

## Segnali di vita

### Ripresa documentata dal gettito Irap, dall'aumento dell'export e dal boom dei capannoni industriali

Milano. Segnali sparsi di vita emergono dal tessuto produttivo italiano, che i declinisti senza ritorno giudicano compromesso perché sfilacciato dalla scarsa competitività tecnologica, in arretramento sui mercati internazionali e con una cronica incapacità di adattamento alla modernità post-fordista, segnata da processi di integrazione che aumentano le dimensioni delle multinazionali. Ieri Il Sole 24 Ore ha riportato il consuntivo per il 2005 dell'Irap. Il ministero dell'Economia ha calcolato un gettito pari a 36 miliardi di euro: + 8,6 per cento rispetto al 2004. Un altro elemento, da non trascurare nei dibattiti sulla crescita zero, è la dinamica delle esportazioni: secondo l'Istat, nel 2005 sono aumentate del 4 per cento. A registrare la migliore performance (+5,6 per cento) è stato il Nord-Ovest, il vecchio triangolo industriale che negli ultimi dieci anni ha puntato sull'innovazione di prodotto e di processo dei suoi comparti tradizionali. C'è un terzo dato che, messo in fila con gli altri, evidenzia i sommovimenti percepibili sotto la pelle del sistema produttivo: secondo l'Osservatorio immobiliare dell'Agenzia del territorio, le transazioni di capannoni industriali sono cresciute nel 2005 dell'8,2 per cento.

Stando all'Ice, le quote italiane sui mercati internazionali sono scese dal 3,9 per cento del 2001 al 3,1 per cento nel 2004. Una stima effettuata in volume, a prezzi costanti. Tutti i paesi che hanno delocalizzato concentrandosi su settori a maggiore valore aggiunto, tranne la Germania, sono arretrati: la Francia è passata dal 5,3 al 4,6 per cento, la Gran Bretagna dal 4,7 al 3,9 per cento. La Cina e l'India, insieme, sono invece salite dal 6,6 al 9,2 per cento. "Ma questo metodo - riflette **Marco Fortis**, docente di Economia industriale e commercio estero all'Università Cattolica di Milano - contiene un errore di prospettiva, perché la competitività oggi si misura in termini di valore. Ecco perché bisogna considerare i prezzi correnti". A prezzi correnti, con la Germania, l'Italia è la sola fra i sei paesi più industrializzati ad avere mantenuto le sue quote: il 4,1 per cento, come nel 2001. "Per farlo - dice Fortis - ha dovuto posizionarsi gradualmente su produzioni più sofisticate".

Ogni anno c'è un passivo commerciale netto sull'energia di 40 miliardi di euro. Al netto dell'energia, si scopre che il saldo dei semplici manufatti nel 2005 è ammontato a 40,7 miliardi di euro, con un incremento del 7,3 per cento rispetto al 2004. Oltre all'energia, l'Italia ha altri due problemi: la Germania, un mercato con 5 milioni di disoccupati che non compra più i nostri beni di consumo e la Cina, vera spina nel fianco del Made in Italy meno raffinato come primo esportatore al mondo di calzature, tessile e abbigliamento e come terzo esportatore di mobili e oreficeria. Senza l'interscambio bilaterale con Germania e Cina, in una simulazione effettuata dalla **Fondazione Edison**, il

saldo commerciale dei manufatti sarebbe pari a 63,3 miliardi di euro (+10,9 per cento in confronto al 2004). E' il record storico: nel 1996, con la lira svalutata, era stato di 51,7 miliardi. Oggi in profonda crisi è soprattutto la piccola impresa, risorsa che ha sostenuto lo sviluppo del paese dagli anni 70. Il che, forse, potrebbe contribuire a spiegare la crescita del pil limitata a pochi decimi: è la piccola impresa a ridurre gli investimenti e gli acquisti di beni intermedi italiani.

Ma, ora, altro si muove nel corpo industriale dell'Italia. Negli ultimi 15 anni è scomparsa per buona parte la grande impresa pubblica e privata, mentre dal 2000 una parte dei distretti è andata in affanno. A riequilibrare la situazione, ci ha pensato la media impresa, nuovo, inatteso baricentro del sistema produttivo. "E' in corso - spiega **Andrea Colli**, storico dell'economia alla Bocconi - una metamorfosi nel nostro tessuto imprenditoriale". Molte piccole imprese sono cresciute di dimensione. Ma, soprattutto, si è assistito a un fenomeno tutto italiano: l'innovazione di servizio. Le medie aziende, in prevalenza familiari, aumentano la redditività, come dimostrato anche dalle ultime analisi dell'ufficio studi di Mediobanca. Lo fanno attraverso una speciale partnership con il cliente. "Per esempio - dice Colli - è sempre più importante la coprogettazione: il Made in Italy oggi vince rispondendo alle esigenze dei clienti. Con questo nuovo genere di valore aggiunto si battono i concorrenti: sul mercato interno e all'estero".

**Paolo Bricco**

