degli imprenditori rispetto a quanto di 'sostenibile' viene già realizzato all'interno delle aziende e favorire la presa di coscienza di quanto sia utile un percorso verso lo sviluppo sostenibile e responsabile del territorio.

3. Innovazione

L'idea della coprogettazione tra imprese diverse per dimensione, settore merceologico, ambiti di intervento è innovativa. Gli incontri si presentano come veri e propri laboratori di idee che hanno precise finalità: promuovere nuove attività all'interno di ogni impresa, stimolare riflessioni sulla filiera produttiva, creare relazioni peer to peer tra imprenditori, generare valore grazie all'interazione tra realtà e soggetti diversi.

Unioncamere Piemonte e Regione Piemonte sono convinte che il ruolo della Pubblica Amministrazione nella promozione della cultura della Csr, in particolare presso le Pmi, sia soprattutto questo: fornire idee, offrire supporti, proporre iniziative per le imprese che hanno scelto una gestione sostenibile. Ma anche stimolare chi non l'ha ancora fatto a scegliere un percorso verso un business sempre più attento all'impegno ambientale e sociale.

*di Rossella Sobrero,
presidente di Koinetica*

**Lo scopo è offrire strumenti utili
per uno sviluppo sostenibile**

Speciale Nord Ovest **Moda**

Lezioni di stile

Un'industria tessile solida. E una tradizione della confezione unica al mondo. Il made in Italy affonda le radici nelle aziende tra Lombardia e Piemonte. Che ora cambiano pelle per reagire alla crisi. E guardano al futuro con strategie e ricette diverse

DI TITTI MATTEONI



Un grande laboratorio per l'intero sistema moda italiano, una costellazione di aziende e una rete di distretti con caratteristiche merceologiche diverse. Biella con la lana, Como con la seta, Vigevano con le calzature, Castel Goffredo con le calze. E un unico obiettivo: la sublimazione della qualità. Non c'è dubbio: nelle grandi regioni del Nord Ovest la moda italiana ritrova le sue radici, soprattutto quando si parla dell'alto della piramide o del fenomeno degli stilisti. Perché in questo caso bisogna far entrare in campo tutte le forze che hanno concorso al loro successo: gli industriali tessili che detengono un primato assoluto e le industrie della confezione, senza rivali nel mondo. Non dimentichiamo che non ci sarebbero stati un Giorgio Armani, un Valentino o un Emanuel Ungaro se non fosse esistito il Gruppo Finanziario Tessile a Torino che per anni ha consentito agli stilisti di creare senza il peso di realizzare. Una filiera finora intatta

che ha rappresentato la vera ossatura del made in Italy. Ma le cifre non sono rassicuranti. Secondo i dati diffusi da Camera nazionale della moda italiana il fatturato dell'intero settore moda nel 2012 ha visto un calo del 5,4 per cento con 60.364 milioni di euro e le previsioni per il 2013 prevedono un'ulteriore frenata del 3,5 per cento, a quota 58.251 milioni di euro. Michele Tronconi, presidente di Sistema Moda Italia, lancia un allarme: «I nodi vengono al pettine, si sta creando un effetto domino, le aziende che chiudono tendono a determinare una sorta di contagio. I Paesi europei hanno una minore predisposizione al consumo, ma rischiamo di perdere opportunità anche negli altri mercati perché è sempre più difficile ridare competitività alle nostre imprese». Ora però qualcuno comincia a rendersi conto degli errori commessi, l'industria tessile non viene più percepita come una storia del passato: l'esigenza di tener testa al fenomeno della fast fashion, che ha impresso un'accelerazione alle uscite delle collezioni, fa riscoprire l'economia di prossimità, cioè produrre più vicino ai luoghi di consumo. E gli imprenditori del settore si stanno dando da fare per tenere botta alla crisi, anche se non c'è una strategia uguale per tutti.

RECUPERO DEL PASSATO. A Biella la scommessa si gioca sul fronte dell'innovazione e dell'internazionalizzazione. «La nostra industria è da sempre caratterizzata da un'elevata

L'AZIENDA TESSILE RATTI A GUANZATE.
NEL COMASCO

Etichetta trasparente

Dopo una battuta d'arresto, la legge sul "made in" sembra aver trovato una nuova veste. Negli ultimi dieci anni ha vissuto una vita piuttosto travagliata, l'iter del provvedimento che certifica la provenienza di diverse categorie di merci (inclusi l'abbigliamento e gli accessori di moda) e prevede l'applicazione dell'etichetta di origine, attualmente non obbligatoria in Europa. Nel 2011 il Parlamento europeo si era pronunciato a favore del regolamento, ma il Consiglio europeo ha sempre mantenuto una posizione rigida al riguardo, prendendo come scusa l'esistenza di alcune cause presso il Wto, per cui la Commissione Barroso decise di ritirarlo. «Sappiamo che alcuni Paesi del Nord Europa, che non hanno più un'industria manifatturiera, preferiscono il mantenimento dell'attuale situazione. Il consumatore tedesco, molto nazionalista, non accetterebbe mai un prodotto realizzato fuori dalla Germania qualora ne vedesse la provenienza», spiega Michele Tronconi, presidente di Sistema moda Italia (Smi): «Nel febbraio scorso il vicepresidente della Commissione europea, Antonio Tajani, ha ripreso in mano la proposta con un nuovo obiettivo, che mira alla tutela della salute del consumatore. Ora il regolamento passa al vaglio del Parlamento europeo e del Consiglio europeo, ma sono fiducioso che il rispetto della trasparenza alla fine prevarrà».

componente innovativa che non comprende solo nuove mischie o speciali finissaggi, ma è capace di intervenire anche sui processi produttivi con lo scopo di ottenere un prodotto di altissima qualità e rispettare anche la sostenibilità ambientale», afferma Marilena Bolli, presidente dell'Unione Industriale Biellese: «Sono convinta che l'essenza che ci distingue si poggia sul motto "novare serbando", cioè innovare valorizzando la tradizione: è un valore aggiunto che si esprime sia nei comparti del tessile più laniero, sia in quelli del tessile più tecnico». Del resto, anche Ermenegildo Zegna riscopre il passato remoto o recente, «per creare un'eleganza sempre lussuosa, ma pratica e senza complessi» per usare le loro parole, e nella nuova collezione di tessuti per l'inverno 2013-14 sorprende con la winter ZegnaSilk, la seta cardata lavorata con la tecnologia del cashmere.

VISIONE GLOBALE. Fare squadra sembra diventato di moda a Biella: oltre al Polo di Innovazione Tessile, che riunisce una settantina d'impresie, le aziende si confrontano sul tema della salubrità dei prodotti tessili e della trasparenza delle informazioni al consumatore nell'ambito dell'Associazione Tessile e Salute, mentre sul fronte della promozione internazionale nascono iniziative come quella appena conclusa a Shanghai, dove 18 filature hanno presentato insieme le loro novità a Spinexpo. Ed è Biella che i rappresentanti dell'International Wool Textile Organization hanno scelto come sede dell'82esimo Congresso dell'associazione, in programma dal 12 al 14 giugno. Lo scorso anno il Congresso ha avuto luogo a New York. «Una scelta che rimarca la centralità del nostro piccolo territorio nel gotha mondiale dell'industria laniera», sottolinea Marilena Bolli. «È arrivato il momento di abbandonare gli individualismi: il fatto che alla prossima spedizione di Milano Unica in Cina, in programma a Pechino (27-29 marzo), partecipino 128 aziende tessili italiane contro le 95 dello scorso anno è un segnale importante», incalza Silvio Albini, presiden-

Cinquanta sfumature di calze

Forse è colpa delle passerelle. O delle giornaliste di moda che anche nelle più rigide giornate d'inverno vanno in giro senza calze, esibendo come trofei polpacci arrossati dal freddo. Fatto sta che in Italia i consumi di calzetteria femminile continuano a diminuire. I dati di Sistema moda Italia (Smi) parlano di 668 milioni di euro spesi nel 2011 contro il miliardo del 2005. Tuttavia nell'alto mantovano o nel bresciano, dove si concentrano i distretti della calzetteria, non ci sono grandi preoccupazioni per il futuro. «È importante vedere questo periodo di crisi come un'opportunità di crescita e di miglioramento. Noi stiamo impegnando sempre più tempo e risorse in ricerca e sviluppo, il che ci permetterà di lanciare sul mercato prodotti innovativi che soddisferanno in maggior misura le esigenze delle nostre consumatrici», dicono alla Goldenlady, leader mondiale del settore che attraverso stabilimenti in Italia, Serbia e Stati Uniti produce 400 milioni di calze l'anno distribuite in 70 Paesi, in parte attraverso la rete dei suoi 700 Goldenpoint. Fondata a Castiglione delle Stiviere nel 1967 da Arnaldo e Nerino Grassi, oggi Goldenlady ha un giro d'affari di 850 milioni di euro: «Nel 2013 la spinta maggiore per l'azienda arriverà dall'estero, specialmente da Paesi extra-Ue; invece per l'Italia la parola chiave è innovare e comunicare». Da Castiglione delle Stiviere, il Calzificio Bresciani si è trasferito nel 2000 nella sede di Spirano, orgoglio aziendale per le tecnologie all'avanguardia e gli elevati standard di sicurezza. «Realizziamo un prodotto di nicchia, di altissima qualità, non solo made in Italy, ma tutto nella nostra azienda», afferma Massimiliano Bresciani: 22 collezioni quasi esclusivamente maschili, con molte licenze di stilisti, e un fatturato di poco sotto i tre milioni di euro, con l'87 per cento di quota estera. Ma il consumatore straniero non preferisce la calza corta? «Noi ci rifiutiamo di proporla. Siamo arrivati a un compromesso con un modello tre quarti». Gallo, invece, a Desenzano sul Garda dal 1927, ha portato nella calza fantasia e colore: «Abbiamo intrecciato con il nostro territorio un rapporto forte, fatto di fedeltà e fiducia: non sono pochi infatti i rappresentanti della terza generazione tra i dipendenti». Ventidue milioni di fatturato realizzato per due terzi con le calze e il resto con l'abbigliamento, prevalentemente in Italia. Un mercato difficile che Gallo ha conquistato con proposte puntuali per uomo, donna e bambino arrivando a una linea tailoring con calze sartoriali in tante tonalità di colori.



te della rassegna tessile e a capo di Albini Group, che ha chiuso il 2012 con un giro d'affari di 125 milioni di euro. «Ci saranno imprese grandi ma anche piccole, per affrontare insieme un mercato così difficile. E a ottobre torneremo a Shanghai. Vedo il bicchiere mezzo pieno perché le minacce sono tante, ma ci sono pure molte opportunità, anche se il settore nel quale opera il mio gruppo, il cotoniero, è il più combattuto. Per poter sopravvivere e continuare a crescere è necessario avere una visione globale e una presenza globale», continua Albini.

VALORI ITALIANI. Ci sono quindi i presupposti affinché si torni a produrre in Italia, ma a quale prezzo? «Vantaggi e svantaggi della delocalizzazione non si misurano solo con il costo del lavoro», dice Pier Luigi Loro Piana, presidente di Ideabiella e alla guida, insieme al fratello Sergio, dello storico Lanificio: «Un maggior numero di imprenditori vuol dire tante idee, tanti prodotti, una grande offerta di qualità. Ed è quello che il mondo ci chiede. Per questo non bisogna pensare di concentrare le aziende in grandi gruppi, le piccole e medie imprese non devono sparire. Le aziende devono essere moderne, avanzate nei sistemi: con queste premesse l'Italia può salvarsi. Puoi fare un prodotto vecchio come il mondo, ma dipende come lo fai. Di fronte a un momento recessivo del mercato domestico e di tutto il sud Europa come questo, dobbiamo compensare con mercati più lontani e il grande vincolo è l'andamento dell'euro che oggi certo non ci favorisce. Il distretto sta tenendo perché molte aziende virtuose hanno imparato a stare in piedi con le proprie gambe, ma è assurdo che le istituzioni non ci aiutino a difendere posti di lavoro». Nel 2011 la Loro Piana ha registrato un giro d'affari di 554,7 milioni di euro e l'esercizio 2012 si è chiuso con un incremento a doppia cifra. Al Lanificio biellese si devono i più bei cashmere, le lane merino extrafini, le vicuñe preziose e la nuova fibra di fior di loto. Tessuti interamente realizzati in Italia così come l'abbigliamento e gli accessori, che rappresentano il 70 per cento del fatturato del gruppo. Un altro storico lanificio (data di nascita 1865) la Reda, che fa capo alla famiglia Botto Poala, ha affiancato all'offerta di tessuti una linea di abbigliamento. «Stiamo imparando il mestiere di confezionisti», conferma Ercole Botto Poala, illustrando le



IL MADE IN ITALY È LA NOSTRA FORZA. MA CI SONO PROFESSIONALITÀ ANDATE PERDUTE. E ORA DOBBIAMO RIFORMARLE

LA CONSITEX,
A MENDRISIO.
NELL'ALTRA PAGINA:
NEGOZIO SCARPE&SCARPE,
A BOLZANO

ora dobbiamo pensare a riformarle. Dato per scontato che il nostro mercato è il mondo oggi non ci sono mercati facili, gli scenari cambiano con una rapidità incredibile e il time to market è fondamentale».

CHI HA DELOCALIZZATO. C'è chi scommette sul made in Italy, ma c'è anche chi coglie opportunità in giro per il mondo. Il Gruppo Miroglio ha due anime, una tessile e una fashion, attraverso la quale crea e vende i 20 milioni di capi confezionati ogni anno. Monitora costantemente mercati dove cercare nuovi clienti, ma anche realtà produttive che consentano di tener testa alla concorrenza della fast fashion: infatti è presente in 34 Paesi con 49 società operative, 6 unità produttive e 2 mila negozi monomarca. Alla guida del colosso di Alba c'è oggi la terza generazione, con Giuseppe e Elena Miroglio. Per spiegare cos'è BasicNet Group, Marco Boglione che l'ha creato nel 1983

caratteristiche di Rewoolution: una collezione dedicata a chi fa sport all'aria aperta in lana merino biodegradabile che proviene da allevamenti di proprietà in Nuova Zelanda. «Uno scenario come l'attuale certamente non è rassicurante per aziende come la nostra, che devono fare investimenti a lungo termine. Noi abbiamo scelto la strada dell'innovazione: investiamo l'8 per cento del fatturato, 70 milioni di euro nel 2012, in tecnologia e ci siamo conquistati la certificazione Emas».

VIA DELLA SETA. Il distretto comasco sta reagendo: nei primi nove mesi 2012 la crescita del fatturato è risultata del 5,3 per cento, trainata dalle esportazioni (6,9 per cento), ma anche dalla tenuta del mercato interno (2,4). Sergio Tamborini, ad del Gruppo Marzotto e di Ratti, spiega: «Il made in Italy è la nostra forza, perché il vero savoir faire è ancora qui. Ma sta scomparendo la filiera a monte, ci sono professionalità che sono andate perdute e

usa questa definizione: «La più piccola multinazionale nel mondo nel settore dello sportswear». Il gruppo torinese - 160 milioni di euro il fatturato consolidato 2011 - possiede otto marchi (tra cui Robe di Kappa, Jesus, Superga, Kwai), vende in oltre 120 Paesi e realizza i suoi prodotti attraverso 400 licenziatari distribuiti su tutto il pianeta. In Italia viene prodotto solo il 5 per cento. «E grazie a Dio che l'abbiamo fatto 20 anni fa. Noi restiamo italiani nel nostro modello di business: la ricerca, i disegni, il marketing e la comunicazione sono qui. Ma il nostro consumatore non può pagare i prezzi del made in Italy», aggiunge Boglione.

PUNTARE SULLA SPECIALIZZAZIONE. Fedeli al territorio e al core business come la Boglioli, che realizza nella sede di Gambara, Brescia, le sue belle giacche da uomo utilizzando tessuti délavé che il «New York Times» ha definito «Luxury Vinta-



COMPAGNIA DELLE PELLI A BONATE SOPRA (BERGAMO). A LATO: NEGOZIO MOTIVI

ge". Nata ai primi del Novecento, affronta ancora la confezione con una impostazione sartoriale. La spinta all'internazionalizzazione arriva nel 2007, con l'acquisizione della maggioranza da parte del fondo Wise: oggi Boglioli, che ha affiancato alla collezione uomo una linea donna, realizza 80 mila capi all'anno con un fatturato attorno ai 30 milioni di euro. «Il nostro brand ha un altissimo riscontro in Italia per la sua innata capacità di mettere in discussione i canoni classici dell'eleganza. E trova terreno fertile nei mercati più sofisticati e sensibili, soprattutto negli Stati Uniti, in Germania, Corea e Giappone», precisa Giovanni Mannucci, presidente e ad di Boglioli. L'arte di diventare grandi, puntando su qualità e specificità. Come, ad esempio, il Gruppo V.&V. che fa capo alla famiglia Valoti, in Val Seriana, nel Bergamasco. Da un piccolo laboratorio domestico a un'azienda che con il marchio Sonrisa realizza attualmente 350 capi al giorno apprezzati in mercati difficili, con il progetto di espandersi nei Paesi orientali e in Nord Europa. Non lontano, nelle terre di Franciacorta, Golden Season è partito tre anni fa con una linea di pantaloni, At.p.co., diventata in fretta una proposta di total look dal piglio sportivo per uomo e donna.

Ancora una volta, è la specializzazione la chiave per vincere. Come per P.T. Pantaloni Torino, che all'estero realizza il 60 per cento del suo giro d'affari (22 milioni di euro nel 2012). Fondata nel 1969 da Pierangelo Fassino la società, la Cover 50, oggi vede come ad e direttore creativo il figlio 37enne Edoardo che afferma: «Abbiamo volutamente inserito il nome della nostra città nel brand, perché Torino è sinonimo di rinascita, creatività, design e talento, in Italia e non solo». C'è infatti chi la propria identità ce l'ha scritta nel nome, come La Compagnia delle Pelli, sede a Bergamo e a Roma, attualmente licenziataria dei marchi di pelletteria La Martina, Class Roberto Cavalli e Nautica. E non nasconde la propria vocazione di specialista del retail neanche Scarpe&Scarpe, a Borgaro Torinese. I fondatori, i fratelli Pette-nuzzo, negli anni Settanta crearono Il Supermercato della calzatura concentrando le aperture in Piemonte e Valle d'Aosta. Oggi è il retailer più importante nel settore in Italia con 111 negozi sparsi sul territorio nazionale. Negli anni le proposte si sono arricchite anche di accessori e abbigliamento casual provenienti da tutto il mondo. «Ma vogliamo mantenere il controllo della filiera. I nostri fornitori sono tenuti a sottoscrivere un contratto che garantisce che ogni fase viene eseguita nel rispetto della legge. Una sorta di codice etico a tutela del nostro cliente», sostiene il direttore generale Alessandro Daniele.

allo Speciale ha collaborato Emanuele Coen

**L'opinione****Stefania Saviolo**

Si fa presto a dire Cina

Anche la moda sta vivendo il suo momento di crisi. Ed è durissima. Ma è una crisi che viene da lontano, già le diagnosi che facevamo nel 2006 si avvicinano a quelle di oggi. Il made in Italy è sinonimo di qualità, apprezzato in tutto il mondo, ma rifugiarsi nella nicchia si traduce in quantità limitate e sempre meno addetti. Il mercato interno va malissimo, ma anche i mercati europei stanno soffrendo, e stiamo parlando di un settore che esporta il 60-70 per cento dei suoi prodotti. I Paesi fast-growing, ovvero quelli a crescita veloce, perché non possiamo più chiamarli emergenti, sono costosi e difficili da raggiungere, solo chi è andato in Cina già agli inizi del Duemila ora può raccogliere qualche risultato. Ci vogliono anni per costruire una brand awareness e molti investimenti. Certo le idee non mancano, ma la vedo dura per le piccole aziende sottocapitalizzate. Purtroppo nel nostro sistema sono state smantellate strutture industriali storiche e anche i distretti si sono impoveriti. Quanto alle reti d'impresa, sulla carta funzionano, ma sappiamo quanto è difficile mettere insieme i nostri imprenditori. Tra gli scenari possibili, penso a pochi gruppi globali, non importa se italiani o stranieri, con un portafoglio di marchi in fasi diverse del loro ciclo di vita, quindi anche piccoli, e con un controllo del retail. Anche il cliente cinese oggi apprezza un prodotto bello, di qualità e con una storia alle spalle. Se non si ha tutto questo non si sta in piedi. Noi italiani siamo bravi a creare quegli "ingredient brand" che concorrono a realizzare prodotti eccellenti. In questo contesto possono sopravvivere anche piccole aziende capaci di mettere in rete competenze di alto artigianato alle quali può attingere tutto il mondo del lusso. Cercando anche di riportare l'attenzione dei giovani su questi mestieri d'arte, per assicurarne la continuità.

*Direttore del master in fashion, experience & design
management alla Sda Bocconi*

BREVI**Dal Territorio****COMMERCIO****Nuove aperture dimezzate nel 2012**

A gennaio e febbraio di quest'anno nel solo settore della distribuzione commerciale sono spariti quasi 10mila negozi, con un vistoso crollo (-50 per cento) delle aperture di nuove attività rispetto al 2012. Lo afferma la Confesercenti segnalando che si tratta del dato peggiore degli ultimi venti anni. Praticamente sono sparite 167 imprese al giorno. Se questo trend rimanesse invariato, dice la Confesercenti, a fine anno si avrebbe la scomparsa di circa 60mila negozi.



COMMERCIO ESTERO

**Protezionismo:
i costi per le Pmi**

pag. 45

Commercio estero. Secondo un rapporto della Commissione Ue sono Argentina e Brasile i Paesi più chiusi alle aziende europee

Protezionismo, i costi per le imprese

A causa delle barriere, 130 miliardi di esportazioni in meno negli ultimi tre anni**NEL MIRINO**

A preoccupare sono gli incentivi fiscali introdotti per favorire i produttori locali rispetto a quelli esteri

Mondo & Mercati**Gabriele Meoni**

BRUXELLES. Dal nostro inviato

Il protezionismo nel mondo costa caro all'Europa. L'ultimo rapporto della Commissione europea sulle barriere al commercio e agli investimenti stima infatti in 120-130 miliardi le esportazioni mancate negli ultimi tre anni a causa degli ostacoli incontrati dalle imprese europee. Una cifra molto vicina al deficit commerciale annuale della Ue, che nel 2011 è stato di circa 160 miliardi.

Il conto è particolarmente salato se si considera che il commercio internazionale è ormai la principale ancora di salvataggio per un'Europa in piena recessione. «Sia nel 2011 che nel 2012 - spiega il commissario Ue Karel De Gucht - il commercio estero ha dato un contributo positivo dello 0,6% alla variazione del Pil europeo. Senza l'export insomma la recessione sarebbe stata ben peggiore».

Sul banco degli imputati sono soprattutto Brasile e Argentina, rei negli ultimi dodici mesi di aver alzato nuove barriere. Il rapporto presentato ieri a Bruxelles, il terzo della serie, punta il dito in particolare contro il regime fiscale nel settore dell'auto introdotto dal Brasile per il periodo 2013-17, che riduce la tassazione sui prodotti industriali per le aziende che producono in loco.

Una tendenza analoga si riscontra in Argentina, dove il Governo obbliga le imprese in cer-

ti settori ad aumentare il contenuto locale della propria produzione. «Argentina e Brasile sono recidivi - denuncia John Clancy, portavoce Ue per il Commercio - Le loro politiche commerciali nei confronti dei partner internazionali devono cambiare se non vogliono subire le conseguenze».

Il nuovo volto del protezionismo che preoccupa di più la Commissione europea assume insomma le sembianze di incentivi fiscali riservati ai produttori locali, con il chiaro obiettivo di rendere meno competitivi i concorrenti esteri. In questo Brasile e Argentina sono in buona compagnia. Un esempio è la Russia, che il primo settembre 2012, una settimana dopo essere formalmente entrata nell'Organizzazione mondiale del commercio (Wto), ha introdotto una nuova tassa sullo smaltimento e il riciclaggio delle auto. Ai produttori domestici è stato concesso di limitarsi a fornire garanzie sul rispetto delle nuove norme mentre le case internazionali devono pagare la tassa come pre-condizione per entrare nel mercato russo. Niente tassa, niente import, insomma. Un classico caso di discriminazione al quale la Ue sta cercando di porre rimedio attraverso negoziati con Mosca, prima di rivolgersi alla Wto.

Il cavallo di Troia degli incentivi alle produzioni nazionali è stato usato anche nell'ambizioso settore delle gare d'appalto. È il caso della Cina, la cui normativa consente alle autorità locali di assegnare contratti solo ad aziende che realizzano in Cina fino al 70% del prodotto in questione. Un modo neanche tanto velato per tagliare fuori dalle gare la maggior parte dei concorrenti esteri. Stesso discorso per l'essenziale dall'Iva, sempre a Pechino, riservata solo agli aerei regionali made in China.

In realtà proprio con la Cina la Ue ha ottenuto in sede Wto uno dei più importanti successi degli ultimi anni. Nel gennaio dell'an-

no scorso l'organizzazione di Ginevra ha infatti dato ragione all'Europa nella disputa con Pechino su quote e tariffe all'export di alcune materie prime: le autorità cinesi hanno annunciato a fine anno che si adegueranno alla decisione della Wto. Resta ancora senza un vincitore invece il braccio di ferro sulle quote alle terre rare, preziose commodities usate nelle energie rinnovabili e nell'industria hi-tech, di cui la Cina ha quasi il monopolio. Il pronunciamento della Wto è atteso entro la fine dell'anno.

Se alcune delle 25 grandi barriere individuate dalla Ue nel precedente rapporto del 2012 sono cadute o stanno per cadere, la maggior parte delle altre restano in piedi. «Nell'ultimo anno - riassume Michelangelo Margherita, alto funzionario della direzione generale Ue del Commercio - sono comparse più barriere di quelle che siamo riusciti ad abbattere». Uno dei settori su cui le difese si stanno alzando un po' ovunque è quello dell'information technology: un'industria ad alto tasso di innovazione che molti Paesi cercano di proteggere anche violando i patti internazionali.

Restano sempre popolari infine i tradizionali strumenti di protezione, cioè i dazi. Un esempio su tutti: lo scorso ottobre il Brasile ha annunciato l'aumento delle tariffe su 100 categorie di beni, tra cui ceramiche, carta e chimica. Un nuovo rialzo su altri 100 prodotti è atteso nelle prossime settimane.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



GLI OSTACOLI AL BUSINESS



INCENTIVI AL «MADE IN»

È la nuova frontiera del protezionismo. I Governi usano la leva fiscale per incentivare le produzioni domestiche a svantaggio di quelle realizzate oltre confine. I casi più recenti riguardano il settore dell'auto in Brasile e Russia.

70%

Tutto o quasi made in China

Il contenuto locale di prodotti richiesto da alcune province cinesi per poter partecipare alle gare d'appalto

FORZA DELLE BARRIERE



DAZI E TARIFFE

È lo strumento tradizionale, che viene ancora usato da molti Paesi. Due esempi: il Brasile in ottobre ha alzato i dazi su 100 voci merceologiche. La Russia, pur avendo aderito alla Wto nel 2012, applica ancora dazi superiori agli accordi in diversi settori.

25

Le maxi-barriere

Il numero delle grandi barriere al commercio individuate dall'Unione europea nel 2012 e sostanzialmente confermate nel rapporto 2013

FORZA DELLE BARRIERE



ALTRE MISURE DI DIFESA

In Brasile l'import di tessile-abbigliamento è soggetto da fine 2011 a controlli più severi in dogana, con ispezioni e test di laboratorio arbitrari. In India le norme fitosanitarie impediscono di fatto l'ingresso di prodotti agro-alimentari.

50%

Limiti agli investimenti esteri

La quota massima di investimento estero nel settore delle batterie elettriche per auto in Cina. Fino al 2011 non c'erano restrizioni.

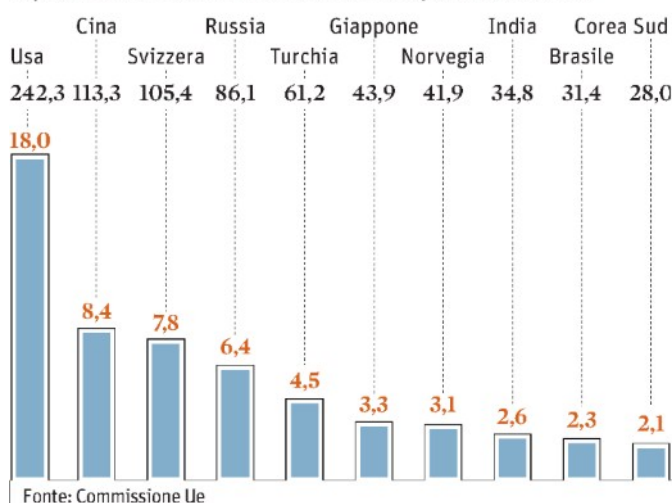
FORZA DELLE BARRIERE



Lo scenario

I PRIMI DIECI PARTNER DELLA UE

Export di merci. Dati in miliardi di euro e quota % sul totale



INVESTIMENTI DIRETTI ESTERI

Principali Paesi di destinazione. Dati in % sul totale

