

DATI PER LA STAMPA

Sintesi della monografia dedicata al distretto calzaturiero di San Mauro Pascoli elaborata dal Servizio Studi e Ricerche di Intesa Sanpaolo-Cariromagna a cura di Giovanni Foresti

Il calzaturiero di San Mauro Pascoli: le strategie per un rilancio possibile

- **1999-2007 notevole crescita delle esportazioni (+14,2% media annua), soprattutto sul mercato russo**
- **Dalla crisi selezione del tessuto produttivo, soprattutto per le imprese più piccole**
- **Nel 2011 ritorno alla crescita**
- **Per il futuro puntare sull'integrità delle filiere**

San Mauro Pascoli, 13 luglio 2011. Nel corso degli anni Duemila il distretto **calzaturiero di San Mauro Pascoli** ha saputo misurarsi con successo con un contesto competitivo esterno sempre più complesso e difficile, caratterizzato dall'affermazione dei paesi emergenti, dall'apprezzamento dell'euro e dalla bassa dinamicità dei consumi nell'Unione europea.

Tra il 1999 e il 2007, infatti, San Mauro Pascoli ha conosciuto una **notevole crescita delle esportazioni** (+14,2% la crescita media annua). Trainante il mercato russo che è divenuto in poco tempo il principale sbocco commerciale del distretto. Più lenta è stata la crescita degli altri principali distretti calzaturieri italiani (Fermo, Riviera del Brenta e Montebelluna).

L'alta competitività del distretto è confermata dai risultati di crescita e reddituali emersi dall'analisi dei bilanci aziendali. Il distretto sammaurese, in controtendenza rispetto a Fermo e alla Riviera del Brenta, ha continuato a crescere anche nel 2008, primo anno della crisi che si è abbattuta sui mercati mondiali.

La crisi, tuttavia, non ha risparmiato San Mauro Pascoli, che nel **2009** ha subito un vero e proprio **crollò delle esportazioni**, perdendo più di tutti e lasciando sul terreno un quarto circa delle proprie vendite estere. Le perdite di *export* hanno riguardato molti sbocchi commerciali (Stati Uniti e Svizzera) e, soprattutto, la Russia.

Gli effetti della crisi emergono con tutta la loro drammaticità anche dall'analisi dei dati di bilancio. Nel 2009 il fatturato delle imprese di San Mauro Pascoli ha registrato un crollo significativo e superiore a quello degli altri distretti. Particolarmente colpiti sono stati i componentisti, che hanno subito un netto ridimensionamento dei margini unitari.

Gli effetti dirimpenti della crisi sono evidenti anche dalla **selezione** che ha investito il **tessuto produttivo** di San Mauro Pascoli. Il numero delle imprese attive nel 2009 è sceso a 206 unità da 223 del 2008. Sono uscite dal mercato, in particolare, le imprese più piccole con meno di 5 addetti, spesso fornitori di secondo e terzo livello. In un solo anno, inoltre, sono andati persi 282 addetti; più della metà (149) sono usciti dalle imprese di grandi dimensioni (con più di 250 addetti).

Dopo un 2009 drammatico, la prima parte del 2010 è stata ancora difficile per il calzaturiero di San Mauro Pascoli, che è tornato in territorio positivo, sia in termini di fatturato che di *export*, solo nell'ultimo scorcio dello scorso anno.

Il distretto dunque ha subito con ritardo gli effetti della crisi e successivamente, con altrettanto ritardo, ha iniziato a uscirne. Le difficoltà incontrate dal distretto nella prima parte del 2010 hanno portato a una nuova scrematura delle imprese attive (-7 unità), scese per la prima volta sotto quota 200 a causa nuovamente dell'uscita dal mercato delle imprese con meno di 5 addetti.

I primi dati disponibili per il **2011** evidenziano il **ritorno alla crescita** per il distretto di San Mauro Pascoli. Restano però alcune **criticità**, da tempo presenti in maniera latente e rese più evidenti dalla drammaticità della crisi.

La crescita degli anni Duemila, pur evidenziando le potenzialità del tessuto produttivo locale, appare poco equilibrata ed eccessivamente basata sul successo ottenuto in Russia. La crisi ha mostrato quanto sia **rischioso concentrarsi eccessivamente su un solo mercato**. Esistono notevoli margini di miglioramento, sia in alcuni importanti paesi avanzati (come Stati Uniti, Francia e Germania), sia soprattutto nei nuovi mercati (come Cina e Medio Oriente), dove la propensione a esportare del distretto è ancora molto bassa e ampio è il potenziale di crescita.

In prospettiva la crescente importanza attribuita alla qualità dei prodotti e dei servizi offerti e alla flessibilità produttiva potrebbero portare a una riscoperta delle filiere e, soprattutto, avvantaggiare un polo produttivo come San Mauro Pascoli, da sempre noto per la qualità delle sue produzioni. Ciò dipenderà dalla sensibilità dei consumatori verso il valore del *made in Italy*, inteso come immagine e *design* italiano, ma soprattutto come capacità realizzativa delle sue maestranze.

E' necessario però fare in modo che venga conservata l'**integrità delle filiere produttive**, che garantisce flessibilità produttiva e che molto spesso è alla base della qualità delle produzioni italiane. Finora l'aver conservato in loco la filiera, evitando, al contrario degli altri principali distretti italiani (su tutti Montebelluna e Fermo, ma anche la Riviera del Brenta), di ricorrere massicciamente all'esternalizzazione produttiva, ma mantenendo in loco gran parte della catena di fornitura e subfornitura, è stato premiante.

San Mauro Pascoli, infatti, è l'unico polo calzaturiero che nel corso degli anni Duemila ha conosciuto un significativo progresso del suo avanzo commerciale, che, nonostante il ripiegamento subito nel corso della crisi, si è portato a 182 milioni di euro nel 2010 dai 73 milioni del 1999.

Il futuro di San Mauro Pascoli dipende crucialmente dalla **virtuosa interazione di tutti gli attori del distretto** (fornitori, terzisti, calzaturifici e istituzioni locali; imprenditoria extra-comunitaria; *griffe* internazionali) che possono contribuire a mantenere e arricchire il patrimonio di conoscenze del territorio.

Per competere nel mercato del lusso è, infatti, indispensabile conservare e coltivare la cultura del saper produrre calzature di qualità che esiste in loco, e far tesoro delle conoscenze di comunicazione e della forza commerciale delle *griffe* internazionali.

Intesa Sanpaolo

Rapporti con i Media-Banca dei Territori e Media locali
Emanuele Caprara Tel. 3357170842 – 0516454411
emanuele.caprara@intesasanpaolo.com