

I distretti industriali passano l'esame

Calzaturiero, moda e cappello promossi dall'indagine effettuata da Unicredit

Le 2700 aziende produttrici di scarpe hanno raggiunto brillanti risultati sul versante strategia

di DIANA MARILUNGO

I Distretti della Moda del Fermano, quello calzaturiero e del cappello, sono stati promossi dall'indagine dell'Unicredit e della Federazione dei Distretti Italiani. I risultati del viaggio fra i Distretti effettuato dai due Enti sono infatti estremamente positivi per i due comparti della quinta provincia delle Marche. Sul fronte delle criticità emerse vengono però segnalate una debole propensione all'innovazione e una mancanza di fenomeni di marca riconosciuti sul mercato, ciò anche se sul fronte del comparto calzaturiero emergono alcune imprese leader che hanno saputo creare brand di successo grazie soprattutto ad una attenta strategia di marketing. Maggiore collaborazione e fare sistema sono i due elementi che potranno rendere ancora

positiva l'economia locale. Tenendo conto che il settore economico portante della provincia è sicuramente quello delle calzature, il quale si identifica con l'ambito territoriale, è consolante che dallo studio Distretti italiani - Unicredit emerge il più solido tra i dodici presi in esame. C'è nel Fermano un ricorso assai moderato a capitale di terzi rispetto a quello proprio ed un'ottima capacità a coprire i debiti accumulati. Le 2700 aziende locali, dunque, produttrici di scarpe, per lo più di piccola e piccolissima dimensione con un fatturato medio pari a circa 2 milioni di euro hanno prodotto brillanti risultati sul versante della strategia. In particolare il distretto ha dimostrato lungimiranza e prontezza nel cogliere i mutamenti di scenario, focalizzandosi su segmenti medio-fine e fine. Grande capacità di aprirsi ai mercati interna-

zionali con la quota di export più alta (80%) tra i distretti analizzati e un'attenta politica di marchio. Per quanto riguarda il Distretto del cappello (raggruppa 60 imprese di piccole dimensioni e 40 dell'indotto). I suoi aspetti positivi sono quelli di allungare al di fuori di se stesso le reti di fornitura mantenendo contemporaneamente le competenze del territorio e l'elevata quota di export (circa 60%) indice di una buona propensione dei produttori locali a vendere sui mercati internazionali. L'indagine è stata presentata ieri mat-

tina dai massimi vertici di Unicredit e Distretti Italiani davanti ad un parter formato, tra gli altri dal presidente e vice presidente della locale Camera di Commercio Graziano Di Battista e Sandro Coltrinari, dal sindaco di Fermo Nella Brambatti e dal presidente di Confindustria Fermo Andrea Santori. «Una iniziativa come questa portata avanti da Unicredit e dalla Federazione Italiana dei Distretti è lodevole - ha dichiarato Federico Vitali, titolare della Faam di Montebubbiano ed ex presidente di Confindustria Marche, attuale presidente del Consiglio di Territorio Marche di UniCre-

dit - perchè ci permette di fotografare la situazione di due distretti fondamentali per l'economia regionale, evidenziandone i punti di forza e le aree di miglioramento. Tra i punti di forza non possiamo non ricordare l'elevato livello di export che rappresenta non più una opzione, ma una vera necessità per agganciare la ripresa. Tra le aree di miglioramento segnaliamo invece l'esigenza di cooperare di più e di fare rete». Più cooperazione, perciò. Piccolo rimane bello ma nel mercato globale bisogna essere uniti, per dirla con Andrea Santori, per vincere. «Vorrei sottolineare da un lato - ha detto Riccardo Masoero responsabile Marketing Segmenti Industriali di UniCredit - la grande capacità del distretto di Fermo nel riposizionarsi sulle fasce di mercato più interessanti e dall'altro la flessibilità che contraddistingue le piccole imprese di Montebubbiano». «Bisogna che i due distretti siano reattivi - secondo Luca Lorenzi responsabile del territorio Centro Nord di Unicredit - di fronte al mutato scenario globale e in un'ottica di maggiore collaborazione sappiano aprire le proprie filiere per meglio approcciare i mercati esteri ad elevato tasso di crescita».

Lo studio ha però segnalato una debole propensione all'innovazione

