

# RIPARTE LA LOCOMOTIVA NORDEST

## E il Veneto cresce grazie all'export e all'euro

*Premiata la filosofia produttiva dei distretti  
In testa alla classifica viticoltura e meccanica*

di Alessandra Carini

**VENEZIA.** Secondo i dati appena pubblicati dell'Istat il Nordest è tornato ad essere, nel 2006, la locomotiva italiana. Contro una media di crescita del Pil italiano dell'1,9% e una performance del centro nord del 2,0%, le quattro regioni che statisticamente formano il Nordest (Veneto, Trentino, Friuli e Emilia Romagna) hanno messo a segno un risultato del 2,3%. In Italia sono anche prime per le

spese di consumo (1,5%), per quella delle famiglie per consumi finali ed anche per produttività, visto che il prodotto interno per unità di lavoro è cresciuto dello 0,5% contro una media del centro nord dello 0,3 e una italiana dello 0,2%. A fare da traino, com'è ormai noto, le esportazioni che sono riprese, grazie alla spinta dell'economia tedesca e a quella più in generale di tutta l'Europa.

E'una tendenza che è proseguita nei primi mesi di quest'anno e che vede primi, ancora una volta, quei distretti industriali che negli anni scorsi avevano patito la rivalutazione dell'euro e la concorrenza cinese.

La Fondazione Montedison, guidata da Marco Fortis, tenace sostenitore della vitalità del Made in Italy, ha condotto un'analisi sui primi mesi di quest'anno delle esportazioni dei distretti tradizionali del Veneto. E i risultati (riportati nella tabella) mostrano davvero per alcune zone incrementi record. I vini del trentino, la meccanica padovana, l'occhieria bellunese, i marmi di Verona, i mobili del distretto del Livenza Piave trevigiano, mostrano aumenti delle esportazioni, nel primo trimestre di quest'anno, a due cifre, con un record del +18,6% della meccanica padovana.

Alcuni distretti, tra quelli nordestini, sono riusciti a fare meglio dei loro «simili» lombardi: ad esempio nel mobile la Brianza ha avuto performance inferiori ai mobili del Veneto. Mostrano il passo, invece, tartassati dalla concorrenza cinese, il tessile, l'oreficeria vicentina e il distretto friulano della sedia.

«I dati - dice Fortis - mostrano ancora una volta la forza dei settori distrettuali, dati per morti qualche tempo fa, sui quali incombe, però, un pericolo di eccessivo rafforzamento dell'euro».

Ed è proprio la preoccupazione sulla troppa «dipendenza» dalla ripresa tedesca e sul cambio dell'euro che oggi getta un'ombra su questa ripresa. Ma Fortis sostiene che non c'è un granché da temere perché a fronte della dipendenza dalla ripresa tedesca ci

sono anche altri elementi che inducono a qualche ottimismo. «Il primo - dice - sta nella diversificazione dei mercati che c'è stata in questo periodo, dovuta all'apertura di nuove frontiere di consumo. L'anno scorso, ad esempio, l'aumento dell'export italiano è stato di circa 27 miliardi di euro e solo tre di essi derivavano dall'aumento delle esportazioni in Germania».

I mercati dell'Europa dell'Est, tra i quali quelli dei Paesi appena entrati nella compagine europea, sono cresciuti molto velocemente e a loro si devono sei dei 23 miliardi di aumento dell'export italiano.

«E' chiaro - aggiunge Fortis - che la Germania ha trainato nel suo sviluppo anche questi Paesi, ma è altrettanto certo che l'apertura di mercati immensi, come quello russo, è una risorsa enorme per alcuni distretti come quelli delle calzature e dei mobili».

L'Italia, insomma, tiene saldamente e in alto la sua bandiera di Paese manifatturiero. Anche se con risvolti che testimoniano l'arretratezza in alcuni settori di punta.

«Ad esempio - dice Fortis - c'è stato in questo periodo un aumento molto forte delle esportazioni verso la Svizzera, ma non tanto per i consumi in sé, quanto per il fatto che molte aziende hanno traslocato lì i loro centri di smistamento logistici per avere servizi più efficienti».

E poi c'è l'euro che con la sua rivalutazione minaccia l'export. Ma la sua diffusione come mezzo di pagamento non solo tra i paesi europei ma anche tra quelli fuori dell'Europa si sta rivelando una ancora di salvezza contro il continuo declino del dollaro.

«Moltissimi paesi, ad esempio quelli arabi - dice Fortis - ormai pagano in euro e quindi incassi e fatturato delle aziende non risentono del declino del dollaro. Certo i guai sono per coloro che esportano negli Stati Uniti e che non appena tentano di aumentare i prezzi si vedono assediati dalla concorrenza cinese».

Insomma l'Europa, i suoi mercati e la sua tanto vituperata e temuta (dagli industriali) moneta unica si stanno rivelando un affare per l'industria italiana.



L'Aspen e il made in Italy: «Premiata la creatività, no alla sindrome del lamento»

## «Ma la grande distribuzione è straniera»

**TREVISO.** La ripresa dell'economia c'è, merito di quel Made in Italy che è riuscito a cambiare le sue aziende e renderle di nuovo protagoniste sui mercati internazionali. Ma nel momento in cui segna un nuovo successo l'immagine dell'Italia perde colpi. Per dieci anni nella valutazione delle principali nazioni industrializzate la nostra immagine era in salita, dal 2003 la tendenza si è invertita. Nei saloni di Villa Sandi, sede di uno dei campioni del Made in Italy, la Geox di Mario Moretti Polegato, l'Aspen discute delle ricette per il made in Italy, per farlo vincere sui mercati. Giampaolo Fabris ammonisce: «Il marchio Italia oscilla tra il trionfalismo narcisistico e la sindrome del lamento. E' male e/o non gestita. Premia alcuni, quelli che battono sulla creatività, penalizza altri, tra cui prodotti high tech che pure ci sono e hanno qualità eccellenti». Eppure i successi ci sono stati.

Lo riconosce Giulio Tremonti, presidente dell'Aspen. «Proprio qui tre anni fa si parlava declino: e invece la situazione è cambiata. Non dipende solo dalla ripresa tedesca: è la nostra industria che ha saputo reagire. Del resto il nostro Pil è sottovalutato per la struttura proprietaria dell'industria italiana, diversa da quella degli altri Paesi, e per il fatto che moltissimi producono all'estero». Lo ammette anche la Merrill Lynch che squaderna alcune tabelle nelle quali si mostrano aziende che diventano sempre più leggere, che si sono internazionalizzate e che stanno risalendo la china nelle considerazioni dei mercati finanziari. Ma è un successo a doppia faccia. Perché se la boutique va bene, manca nell'economia italiana il supermercato, è necessario sviluppare grandi aziende nei servizi e magari spingere le imprese ad aggregarsi usando anche l'arma degli incentivi fiscali», dice nella sostanza la Merrill Lynch.

«Non si capisce perché la pizza, il caffè e anche il gelato siano italiani ma le grandi catene che vendono questi prodotti sono tutte straniere: la creatività ci ha fatto vincere ma ora ci vorrebbe più organizzazione, darsi delle regole, superare le lentezze e i blocchi di mercato», dice il presidente della Save, Enrico Marchi, ricordando le fatiche fatte per fare accettare alla burocrazia ministeriale il volo Venezia-Dubai, sbloccato alla fine dall'intervento del ministro e di Palazzo Chigi.

Ma se il Made in Italy si confronta nella concorrenza internazionale e fa i conti con le eterne tare del sistema italiano, dai ritardi della burocrazia all'assenza di coordinamento nelle decisioni, il settore dei servizi, a partire dal turismo, rischia di essere una vera pietra tombale sull'immagine del Paese. Infrastrutture al collasso, mancanza di grandi operatori che gestiscano i flussi, lentezze burocratiche: è su questo che ora inciampa un vessillo tirato su dalla polvere di quattro anni di crisi.

### L'EXPORT NEL TRIVENETO

		1° trim 2006	1° trim 2007	Var. %
<b>TRENTO</b>	vini	55,2	70,4	27,5 %
<b>PADOVA</b>	macchine e apparecchi meccanici	502,4	596	18,6 %
<b>PORDENONE</b>	mobili	161,4	185,7	15,1 %
<b>BELLUNO</b>	occhialeria	376	422	12,2 %
<b>VERONA</b>	pietre ornamentali	105,8	118,6	12,1 %
<b>TREVISO</b>	mobili	239,4	266,5	11,3 %
<b>VERONA</b>	vini	112,8	124,5	10,4 %
<b>TREVISO</b>	calzature	279,9	300,4	7,3 %
<b>VICENZA</b>	macchine e apparecchi meccanici	465	485,1	4,3 %
<b>VICENZA</b>	tessile - abbigliamento	396,1	409,1	3,3 %
<b>PADOVA-VENEZIA</b>	calzature	143,8	147,5	2,6 %
<b>TREVISO</b>	tessile - abbigliamento	423,7	422,9	-0,2 %
<b>VERONA</b>	calzature	143,7	132,5	-7,8 %
<b>VICENZA</b>	gioielli	367,2	321,9	-12,3 %
<b>UDINE</b>	sedie	177,9	145,3	-18,3 %

Fonte: elaborazione Fondazione Edison su dati Istat

valori in milioni di euro