

Parte seconda

Distretti industriali e made in Italy

*1. Nei sistemi locali l'Italia vince in competitività**

La Legge 307/1991 per la promozione dell'innovazione nelle piccole imprese, ha conferito rilievo pratico e politico all'argomento distretti industriali (art. 36), fino a poco tempo fa puro balocco per ricercatori accademici a caccia di divagazioni socioeconomiche. Le amministrazioni regionali, infatti, debbono indicare, e abbastanza sollecitamente, se vi siano sul loro territorio distretti industriali, quali essi siano e come esattamente vadano delimitati. Anche per questo, ma non solo per questo, giunge opportuna e tempestiva l'indagine a largo raggio sui distretti industriali impostata e realizzata da «Il Sole-24 Ore» nell'arco di tempo che va dal luglio 1991 all'aprile 1992. Si è trattato, come ogni lettore di questo giornale ha potuto constatare, di una lunga serie di servizi su ben 65 realtà produttive locali, denominate appunto, credo senza pretesa di rigore filologico, distretti industriali. La rassegna ha infatti spaziato da sistemi manifatturieri locali di nota e riconosciuta importanza, come Prato, Biella o Pesaro, a microrealtà produttive completamente ignote al grande pubblico, e anche a molti specialisti di economia industriale, come Frosolone, Palosco o Thiesi. Nel mezzo c'è un po' di tutto, distretti industriali DOC, come Santa Croce sull'Arno, Carpi e Sassuolo, agglomerati abbastanza accidentati e limitati d'impresе come Casarano, autentiche regioni industriali come la Brianza, fasce costiere a vocazione mista, industrial-turistica, come Viareggio-La Spezia, e così via.

*Da «Il Sole-24 Ore», 16 aprile 1992.

Lo studioso accademico può storcere la bocca su una certa eterogeneità dell'insieme indagato, o sulla sua non esaustività quanto a sistemi produttivi locali, o su qualche tratto un po' folcloristico di certi servizi, o sulla larga approssimazione dei dati statistici offerti, non sempre agevolmente comparabili fra loro, ma nessuno può negare, io credo, che si tratta dello sforzo maggiore e più sistematico compiuto nel nostro paese per cogliere e presentare una parte del tessuto produttivo largamente ignorata anche da molti fra quelli che cavalcano la tigre intellettuale del «piccolo è bello». Ci auguriamo che gli enti che presiedono alla ricerca «professionale», come l'Università e il CNR, raccolgano la sfida proposta dal giornale e promuovano una campagna di ricerche in piena regola. Le forze intellettuali non mancano e, forse, neppure le risorse finanziarie; si tratta solo di disegnare in modo ampio e operativo il piano di studi da compiere e di costituire un adeguato gruppo di ricerca.

Adesso che l'indagine si è conclusa, se ne può tentare un primo bilancio critico, senza la pretesa di correggere il compito con la matita rossa e blu, e anzi con il più grande rispetto per il lavoro compiuto, e con l'intenzione di ricavare dal sondaggio molto esteso delle opinioni degli operatori spunti per un allargamento e un consolidamento del corpo di riflessioni di ordine generale in tema di modello italiano, di distretti industriali e di sviluppo dal basso, prodotte dagli studiosi dell'argomento in questi ultimi anni.

Una notazione preliminare: il fatto che l'indagine sia stata condotta in un periodo di congiuntura complessivamente avversa, e talvolta addirittura di depressione accentuata, costituisce, dal mio punto di vista, un vantaggio, poiché mette meglio a nudo le tensioni che i modelli d'industrializzazione dal basso racchiudono.

Un primo gruppo di osservazioni riguarda le modalità della nascita dei nostri sistemi produttivi locali. Tre risultano essere, fondamentalmente, le precondizioni: l' allargamento del mercato nazionale (che è però, simultaneamente, una causa e un effetto); la relativa facilità di accesso a quello internazionale; un livello di cultura, tecnica e generale, tale da consentire l'ingresso all'attività manifatturiera moderna. Questo terzo aspetto, per la verità, resta, nell'inchiesta, abbastanza implicito. Due i mecca-

nismi di nascita: la disintegrazione di una o più grandi imprese, oppure la condensazione manifatturiera prima, magari lentissima, e quindi la crescita esplosiva di un nucleo artigiano-industriale radicato nella storia. Talvolta (per esempio Prato) i due meccanismi si sommano. Uno solo l'innescò: l'esplosione d'imprenditorialità locale. Espressione allegorica questa, che meriterebbe una spiegazione diffusa che qui non è possibile.

Un aspetto molto simpatico e illuminante dell'inchiesta è dato dalla galleria di figure di *self-made men* che ci consegna. Eccoli i nostri protagonisti: il vispo ottantenne Alvaro Pasini, fondatore, con la malleveria della curia, della Ilfo di Odolo; il mitico Fastigi, mobiliere e sindaco comunista di Pesaro; Mario Veronesi, padre storico del biomedicale di Mirandola; il *martinitt* Leonardo Del Vecchio della Luxottica; l'ex ciabattino marchigiano Della Valle; il Filippo Marazzi di Sassuolo, con la sua «fabbrica di cartone»; i leggendari «ciclisti» carpigiani Severi e Artioli; la stirpe tenace dei Tonon, seggiolai di Manzano nel Friuli. E poi decine di altri, schizzati alla brava, come nell'abbozzo di un grande affresco ancora tutto da dipingere. E ancora: la solida banca Sella; il favoloso Citer di Carpi; il Buzzi di Prato, fucina di tanti tecnici tessili; e le tante (ma sempre poche purtroppo) altre istituzioni e associazioni, che hanno dato gambe al sogno di emancipazione sociale di molte migliaia d'intraprendenti Brambilla. Chissà come gongolerebbe Samuel Smiles, l'autore di *Self-help* (Aiutati che Dio ti aiuta), se potesse leggere questa serie di servizi.

Un aspetto non meno illuminante è dato dal puntuale richiamo della sequela d'innovazioni che hanno dato origine e restituito impulso alla formazione e allo sviluppo dei sistemi locali. Innovazioni fondate sulla conoscenza diretta dei bisogni dei consumatori, sull'approfondita padronanza di un materiale, sulla necessità di rimuovere una strozzatura nel processo produttivo, sull'esaurimento degli schemi organizzativi consueti, e così via escogitando.

La successione dei «decolli» postbellici che risulta dalle «storie di vita» dei sistemi produttivi locali esaminati dovrebbe far fischiare le orecchie agli storici dell'Italia contemporanea. La consolidata prassi di raccontare l'Italia per grandi ag-

gregati territoriali, e l'economia italiana come la collezione delle sue maggiori imprese o il sistema dei suoi settori produttivi, trova qui un utile complemento e, forse, un'attraente alternativa. Perché non cimentarsi in una «storia delle storie» dei mille pezzi di provincia italiana in cui sono accadute cose importanti? Una «storia» intendo, condotta non soltanto sui documenti e sui rapporti ufficiali, o sugli archivi delle grandi imprese e delle grandi banche, ma anche sui dati elementari delle millanta rilevazioni statistiche, sulle cronache locali della stampa, sulla memoria degli eventi ancora viva nella mente dei protagonisti. Memoria filtrata, depurata e controllata con riscontri oggettivi, beninteso. Comunque, una storia territorializzata, condotta sulla base non di ripartizioni amministrative fissate nel secolo scorso, ma secondo unità territoriali che scaturiscano «dal movimento della cosa stessa», come direbbe il filosofo.

Una delle idee più profondamente interiorizzate - tanto da non essere neppure più percepita come «tale» - da chi si occupa della cosiddetta «articolazione territoriale dello sviluppo» è che il capitale si forma in una sorta di astratto «spazio finanziario omogeneo», per poi calarsi e specificarsi merceologicamente in quei punti del territorio di un paese che presentano una dotazione particolarmente ricca di fattori di... localizzazione. Il «frutto» che si materializza nella mela, nella susina, nella pesca... Ora, basta scorrere l'elenco delle località concrete in cui si è avuta (stavo per dire manifestata) l'industrializzazione in esame, per capire quanto quella chiave di lettura sia manchevole e distorta.

Angolini nascosti come Tolentino, luoghi impervi come Frosolone e quasi sperduti come Lumezzane e Castelgoffredo, talvolta comunità chiuse, ben lontane dall'influenza delle grandi città, hanno dato luogo - a dispetto delle geometrie del capitale e persino della morfologia del territorio - a episodi significativi d'industrializzazione dal basso. Gli *animal spirits* delle popolazioni sono stati quasi sempre, direi, il fattore decisivo. Poca anticipazione creditizia, molta anticipazione familiare di tempo, di energie, di sacrifici. La banca, come l'uccello di Minerva, arriva spesso all'imbrunire. Un capitolo affascinante, appena sfiorato dagli studi, è quello dei meccanismi «anomali» di finanzia-

mento del decollo dei sistemi locali. Questo non significa, naturalmente, che la banca non conta, ma solo che se si guarda sempre e solo ai meccanismi tradizionali, certi fenomeni di sviluppo finiscono con lo sfuggire. E ancora: è solo a industrializzazione già avviata che si avvertono e denunciano i disagi della carenza di collegamenti, o si alza la protesta contro l'assenza dello Stato. All'inizio c'è solo una spinta interiore, un miraggio di riscatto sociale e un'ansia di arricchirsi, un impasto, commovente e repellente al tempo stesso, di emulazione e d'invidia, di solidarietà e di rivalità, di concorrenza e di collaborazione. Quasi mai lo sviluppo si è realizzato dove e come lo si era disegnato nei mille documenti della politica; non ingannino le sempre pronte razionalizzazioni *a posteriori*.

Se si osserva l'itinerario territoriale della zingarata di «Il Sole-24 Ore» fra i sistemi produttivi locali, si vede che, grosso modo, essa ripercorre le mappe territoriali già definite dagli studiosi (Sforzi, Garofoli), con una certa enfaticizzazione (relativa) delle aree del Nord, una lodevole attenzione per gli embrioni di sistemi del Sud e della Sardegna, qualche mancanza di distretti industriali del Centro. Complessivamente, ripeto, l'inchiesta copre bene il territorio nazionale, offrendoci uno spaccato ricco e variato di distretti, protodistretti, ex distretti e altre tipologie localistiche, tale da arricchire e approfondire la conoscenza della geografia produttiva del nostro paese.

Semmai, un aspetto un po' carente di questa campagna di ricerca è a mio avviso, l'esplorazione del trapasso dal mercato interno a quello internazionale. Si citano diversi pionieri di questa operazione - spesso, ma non sempre, i capi storici della comunità industriale locale -, ma non si danno molti elementi sui complessi meccanismi socioeconomici di questo passaggio cruciale.

Veniamo ora alle considerazioni di assieme. A me pare che il complesso dei sistemi produttivi locali messo a fuoco dall'inchiesta mostri una singolare coerenza merceologica. Dominano i beni di consumo durevoli per la persona (abbigliamento, ricami, calzature di ogni genere, pelletteria, oreficeria, calzetteria, montature per occhiali, bambole), le relative materie prime (tessuti di lana, di seta, cuoio, pelli) e, da notare, tante macchine specializzate per la produzione di quei beni. Un secondo

grosso blocco merceologico è dato dai beni durevoli per la casa (marmi e pietre, coppi, mobili e sedie, rubinetterie e articoli sanitari, casalinghi di ogni risma, scope, spazzole, pennelli...) e, di nuovo, le macchine per produrli.

Un terzo blocco, d'altronde connesso ai precedenti, è dato dai prodotti alimentari (prosciutto, olio e formaggio) e dai beni connessi (bilance e affettatrici, posateria). C'è dell'altro, naturalmente, nell'inchiesta. Ma il grosso delle produzioni sembra diramarsi, secondo un disegno intelligibile, dalla domanda immediata del consumatore finale verso la produzione dei beni strumentali.

Domanda finale che è anzitutto nazionale (anche se dentro c'è una componente turistica), ma che, apprendiamo dall'indagine, è poi, per più del 40 per cento, anche «direttamente» estera. Questa notevole proiezione sui mercati esteri non può non porre seri problemi allo studioso di economia, dal momento che è espressa da una popolazione di circa 51 000 imprese con una dimensione media di circa 7 addetti ciascuna.

Emerge qui un'incompletezza del progetto «Il Sole-24 Ore»: resta difficile cogliere pienamente il senso dell'espansione italiana in questo plesso di settori produttivi senza esplorare l'articolazione e la dinamica della corrispondente rete distributiva interna e internazionale, che di quella espansione ha costituito la base di lancio e, forse, il laboratorio di ricerca e di affinamento stilistico.

Nel commentare l'inchiesta, io credo che occorra non perdere di vista - ma anche nel proporre un'eventuale replica e approfondimento - questa impressionante costellazione merceologica, assai vicina ai *clusters* (tessile, beni per la persona e beni per la casa), in cui, secondo Michael Porter, l'Italia godrebbe di un «vantaggio competitivo». Se ne potrebbe anche dedurre che, nel complesso confronto internazionale, economico e politico, svoltosi nei passati 45 anni, l'Italia - in misura non lieve proprio in virtù dei microsistemi industriali qui sottoposti a esame - si è ritagliata una sua area di supremazia durevole (il «vantaggio competitivo» di Porter, appunto) in quei beni di consumo e nei macchinari che servono a produrli. O, reciprocamente, che, malgrado gli sforzi delle sue maggiori imprese «storiche», pub-

buche e private, l'Italia, a parte alcuni successi sporadici che non fanno primavera, non è riuscita ad assicurarsi una posizione di supremazia durevole, per quel che di durevole può esservi in un mercato aperto, in un'area diversa da quella.

Una conclusione, quella appena tratta, certamente da verificare meglio, qualificare e approfondire, ma gravida - se accertata - di conseguenze non lievi per la nostra politica industriale, turistica, del credito, del cambio e del commercio con l'estero.

Tabella x

Tutti i numeri dei sistemi produttivi italiani.

	Provincia	Prodotto
1. Murano	VE	Vetro Montature
2. Cadore	BL	occhiali Calzature
3. Montebelluna	TV	sportive Calze
4. Castelgoffredo	MN	donna
5. Monferrato	AL	Freddo industriale
6. Lumezzane	BS	Lavorazione metalli
7. Omegna	NO	Casalinghi
8. Arzignano	VI	Concia
9. Solofra	AV	Concia
x0. Sassuolo	MO	Ceramiche-piastrelle
xi. Barletta	BA	Calzature
12. Casarano	LE	Calzature
13. Prato	FI	Tessile-abbigliamento
14. Frosolone	IS	Coltelli
15. Ascoli Piceno Macerata	AP-MC	Calzature
x6. Cerea-Bovolone	VR	Mobili
17. Carrara	MS	Marmo
18. Valduggia	VC	Valvole Tessile-
19. Biella zo.	VC	abbigliamento
La Spezia	SP	Cantieristica Scope-
21. Viadana	MN	spazzole-pennelli
22. Gardone Valtrompia	BS	Armi Olio d'oliva
23. Imperia	IM	Tessile-
24. Carpi	MO	abbigliamento
25. Castelfidardo	AN	Strumenti musicali
26. Santo Stefano	VA	Bilance e
27. Manzano	UD	affettatrici Sedie
28. Matera	MT	Mobili-salotti
29. Pesaro	PS	Mobili
30. Civita Castellana	VT	Ceramiche-sanitari
31. Brianza	MI-CO	Mobili
32. Santa Croce	TI	Concia
33. Odolo	BS	Tondino

(segue)

PV

AL

VA

MO

VI

CO

PD

BG

TE

TO

RE

MC

CO

SS

SS

SS

MN

TN

PN

FE

MO

FI

VI

PN

BG

GE

VA

TV

PR

UD

SA

RE

Provincia

Prodotto

34. Vigevano

35. Valenza

36. Varese

37. Mirandola

38. Vicenza

39. Premana

40. Riviera del Brenta

41. Palosco

42. Teramo

43. Settimo Torinese

44. Reggio Emilia

45. Tolentino

46. Como

47. Buddusò

48. Thiesi

49. Calangianus

50. Canneto 5r.

Val di Cembra

52. Alto Livenza

53. Cento

54. Cusio

55. Empoli

56. Bassano

57. Maniago

58. Grumello del Monte

59. Val Fontanabuona	Macchine per calzature
60. Gallarate	e calzature
61. Possagno	Oreficeria
62. Parma	Allarmi auto
63. S. Daniele	Biomedicale
64. Salerno*	Oreficeria
	Forbici-coltelli
65. Reggio Emilia	Calzature
	Compassi
	Tessile-abbigliamento
	Penne-pennarelli
	Macchine agricole
	Pelletteria
	Seta
	Granito
	Formaggio
	Sughero
	Bambole
	Porfido
	Mobili
	Meccanica
	Rubinetti
	Tessile-abbigliamento
	Mobili
	Coltelli
	Bottoni e macchine per bottoni
	Ardesia
	Ricami
	Coppi
	Prosciutto
	Prosciutto
	Trasformazione pomodoro
	Parmigiano reggiano

Prodotto	A	B	C	D
	Aziende (numero)	Addetti (numero)	Fatturato (miliardi)	Export (miliardi)
Vetro	256	2000	150	53
Montature occhiali	424	6000	875	45 ⁶
Calzature sportive	701	8204	1237	866
Calze donna Freddo industriale	422	7500	654	362
Lavorazione metalli	26	3000	480	33 ⁶
Casalinghi	983	7000	950	428
	44 ⁰	6000	950	180

☉. Com'è stato rilevato da autorevoli commentatori, le imprese che hanno aumentato le proprie vendite sono perlopiù imprese che si erano già installate sui mercati stranieri, vi avevano scavato le proprie nicchie e le avevano difese tenacemente, negli anni del cambio a loro sfavorevole. Non basta: esse costituivano, coi loro prodotti, un autentico «sistema di sistemi di offerta», il *made in Italy*, le cui singole parti si alimentavano a vicenda. Il caso delle diverse merci relative all'arredamento della casa (mobili, piastrelle, lumi, macchine per i mobili, macchine per le piastrelle ecc.) mi pare emblematico. Quando è giunta la svalutazione, le nostre imprese erano pronte, contrariamente a quello che molti pensavano, a trarne pieno vantaggio. Nel pieno di una depressione generale molto profonda, alcuni nostri sistemi produttivi locali hanno potuto lavorare a ritmi mediamente buoni e talvolta frenetici: in un'Italia di disoccupazione diffusa si sono fatte molte ore di straordinario e si è lavorato persino nei giorni di festa. Ora, si noti, fra gli effetti benefici di questa fase di espansione sui mercati esteri non c'è soltanto l'attenuazione degli effetti recessivi sull'economia italiana, ma anche il fatto che, lavorando e producendo, cioè approfondendo e affinando la divisione locale del lavoro, in un periodo in cui molti loro concorrenti esteri erano in grande difficoltà, i nostri distretti hanno rafforzato il loro «potenziale competitivo» costituito principalmente dalle conoscenze e dalle esperienze di imprenditori, *managers* e lavoratori. Ed è questo -- insieme al rafforzamento del marchio Italia - il vantaggio decisivo. Ogni sosta nella produzione è *ipso facto* una perdita di posizioni; e, reciprocamente, ogni accelerazione in periodo di stasi un guadagno. È inutile dire che se i profitti dell'export non vengono reinvestiti e ci si siede sui traguardi raggiunti, la ripresa può riservare amare sorprese. Ma ci sono ragionamenti *a priori* e indagini sul campo che inducono a pensare che le nostre piccole e medie imprese maggiormente proiettate sull'export non si siano comportate in tal modo.

Se tutto quello che precede è vero e corretto, ne possiamo trarre alcune dirette indicazioni per la politica industriale e del commercio estero italiana del prossimo futuro. Quasi cin-

quant'anni di scambi internazionali abbastanza liberi hanno emesso un verdetto chiaro circa i settori in cui l'Italia è maggiormente capace di conquistare e difendere la sua quota nel commercio mondiale. Si tratta di un blocco di settori - i settori che producono beni per la persona e per l'abitazione e i settori che producono i macchinari relativi - che ha un radicamento nella storia e nella costituzione sociale del nostro paese. Nessuno si deve sentire diminuito dal fatto che, mentre gli altri dominano settori tecnologicamente impegnativi e culturalmente «prestigiosi» (la chimica, l'elettronica ecc.), noi forniamo al mondo beni di gusto e di *design* (ma non solo, come dimostra la meccanica italiana, il cui export è letteralmente esploso con la svalutazione), poiché ogni medaglia ha il suo rovescio. Questo non significa, naturalmente, che l'Italia non possa ambire a traguardi tecnologicamente più impegnativi e prestigiosi, ma solo che la montagna della qualificazione tecnologica dev'essere scalata seguendo sentieri che partano dal nostro attuale vantaggio competitivo, e non tentando volontaristicamente passaggi di sesto grado.

Finita la recessione si avrà forse un possente allargamento del mercato mondiale e certamente una ridefinizione delle grandi aree commerciali, con nuovi offerenti e nuovo potere di acquisto in cerca di beni. L'Est del pianeta è tutto in movimento. Se siamo realisti a sufficienza da apprestarci a fornire al mondo quello che sappiamo fare meglio e rapidi abbastanza nell'installarci sui mercati in crescita, c'è spazio, direi, per una consistente ulteriore espansione del nostro export. Naturalmente si tratterà di trovare il *mix* giusto fra ciò che si farà in Italia e ciò che si compra o si fa fare all'estero e poi si rivende. La cosiddetta internazionalizzazione dei distretti, che è un passaggio obbligato, può modificare alcune caratteristiche tradizionali dei distretti stessi, ma non ne dissolve necessariamente i tratti fondamentali. Si tratta di gestirla anziché di subirla. È inutile dire che la risalita dai settori dei beni finali ai beni strumentali, che già caratterizza il modello di sviluppo italiano, dovrà essere intelligentemente secondata e orientata; ma sempre nella consapevolezza delle nostre caratteristiche nazionali: cioè della storia e della geografia del nostro paese.

Ci sono dunque uno spazio notevole e un ruolo decisivo per una politica industriale e dell'export del governo italiano.

~~Chiuso, in qualche modo, l' Uruguay Round, ai primi cenni di ripresa degli scambi mondiali, l'Italia dovrebbe trovarsi sulla sua rampa di lancio: il *made in Italy* e i beni strumentali relativi. Sperando, beninteso, che la ripresa venga presto e non sia effimera.~~

~~Un disegno complessivo, ben calibrato, che utilizzi in modo appropriato quelle fonti di rendimenti crescenti che sono i sistemi territoriali di piccole e medie imprese, insieme, ovviamente, a tutte le altre risorse del sistema Italia, può produrre quell'occupazione, quei profitti e quelle entrate pubbliche, che sono necessari per realizzare un vasto consenso. E di consenso c'è grande bisogno, nell'Italia economicamente operosa e politicamente lacerata di oggi, se vogliamo avviare un nuovo ciclo di sviluppo dell'economia e della società italiana.~~

4. Per una nuova comunità locale'

Premessa

~~Affronterò il problema delle politiche di sviluppo dal particolare angolo visuale dei livelli territoriali. Il problema è stato affrontato più volte in questo dopoguerra, ma soprattutto in chiave istituzionale o di tecnica giuridica. Io mi propongo di affrontarlo da un angolo visuale diverso, che tenga conto soprattutto degli studi socioeconomici che hanno marcato tanto profondamente e singolarmente l'esperienza italiana. Mi riferisco, ovviamente, al dibattito sui distretti industriali e sullo sviluppo locale degli ultimi vent'anni, ma cercherò di trarre qualche frutto anche dal dibattito sulla programmazione nazionale e regionale degli anni sessanta.~~

~~Il problema è reso più complicato e meno facilmente inquadrabile dal fatto che esso si colloca a cavallo di più campi disci-~~

Da «Il Ponte», I, no 4, aprile 1994, pp. 65-75. Comunicazione presentata al convegno *Le regioni del centro Italia di fronte alle nuove prospettive istituzionali* (Firenze, 13 aprile 1994) organizzato dalla Fondazione Agnelli, in collaborazione con la Giunta regionale della Toscana.

Le varietà, locali di una subcultura regionale

Se passiamo a una considerazione socioeconomica del problema, emergono due ordini di considerazioni: *a)* l'individuazione di aree culturalmente omogenee (una omogeneità da prendersi, ovviamente *cum grano satis*); *b)* l'individuazione di aree autocontenute di scambi e di movimenti pendolari, per esigenze di vita e di lavoro (autocontenimento da prendersi pur esso *cum grano salis*).

L'omogeneità culturale (la condivisione di una subcultura, come si usa dire) conferisce una significatività, peraltro sempre relativa, alla graduatoria dei valori e delle finalità rilevanti espressa da una data popolazione. Reciprocamente, la disomogeneità culturale, cioè la compresenza caotica di scale di valori e funzioni di preferenza diverse incompatibili, impedisce, a rigore, di decidere se un certo cambiamento, che si realizzi in una data area, sia da considerare, per i suoi abitanti, un miglioramento o un peggioramento. Da ciò l'opportunità, ma al tempo stesso l'estrema difficoltà, di una delimitazione, anche solo indicativa, di alcune aree di approssimativa omogeneità culturale nel nostro paese. Per questo compito sono disponibili molti indicatori, che possono essere integrati da indagini e inchieste *ad hoc*.

Questo non significa, naturalmente, postulare l'assenza, per ogni area culturalmente omogenea (sempre in senso molto relativo, come abbiamo visto), di disparità e contrasti d'interessi e di orientamenti ideali, ma più realisticamente assumere che t.-li disparità si iscrivano entro una comune graduatoria di valori fondamentali, condivisa dalla grande maggioranza degli abitanti stabili dell'area e diversa, per qualche aspetto, da quella propria delle eventuali altre aree culturalmente omogenee comprese nel paese.

All'interno delle aree di omogeneità culturale, perlopiù abbastanza ampie e «sfrangiate», si possono individuare aree di interazione fitta e continua fra le condizioni del vivere quotidiano (i luoghi e le condizioni di lavoro, i luoghi e le condizioni dell'abitare, dello studiare, delle pratiche di culto e così via) e la specifica «filosofia della vita» (cioè il sistema dei comporta-

menti, dei valori e delle finalità consapevolmente assunte) prevalente fra i suoi abitanti.

I geografi hanno cercato di approssimare il concetto cui qui si allude, se non vado errata, coi loro sistemi urbani giornalieri. Un altro punto di riferimento dottrinale può essere rappresentato dai «mercati locali del lavoro» quali definiti, per esempio, in un recente documento ISTAT-IRPET.

Se all'interno di una grande area di approssimativa omogeneità culturale si individuano delle subaree in cui la grande maggioranza della popolazione vive e lavora al tempo stesso, ognuna di tali subaree vedrà, parlando in generale, un'intensificazione differenziale di certi caratteri, anziché di altri, della subcultura relativa; e quindi il prodursi di «varietà locali», diciamo così, di quella subcultura.

La concreta perimetrazione delle unità elementari di tipo socioeconomico, corrispondenti, *grosso modo*, a queste varietà locali, è un'operazione molto complessa che può non dare - e normalmente non darà -- risultati univoci. Si tratta di utilizzare un'ampia batteria d'indicatori statistici, di effettuare una vasta gamma d'inchieste mirate, di ricorrere, all'occasione, a referendum, per chiarire punti che in altri modi non si sia riusciti a chiarire. Si tratta insomma di lavorare all'individuazione dei sistemi locali, con sensibilità, con discernimento e con vivo senso dell'interdipendenza fra i fenomeni culturali, sociali, economici e politici. E senza farsi illusioni sulla possibilità di rinvenire partizioni «al di sopra di ogni sospetto».

~__~.

La produzione locale di conoscenza tacita

~~Un terzo ordine di considerazioni si può far derivare da una riconsiderazione unitaria del processo di produzione del sapere e delle merci. La civiltà industriale moderna e contemporanea si regge su un incessante processo di conversione di conoscenza contestuale, o tacita, in conoscenza codificata o esplicita, e viceversa. Il complessivo processo cui qui si allude può decomporci, schematicamente, nei movimenti seguenti: a) socializzazione della conoscenza tacita. È un processo di condivisione nell'agire produttivo dell'esperienza maturata. Uno schema tipico è il rapporto diretto maestro allievo nell'apprendistato,~~

~~La conclusione che ci sentiamo di trarre da questa, sia pur rapida, disamina, è che il termine «piccole imprese» è talmente ambiguo da non costituire una base di lavoro affidabile per chi voglia analizzare l'industria contemporanea. Questa conclusione acquista maggior forza quando ci si riferisca all'industria manifatturiera italiana, così anomala nel panorama mondiale e, ancor più, quando si voglia farne la base di un discorso di politica industriale. Questo non significa, naturalmente, che il complesso di fenomeni a cui rinvia l'aumento generalizzato del numero delle piccole imprese manifatturiere, sia in Italia sia nel mondo, non risulti indicativo, pur nella sua genericità, di trasformazioni profonde dei rapporti produttivi contemporanei.~~

Il made in Italy

Partiamo anche qui da alcuni fatti accertati, ma non ancora, pensiamo, interpretati correttamente: *a)* nei settori ad alta intensità di capitale e di tecnologia l'Italia non è riuscita, nell'arco di tutto il dopoguerra, a parte alcuni successi temporanei (ad esempio auto ed elettronica) e/o circoscritti (ad esempio alcuni prodotti chimici, ottici ecc.), a qualificarsi come un esportatore di punta; *b)* in alcuni settori relativamente leggeri, come il tessile, l'abbigliamento, le calzature, i mobili, le piastrelle ecc., l'Italia si è assicurata un'impressionante corona di «vantaggi competitivi», cioè di primati mondiali ragionevolmente stabili nel tempo; *c)* nella meccanica diciamo così tradizionale, al netto cioè dell'auto, l'Italia si è pure conquistata alcune posizioni stabili di grande rilievo (ad esempio macchine utensili). È tutto ciò un caso?

Se i nostri vantaggi competitivi fossero dispersi in infinite nicchie merceologiche, distaccate le une dalle altre e diffuse sull'intero arco produttivo, si potrebbe pensare al risultato accidentale di una diffusa vitalità imprenditoriale che sfonda sui mercati esterni solo per quei prodotti in cui, per le ragioni più diverse, non trova una resistenza valida. Ma se si osserva la distribuzione tecnologica e merceologica dei nostri vantaggi competitivi si vede che c'è una logica, seppure non semplicissima, nella distribuzione dei vantaggi competitivi stessi.

Un primo gruppo di vantaggi competitivi riguarda beni di

consumo durevoli per la persona: tessuti e abiti di vario tipo, *foulards*, maglioni, calzature di qualità e speciali, articoli in cuoio e pelle di qualche pregio, occhialeria di *design*, gioielli e articoli da regalo, e così via. Un secondo gruppo è costituito da articoli per l'arredamento della casa: mobili di *design* e in stile, impianti d'illuminazione di *design*, piastrelle in ceramica e così via. Un terzo gruppo, primo per valore di esportazione, è costituito dai prodotti meccanici, esclusi quelli dell'industria automobilistica (la cui domanda risponde, in parte rilevante, a fattori diversi da quelli degli altri comparti meccanici) .

Fra i primi due gruppi e il terzo ci sono molti «collegamenti diretti», come ad esempio tessile e macchine per il tessile, mobili e macchine per il legno, articoli in cuoio e macchine per il cuoio, macchine per il tessile e macchine per produrre macchine ecc. Analoghi collegamenti esistono fra i prodotti dei primi due gruppi ricordati e alcuni semilavorati dei relativi processi produttivi (ad esempio tessuti e filati di lana, mobili e pannelli di legno ecc.).

Su un piano parzialmente diverso si pone la logica che unifica, «trasversalmente», i beni di consumo sopraindicati e i beni strumentali del *made in Italy*. Alludiamo: *a*) alla già menzionata attenzione particolare dei nostri piccoli produttori di beni, sia finali sia strumentali, per i bisogni specifici di fasce anche molto limitate di consumatori e utilizzatori; *b*) alle economie esterne all'impresa ma interne al sistema locale che legano, nei luoghi concreti della produzione (sistemi locali manifatturieri di piccole e di piccolo-medie imprese), i diversi processi di produzione convergenti o complementari. Non si tratta di un doppio computo rispetto a ciò che si è detto in precedenza, poiché in quel caso si trattava di economie di settore (gli effetti sui meccano-tessile mondiale, e quindi anche pratese, dell'espansione dell'industria tessile mondiale e viceversa), mentre qui si tratta di economie di distretto (ad esempio gli effetti dell'espansione del tessile pratese sul meccano-tessile o sulla chimica tessile pratesi, e viceversa).

In conclusione, o per l'area dei bisogni finali a cui si rivolgono (cura della persona e arredamento della casa), o per l'atteggiamento nei confronti del consumatore finale o dell'utilizzato-

re intermedio (attenzione per i bisogni specifici), o, infine, per i vantaggi derivanti dalla contiguità spaziale dei processi produttivi, si può dire che vi sia un blocco di prodotti italiani (finali e strumentali) che può essere contrassegnato dalla dizione unificante di *made in Italy*. Portando al limite questa lettura delle produzioni tipiche italiane si può pervenire alla conclusione che quel blocco, malgrado le affinità merceologiche, si distingue dalla produzione estera cui viene assimilato. Se ne può far discendere una conclusione in certo modo paradossale, ma non ignota all'analisi economica più attenta: il parlare genericamente di quota italiana del mercato mondiale delle calzature o delle pompe a motore conduce fuori strada, perché il peso e il ruolo dell'Italia debbono essere stabiliti per quella porzione di calzature o di pompe a motore che aderisce a certe particolari esigenze dei consumatori e utilizzatori. Le scarpe di Ferragamo, poniamo, sono molto più sensibili alle modificazioni di prezzo di certi gioielli che alle modificazioni di prezzo delle scarpe prodotte in Cina. Analogamente l'andamento del prezzo delle pompe a motore con molti cavalli vapore non agisce sul prezzo delle piccole pompe. In altri termini, l'elasticità incrociata disegna oggi insiemi di sostituti molto diversi dagli insiemi assunti dalla usuale terminologia del mercato. L'abitudine, contratta in epoche in cui era più giustificata e calata nelle statistiche e nella nomenclatura commerciale, a seguire, nelle classificazioni dei beni e delle produzioni, distinzioni «materiali» o tecnologiche e a rimanervi attaccati nell'esplorare tutta la gamma delle qualità produce, in un periodo di redditi medi assai più alti, risultati aberranti. Per molti beni di abbigliamento, ad esempio, si può sostenere oggi che, appartenendo essi alla categoria degli «articoli da regalo» (regalo a se stessi o agli altri), prezzo paga più il contenuto di «distinzione sociale» che la loro «funzionalità tecnica».

Tornando al punto che ci interessa direttamente possiamo pensare il complesso dei prodotti in cui l'Italia si è conquistata un vantaggio competitivo come, in certo senso, un settore distinto, il *made in Italy* appunto, di cui noi saremmo i monopolisti condizionati. Una impostazione degli scambi internazionali, di questo genere implica una lettura della competizione inter-

nazionale come uno scontro fra i grandi *made in (usA, Germany, Japan, France, Italy ecc.)*, col resto dei paesi a disputarsi i rimasugli della domanda mondiale, anziché come una miriade di scontri concorrenziali d'impresе senza volto su mercati di beni supposti omogenei e ben demarcati (l'auto, i televisori, i tessuti, i videoregistratori ecc.).

Il *made in Italy* così inteso è immerso, merceologicamente parlando, in un coacervo vastissimo di merci, che va, poniamo, dall'alta moda francese ai tessuti e alle scarpe più comuni, ma la concorrenza fra la massa di questi beni e il blocco dei nostri è qualificata e «ostacolata» dal fatto che i nostri prodotti, anche i più modesti, vivono nell'alone, diciamo così, del marchio virtuale *made in Italy*. Molti degli altri vivono corrispondentemente nell'alone di altri *made in*. Ciò che dà il segno dell'andamento del complesso del *made in Italy* sono i successi e gli insuccessi del *core* della nostra produzione, più che le prestazioni commerciali della «frangia esterna» dei nostri prodotti. Il «basso» *made in Italy*, la frangia esterna appunto, è continuamente soggetto agli assalti dei paesi a basso costo del lavoro, ma nella difesa delle sue posizioni gode (o soffre) dell'aiuto invisibile dei successi (o degli insuccessi) dell'immagine complessiva, economica, sociale, culturale e politica, del paese. Le fortune dell'«immagine complessiva del paese» e dei suoi migliori marchi di produzione agiscono nell'immaginario collettivo del mondo - in cui c'è, in ogni momento, uno spazio limitato per le immagini vincenti - alzando o abbassando il potenziale generico del *buy Italian*.

Se è vero che un paese si rafforza, *ceteris paribus*, quando le sue esportazioni si espandono nelle direzioni in cui ha già un vantaggio competitivo, una lettura della nostra matrice delle interdipendenze industriali che parta dai prodotti del *made in Italy*, cioè dai prodotti che si sono guadagnati un solido sbocco sul mercato mondiale, è un *background* conoscitivo della nostra politica economica migliore di quello che parta da una lettura stereotipa - non storicizzata - della nostra matrice intersettoriale.

Può essere utile, ai nostri scopi, mettere in ordine di interdipendenza socioproductiva il nostro *made in Italy*. Gli elementi che uniscono le nostre produzioni tipiche di consumo, le mac-

chine relative e i semilavorati di quelle produzioni sono tre: *a*) la circolazione particolarmente intensa di conoscenze produttive e commerciali che si realizza nelle concentrazioni produttive sul territorio; *b*) la germinazione incrociata di piccole innovazioni fra i produttori locali; *c*) l'attenzione particolare che questi produttori, di beni sia di consumo sia strumentali, prestano ai bisogni speciali dell'utilizzatore, consumatore o trasformatore che sia. In questi luoghi, distretti industriali o meno, nonché in molte aree di sovrapposizione fra le diverse forme di insediamento produttivo, si forma un «microclima culturale» ben rappresentato, nella letteratura economica, dall'espressione marshalliana «atmosfera industriale».

Un ruolo tutto particolare - che richiederebbe approfondimenti - è svolto, pensiamo, dalle sinergie fra le peculiarità artistico-artigianali delle comunità urbane inserite nelle regioni distrettuali (ad esempio Firenze nei cuore dei distretti toscani) e le peculiarità organizzative dei distretti. Da qui dovrebbe prendere le mosse un'analisi approfondita del ruolo - centrale e originale, suppongo -- di artigianato e *design* nel nostro modello di sviluppo.

Anche ammesso ciò -- diranno alcuni - i prodotti che ne scaturiscono non sono «solidi» prodotti industriali, con un mercato ampio e stabile, protetti da brevetti, prodotti da una manodopera ad alta qualificazione tecnica, risultanti da massicci e qualificati investimenti. Si tratta, dopotutto, di preziosi «nonnulla», collocati ai margini delle grandi correnti di scambio e racchiusi, ognuno, in una circoscritta «nicchia di mercato», apparentemente sempre in pericolo di scomparire alla prima rivoluzione tecnologica o svolta congiunturale, in realtà assai più stabili di quanto si pensa, perché agganciati a pieghe minuscole, magari, ma persistenti della vita quotidiana. Dal punto di vista delle maggiori organizzazioni produttive, ognuno di quei nonnulla, come, poniamo, le palline dell'albero di Natale, appare, se pure lo si percepisce, così minuscolo da non francare la spesa necessaria ad aggredirlo, ma, se coltivato con cura da chi non abbia altra strada per scalare rapidamente la piramide sociale, esso può rivelarsi un piccolo orto dei miracoli. Una nicchia non è necessariamente una trappola, può essere una piat-

taforma per nuove conquiste. Da nicchia nasce nicchia, come ben sanno i pratesi.

A ciò si aggiunga, ed è decisivo, che, quando questi piccoli produttori trovano un buon aggancio alla rete della distribuzione, si dischiude improvvisamente di fronte a loro il mercato mondiale. Una piccola variante tecnicamente insignificante a un bene di largo consumo, magari neppure brevettata, può determinare, in un lasso di tempo assai breve, incrementi incredibili dei volumi di vendita.

Un'altra considerazione da fare riguarda, pensiamo, le sinergie nel consumo: è plausibile supporre - ma sarebbe il caso di approfondire il problema -- che l'acquisto, putacaso, di un pezzo di arredamento *made in Italy* promuova l'acquisto di, poniamo, lumi o di piastrelle italiane, o che l'acquisto di un capo di abbigliamento italiano richiami l'attenzione del compratore straniero sui nostri articoli in pelle o sulla gioielleria e bigiotteria *made in Italy*. E così via. E ancora, che il successo, poniamo, dei nostri tessuti e dei nostri mobili, una volta che sia stato notato dai produttori stranieri nostri concorrenti, induca questi ultimi a incrementare la domanda dei nostri macchinari e semilavorati tessili o del legno.

Queste considerazioni ci offrono il destro per qualificare e circoscrivere un'affermazione molto diffusa in tema di ricerca scientifico-tecnologica e piccole imprese. Quando si dice che c'è poca ricerca nelle nostre piccole e medie imprese si dovrebbe considerare che per i beni del *made in Italy* l'importanza relativa di R & S, *design* e «innovazione diffusa» è assai diversa rispetto a quella necessaria per i tipi di produzione assunti implicitamente a metro di paragone. In senso relativo non è certo che ci sia meno ricerca e innovazione nel *made in Italy* che nei settori pesanti; ciò che si può dire è, semmai, che si tratta di ricerca di tipo diverso, effettuata da operatori diversi. D'altronde per molte produzioni del *made in Italy*, la ricerca scientifica, così com'è comunemente concepita, serve a poco. Per servire davvero al *made in Italy* essa dovrebbe preoccuparsi soprattutto di versare conoscenze codificate nella pratica produttiva, secondo le sequenze empiriche del tipo «da cosa nasce cosa», che improntano l'azione del piccolo imprenditore innovatore. Il

«grande» laboratorio non serve, almeno in via diretta, perché ciò che dev'essere davvero grande, in questo compito, è solo la versatilità del tecnico, la sua capacità di usare conoscenze ed esperienze per affrontare problemi diversi fra loro. Al fondo della soluzione italiana c'è una versione moderna della *forma mentis* artigianale.

Ciò malgrado, molti nostri politici, e anche non pochi studiosi - dimenticando, forse, che su quelle spalle riposa il grosso della nostra occupazione manifatturiera e che sono stati i saldi attivi di quelle produzioni a pagare, nei passati trent'anni, il conto delle materie prime, delle fonti energetiche e delle derrate alimentari, senza le quali quella crescita che ci ha portato fra i G7 non sarebbe stato possibile - sembrano vedere nell'importanza che questo blocco di produzioni e di prodotti riveste per l'economia italiana solo la prova che non siamo una «vera» potenza industriale.

Concludendo, l'aver conseguito quei vantaggi competitivi e non altri, forse più prestigiosi secondo la vulgata dominante, non è così disastroso come si vuol far credere: dopotutto ci siamo collocati su binari produttivi che non si addicono, perlopiù, a chi è più industrializzato di noi e non sono facilmente accessibili a chi non abbia alle spalle la nostra storia. Poteva andarci peggio!

I distretti industriali

Aggrediamo ora direttamente il tema distretti industriali, centrale e riassuntivo del nostro discorso, ripercorrendo, sia pure in modo rapido e sommario, la nostra industrializzazione postbellica. Si tratta, com'è noto, di un periodo caratterizzato da un aumento medio, pur fra alti e bassi, del PIL *pro capite* e dell'interscambio mondiali. Questi andamenti hanno fatto entrare molti paesi e molti strati sociali di quei paesi nell'area dei consumi discrezionali, dominati, cioè, principalmente, dal bisogno di «varietà» e da considerazioni di prestigio sociale. Ebbene, l'espansione iniziale di questa sezione della domanda mondiale, negli anni cinquanta e sessanta, ha trovato, come accennato in precedenza, sia i paesi ad alto grado d'industrializzazione sia quelli sottosviluppati nell'impossibilità di ri-

spondere adeguatamente. I primi perché l'onda dell'urbanizzazione e della concentrazione produttiva e finanziaria che aveva accompagnato molti processi classici d'industrializzazione aveva raso al suolo le forme tradizionali d'integrazione fra attività industriale e vita quotidiana (lavoro artigiano, lavoro a domicilio, lavoro mezzadrile, autoproduzione ecc.), riducendovi severamente il numero delle comunità locali economicamente vitali e delle piccole imprese manifatturiere non al servizio delle grandi. I secondi perché il soddisfacimento di bisogni raffinati, come quelli liberati dall'aumento del reddito, non era alla portata di strutture produttive ancora rudimentali. Fu precisamente in questo vuoto di offerta che si inserirono sia i prodotti italiani volti a soddisfare bisogni di cura della persona e della casa, sia quelli a più ampia finalizzazione, caratterizzati, tuttavia, dalla preoccupazione di aderire ai bisogni di cerchie specifiche di utilizzatori (consumatori e produttori) di livello medio-alto. Una straordinaria capacità di addomesticare e asservire, con mille «innovazioni d'uso», il progresso tecnologico generale, consentì ai piccoli produttori italiani di trarre il massimo frutto, viste le circostanze, dall'intenso progresso tecnico del periodo.

Una volta costruiti i propri «mercati particolari», i nostri produttori si avvalsero - modificando e migliorando, secondo conoscenza e gusto, i loro prodotti - del vantaggio del primo arrivato. Non lasciarono, cioè, che la concorrenza sulla «qualità percepita» (quella che dipende dalla cultura locale e dalla congiuntura culturale e «decide», fra prodotti simili, quando i prezzi non siano molto distanti) si acquietasse, prevenendo e ostacolando così molti - astrattamente possibili, ma in concreto tutt'altro che agevoli - nuovi accessi. Anche qui si ripresenta, implicitamente, una lettura degli scambi internazionali che sottolinea la comunanza di bacini culturali come base di espansione all'estero dei prodotti di un paese, lasciando alla concorrenza di prezzo un ruolo solo in fase di seconda approssimazione.

Anche le vicende della seconda componente del *made in Italy* possono ricondursi alla stessa strategia. Le piccole imprese artigiano-industriali con cui l'Italia esce dalla seconda guerra mondiale hanno nel loro patrimonio, diciamo «genetico», una

prassi produttiva orientata ai bisogni specifici del cliente singolo o, comunque, di piccole cerchie, perlopiù locali, di clienti. La ristrettezza endemica dei loro mercati e la minaccia a lungo incombenente dei prodotti di serie, le hanno indotte, nei secoli, a strategie difensive fondate sulla specializzazione in quelle varianti merceologiche e in quei servizi speciali che la grande impresa trova maggiori difficoltà a percepire e soddisfare. Quest'ultima, infatti, tende a concentrarsi sulla «cosa», su cui tenta di difendere le proprie *chances*, per poi recuperare il grosso dei consumatori «eccentrici» con differenziazioni *ad hoc* e lasciare in pasto ai piccoletti gli spazi residui.

La differenziazione e la personalizzazione del prodotto non sono, per i nostri produttori del *made in Italy*, variazioni su un tema uniforme, ma il modo stesso in cui nasce, in un reale, o virtuale, confronto ravvicinato e ripetuto fra artigiano, intermediario e cliente finale, il prodotto concreto. Non si tratta di personalizzare qualcosa che «viene pensato in serie», ma semmai di «serializzare», all'allargarsi, magari inopinato, degli sbocchi, un prodotto nato in aderenza a certi specifici bisogni, spesso concretamente vissuti, o osservati «nei paraggi», dal produttore stesso. Ora, se questi bisogni scaturiscono da ambienti, magari non ricchi ma relativamente «inciviliti», cioè saturi di cultura, come sono molti dei nostri centri urbani medi e minori, o le reti di centri urbani delle regioni in cui sono insediati i nostri distretti, allora è probabile che essi anticipino, ed evochino al tempo stesso, bisogni analoghi negli strati sociali medio-alti dei paesi in crescita. Queste considerazioni valgono meno per le piccole imprese dell'indotto manifatturiero, sia perché queste ultime si collocano spesso in contesti civili più anodini (la campagna) o più sfilacciati (l'anonima periferia urbana), sia perché spinte alla compressione spasmodica dei costi da committenti fondamentalmente orientati alle esigenze tecnico-produttive.

Ma forse la nascita del distretto potrebbe configurarsi come una rinascita. Vi è infatti il dubbio che, sviluppando e adattando istituzioni che risalgono all'età dei Comuni, molti produttori dei nostri Stati regionali, avessero scoperto per tempo, ancora in Antico regime, forme di organizzazione della produzio-

ne e della comunità, e di regolazione dei rapporti di scambio interni che anticipano qualche aspetto della formula distrettuale. Due per tutte: l'opificio disseminato di Francesco di Marco Datini a Prato e il distretto della seta di Bologna nel secolo xvi potrebbero stare all'origine dei più recenti sviluppi distrettuali. Qualcosa di quelle esperienze, apparentemente travolte dalla rivoluzione industriale, potrebbe essersi trascinato - ibernato, diciamo così, nella memoria storica di molte delle nostre comunità industriali -- fino alla nuova stagione dei distretti. Ma su questo punto dovrebbero esprimersi gli storici.

Nascono così, come filiazione naturale di una tradizione produttiva artigianale, dimenticata e snobbata dalla grande teoria, e tuttavia ben presente nella prassi quotidiana, «macchinette» e «motorini», modelli di scarpe o di occhiali, oggetti d'arte o *foulards*, e così via, ognuno dei quali adatto a bisogni speciali, di varietà e di prestigio sociale; ma anche innovazioni maggiori (un *chip*, una nuova fibra, un nuovo motore ecc.) concepite, magari, per rispondere a domande poste dalla grande impresa, all'insegna delle sue lunghe serie di produzione. Ma siccome molti di quei bisogni speciali (ad esempio di cose belle da indossare o da rimirare a lungo, o di congegni di allarme o di soccorso) sono latenti in ogni essere umano, non appena le due condizioni - dell'aumento del reddito e del riconoscimento in quegli oggetti della capacità di soddisfare un bisogno avvertito (per cui, ora che il reddito è cresciuto, c'è più spazio mentale e disponibilità finanziaria) - si congiungono, la domanda relativa letteralmente esplode.

L'avanzata generale di scienza e tecnologia realizzatasi in questo dopoguerra ha avuto dunque, ai nostri effetti, due ordini di conseguenze: a) standardizzando e riducendo il costo di molti componenti di prodotti di montaggio (ad esempio pannelli di legno, vernici, colle ecc.) ha allargato la gamma delle possibili varianti di molti nostri produttori di *made in Italy*; b) molte innovazioni pensate per la grande impresa hanno aperto nuove opportunità di adattamenti tecnici alle necessità di una produzione finale e strumentale sempre più varia e personalizzata. Anche qui l'orientamento al cliente maturato dal nostro artigianato in secoli di sopravvivenza su mercati asfittici ha

consentito ai nostri piccoli produttori di costruire, apparentemente *ex nihilo*, in realtà su radici profonde, un'infinità di nuovi prodotti. L'industrializzazione graduale delle esperienze secolari dell'artigianato italiano (per esempio, il sarto o il calzolaio, il fabbro e il falegname di paese, l'argentiere e l'intagliatore di città), sopravvissuto fino al termine della seconda guerra mondiale, quando si ha la grande espansione dei consumi, ha trasportato nel mondo di oggi, adattandole ai nuovi contesti, la versatilità personale e la ricchezza di modelli di prodotto che si erano venuti foggando nel corso dei secoli per rispondere, prima alle domande degli ordini religiosi, poi dei Comuni più ambiziosi, infine delle cento «piccole corti». E in quei secoli, pensiamo, che si sono poste le radici, di gusto e di *know how* produttivo, ma anche di notorietà esterna dell'attuale *made in Italy*. Naturalmente questi fiori non sarebbero sbocciati se i mercati esterni non si fossero allargati rapidamente in questo dopoguerra e se le nostre concentrazioni territoriali miste, di artigianato e di piccola industria manifatturiera, non avessero imboccato la via della distrettualizzazione, la quale imprigiona nei luoghi circoscritti in cui prevale tutta la potenza moltiplicatrice della divisione del lavoro.

8. ~~If made in Italy distrettuale*~~

~~Quali sono il peso e il ruolo del *made in Italy* sulle esportazioni nazionali di manufatti? In che modo lo sviluppo e il successo del *made in Italy* si intrecciano con il tessuto produttivo dei distretti industriali italiani? Le risposte a queste domande sono cruciali per disegnare una politica industriale che rafforzi davvero i punti di eccellenza dell'economia italiana, evitando cioè quei velleitarismi che, per quanto ripetutamente sconfitti dalla storia, si ripresentano ognora sotto nuove vesti.~~

~~Bisogna allora anzitutto osservare che l'area in cui la competitività dell'industria italiana esercita un'autentica *leadership* sono quelle produzioni che si contraddistinguono, più che per~~

:: Da «Il Sole 24 Ore», 14 febbraio 1998. Scritto in collaborazione con Stefano Menghinello. Titolo originale: *Una politica su misura per il made in Italy*.