

Interviste – Fase di ascolto-confronto Interviste esterne

Marco Fortis – Fondazione Edison

Valutazione contesto esistente

1. Quali sono in generale i 3 punti di debolezza attuali del distretto ceramico e quali i 3 punti di forza ?

Un'analisi dell'attuale situazione del comparto non può prescindere da una valutazione generale degli effetti della crisi mondiale scoppiata negli ultimi anni. Si tratta di una crisi di proporzioni senza precedenti, da cui anche gli Stati Uniti sono usciti debolissimi e che ogni giorno riserva una sorpresa: oggi l'Irlanda è nella bufera, con un rapporto deficit/Pil che si appresta a superare il 30%. E' una situazione di incertezza che riguarda tutto il mondo avanzato e non sufficientemente rassicurata dalla crescita dei paesi emergenti che, esportando in tutto il mondo, soffrono del fatto che i paesi avanzati non comprano più. E' un contesto complicato, in cui le economie manifatturiere - le principali, oltre alla Cina e alla Corea, sono Germania, Giappone, Italia - hanno visto il commercio mondiale ridursi di un terzo; i paesi esportatori hanno vissuto un anno in apnea e la situazione non tornerà come prima della crisi, se non nell'arco di molti anni.

Come si posiziona il distretto delle piastrelle in questo ambito?

Uno dei settori più colpiti, oltre a quello degli investimenti industriali, è proprio quello immobiliare e degli investimenti nell'edilizia, quindi il settore che interessa direttamente le piastrelle, che sono la punta di diamante del distretto. Secondo i dati diffusi da Confindustria Ceramica prima del Cersaie, il 2009 è stato un anno di contrazione per le esportazioni di piastrelle, anche se fortunatamente la Germania, che è il nostro secondo mercato di sbocco, ha tenuto. Il mercato interno è invece fermo, ma anche Stati Uniti, Dubai e i mercati emergenti hanno registrato una caduta. Nel primo semestre del 2010 i dati indicano una ripresa, in particolare in Asia e Nord Africa, grazie agli investimenti infrastrutturali (soprattutto in Cina, dove si mira a sostenere il Pil con la domanda interna di investimento). Si tratta però di mercati che rappresentano una quota minima delle nostre esportazioni e sui quali il nostro Paese dovrà in futuro sempre più puntare: Asia e Nord Africa, dunque, ma anche Paesi Arabi e soprattutto Russia.

Il Distretto ceramico, in questa fase di turbolenza e transizione, si posiziona meglio di altri distretti italiani per diverse ragioni.

Anzitutto per la prevalenza di imprese di dimensioni medio-grandi: gli investimenti nel settore della piastrella-ceramica richiedono infatti di andare oltre la micro-impresa. In questa fase di difficoltà, la dimensione media dell'impresa ha aiutato a resistere e può aiutare ancora, perchè significa maggiori capacità finanziarie e patrimoniali. Naturalmente, se ad andare in crisi è un'impresa di medie e grandi dimensioni, l'effetto sul territorio è peggiore di quanto non sarebbe nel caso di un'impresa di piccole dimensioni; se però si tratta di situazioni isolate, la situazione si mantiene complessivamente migliore, e può essere più semplice gestire complicate fasi di transizione, come quella che stiamo vivendo oggi.

Un altro elemento positivo che contraddistingue il distretto ceramico è dato dal fatto che fino ad ora non c'è stata - come invece nei distretti del tessile, della calzatura, dell'abbigliamento, del meccanico - una contrapposizione tra le imprese che hanno delocalizzato per vincere la concorrenza, e le imprese che

hanno deciso di non farlo. Le esperienze di internazionalizzazione sono infatti state avviate con l'obiettivo di avvicinarsi ai mercati, risolvendo anche alcuni problemi legati alla logistica, a differenza di altri distretti dove, invece, si assiste ad una vera e propria lotta intestina tra le imprese. Nel distretto ceramico c'è stata dunque una minore disintegrazione dell'unità delle imprese, a garanzia del fatto che le stesse dovranno inventarsi come sopravvivere tutte insieme.

Da questo punto di vista significativa è la Campagna di comunicazione sul marchio della piastrella italiana lanciata in occasione del Cersaie, in quanto rappresenta un importante segnale dell'unità delle imprese nella promozione del made in Italy.

Lo scenario è comunque difficile, e come tale perdurerà ancora per molto tempo.

Nel breve periodo bisognerà, inoltre, fare i conti con le nuove regole di Basilea 3: ci sarà ancora necessità di investimenti, ma i finanziamenti saranno più problematici e difficoltosi.

Scenari futuri

2. Come pensate sarà il futuro economico e sociale di medio e lungo termine nel distretto ? Nel vostro settore ?

Tutte le società nel mondo avanzato sono oggi sotto pressione. Il rallentamento è molto forte in tutti i Paesi manifatturieri. I tre principali Paesi manifatturieri (Germania, Giappone, Italia) sono sempre cresciuti poco, ma sono riusciti a rimanere i più forti.

L'Italia ha oggi un attivo manifatturiero di 45 miliardi di euro. Nei settori della meccanica, dove primeggiamo, il surplus è diminuito in misura inferiore rispetto a quello tedesco e a quello giapponese, anche in periodo di crisi. Le difficoltà dell'Italia sono dovute ad una crescente debolezza di domanda interna in Europa – saranno necessari anni per una reale ripresa – e alla concorrenza della Cina. Le società, intese come corpi civili, non potranno non risentire delle ristrutturazioni che si renderanno inevitabili a causa di un eccesso di manodopera: i clienti "ricchi" di una volta oggi sono troppo "poveri" per poter continuare a comprare i nostri prodotti, e i "ricchi" di domani non sono ancora abbastanza ricchi. Anche in Germania vi è la stessa situazione.

Soluzioni

- 3. Quali sono le soluzioni/idee nuove che avete per il rilancio del distretto a breve-medio-lungo termine, e perché ?**
- 4. Cosa salvare dell'esistente e delle iniziative in corso ?**

Le soluzioni devono essere commisurate ai tempi.

In un momento di crisi le soluzioni che un tempo potevano apparire percorribili e decisive, sebbene non vadano abbandonate, non garantiscono più il successo. Porto l'esempio dell'iniziativa, supportata dalla Regione, per la creazione di un Tecnopolo: è un progetto molto interessante dal quale in tempi normali ci si potevano aspettare risultati immediati, ma che oggi va letto come un investimento per il futuro; conseguentemente, le aspettative nel breve termine devono essere ridimensionate.

Lo stesso discorso vale per quanto riguarda la capacità delle imprese di penetrare i mercati stranieri: il prossimo biennio sarà ancora un periodo di stagnazione; mentre guardando oltre, bisognerà capire quale spazio lascerà la Cina sui mercati internazionali ed emergenti (come il Sud America). Le imprese devono dunque inventare nuovi tipi di marketing e presidiare mercati come la Germania e la Francia che, per quanto stazionari, sono per noi ancora cruciali: verso tali mercati sono, infatti, diretti centinaia di milioni di euro di esportazioni, e dovranno passare almeno 10 anni perchè un mercato emergente arrivi a questi livelli. Quanto agli Stati Uniti nel secondo semestre 2010 ci sarà un nuovo rallentamento delle esportazioni di piastrelle ivi dirette. Dunque in un mercato fiacco come quello attuale è necessario tutelare l'esistente e curare i mercati emergenti "come bambini in fasce", cercando di capire quali nuovi prodotti possono avere successo in questi mercati.

E' necessario, infine, pensare alla piastrella come a un sostitutivo di altri prodotti, con nuovi impieghi (da pavimento e da parete). Penso anche alle nuove produzioni che cercano di offrire vantaggi in termini di leggerezza per sostituirsi, ad esempio, alle pietre ornamentali; vanno curati i diversi nuovi sbocchi applicativi del prodotto. Infine, un nuovo campo da sfruttare è quello della *green economy*, nell'ambito della quale emergono nuovi trend di designer, architetti, ecc.

Responsabilità e condizioni

5. Quali condizioni e strumenti necessari per le proposte?

Gli ambiti più interessanti oggi richiedono spese e investimenti. Sono dunque le imprese più patrimonializzate quelle che possono "gettare il cuore oltre l'ostacolo". Tuttavia, il mondo della ricerca ha una grande importanza a supporto delle imprese più piccole.

6. Quali ruolo e contributo del vostro settore ?

In momenti come questi gli attori decisivi sono sempre le imprese. Non si fanno miracoli e anche in altri comparti c'è stato un grosso abbattimento psicologico, ma un buon terzo delle imprese, in base a dati Istat relativi a chi resiste nella crisi, riesce addirittura a crescere.

Bisognerebbe riuscire a far crescere la percentuale di imprese che riescono a "nuotare contro corrente", per evitare un aumento della disoccupazione, una eccessiva rotazione delle forze di lavoro, una crescente incertezza, la precarietà giovanile, il rallentamento della capacità di rigenerazione dei distretti industriali italiani. Si tratta, comunque, di un problema condiviso da tutti i Paesi. Oltre la retorica, l'Italia ha una maggiore capacità di crescita nel commercio estero.

Il Pil negli ultimi anni è cresciuto poco, ma il Pil dice sempre di meno. Anche in Germania il Pil cresceva dell'1%, ma il settore privato (famiglie, imprese, banche) tedesco ha visto crescere enormemente la propria ricchezza negli ultimi dieci anni. In Irlanda la crescita del Pil era maggiore, ma oggi la situazione è disastrosa. E' di gran lunga preferibile una crescita equilibrata, come quella di Germania, Italia e Giappone che rimane legata all'economia reale.