

Dossier Motori & Territorio

Alta formazione, elettrico e ricerca: la terra dei motori è a caccia di talenti

Automotive. La filiera emiliana che vede tra i protagonisti grandi marchi come Ferrari, Maserati, Lamborghini, Dallara e Ducati segnala una crescente difficoltà a reperire figure professionali specializzate: una domanda su due non trova risposta

Il distretto registra un fatturato di 16 miliardi all'anno dei quali sette legati all'export
Natascia Ronchetti

Pionierismo e innovazione. Poi sguardo lungo sulla necessità di creare scuole di formazione avanzata delle maestranze. Si deve anche a questo il successo mondiale della Motor Valley emiliana. A industriali precursori che fin dalla prima metà del secolo scorso avevano intuito come l'addestramento specialistico del personale fosse un fattore chiave per spingere la crescita. «Ancora oggi è questa una delle principali preoccupazioni delle aziende del distretto – dice Giuseppe Molinari, presidente della [Camera di commercio di Modena e dell'Istituto Tagliacarne](#), centro studi nazionale degli istituti camerale -. Questo a fronte della forte difficoltà a reperire figure professionali specializzate in ambito tecnico e ingegneristico: una domanda su due, infatti, non trova risposta».

Ingegneri, operai con un profilo altamente specialistico, tecnici formati per operare nell'area strategica della ricerca e sviluppo, informatici. Lo storico distretto industriale – che si snoda prevalentemente tra Modena, Bologna e Parma, con 16.500 aziende e oltre 90 mila addetti – è a caccia di giovani talenti. Caccia sovente infruttuosa nonostante la presenza del Muner, la Motorvehicle University of Emilia-Romagna, che richiama da tutto il mondo studenti con la passione per l'innovazione delle due e quattro ruote. Un master, fortemente voluto dalla Regione Emilia-Romagna, che ha messo insieme quattro atenei – Università di Bologna, di Modena e Reggio Emilia, di Parma e di Ferrara – e i prestigiosi brand del territorio: Automobili Lamborghini, Dallara, Ducati, Ferrari, Marelli,

Maserati, Pagani. Il Muner sforna gli specialisti del futuro. Eppure non basta. «Operiamo in un territorio che ha la fortuna di essere il cuore di marchi molto attraenti a livello internazionale, ma vediamo uno sbilancio di competenze – conferma Claudio Domenicali, amministratore delegato di Ducati e presidente di Motor Valley Development, l'associazione nata per valorizzare le potenzialità del distretto -. Basti pensare che le università italiane laureano meno di mille ingegneri elettronici all'anno. Le nostre aziende hanno fatto dell'innovazione un punto di forza ma è molto faticoso trovare personale specializzato per l'attività di R&D».

Questione dirimente per un distretto con un fatturato di 16 miliardi all'anno (dei quali 7 di esportazioni). E che se si prende in considerazione tutta la filiera arriva a un volume d'affari di 24 miliardi. Una potenza che è un portabandiera del made in Italy e che ha saputo realizzare sul territorio una rete di musei specializzati (tra cui l'Enzo Ferrari di Modena, il museo Ferrari di Maranello, il Mudetec, il museo Ferruccio Lamborghini, il museo Ducati di Borgo Panigale e il museo Horacio Pagani, il Dallara Academy e il museo Ducati di Bologna), oltre a un circuito di 18 collezioni private, 188 team sportivi (tra club e scuderie) nonchè 11 piste da karting, diventando anche attrazione turistica mondiale, con circa due milioni di visitatori all'anno, di cui il 44% italiani e il 56% stranieri, capace di generare più di 300 milioni di euro di impatto economico.

Ma la Motor Valley deve vincere grandi scommesse, come quelle della sostenibilità e della transizione verso l'elettrico, campo nel quale deve sfidare colossi come la Cina (i più grandi produttori mondiali di batterie sono cinesi) difendendo posizioni che sono il risultato di una storica vocazione all'innovazione e di un saldo rapporto tra pubblico e

privato. Ed è proprio l'Emilia, con il suo know-how e le sue competenze, che secondo gli addetti ai lavori potrebbe fungere da traino di un sistema ancora più competitivo, capace anche di spingere un aumento delle dimensioni delle aziende che ruotano intorno ai big. Proprio come quelle dell'aftermarket, una galleria produttiva da 30 miliardi di fatturato all'anno (impiega 400 mila lavoratori) che, in base a una indagine dello stesso Istituto Tagliacarne ha una forte propensione all'export (opera oltreconfine il 65% delle imprese) e chiede un abbattimento dei costi energetici e incentivi a supporto delle tecnologie 4.0 e dell'internazionalizzazione.

C'è poi il tema della mobilità emozionale, legata cioè all'offerta esperienziale. «È proprio sull'innovazione – dice Michele Bertoncetto, partner McKinsey & Company - che dovranno scommettere l'Europa, il settore e uno dei suoi principali hub in Italia, la motor valley, così da recuperare competitività agli occhi del mondo. Partendo dagli investimenti, pubblici e privati, per focalizzarsi su tecnologie e offerte esperienziali ad alto valore aggiunto, capaci di tutelare quel patrimonio tecnologico, economico e sociale che è la mobilità emozionale». Quanto alla transizione verso l'elettrico, secondo Teodoro Lio, responsabile Consumer & Manufacturing Industries di Accenture, «è necessario avviare un coinvolgimento sinergico dell'intero ecosistema, in collaborazione con i governi, per promuovere più ampi investimenti infrastrutturali e incentivi a vantaggio dei consumatori».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

