

Geografie del nuovo Made in Italy 2019

italia.



UNIONCAMERE



Symbola
FONDAZIONE PER LE QUALITÀ ITALIANE

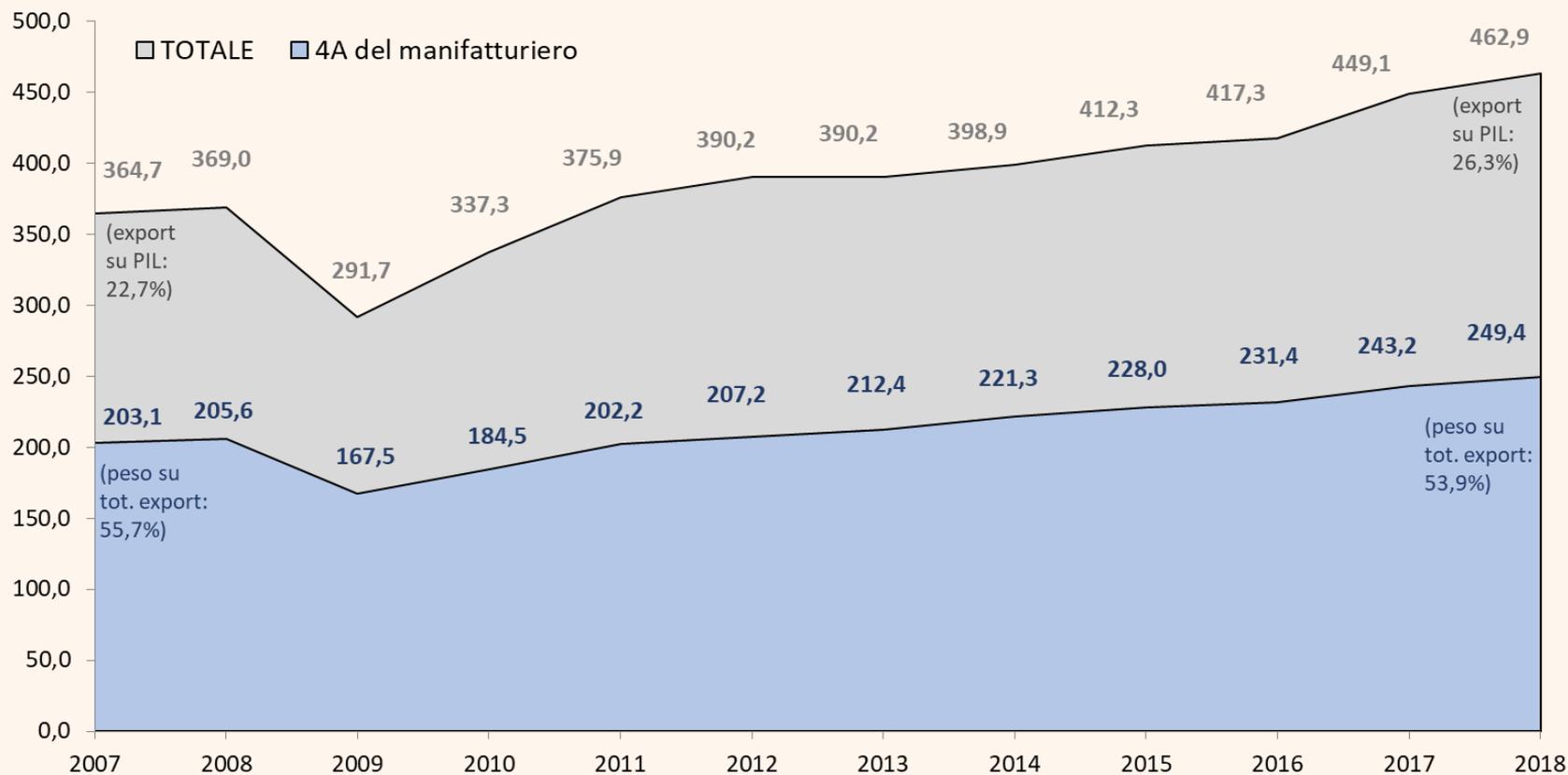


FONDAZIONE
EDISON

Industria

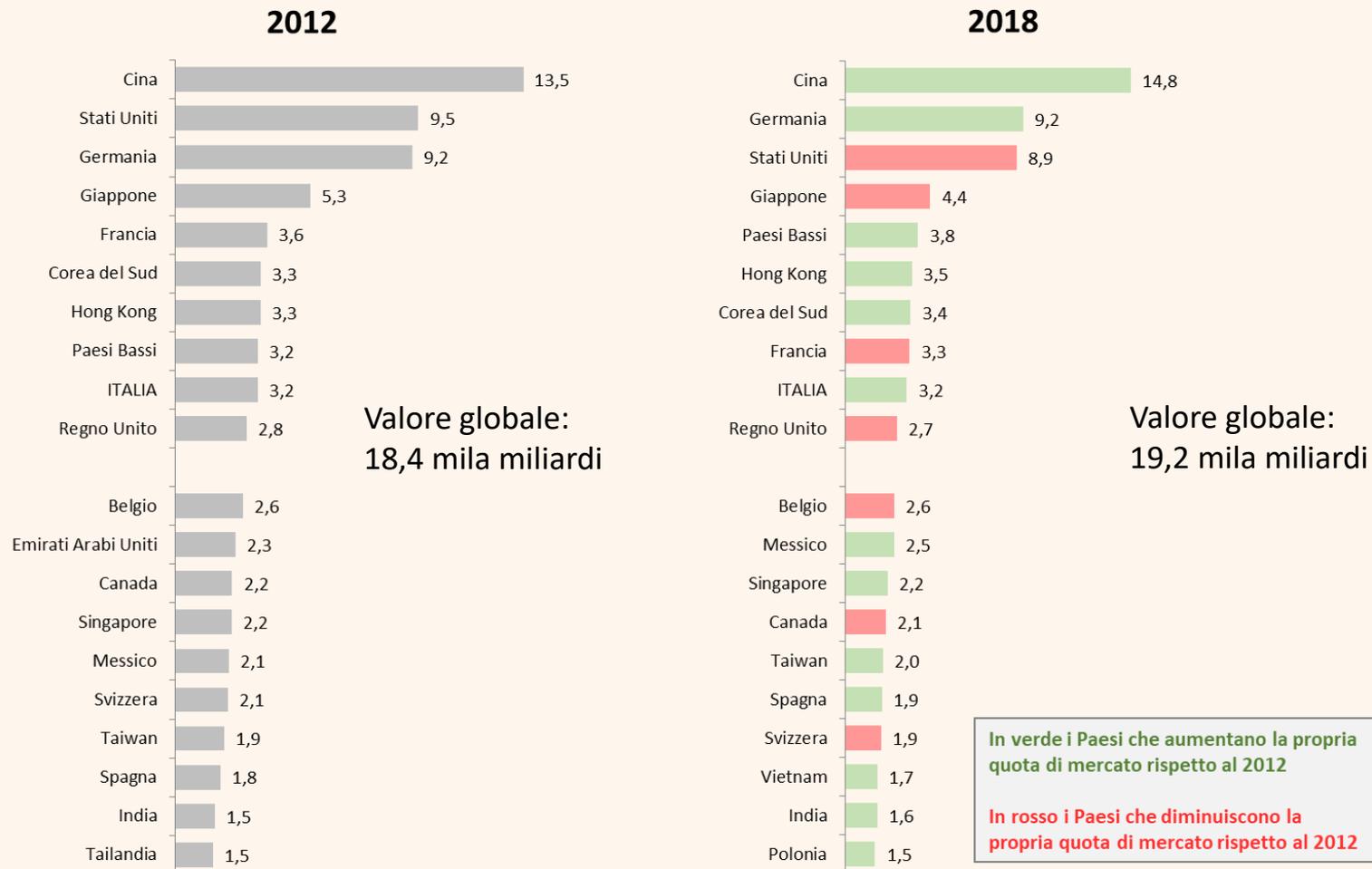
Andamento dell'export italiano negli ultimi anni

Anni 2007-2018 (valori in miliardi di euro)



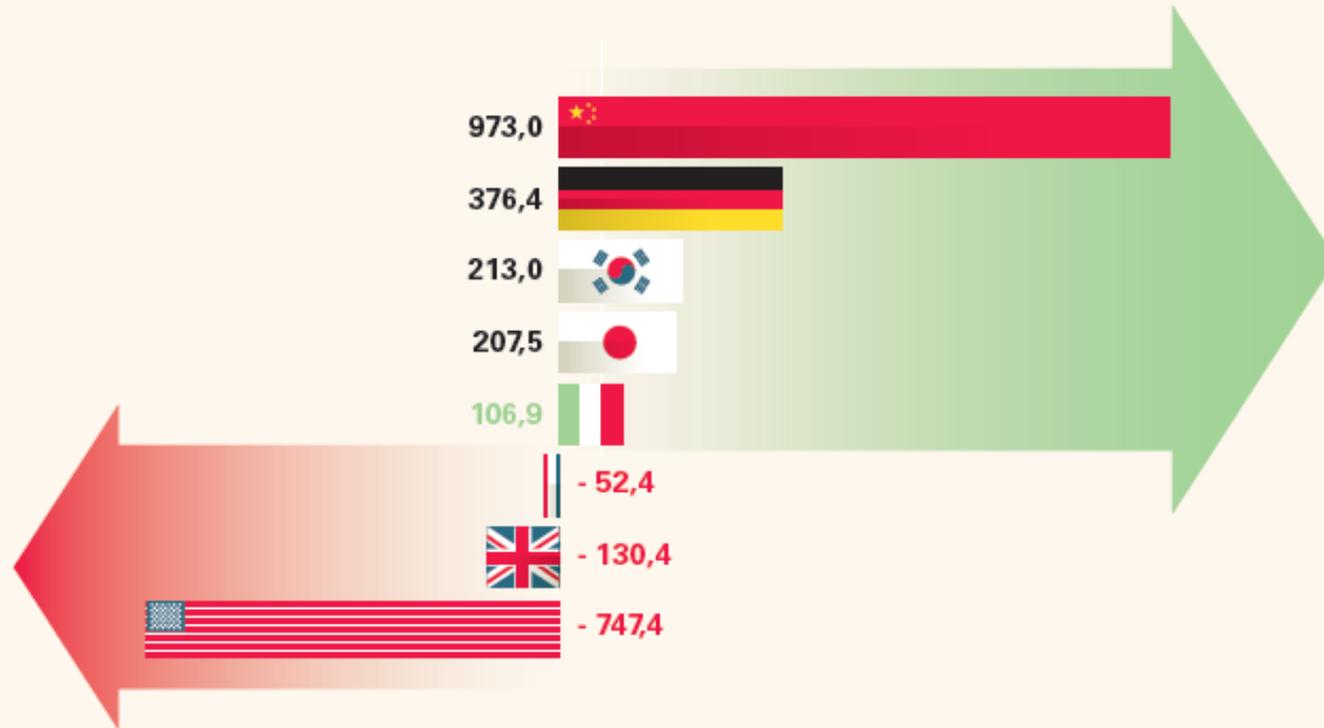
Primi 20 paesi del mondo per quote di mercato al netto dei prodotti petroliferi

Anni 2012 e 2018 (quote di mercato sul totale mondiale al netto di attività estrattive e prodotti petroliferi raffinati, valori %)



La bilancia manifatturiera di alcuni paesi del G20

Anno 2017 (miliardi di dollari)



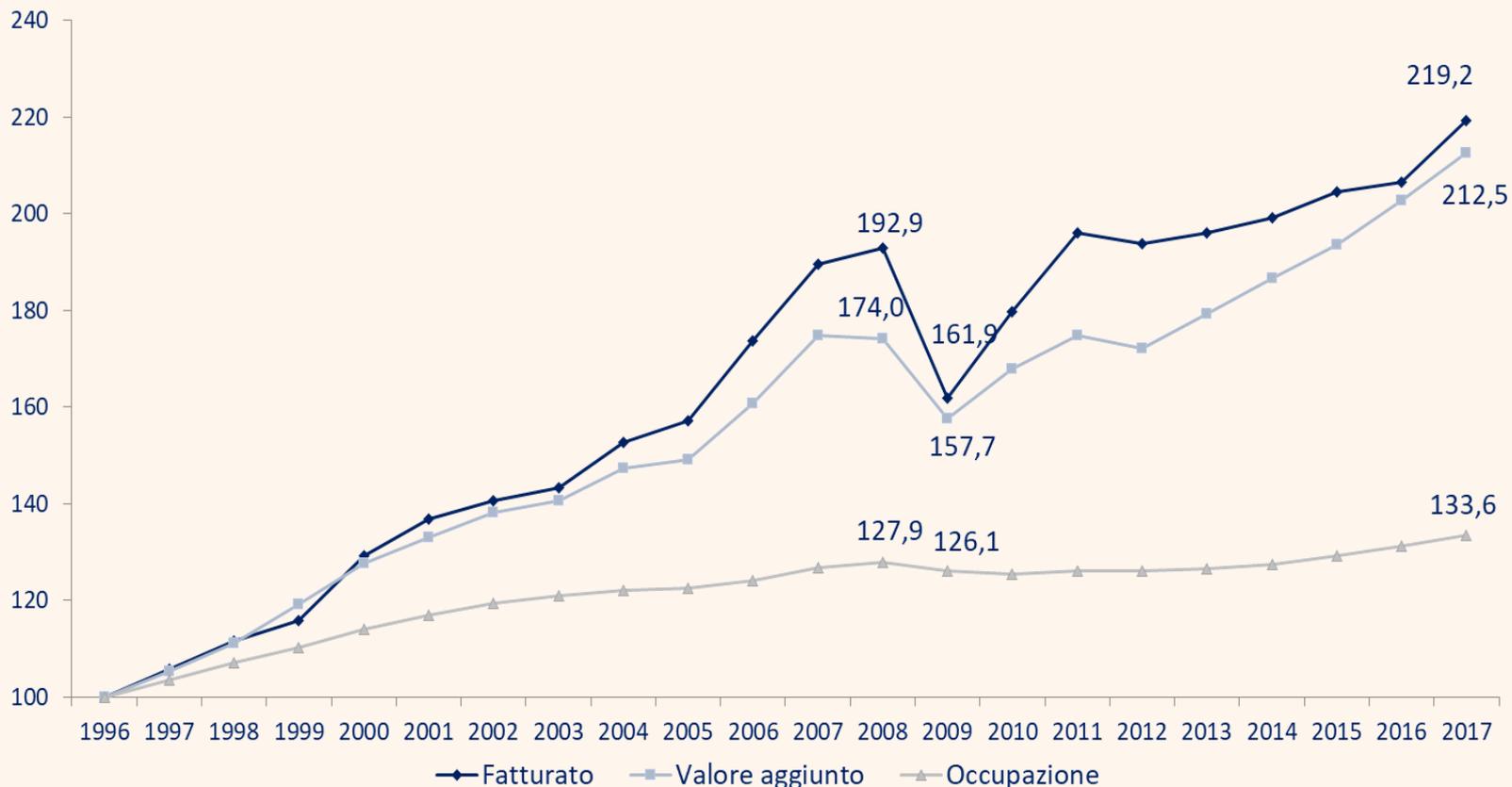
I primi 10 distretti industriali per crescita dell'export nel 2018

(valori in milioni di euro; distretti con un export annuale superiore ai 250 milioni di euro)

	Distretto	Specializzazione	2017	2018	Var % 2018/2017
1	Firenze	Farmaceutica	1.326,1	2.086,4	57,3%
2	Milano	Farmaceutica	3.675,0	4.896,1	33,2%
3	Etna Valley	Elettronica	344,9	453,9	31,6%
4	Astigiano	Vini	278,5	362,0	30,0%
5	Vergiate	Aeromobili	1.277,9	1.612,2	26,2%
6	Monza	Cosmetica	397,5	474,2	19,3%
7	Viareggio	Nautica da diporto	574,7	664,3	15,6%
8	Brescia	Macchine utensili	369,6	425,7	15,2%
9	Modena	Altre macchine di impiego generale	1.139,9	1.312,8	15,2%
10	Langhe	Vini	855,2	980,8	14,7%

Le medie imprese industriali

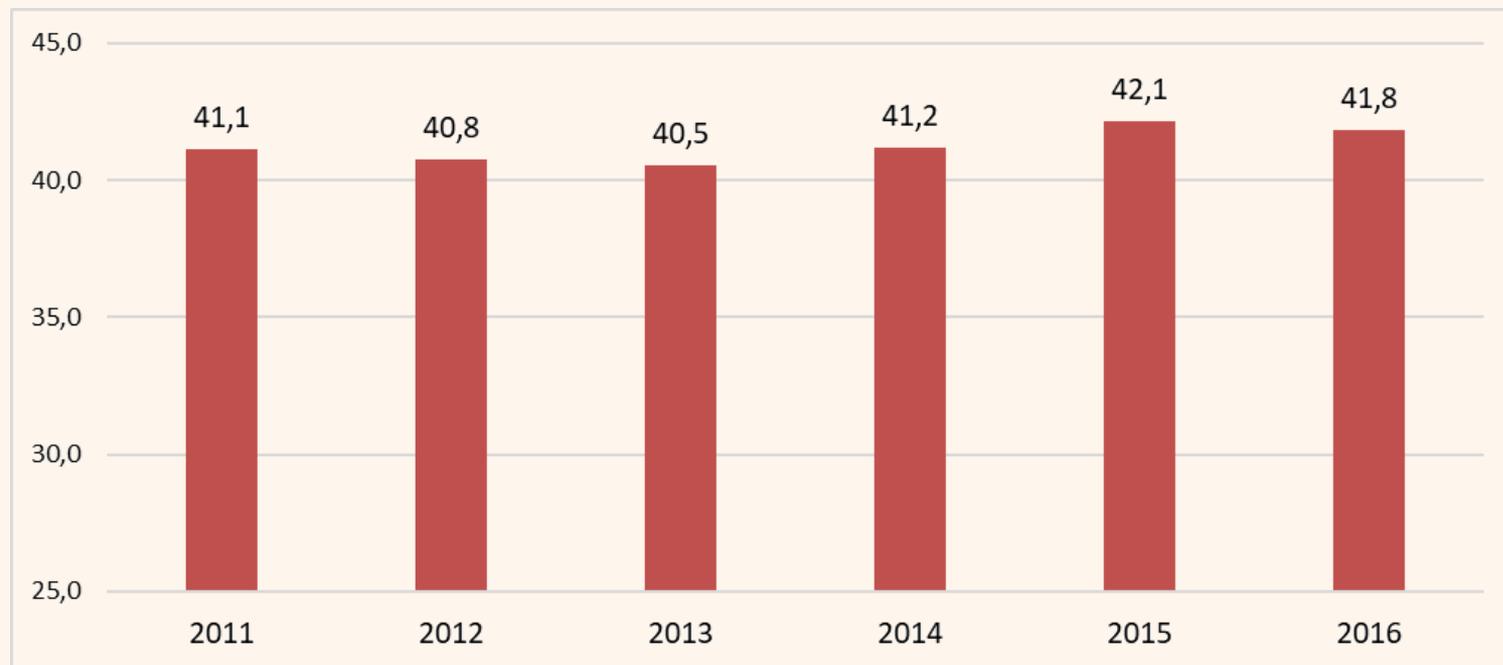
Andamenti del fatturato, valore aggiunto e occupazione delle medie imprese italiane (numeri indici 1996=100)



Medie imprese manifatturiere: 89,5% Centro-Nord, 10,5% Mezzogiorno

Il contributo delle medie imprese all'export italiano

Quota di export delle imprese tra 50 e 499 addetti (valori %)



Numero di prodotti in cui l'Italia è ai vertici mondiali per saldo commerciale

Anno 2017 (su un totale e di 5.206 prodotti in cui è suddiviso il commercio internazionale)



Stock di robot industriali, stima a livello mondiale i sette principali mercati

Anno 2017 (migliaia di unità)



Turismo

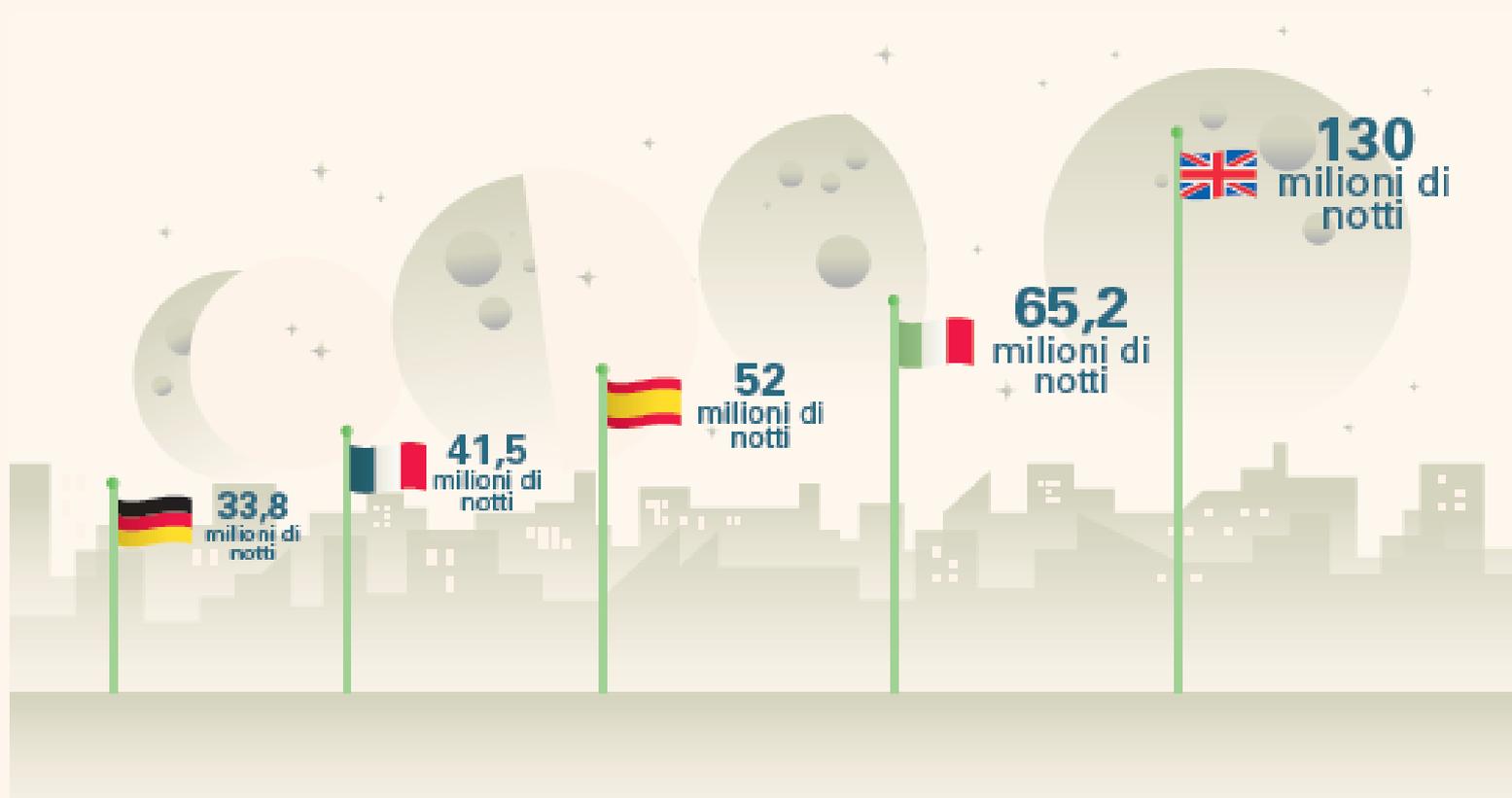
Numero di pernottamenti di turisti non residenti dei principali competitor europei

Anno 2017 (milioni di notti; *Regno Unito: 2016)

Paesi	NON RESIDENTI
Spagna	305,9
Regno Unito *	279,5
ITALIA	210,7
Francia	133,5
Grecia	89,3
Austria	86,0
Germania	83,1
Croazia	80,2
Portogallo	48,9
Paesi Bassi	44,2

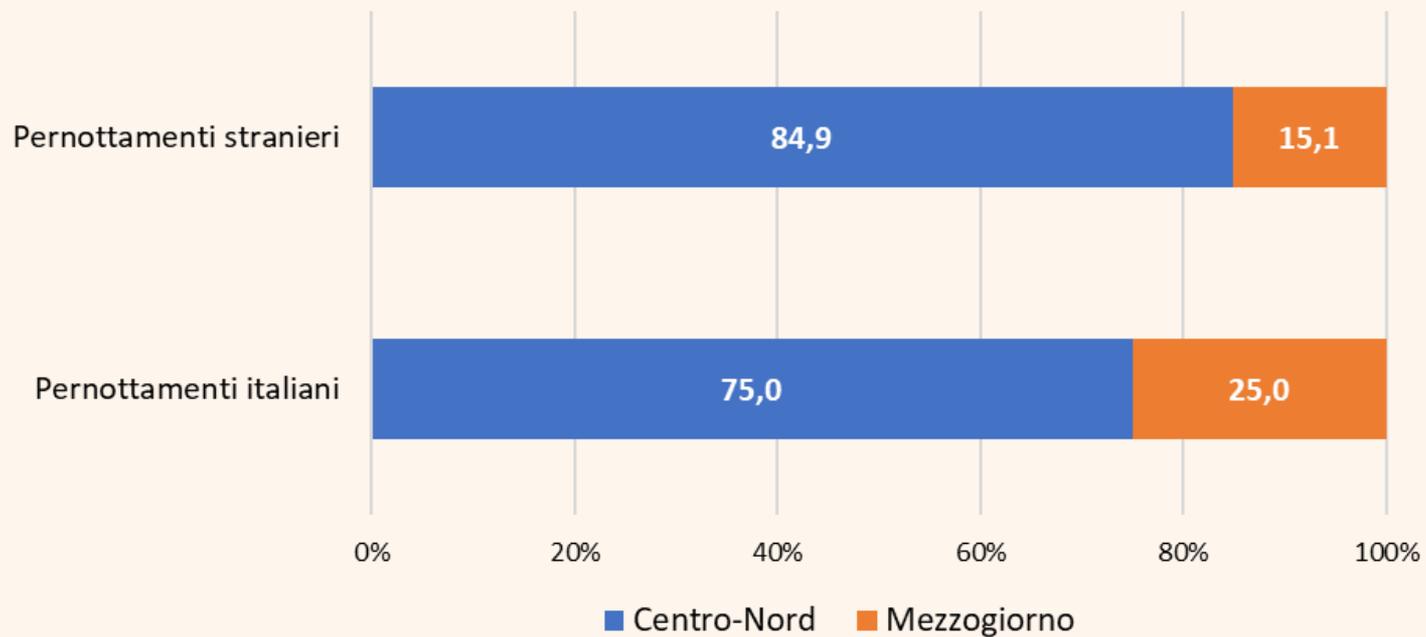
Pernottamenti di turisti extra-europei nell'Unione Europea

Anno 2017 (milioni di notti; *Regno Unito: 2016)



Pernottamenti di turisti per provenienza e area geografica

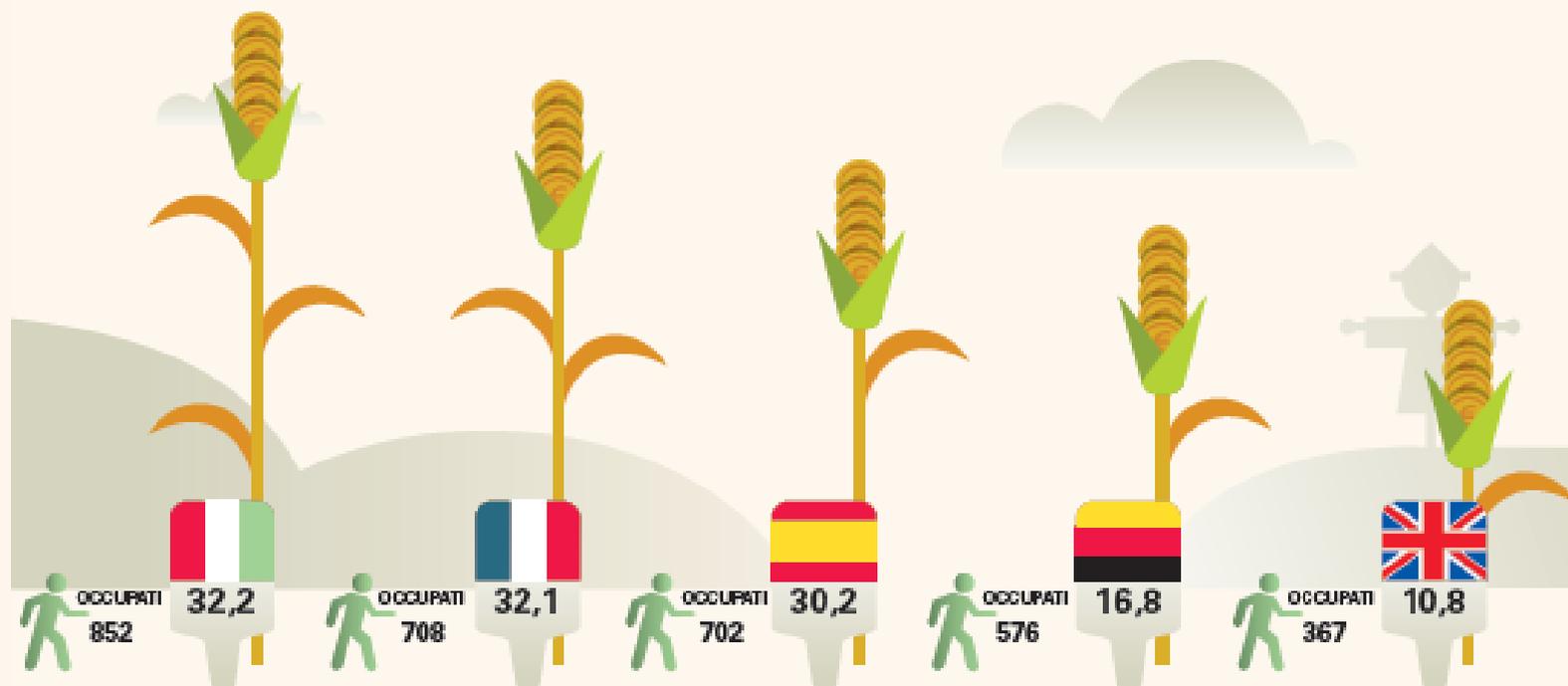
Anno 2018 (valori %)



Agroalimentare

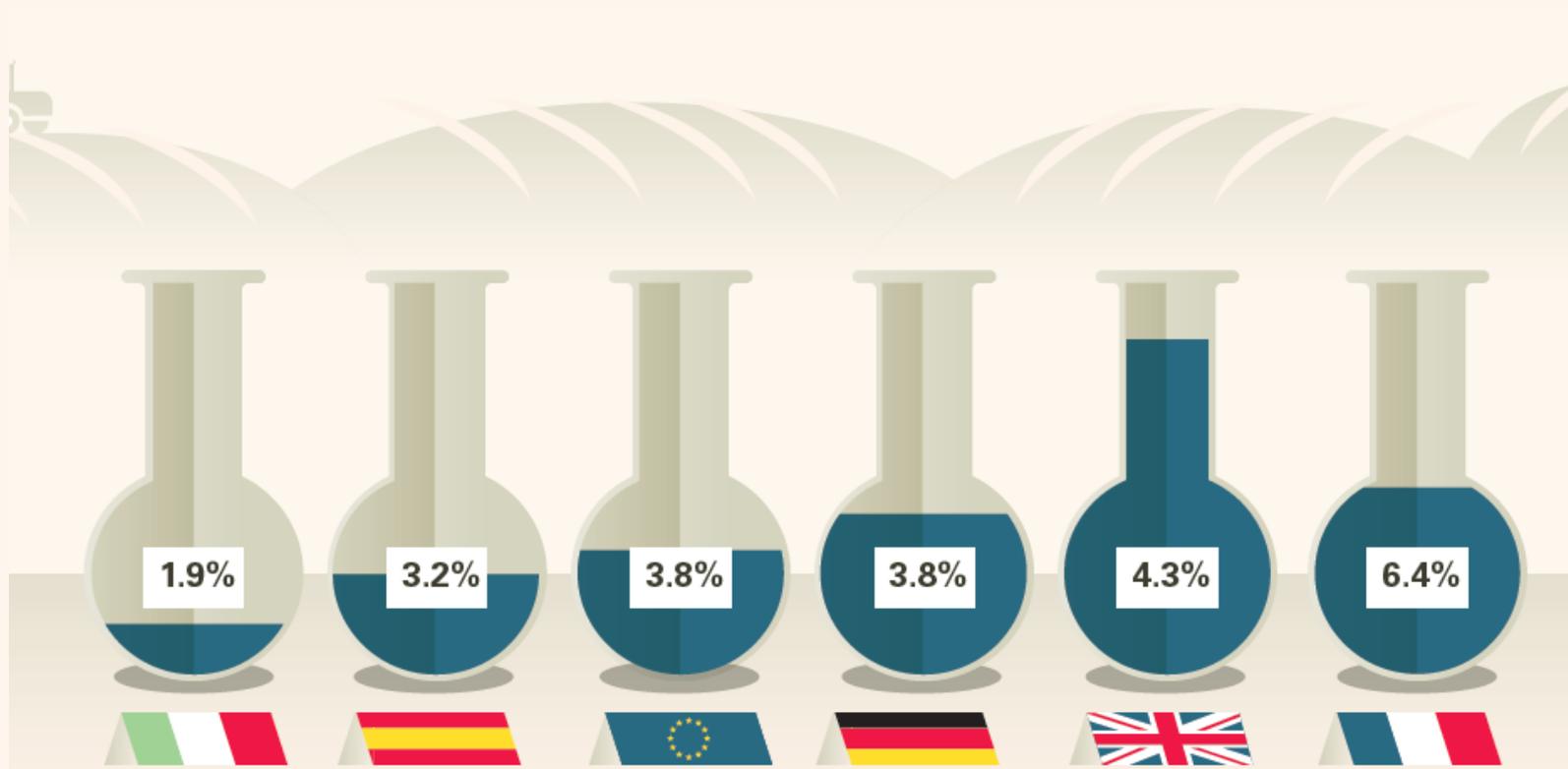
Valore aggiunto e occupati dell'agricoltura nelle 5 grandi economie UE

Anno 2018 per il valore aggiunto (miliardi di euro), 2016 per gli occupati (migliaia di unità)



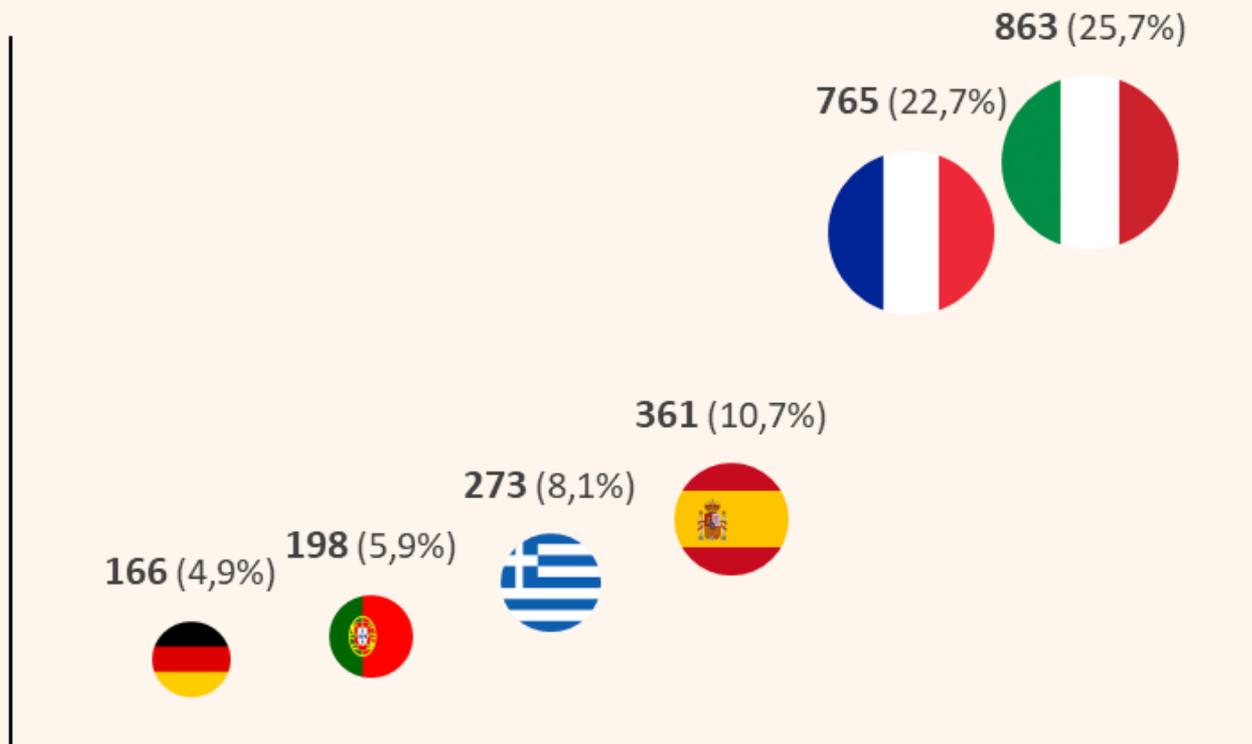
Quota di prodotti agroalimentari con residui chimici oltre i limiti nei principali paesi UE

Anno 2016 (valori %)



Primi paesi per numero di riconoscimenti dell'Unione Europea per le specialità agroalimentari

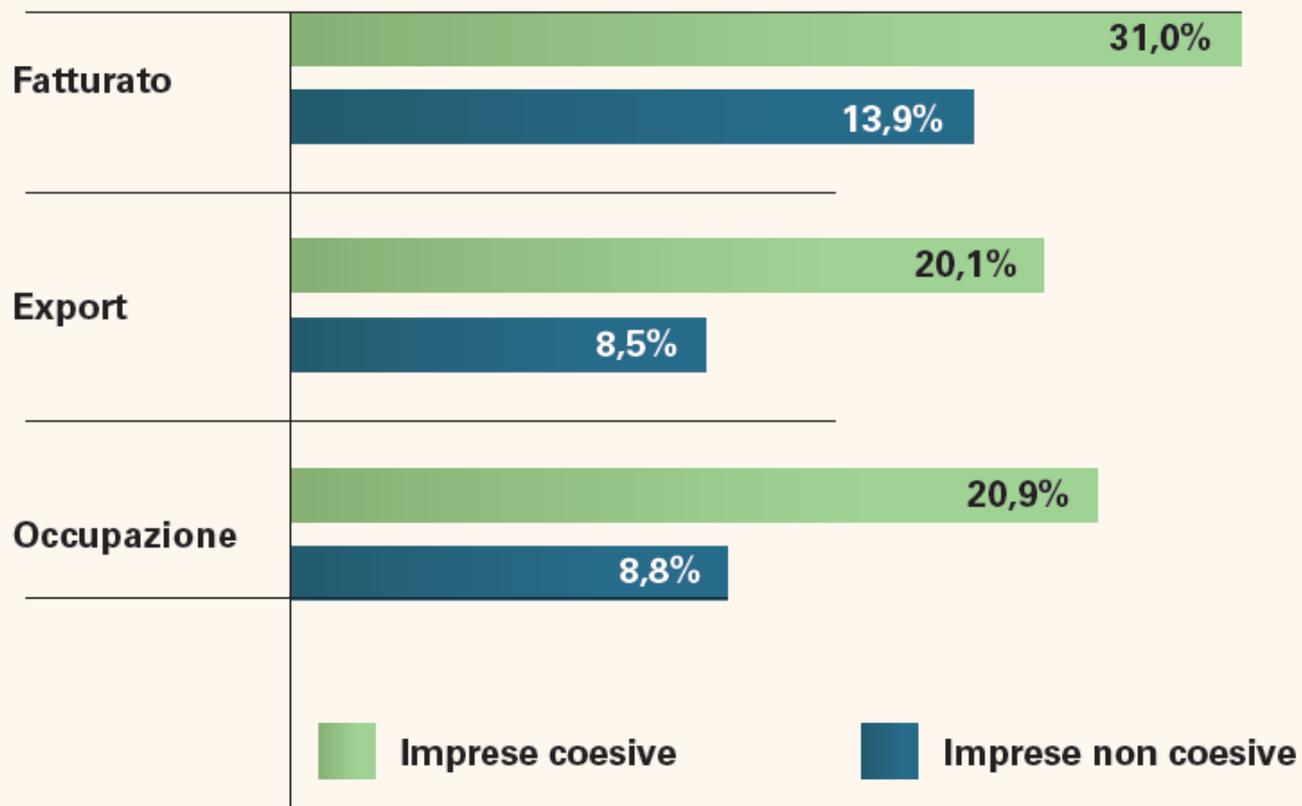
Anno 2019



Localismo

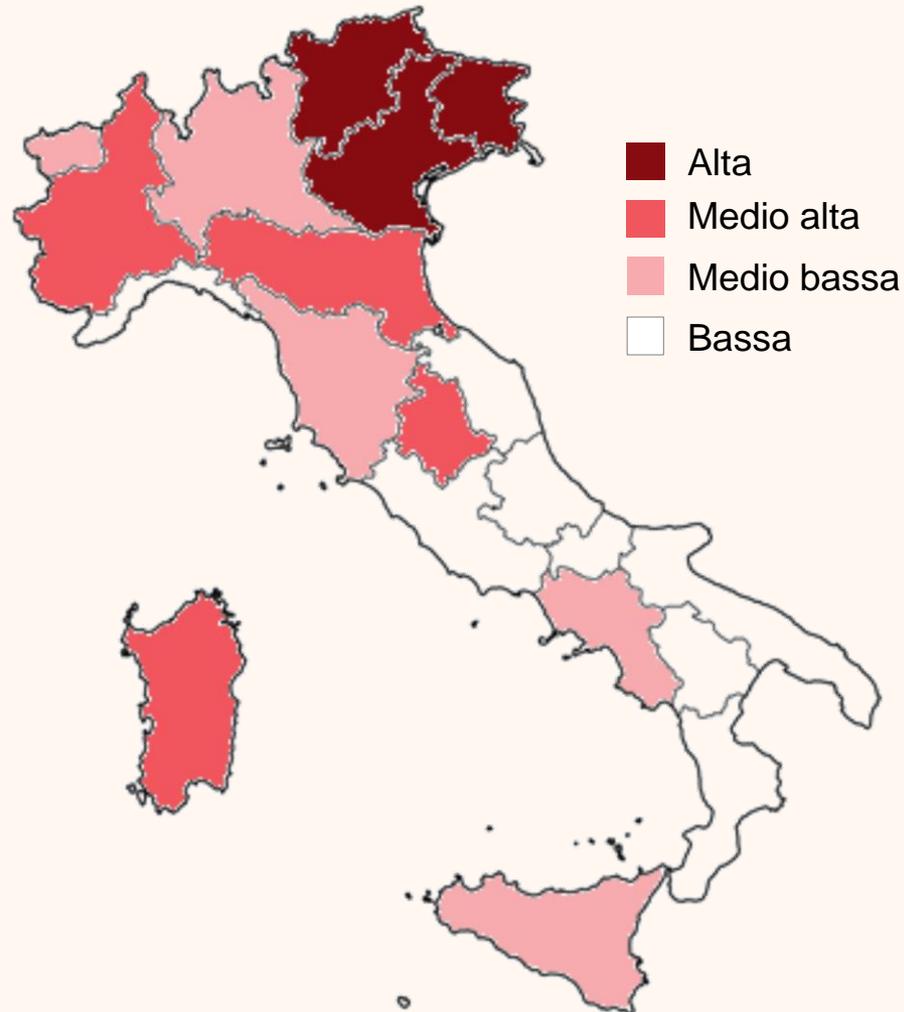
Imprese coesive

Anno 2019 (valori %)



La presenza di imprese coesive nelle regioni italiane

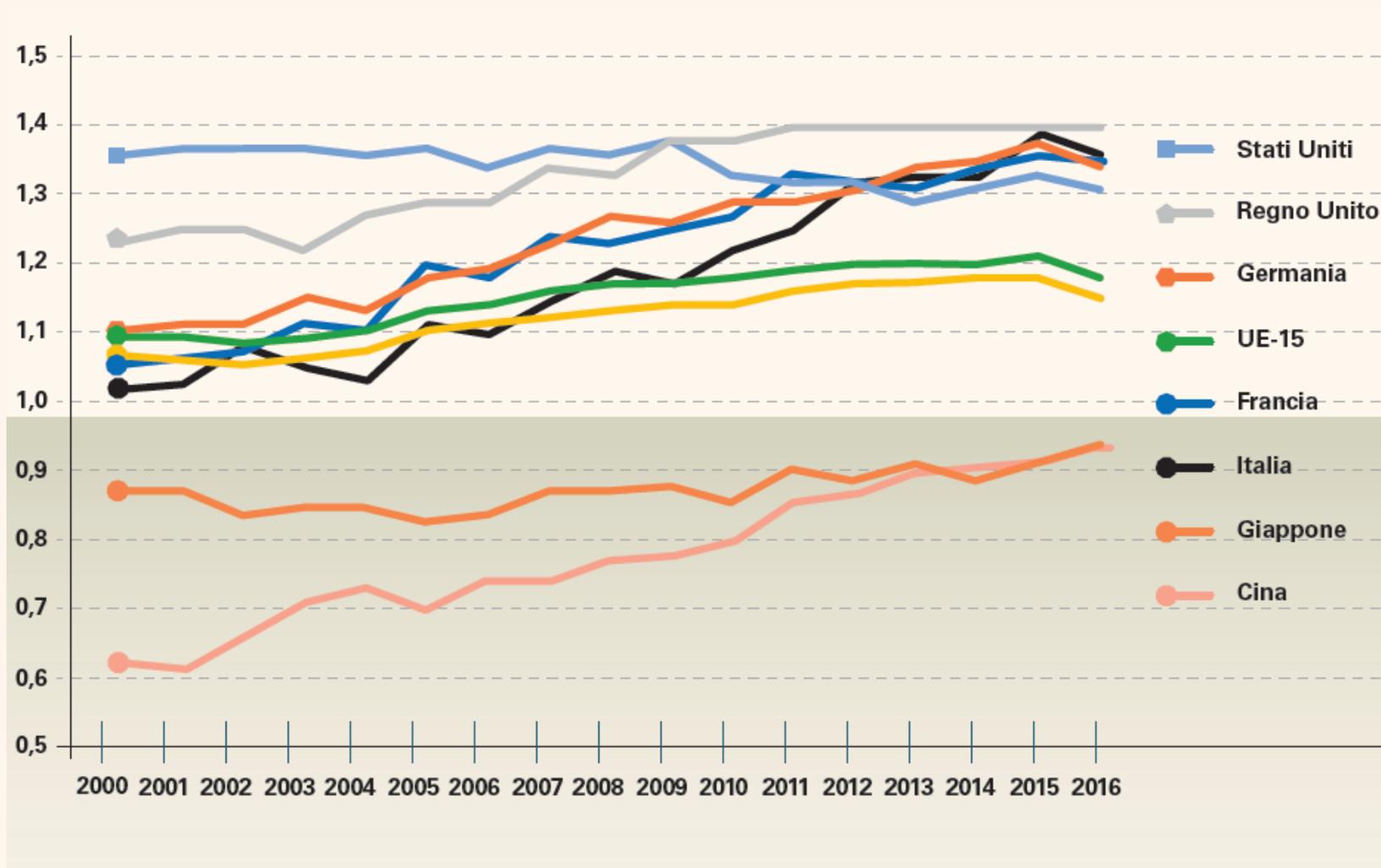
Anno 2018 (valori %)



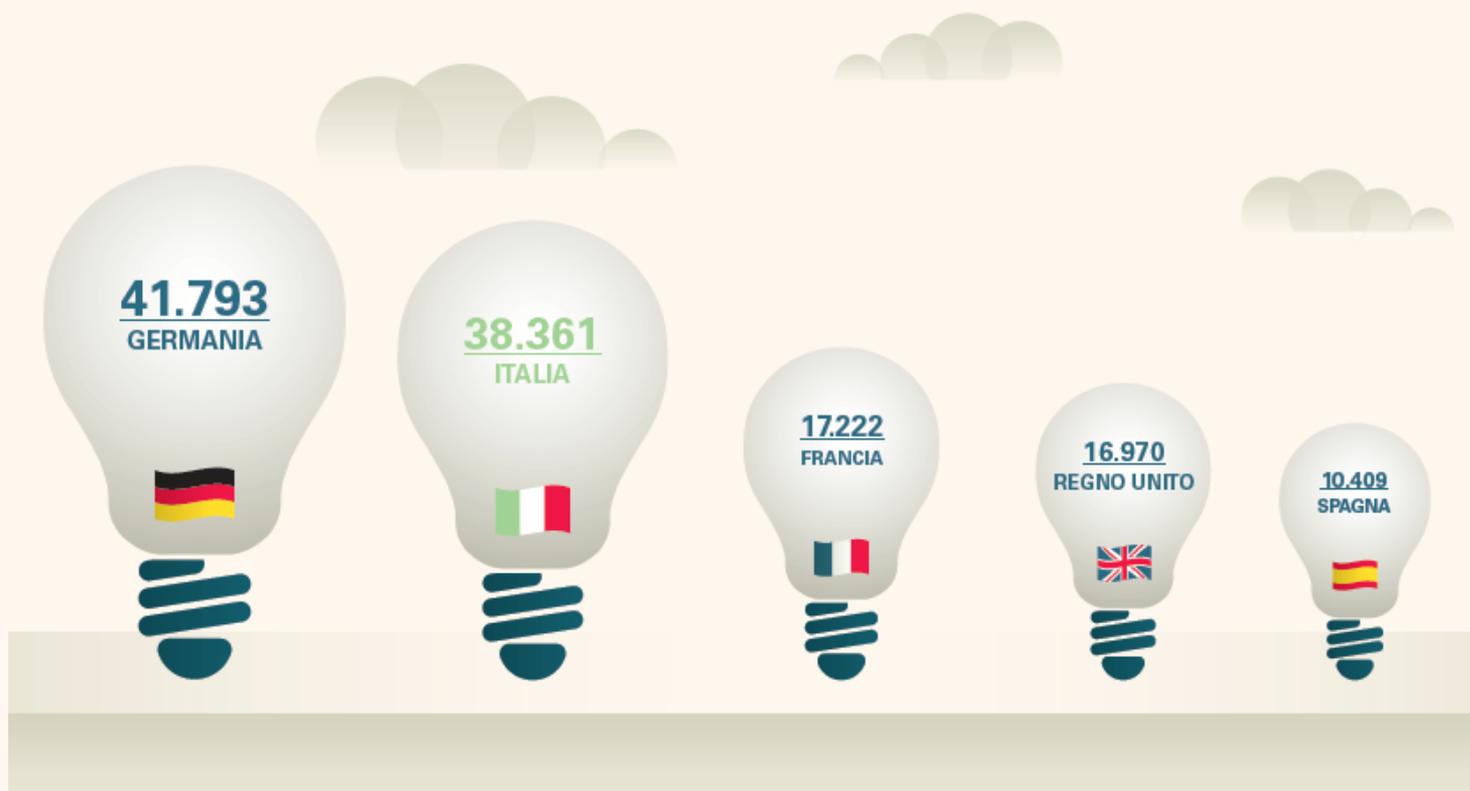
Innovazione

Citazioni (normalizzate) medie per pubblicazione scientifica per i principali paesi

(numero medio per anno)



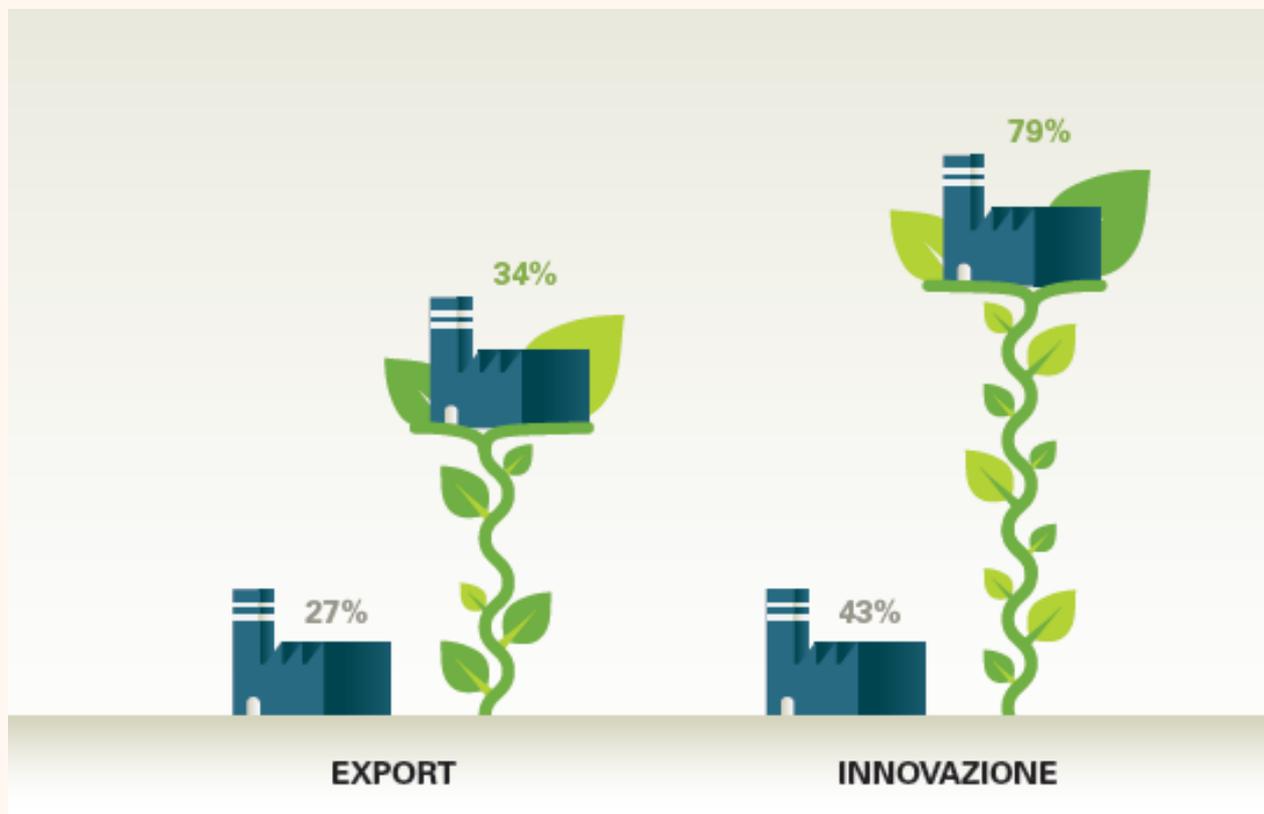
Imprese manifatturiere innovatrici nei principali paesi dell'Unione Europea



Fonte: elaborazione su dati Eurostat

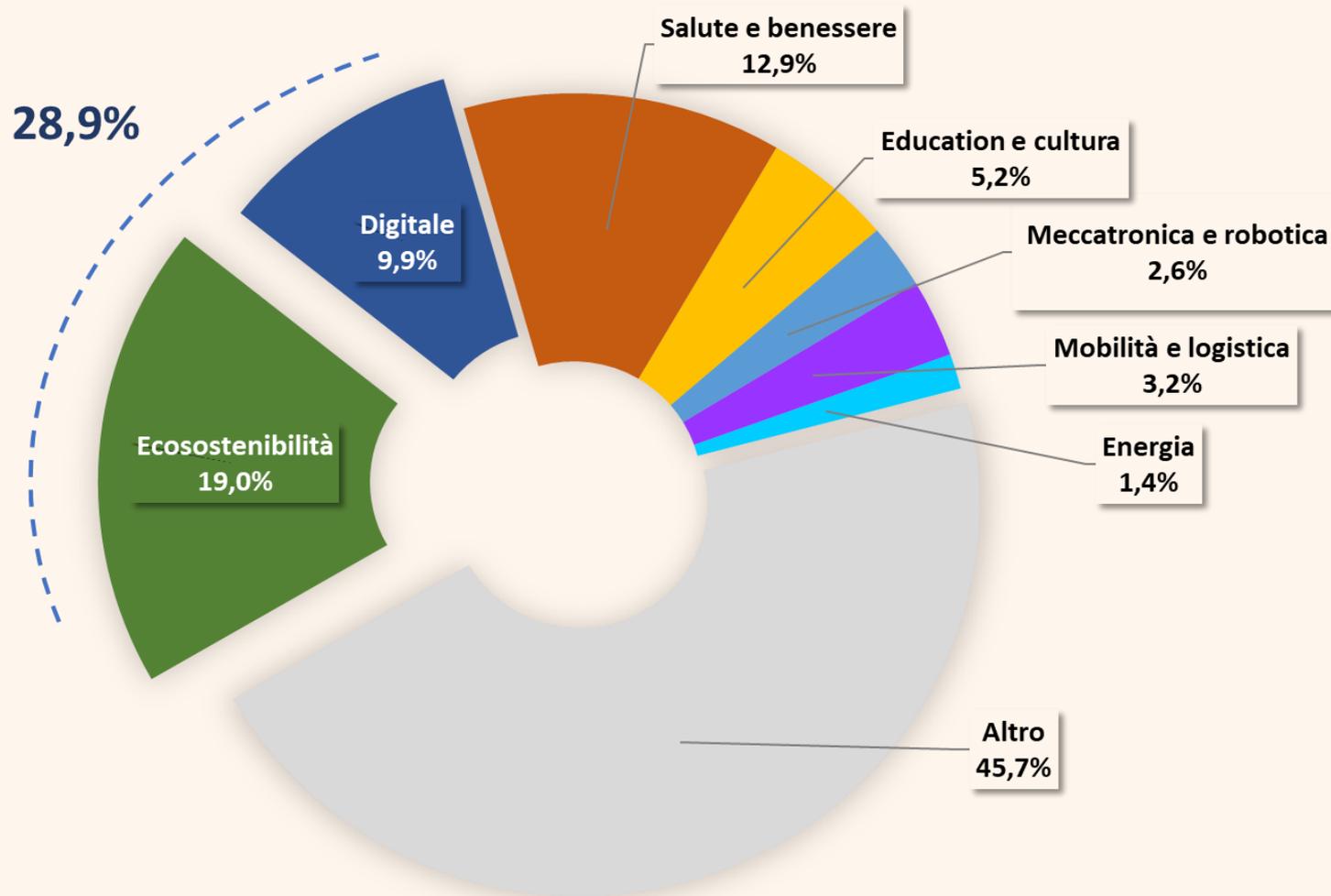
Imprese green

Anno 2018 (indagine su imprese tra 5 e 499 addetti - valori %)



Fabbisogni occupazionali con competenze eco sostenibili, digitali e per filiera – previsioni 2019-2023

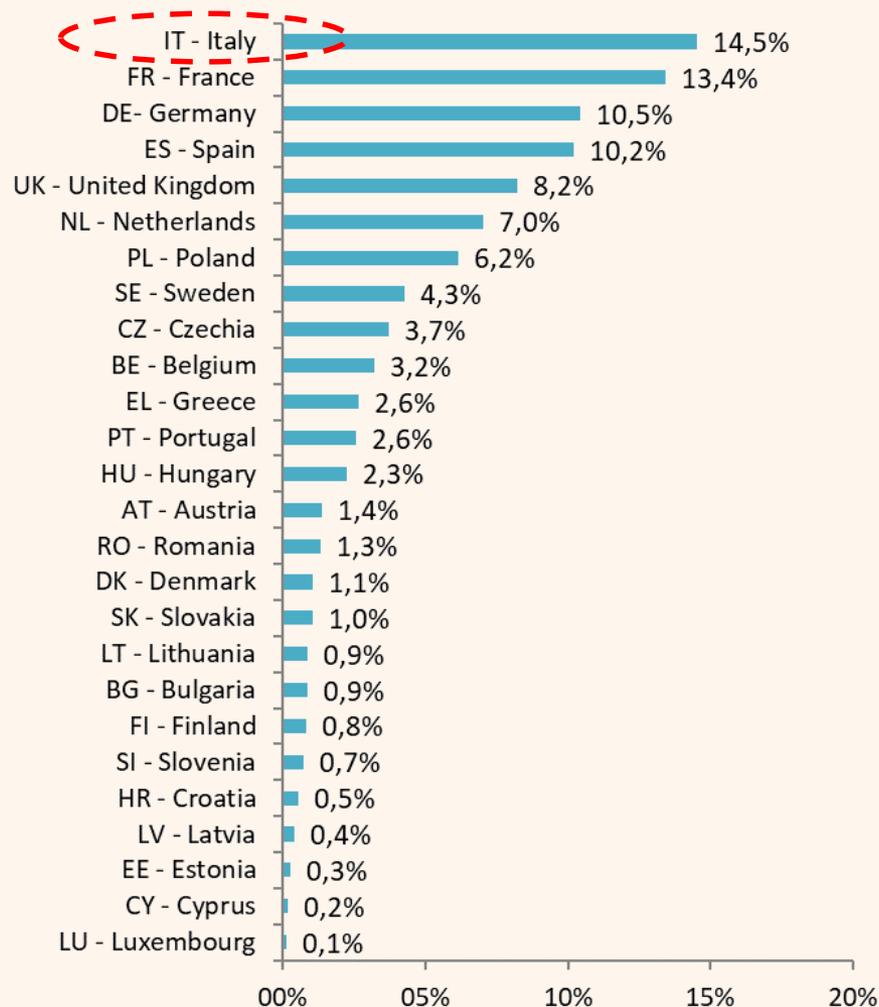
(quote %)



Arte e cultura

Contributo dei paesi alle *cultural enterprises* europee

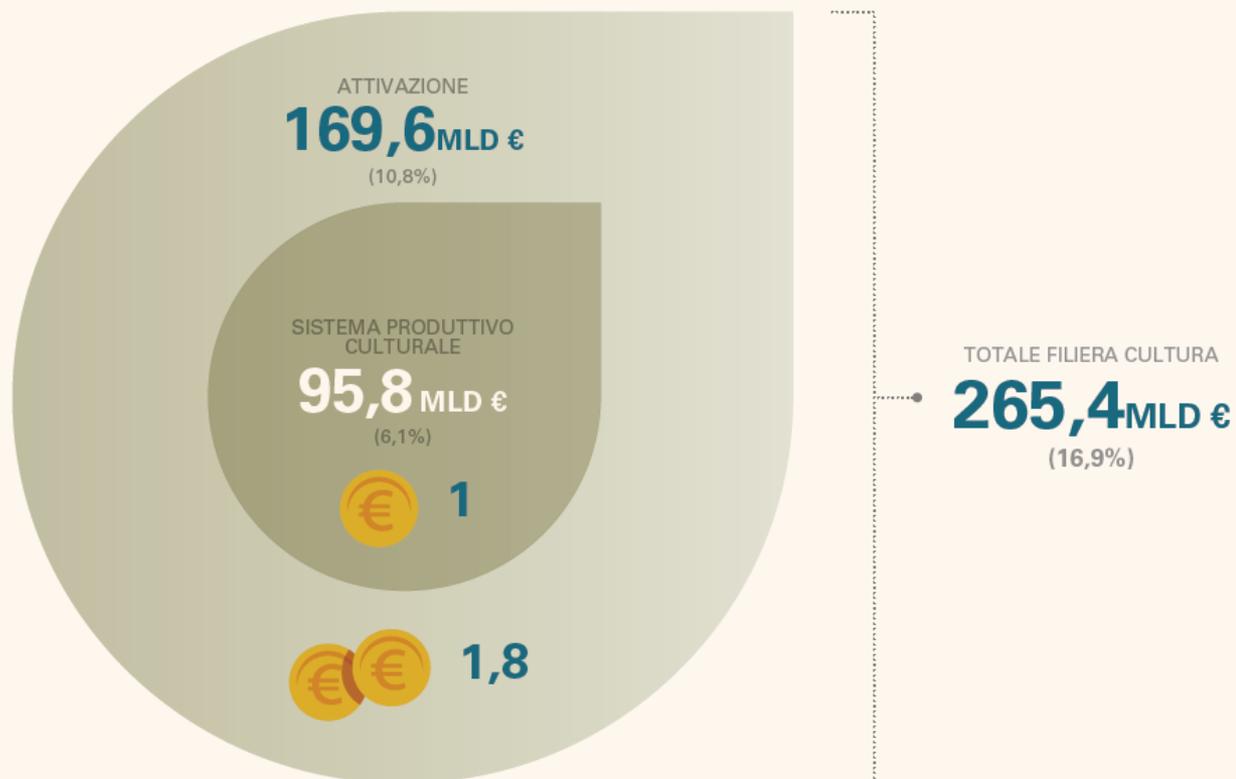
Anno 2016 (incidenza % sul totale UE)



Imprese e istituzioni culturali e creative

Anno 2018 (Effetto moltiplicatore sul resto dell'economia)

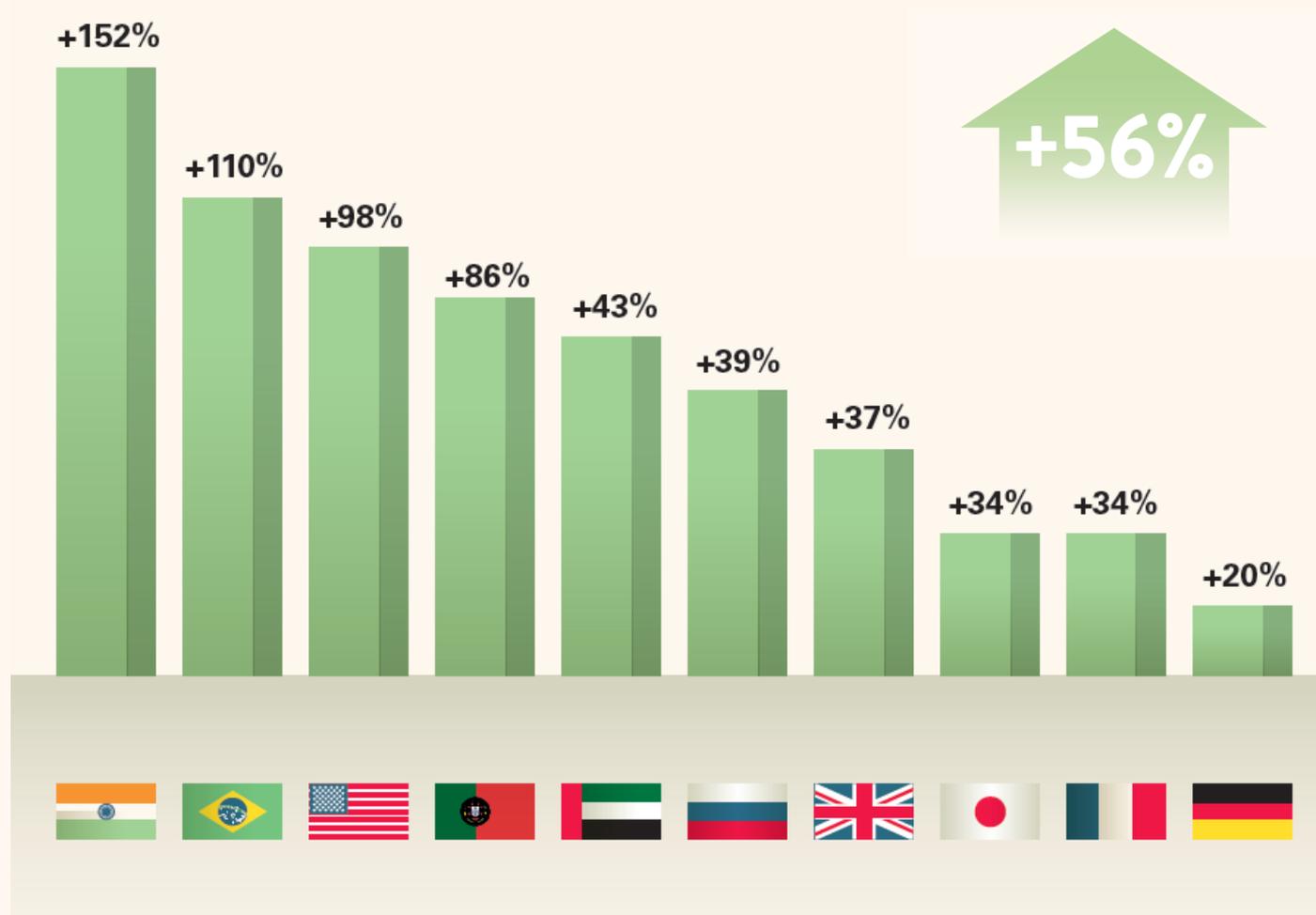
OGNI EURO PRODOTTO DALLA CULTURA
NE ATTIVA IN MEDIA ALTRI **1,8** SUL RESTO
DELL'ECONOMIA. IL MOLTIPLICATORE
VARIA A SECONDA DEI SETTORI.



I.T.A.L.I.A.
sul web

La «domanda di Italia»: crescita delle ricerche del made in Italy per paese

Anni 2015/2018 (ricerche su Google del made in Italy e delle parole chiave ad esso riconducibili, variazione %)



La percezione
dell'I.T.A.L.I.A.
in patria

Gli elementi che secondo gli italiani guidano il racconto e la rappresentazione del proprio Paese

Anno 2019 (valori %)



REALIZZATO DA



UNIONCAMERE



PARTNER



CON IL PATROCINIO DI



PARTNER TECNICO



SI.CAMERA



COORDINAMENTO

Giuseppe Tripoli Segretario Generale Unioncamere

Marco Fortis Direttore Fondazione Edison
e Docente Università Cattolica di Milano

Fabrizio Guelpa Responsabile Industry&Banking
Research Intesa Sanpaolo

Fabio Renzi Segretario Generale Fondazione Symbola

Alessandro Rinaldi Dirigente Si.Camera

Domenico Sturabotti Direttore Fondazione Symbola

GRUPPO DI LAVORO

Monica Carminati Fondazione Edison

Mariangela Cassano Fondazione Symbola

Katia Cazzaniga IPSOS

Diego Ciulli Manager Public Policy Google

Stefano Corradini Fondazione Edison

Luca De Biase Il Sole 24 Ore

Fabio Di Sebastiano Ricercatore Si.Camera

Daniele Di Stefano Fondazione Symbola

Giacomo Giusti Istituto Guglielmo Tagliacarne

Laura Lampugnani Marketing retail and export Google Italy

Manuela Mazzoni Fondazione Edison

Mirko Menghini Ricercatore Si.Camera

Serena Miccolis Ricercatrice AICCON

Nando Pagnoncelli Chief Executive IPSOS

Marco Pini Ricercatore Si.Camera

Sara Rago Ricercatrice AICCON

Andrea Sartori Fondazione Edison

Giacomo Speranza Marketing retail and export Google Italy

Paolo Venturi Direttore AICCON

Il rapporto è scaricabile online

www.unioncamere.gov.it

www.symbola.net