

Kerstin Westin and Michael Gentile  
Dept. of Social and Economic Geography  
Umeå University,  
Sweden

### **Brevi considerazioni sull'incontro del 27 Maggio u.s. a Lecce**

Dal 24 al 30 Maggio, 33 ricercatori dell'Università di Umeå in Svezia sono partiti alla scoperta della Puglia, in particolare del Salento. Tra gli appuntamenti, un incontro, organizzato a Lecce dall'Osservatorio Banche Imprese, con l'industria salentina dell'abbigliamento e calzaturiero.

La Dr.ssa Maria Patrizia Marino, ricercatrice dell'Osservatorio Regionale Banche - Imprese, ha offerto un quadro eccellente della situazione economica della regione e ha illustrato il lavoro svolto per ristabilire la posizione del Salento sulla mappa globale dell'industria tessile. Il Dr Angelo Costantini (responsabile delle Relazioni industriali in Confindustria Lecce) e il Dr Luciano Barbetta (Presidente del Sistema Moda in Confindustria in Lecce) hanno parlato delle sfide affrontate dall'industria dell'abbigliamento e del calzaturiero in Salento, alla luce della crescente competizione internazionale, dovuta ai produttori low-cost e al cambiamento della domanda da parte dei consumatori. In breve, la strategia utilizzata per affrontare la crisi del dopo-2000 consiste nella cooperazione e nella stipulazione di alleanze strategiche con partner nazionali e internazionali, in particolare provenienti dal settore abbigliamento del Nord-est Italiano. Infatti il Nord-est Italiano e il Salento, disponendo di risorse di capitale umano e fisico, sono complementari: il Nord-est offre formazione specializzata, che non è disponibile in Salento; e il Salento, a sua volta, è ricco di manodopera qualificata, mentre ha scarso accesso alle materie prime, problema in larga parte dovuto ai collegamenti piuttosto limitati della regione.

Il 'Made-in-Italy' è stato il concetto su cui principalmente i relatori hanno posto l'accento. Simbolo di alta qualità e di eccellenza estetica, l'enfasi che il Made in Italy dà alla produzione nazionale, basata sulla lavorazione di materie prime locali, è il punto che gli Scandinavi hanno trovato davvero affascinante. Di fronte alla competizione dei prezzi proveniente dall'estero, mantenere vivo l'ideale di Made-in-Italy diventa davvero difficile, se non impossibile. Tuttavia gli interlocutori hanno sottolineato la necessità di distinguere tra due tipi di domanda del mercato – una che riguarda il vero prodotto Made-in-Italy (fascia alta), il cui prezzo si suppone sia inelastico, un'altra che interessa un livello medio, in cui gli effetti della competizione dei prezzi sono maggiormente evidenti. Con tale distinzione, il Dr. Barbetta ha concluso che per l'industria dell'abbigliamento del Salento l'unico vero mercato in grado di sopravvivere è il segmento di fascia alta, attraverso la collaborazione con le principali case di moda e i maggiori stilisti. Nonostante ciò, la competizione dei prezzi potrebbe comunque estromettere il 'Made-in-Italy' dal segmento di mercato di fascia alta.

L'importanza del Made-in-Italy è stata al centro di un vivace dibattito che ha seguito l'esposizione dei relatori. Nello specifico, quando un ospite in platea concludeva che è proprio il Made-in-Italy il vantaggio competitivo più importante per l'industria del vestiario nel

Salento, il Dr. Barbetta ha illustrato con vari esempi quanto invece sia difficoltoso convincere il mercato ad accettare questo punto. Di conseguenza potrebbe rivelarsi necessario delocalizzare parte o perfino l'intero processo di produzione di particolari beni, in altri paesi, con costi di lavoro più bassi, offrendo così al mercato un prodotto sostanzialmente differente.

Tra gli altri argomenti toccati durante il seminario, si è considerata la probabilità di aggiungere tra i "prodotti turistici" pugliesi anche il "turismo della moda". La bellezza dei paesaggi e la ricchezza dei valori culturali della regione potrebbero avere maggiore completezza con la possibilità di visitare gli artigiani al lavoro o gli outlet del mercato di fascia alta. Questa è stata una scelta strategica già attuata dall'industria svedese del vetro per affrontare la crisi.

In generale, il meeting ci ha offerto la possibilità di riflettere sulle similitudini e sulle diseguglianze tra le sfide accolte da regioni Europee periferiche così diverse, come la Puglia e la Svezia del Nord. Anzitutto ciò riguarda la risposta alla globalizzazione: l'abilità (o la mancanza) di capitalizzare le risorse locali, l'identificazione del potenziale turismo, la valutazione e la capitalizzazione di esso, lo sviluppo di adeguate infrastrutture nei trasporti e nella logistica.

Abbiamo apprezzato molto il caloroso benvenuto offertoci e l'opportunità di interloquire con l'Osservatorio Banche - Imprese. Ci auguriamo che questo sia il primo passo verso una futura collaborazione e un futuro dibattito sulle problematiche di sviluppo economico regionale. Non vediamo l'ora di ricambiare l'ospitalità invitandovi a Umeå.

