

I.T.A.L.I.A.
GEOGRAFIE DEL NUOVO
MADE IN ITALY

I QUADERNI DI SYMBOLA

COORDINAMENTO

Marco Fortis, Vice Presidente della Fondazione Edison e Docente all'Università Cattolica di Milano;

Claudio Gagliardi, Segretario Generale Unioncamere;

Domenico Mauriello, Responsabile Centro Studi Unioncamere;

Fabio Renzi, Segretario Generale Fondazione Symbola;

Alessandro Rinaldi, Dirigente SiCamera;

Domenico Sturabotti, Direttore Fondazione Symbola.

GRUPPO DI LAVORO

Emil Abirascid, Giornalista; **Monica Carminati**, Fondazione Edison; **Sara Consolato**, Ufficio Ricerche Fondazione Symbola; **Stefano Corradini**, Fondazione Edison; **Cristiana Crenna**, Fondazione Edison;

Francesca Loi, Ricercatore Si.Camera; **Stefano Masini**, Responsabile area ambiente e territorio Coldiretti;

Mirko Menghini, Ricercatore Si.Camera; **Alessandro Paglia**, Ricercatore Si.Camera; **Silvia Petrone**,

Ricercatore Si.Camera; **Daria Pignalosa**, Ricercatore Si.Camera; **Sara Rago**, Ricercatore AICCON;

Giovanni Tarquinio, Ufficio Ricerche Fondazione Symbola; **Paolo Venturi**, Direttore AICCON.

SI RINGRAZIANO

Massimo Bergamasco, Professore ordinario di ingegneria Sant'Anna Pisa; **Diego Ciulli**, Senior Policy Analyst Google; **Nando Pagnoncelli**, Chief Executive IPSOS.

Partner



Con il patrocinio:



La riproduzione e/o diffusione parziale o totale delle informazioni contenute nel presente volume è consentita esclusivamente con la citazione completa della fonte: "Fondazione Symbola – Unioncamere – Fondazione Edison, I.T.A.L.I.A. – Rapporto 2015".

SOMMARIO

| | |
|---|----|
| PREFAZIONE di Ferruccio Dardanello, <i>Presidente Unioncamere</i> Marco Fortis, <i>Vice Presidente Fondazione Edison</i> Ermete Realacci, <i>Presidente Fondazione Symbola</i> | 3 |
| I.T.A.L.I.A. NEL MONDO <i>a cura di IPSOS</i> | 7 |
| I.T.A.L.I.A. SUL WEB <i>a cura di Google e Fondazione Symbola</i> | 13 |
| INDUSTRIA <i>a cura di Fondazione Edison, Unioncamere e Fondazione Symbola</i> | 18 |
| TURISMO <i>a cura di Fondazione Edison e Unioncamere</i> | 35 |
| AGROALIMENTARE <i>a cura di Fondazione Edison e Unioncamere</i> | 44 |
| LOCALISMO E SUSSIDIARIETÀ <i>a cura di Fondazione Symbola e AICCON</i> | 52 |
| INNOVAZIONE <i>a cura di Fondazione Symbola</i> | 65 |
| ARTE E CULTURA <i>a cura di Unioncamere e Fondazione Symbola</i> | 84 |
| APPENDICE | 96 |

Quando soffia il vento del cambiamento
alcuni costruiscono muri, altri mulini a vento

Proverbio cinese

“Hello Earth! Can you hear me? #WakeUpPhilae”. Dietro questo ‘buongiorno’ arrivato su Twitter da una cometa lontana 500 milioni di km c’è un robot che parla anche italiano. Come quello, figlio dell’Istituto Italiano di Tecnologia (IIT), che ha rappresentato l’Europa alla prima edizione del Darpa Robotics Challenge, competizione mondiale dell’Agenzia per la ricerca del dipartimento alla Difesa Usa sulla robotica da disastro. E parla italiano l’ultima conquista della fisica delle particelle: neutrini di tipo tau sono stati osservati dai Laboratori nazionali del Gran Sasso dell’INFN nel fascio di neutrini mu proveniente dal Cern di Ginevra; a conferma che i neutrini, le più elusive delle particelle, viaggiando su lunghe distanze attraverso la materia oscillano cambiando “sapore”. In una sola settimana l’Italia è stata tra i protagonisti di momenti scientifici o tecnologici che meriterebbero (alcuni ci finiranno di certo) di figurare nei libri di storia. C’è un’Italia di cui spesso non si ha consapevolezza e che fa cose di cui essere orgogliosi. I.T.A.L.I.A., di Fondazione Edison, Fondazione Symbola e Unioncamere, nasce per raccontare questa Italia. È un viaggio tra i tanti talenti, non di rado poco conosciuti, del nostro Paese: fatti di tradizione e di capacità innovative, di memoria e di immaginazione, di creatività, in cui la competitività fa leva sulla green economy e la cultura, si costruisce con le comunità, fa leva sulla bellezza e la coesione sociale, parte dai territori e grazie ad una caparbia vocazione alla qualità, arriva al mondo. Nomen omen, dicevano i romani: il destino sta nel nome. Per I.T.A.L.I.A. ci siamo fidati della saggezza romana. Usando il nome del nostro Paese come acronimo del nuovo made in Italy, dall’Industria al Turismo, dall’Agroalimentare al Localismo, dall’Innovazione all’Arte e alla cultura: lì, nella sua identità e nelle sue capacità apprezzate dal mondo intero, sta il futuro dell’Italia. Questo acronimo, le storie che racchiude, servono a disegnare una rotta, ad indicare un’idea di futuro per il nostro Paese. Necessaria, soprattutto ora: con la crisi quasi alle spalle e il mare aperto della globalizzazione davanti. L’Italia, certamente, non deve dimenticare i tanti problemi aperti da tempo: non solo il debito pubblico, ma le disuguaglianze sociali, la disoccupazione, l’illegalità, una burocrazia spesso opprimente, il Sud che perde contatto. Ma non può permettere che il disfattismo di moda o modelli di sviluppo che non ci appartengono mettano in soffitta i nostri punti di forza, spesso ignorati dagli stessi italiani (un recente sondaggio Ipsos ci dice che il 70% dei nostri connazionali ignora che il nostro sia un Paese industriale). Quei punti di forza che nelle ricerche su Google relative ai prodotti made in Italy ci fanno registrare, tra il 2011 e il 2014, una crescita boom del 22%, specie in Paesi geograficamente lontani come Giappone, Emirati Arabi, Stati Uniti, Russia e Brasile. Se non vuole perdere occasioni storiche come questa, l’Italia deve scommettere sull’innovazione e le più recenti tecnologie, deve incentivare la ricerca, deve cogliere le opportunità che la voglia crescente di sostenibilità e i grandi cambiamenti negli stili di vita ci offrono. Senza, però, perdere ciò che la rende unica: le tradizioni, il saper fare radicato nei territori e nelle comunità, la qualità della vita, la bellezza come esperienza diffusa. Nomen omen: l’Italia deve fare l’Italia.

E parlare di punti di forza può non essere sufficiente a spiegare cosa sta avvenendo in Italia. Bisogna parlare di primati, di record, di avventure produttive e culturali. Abbiamo il quinto surplus commerciale manifatturiero con l'estero al mondo, dietro alla Germania e a giganti come Cina, Giappone e Corea: il resto del mondo ci guarda da lontano. Qualcosa, forse, vorrà dire.

Per esempio che la qualità dei nostri prodotti cresce, continuamente, e i mercati mondiali pagano di più per averli: dall'introduzione dell'euro, infatti, l'Italia ha visto i valori medi unitari dei suoi prodotti salire del 39%, il Regno Unito del 36%, la Germania del 23%. Siamo in grado di viaggiare ai confini del cosmo – il risveglio di Philae sulla cometa 67P/Churyumov-Gerasimenko – e di conquistare lo scettro per numero di siti patrimonio dell'umanità Unesco: l'ultimo dei quali, Langhe-Roero-Monferrato, è una straordinaria sintesi del nostro Paese, in cui la bellezza è natura ma anche lavoro dell'uomo e prodotto della sua cultura. È questo mix, antico e insieme innovativo, che ci porta ad essere il primo Paese dell'Eurozona per capacità di attrarre i flussi turistici che vengono da lontano, quelli più promettenti: nel 2013 sono stati oltre 56 milioni i pernottamenti dovuti ai visitatori extra Ue. Siamo la meta preferita dei turisti dal Giappone, da Cina, Brasile, Stati Uniti e Australia.

Mentre, nonostante i tanti limiti, 'cavalchiamo' il nuovo turismo mondiale, sappiamo anche prendere le redini della riconversione verde dell'economia: Eurobarometro ha stimato che dall'anno scorso il 51% delle nostre PMI ha almeno un "green job", quasi quanto Germania e Francia insieme. Siamo leader mondiali nella bioplastica, con esperienze come Novamont e Mossi&Ghisolfi. Il nostro sistema produttivo ha incorporato la green economy come un fattore competitivo: dall'inizio della crisi, oltre 340mila aziende (il 22% del totale) hanno investito in questo senso, e nella manifattura si raggiunge il 33%. Arriviamo così ai vertici dell'Ue per eco-efficienza, con 104 tonnellate di CO2 ogni milione di euro prodotto (la Germania ne immette in atmosfera 143, il Regno Unito 130) e 41 di rifiuti (65 la Germania e il Regno Unito, 93 la Francia). Siamo, poi, campioni europei nell'industria del riciclo: a fronte di un avvio a recupero industriale di 163 milioni di tonnellate di rifiuti su scala europea, nel nostro Paese ne sono stati recuperati 24,1 milioni, il valore assoluto più elevato tra tutti i Paesi europei (in Germania 22,4 milioni).

Facendo perno sul riciclo e l'innovazione, l'Italia nutre esperienze che già ci parlano di economia circolare, di un nuovo modello di sviluppo: in cui si usano meno risorse e più sapere. In cui la coesione, le comunità, i territori sono parte integrante della capacità di produrre cose che piacciono al mondo. Non a caso in Europa siamo, tra i Big Ue, il primo Paese per quote di addetti nell'economia sociale. Un modello che coglie quell'economia delle responsabilità, della sobrietà e della condivisione che si fa strada. È così che l'Italia, già oggi, può declinare quel "rifiuto dello scarto" e quell'attenzione alle cose del creato che papa Francesco mette al centro della sua enciclica Laudato si'.

L'economia circolare è un'occasione decisamente favorevole per un Paese come il nostro, campione della manifattura ma povero di materie prime. Una sfida che può contare anche sulla capacità tutta italiana di progettare e realizzare beni, servizi, spazi secondo le regole della bellezza, del gusto, della modernità. E che vede, ad esempio, anche negli interventi per mitigare gli effetti dei mutamenti climatici una straordinaria occasione per innovare il proprio sistema produttivo.

La green economy permea tutti i settori della nostra economia. A partire dall'agroalimentare. L'agricoltura italiana è tra le più sostenibili in Europa – emette il 35% di gas serra in meno della

media Ue – e fra le più sicure, con una quota di prodotti che presentano residui chimici inferiore di quasi 10 volte rispetto alla media europea. Siamo primi al mondo per prodotti ‘distintivi’, con 264 prodotti Dop e Igp e 4.698 specialità tradizionali regionali; e campioni europei del biologico, per numero di agricoltori e numero di imprese (43.852, quasi una su cinque in Europa). E è anche per questi motivi che la nostra agricoltura, nel 2014, riesce a confermare il suo primato in Europa, insieme alla Francia, per valore aggiunto (31,6 miliardi di euro). Siamo primi al mondo nell’export del vino, con 5,11 miliardi di euro (+1,4% tra 2013 e 2014). Abbiamo il surplus più alto del pianeta per quanto riguarda le paste alimentari (2,7 miliardi), le mele (910 milioni), i prodotti di pasticceria e panetteria (756 milioni), le uve fresche (724 milioni), i gelati (127 milioni). Tutto il made in Italy ha i suoi record. La nautica, sposando efficienza e design, assorbe oltre un quinto dell’export globale, e guadagna il primo posto al mondo, per surplus, tra i competitor. L’arredo-casa, nonostante un mercato domestico letteralmente collassato, ha tenuto durante la crisi conquistando nuovi mercati: anche grazie al fatto di essere leader in Europa per investimenti in R&S, con 10 miliardi è secondo al mondo per saldo della bilancia commerciale, preceduto solamente dalla Cina. Nella farmaceutica l’Italia è un hub produttivo senza rivali: capace di attrarre investimenti e produzioni, tanto da registrare nell’export un balzo di 8,1 miliardi di dollari dal 2010 al 2014, crescita che non ha pari al mondo.

Ci sono alcuni luoghi comuni troppo poco generosi verso il nostro Paese che vanno smentiti. Si dice che la ricerca non è di casa, qui in Italia. In effetti il dato percentuale relativo agli investimenti in ricerca rimane al di sotto della media Ocse. Ma in valori assoluti l’Italia è quarta in Europa, ed è uno degli otto Paesi Ocse ad avere una spesa in ricerca e sviluppo superiore ai 20 miliardi di dollari. Non basta, questo è certo, ma non siamo all’età della pietra: non siamo un Paese statico e pigro, ma un Paese diverso dagli altri, con imprese di specializzazione diversa e con modelli di sviluppo e trasferimento dell’innovazione diversi. Non deve allora sorprendere che, recentemente l’Eurostat ha evidenziato nelle imprese italiane una spiccata propensione all’innovazione: con il 42% di imprese innovatrici, l’Italia si colloca al di sopra della media UE (pari al 36%), non ai livelli di Germania e dei Paesi del Baltico, ma meglio di Francia, Regno Unito e Spagna. Sarà anche per questo che la meccanica, con 53 miliardi di dollari, è terza nella graduatoria internazionale per surplus, preceduta dai competitor tedeschi e giapponesi ma davanti ai cinesi e sud coreani. Per ben 235 prodotti sui 496 del settore (indice Fortis-Corradini, Fondazione Edison®), detiene il primo, secondo o terzo posto al mondo per saldo della bilancia commerciale.

La tenuta e la capacità di reazione della nostra economia deve molto ai distretti e alle PMI: a lungo indicati come uno dei mali del Paese, sono invece il tessuto connettivo della nostra capacità produttiva. È grazie alle PMI che Brescia e Bergamo sono le prime due province manifatturiere più specializzate d’Europa (per valore assoluto della produzione), davanti anche alla tedesca Wolfsburg, che ospita il cuore della Volkswagen (e seguite, nelle prime 20, da altre 9 province tricolori). Quello delle PMI, se lo guardiamo senza pregiudizi, è un mondo che non ci parla solo di competitività (e tanta), di fatturati e di export: ma che allude – a volte incarna – un modello di sviluppo decisamente più a misura d’uomo, che sa tenere insieme la capacità di conquistare nuovi mercati con la valorizzazione del capitale umano, che della coesione sociale, dei rapporti coi territori e le comunità, dei diritti, ha fatto un fattore produttivo determinante. Questo modello può essere, oltre i confini dell’agroalimentare, il vero messaggio dell’Expo di Milano.

Bellezza, cultura, qualità, innovazione e green economy ci consegnano le chiavi della contemporaneità e delle sfide del futuro: perché assecondano la voglia crescente di sostenibilità e di made in Italy dei consumatori globali, e danno risposte ai grandi cambiamenti negli stili di vita e nei modelli di produzione: dall'economia della condivisione - chi avrebbe immaginato che oltre 100mila milanesi avrebbero scelto il car sharing? - alle rinnovabili e alla generazione diffusa - da cui già oggi arriva il 40% dell'elettricità nazionale - alimentando esperienze produttive che aprono la via all'economia circolare. Milano, capitale della creatività e città dell'EXPO, non solo è, insieme a Vienna, in cima alla classifica delle metropoli europee (sopra il milione di abitanti) per raccolta differenziata, ma ha anche, fra le grandi città, il primato mondiale per numero di persone servite dalla raccolta dell'organico. E insieme a Lima si candida anche, coi sui 6 fab lab, a guidare la lista delle città (e seguita da Parigi, Boston e Tokyo) più all'avanguardia in questo 'movimento'.

“Se fossimo ciò che siamo capaci di fare, rimarremmo letteralmente sbalorditi”, ha scritto Thomas Edison, uno che di certo se ne intendeva, così come se ne intendeva un italiano, Giuseppe Colombo, che fu tra i primi a portare i brevetti di Edison in Europa, fondando la Edison, società che fu, alla fine dell'ottocento, uno dei principali motori dello sviluppo industriale e tecnologico del nostro Paese. Quella che raccontiamo nelle pagine seguenti è un'Italia sbalorditiva. Di questa Italia dovremmo essere orgogliosi. Da questa Italia dovremmo prendere esempio per alimentare la spinta alla qualità e all'innovazione che ha fatto grande il Paese. È questa l'Italia che, forte anche dei messaggi che arrivano da papa Francesco, può giocare un ruolo da protagonista alla Cop21 di Parigi.

FERRUCCIO DARDANELLO

Presidente Unioncamere

MARCO FORTIS

Vice Presidente Fondazione Edison

ERMETE REALACCI

Presidente Fondazione Symbola

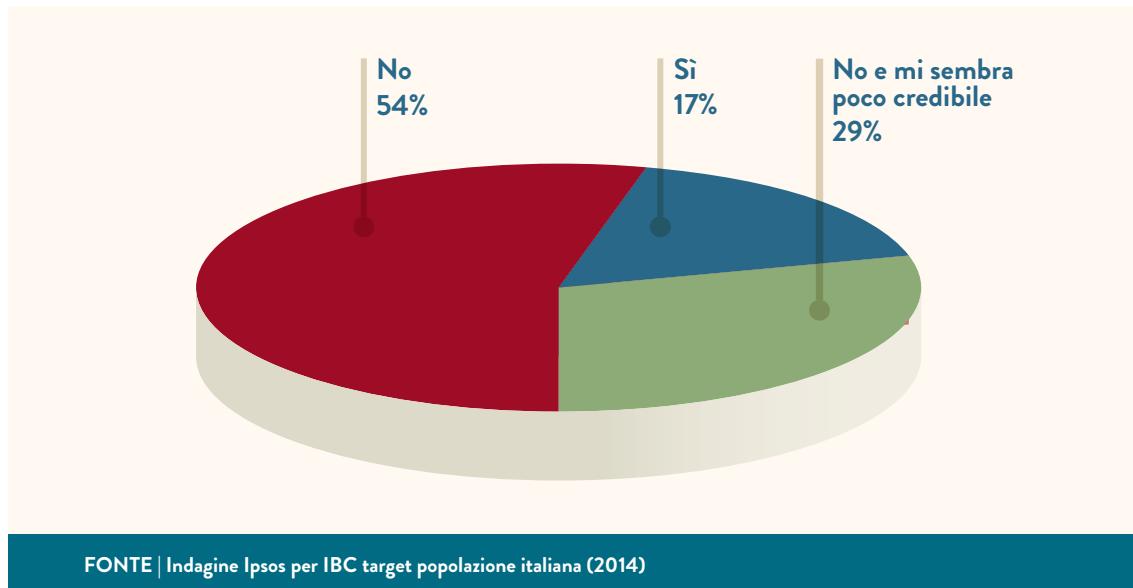
I.T.A.L.I.A. NEL MONDO

MADE IN ITALY

La produzione manifatturiera italiana è rinomata in Italia e nel mondo per alcune caratteristiche distintive: cura estetica, qualità ed eccellenza delle materie prime, expertise artigianale, creatività. Le cosiddette '4 A' (Abbigliamento, Agroalimentare, Arredamento e Automobili) rappresentano storicamente il cuore del Made in Italy e ne incarnano i valori: racchiudono al loro interno informazioni e associazioni di idee razionali e emotive, tangibili e intangibili allo stesso tempo. Quanto è importante il Made in Italy?

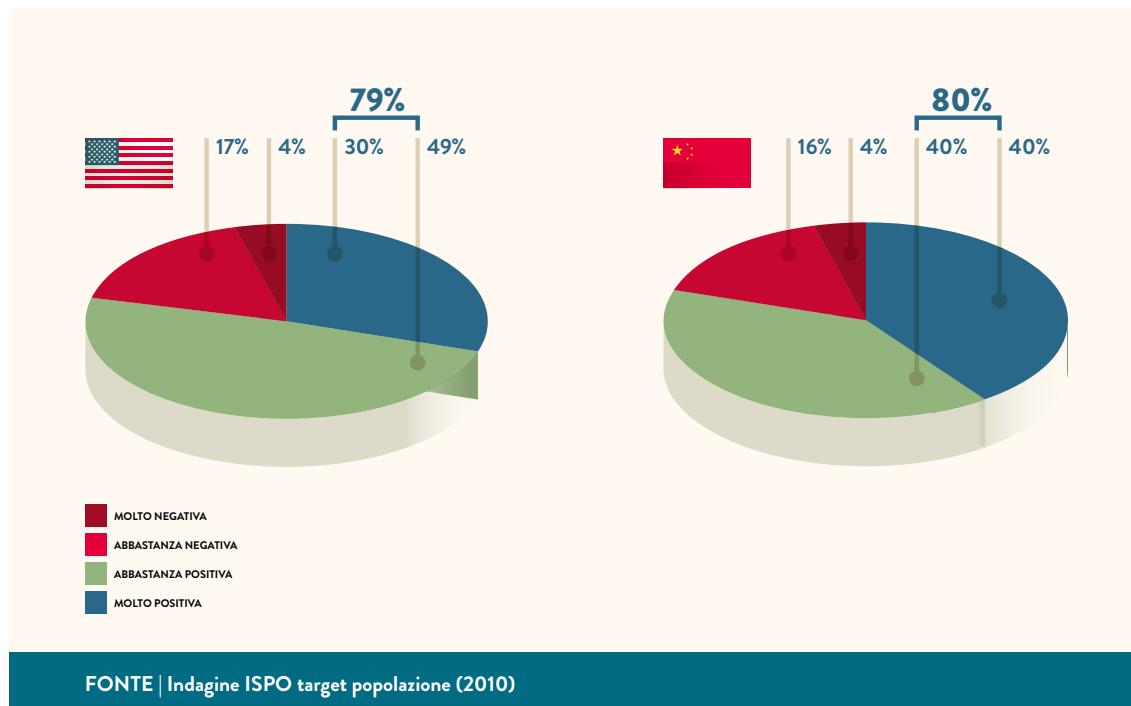
Il Made in Italy rappresenta oggi una risorsa fondamentale per l'economia: l'industria manifatturiera italiana è sopravvissuta alla crisi mantenendo una buona quota di mercato. Nel presente lavoro si dimostra come l'Italia abbia conservato una quota dell'export mondiale di prodotti manifatturieri pari al 72,6% fatto 100 quella detenuta nel 1999 (dati 2013), prima che paesi come la Cina rivoluzionassero il commercio globale. Performance non paragonabile a quella tedesca (93,9%) ma migliore di quelle di Francia (59,8%), Giappone (57,3%) e Regno Unito (53,4%). La bilancia commerciale positiva ne è un'ulteriore prova: il nostro paese - come vedremo nel capitolo Industria - è uno dei soli cinque paesi al mondo che vanta un surplus manifatturiero sopra i 100 mld di dollari. Gli italiani però tuttora sottostimano l'importanza della manifattura: oltre il 70% degli intervistati ignora che l'Italia è il secondo paese in Europa per numero di imprese manifatturiere, tra questi il 17% si dichiara addirittura scettico sull'attendibilità dell'affermazione, soltanto il 29% ne è al corrente.

L'ITALIA È AL SECONDO POSTO IN EUROPA, DOPO LA GERMANIA, PER NUMERO DI IMPRESE MANIFATTURIERE. NE ERA AL CORRENTE?



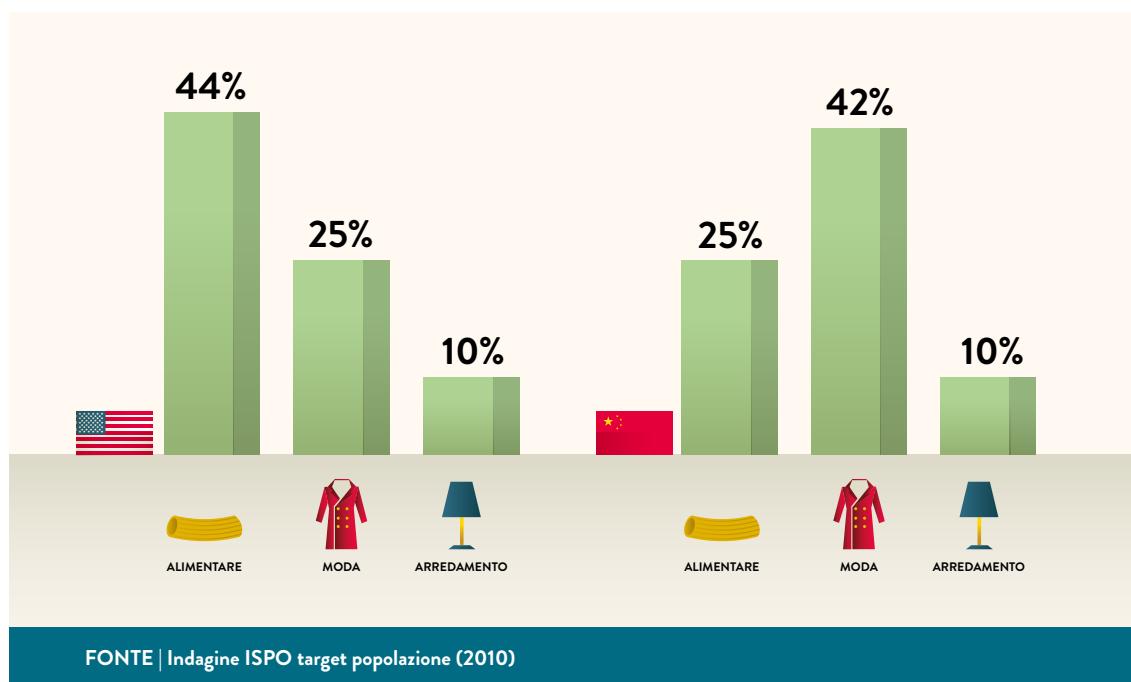
Sia pur non nota nella sua dimensione la produzione italiana può contare su un giudizio molto positivo in Italia, dove a tutti è evidente l'importanza che ricopre, e soprattutto all'estero (i casi di Cina e Stati Uniti lo dimostrano), ove la risonanza pare essere ancor maggiore che in Italia (come testimoniano anche i numerosi casi di prodotti 'Italian sounding'). All'estero il Made in Italy è visto con positività dall'80% di americani e cinesi a conferma di una reputazione molto forte.

PENSI ALL'ESPRESSIONE 'MADE IN ITALY', QUALI SENSAZIONI LE SUSCITA?



Se poi si considerano le varie categorie di prodotti, per i consumatori italiani Made in Italy significa soprattutto *MODA*, *ARTIGIANATO*, *ARREDAMENTO/DESIGN E CIBO*, meno percepiti (sia in Italia sia all'estero) altri settori come la meccanica, la robotica, l'elettronica e le tecnologie per energie rinnovabili, pur fondamentali per il nostro export. Anche gli stranieri associano il Made in Italy ai prodotti di *MODA*, *ALIMENTARE E ARREDAMENTO* (le prime due categorie si invertono di posizione tra Usa e Cina), in linea con le percezioni degli italiani.

TRA QUELLI ELENCATI INDICHI, PER FAVORE, IL PRODOTTO CHE, SECONDO LEI, RAPPRESENTA MEGLIO IL “MADE IN ITALY”

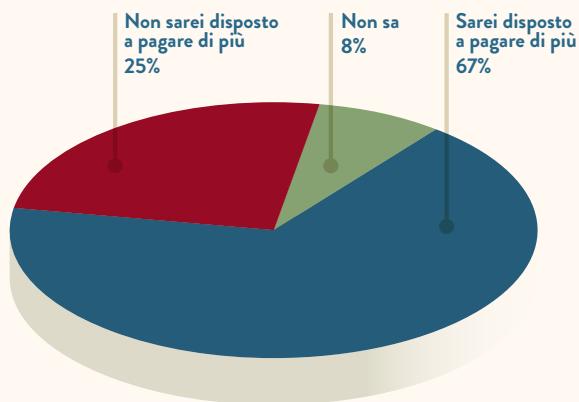


QUAL È L'ESSENZA DEL **MADE IN ITALY**, IL SUO **VALORE**?

Il Made in Italy richiama alla mente immediatamente caratteristiche di bellezza e di qualità delle materie prime e delle lavorazioni, tratti che da sempre contraddistinguono la produzione tradizionale italiana e che sono percepiti universalmente.

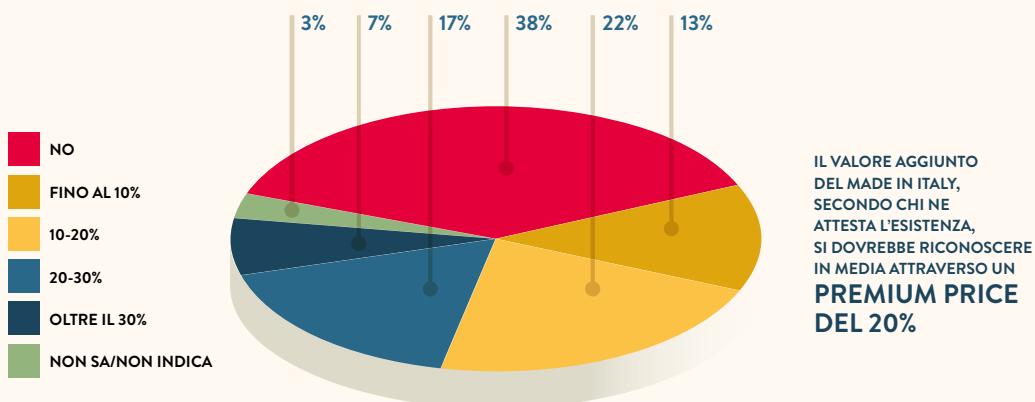
Il prodotto Made in Italy possiede quindi un valore in sé, che deriva dall'insieme delle caratteristiche che rappresenta: in Italia (target popolazione italiana) ben 2 intervistati su 3 sarebbero disposti a pagare di più per un prodotto Made in Italy. Il premium price conseguente secondo i consumatori italiani arriva quasi al 10% e a circa il 20% secondo le imprese. Un terzo di queste ultime si dichiara però incapace di sfruttare il vantaggio competitivo dato dal produrre Made in Italy.

LEI QUANTO SAREBBE DISPOSTO A PAGARE DI PIÙ UN PRODOTTO SE LE VENISSE GARANTITO CHE È STATO FABBRICATO IN ITALIA?



FONTE | Indagine Ipsos per KPMG target aziende (2015)

PER LA SUA AZIENDA IL VALORE AGGIUNTO PERCEPITO DEL MADE IN ITALY GIUSTIFICA UN PREMIUM PRICE? IN CHE MISURA?



FONTE | Indagine Ipsos per KPMG target aziende (2015)

COME **VALORIZZARLO** SEMPRE DI PIÙ?

Per il **futuro il Made in Italy** deve conservare le proprie caratteristiche di **gusto estetico, qualità tecnica, autenticità e differenziazione del prodotto** continuando a mantenere la produzione in Italia cercando però di **innovare e adeguare l'offerta alla nuova domanda mondiale**.

L'ottima reputazione emersa del prodotto italiano sconta però **alcuni problemi relativi al sistema Paese**, poco capace di sostenere adeguatamente la produzione: la **mancanza di pianificazione e progettualità nel lungo periodo, la corruzione, la carenza di infrastrutture** (oltre che la **scarsa conoscenza dell'inglese**) sono le problematiche strutturali che gli stranieri sperimentano vivendo la realtà italiana da vicino. È quindi necessario lavorare affinché possano essere migliorati gli aspetti citati.

Le azioni da avviare per rendere il nostro paese più 'maturo' verso l'export potrebbero seguire **due direttrici**: da una parte lo sviluppo di un **sistema imprenditoriale orientato ad ampliare le partnership commerciali** così da aumentare le esportazioni; dall'altra una **maggiore qualità dei canali di vendita** (promozione del prodotto, servizi complementari alla vendita) utile a rinforzare il carattere distintivo del Made in Italy. Fondamentale per il futuro sarà anche rafforzare le relazioni orientate alla promozione dei prodotti italiani, soprattutto negli Stati dove ad ora risultano più critiche/deboli; semplificare e accelerare le reciproche procedure normative e burocratiche e disporre di un sistema finanziario in grado di seguire l'espansione delle imprese italiane all'estero – magari con l'appoggio del sistema diplomatico e istituzionale.

Alcune iniziative promettenti sia pubbliche (il **piano straordinario** presentato dal governo in primis) sia private (la piattaforma Made in Italy - Eccellenze in digitale promossa da Google, Unioncamere, Fondazione Symbola e Università Ca'Foscari) possono rappresentare - almeno in parte - una risposta alle esigenze di miglioramento.

Nonostante processi di comunicazione non sempre mirati e iniziative "di sistema" ancora troppo sporadiche, **il Made in Italy oggi è in grado di coniugare da una parte concretezza e capacità produttive elevate, dall'altra un valore aggiunto immateriale di grande potenziale**; quest'ultimo, tuttavia, rappresenta **un asset ancora non del tutto sfruttato** dalle imprese italiane sui nuovi mercati ed in generale dall'Italia.

I.T.A.L.I.A. SUL WEB

IL **MADE IN ITALY** CRESCE BENE SUL **WEB**

Il volume delle ricerche su Google del Made in Italy, e delle parole chiave ad esso riconducibili, offre un'interessante cartina tornasole della notorietà dei prodotti italiani nel Mondo, della capacità di attrarre domanda e di sostenere la crescita delle imprese anche quando la domanda interna è stagnante, favorendo la ripresa economica del Paese. Nell'ipotesi di una diretta correlazione tra ricerche online ed export, le ultime analisi fornite da Google Trends rivelano andamenti in crescita per le ricerche del Made in Italy, così come i dati diffusi dall'Istat parlano di un'espansione dei flussi di esportazioni italiani nel Mondo.

Analizzando i dati relativi a nove Paesi (Brasile, Emirati Arabi Uniti, Francia, Germania, Giappone, India, Russia, UK, USA), sulle parole chiave esemplificative nelle categorie Alimentare, Arredamento, Auto, Moda e Turismo, si evince come l'interesse per il Made in Italy, in termini di ricerche online tramite Google, abbia avuto una consistente crescita (+22%) tra il 2011 ed il 2014. Un trend di crescita a due cifre quindi, che testimonia come la notorietà del Made in Italy non solo non ceda il passo alle nuove e agguerrite concorrenze ma, almeno nel mondo digitale, sia sempre in aumento.

CRESCITA DELLE RICERCHE DEL "MADE IN ITALY"

Anni 2011/2014 - variazione %



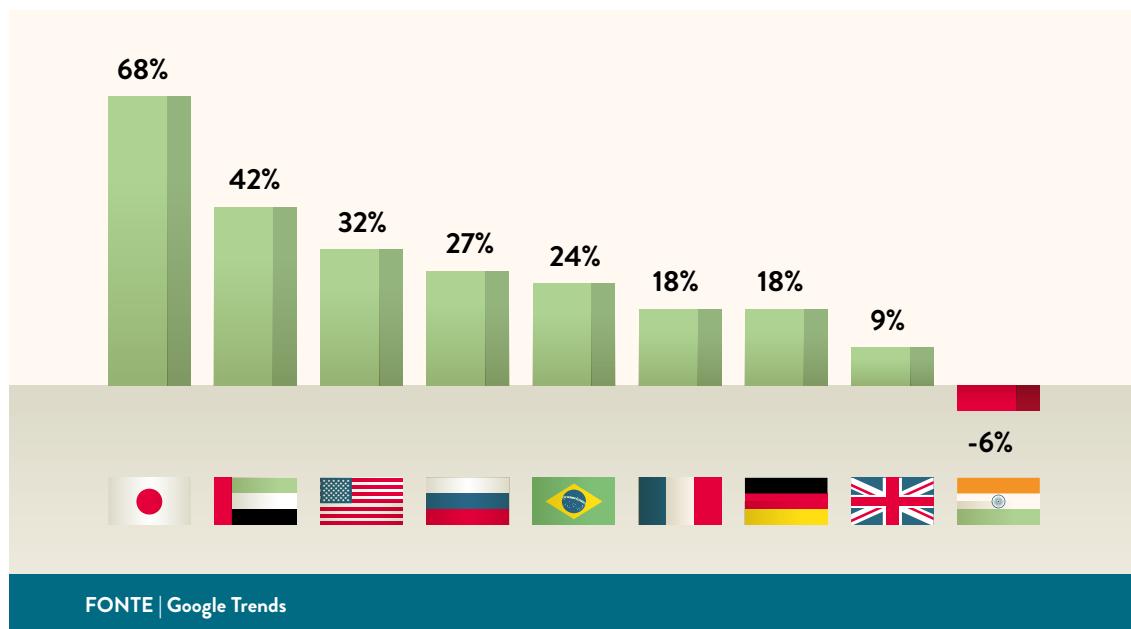
+22%

FONTE | Google Trends

Per quanto riguarda gli strumenti tecnologici utilizzati, grazie alla maggiore diffusione di smartphone e tablet degli ultimi anni, è esplosa la componente delle ricerche effettuate da dispositivi mobili (+175% nel 2014 rispetto al 2011), che ha condizionato il calo delle ricerche da dispositivi desktop (-23%); nel dettaglio, nell'anno 2014 il 39% delle ricerche è stato effettuato tramite smartphone, il 12% tramite tablet (per un totale di ricerche da mobile pari al 51%) e il 49% tramite dispositivi desktop. Per le imprese, soprattutto le piccole e medie, l'importanza di avere un sito web tout court si evolve nell'importanza di avere un sito web fruibile da qualsiasi dispositivo e qualsiasi tecnologia, fissi o mobili che siano, per promuovere la propria produzione di qualità e costruire un ambiente amichevole col visitatore digitale nonché il potenziale acquirente.

CRESCITA DELLE RICERCHE DEL "MADE IN ITALY"

Anni 2011/2014 - variazione % per paese



Dei nove paesi analizzati Giappone, Emirati Arabi, Usa, Russia, e Brasile sono quelli per i quali il traffico di ricerche legate al Made in Italy registra una crescita superiore alla media (22%), rivelando un'attenzione sempre maggiore per l'Italia e le sue eccellenze produttive; in Francia, Germania e Regno Unito gli andamenti, seppur positivi, sono più contenuti rispetto alla media. Nello specifico, il primo Paese per incremento delle ricerche del Made in Italy è il Giappone, per il quale tra il 2011 ed il 2014 si è registrato un +68% del traffico; seguono gli Emirati Arabi con il +42%, gli Stati Uniti con il +32%, la Russia con il +27% e il Brasile con il +24%. Lievemente

al di sotto della media dei Paesi analizzati la Francia e la Germania, con il +18%. Ancora al di sotto della media, ma comunque con segno positivo, l'andamento dei flussi di ricerche nel Regno Unito (+9%) lievemente negativo invece il dato relativo all'India (-6%).

Se negli ultimi anni quindi l'immagine del Made in Italy ha conquistato in misura sempre maggiore l'interesse dei visitatori digitali geograficamente lontani di Giappone, Emirati Arabi, Stati Uniti, Russia e Brasile, è necessario consolidare la visibilità online sui mercati geograficamente più vicini di Francia, Germania e Regno Unito.

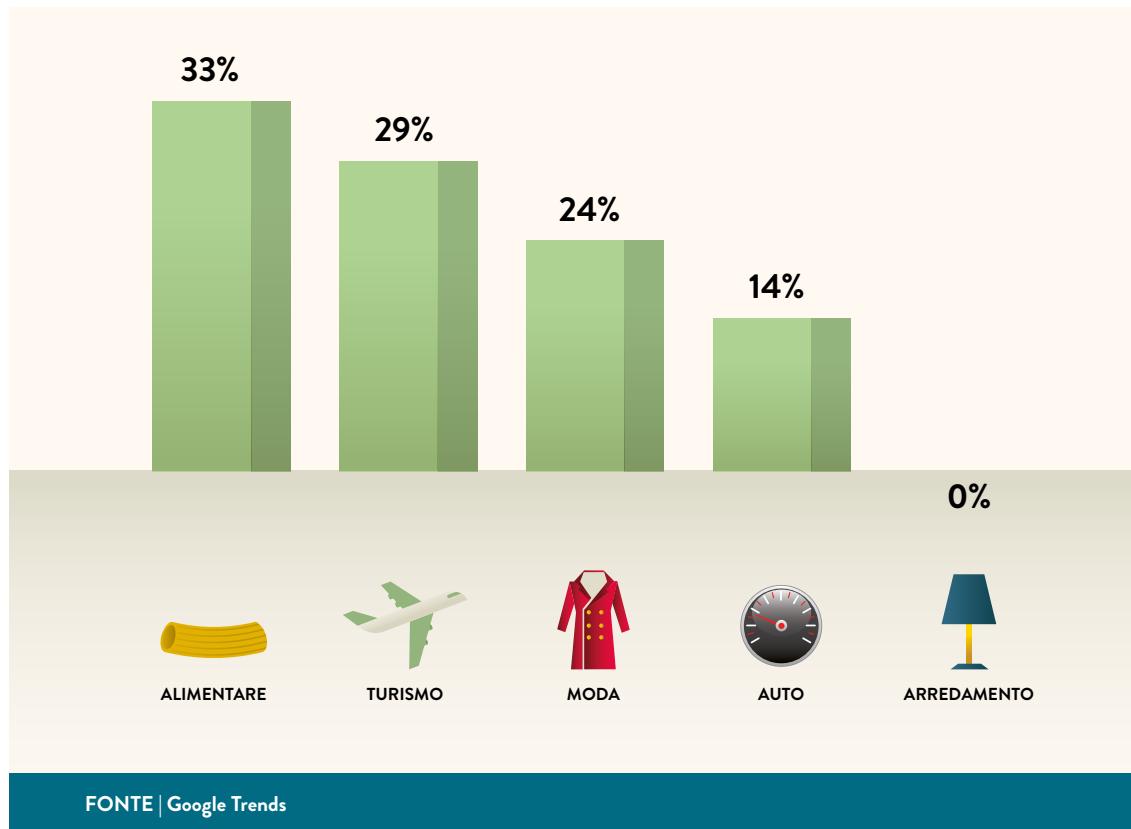
Tra le cinque categorie di Made in Italy analizzate (Auto, Moda, Turismo, Alimentare e Arredamento), nel 2014 la Moda è la categoria che catalizza la maggior attenzione degli internauti con il 35% del traffico di ricerche, mentre l'Alimentare è il primo settore per aumento del volume di ricerche tra il 2011 e il 2014 con il +33%, seguito dal Turismo (+29%), entrambe oltre la media delle cinque categorie analizzate pari al +22%. Seguono, per volume di ricerche, il settore Auto con il 27% delle ricerche totali, il Turismo con il 26%, l'Alimentare con il 10% e l'Arredamento con solo il 2%. Nel 2011 il settore con il maggiore numero di ricerche era l'Auto (45%), seguito dalla Moda (31%), dal Turismo (16%), dall'Alimentare (7%) e dall'Arredamento (1%).

In termini di crescita di interesse, anche il Turismo registra un incremento superiore alla media con il +29% di ricerche tra il 2011 e il 2014, poco meno dell'Alimentare; incrementi al di sotto della media ma comunque con tassi positivi per la Moda (+24%) e l'Auto (+14%), mentre l'interesse per l'Arredamento è rimasto stabile.

Il made in Italy gode quindi di un interesse crescente da parte del mondo digitale internazionale, sebbene con volumi e flussi diversi tra settore e settore, così come gli ultimi dati pubblicati dall'Istat parlano di un flusso commerciale di esportazioni in aumento per alcuni beni scambiati sul mercato globale. Anche il Turismo, non un prodotto del Made in Italy in senso stretto, gode di un'attenzione crescente da parte del web e, negli ultimi anni, sono proprio i crescenti flussi turistici dall'estero a sostenere la tenuta delle imprese turistiche italiane e a compensare il calo della domanda nazionale. Un Turismo che gioca un doppio ruolo con il Made in Italy: da un lato sfrutta la fama internazionale delle eccellenze produttive per attrarre visitatori internazionali interessati non solo alla storia, alla cultura, alla bellezza del Paese ma anche a visitare il luogo di realizzazione di prodotti tanto ambiti, e dall'altro si fa promotore delle esportazioni di quei prodotti di cui si è fatta esperienza in vacanza.

IL PESO DEI SETTORI NELLE RICERCHE “MADE IN ITALY”

Anni 2011/2014 - variazione % per paese



INDUSTRIA

La qualità non è mai casuale; è sempre il risultato di uno sforzo intelligente.

John Ruskin

1. IL RUOLO DELL'INDUSTRIA ITALIANA NELLA PRODUZIONE DI RICCHEZZA E LAVORO

L'Italia è un Paese a elevata caratterizzazione industriale e, proprio in questo settore, mostra evidenti capacità competitive, solo in parte intaccate ed erose dai processi di globalizzazione. Aver traghettato indenne e più forte una grossa parte della produzione manifatturiera al di là del fiume in piena della crisi è un grande e pressoché esclusivo merito delle nostre imprese, che hanno compiuto l'ennesimo miracolo: in condizioni difficili, senza un sistema-Paese in grado di sostenerle adeguatamente e con una domanda interna tramortita dai colpi dell'austerità (che ha lasciato da pagare all'industria un conto salatissimo in termini di perdita di capacità produttiva). Un miracolo che legato alla scelta di campo della qualità come driver (nelle sue dimensioni ambientali e culturali oltre che estetico simboliche come vedremo nell'ultimo capitolo di questo lavoro) e che ha la faccia vincente dell'export il quale dimostra in modo lampante la vera competitività internazionale del made in Italy.

Dal 2010 al 2014 l'export manifatturiero (comprensivo del manifatturiero agroalimentare), simbolo di questa linea del Piave della resistenza del nostro Paese, è salito da 323 a 382 miliardi di euro (+18,4%) mentre l'import nello stesso periodo è leggermente diminuito, passando da 285 a 282 miliardi, permettendo al surplus dei manufatti di raggiungere lo scorso anno un nuovo record, pari a circa 100 miliardi. Una cifra seconda a quella della Germania non solo in Europa ma nell'intero mondo occidentale perché per trovare un attivo industriale più alto di quello italiano – che è il quinto in assoluto - bisogna spingersi in Estremo Oriente, cioè in Cina, Giappone e Corea.

In un mercato globale così competitivo il capitalismo italiano più meritevole, quello della manifattura e del made in Italy, durante 7 lunghi anni di crisi ha retto davvero “eroicamente”, facendo uso di tutta l'intraprendenza, l'innovazione e la flessibilità di cui è capace per sopravvivere e crescere. E che le imprese esportatrici italiane di flessibilità ne abbiano tanta, sia per battere i “nemici” interni (i vincoli da rimuovere di burocrazia, fisco, costi dell'energia, incertezza del diritto, ecc.) che quelli esterni (concorrenti sempre più agguerriti e sorretti da sistemi-Paese molto più efficienti del nostro) sono i numeri a dimostrarlo.

Il lusso italiano è sempre più desiderato nei Paesi emergenti. La nautica¹ assorbe oltre un quinto dell'export globale. L'arredo-casa, con un mercato domestico letteralmente collassato, si è difeso bene conquistando nuovi mercati. L'alimentare e i vini arrivano lanciatissimi alla vetrina dell'Expo 2015. A sua volta, la farmaceutica, anche col sostegno di importanti investimenti stranieri, è letteralmente esplosa, con un balzo di 8,3 miliardi dal 2008 al 2014 dell'export di farmaci confezionati, salito da 10,3 a 18,6 miliardi. Ma forse la faccia del made in Italy che per forza e intraprendenza oggi più sorprende persino i nostri tradizionali concorrenti tedeschi è quella della meccanica, degli ingegneri, dell'impiantistica. Ne fa prova un surplus con l'estero nel 2014 di 50,4 miliardi per le macchine e gli apparecchi meccanici e di 7,2 miliardi per quelli elettrici. In Italia si costruiscono le migliori macchine per imballaggio e per l'industria alimentare del mondo, c'è una mecatronica fortissima, si disegnano e realizzano i banconi refrigeratori acquistati da tutti i big della grande distribuzione internazionale, si producono valvole, rubinetti, pompe, ingranaggi, bulloneria di qualità unica. E si realizzano su misura per i clienti macchine utensili gigantesche, per forgiare parti di aerei, di turbine, di grandi trattori e bulldozer.

Agli eroi del made in Italy e ai loro primati è dedicato il presente capitolo.

¹ Ucina, Fondazione Symbola, Fondazione Edison – 10 verità sulla competitività italiana, focus nautica - 2015

2. LA COMPETITIVITÀ DELL'ITALIA A LIVELLO INTERNAZIONALE

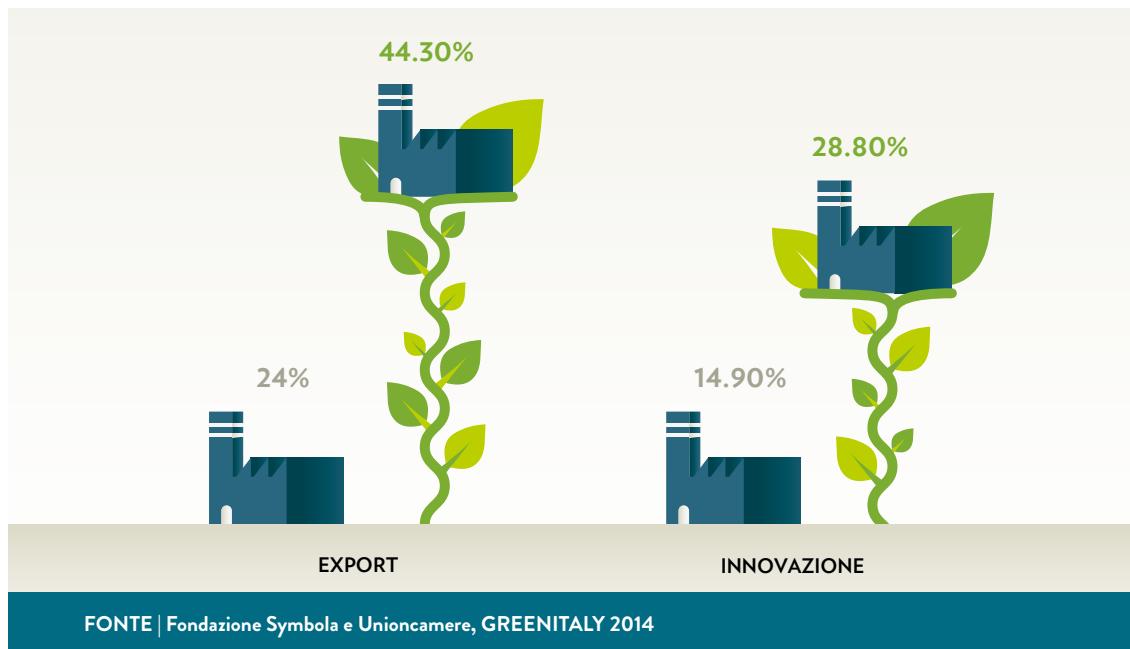
Dall'analisi sulle performance delle imprese emerge un quadro a grandi linee positivo per l'Italia, pur esistendo qualche elemento di difficoltà di storica portata. Il quadro dei risultati è la sintesi di un mercato interno sostanzialmente fermo e un mercato estero che vede un rilancio concreto delle nostre imprese, costrette e capaci di rilanciare il made in Italy anche e soprattutto nell'area extra-comunitaria, come noto più dinamica nella domanda di beni e servizi.

Dall'inizio della crisi mondiale, infatti, il fatturato interno dell'industria manifatturiera italiana si è contratto del 17,9%, contro il 2,1% della Germania e a fronte di una crescita del 4,5% della Francia. Il risultato è invece opposto sui mercati esteri, dove l'Italia ha registrato una crescita del fatturato industriale del 10,8%, superiore a quello della Germania (+8,8%) e della Francia (+3%).

Dall'osservazione dei dati, è facile rilevare come l'Italia sia stata tra i Paesi che meglio hanno fronteggiato la concorrenza di costo della Cina e dei paesi BRIC, mantenendo nel 2014 il 95,8% delle quote di export rispetto al 2010. Una performance paragonabile a quella del Regno Unito (98,1%) e della Germania (96,9%), sensibilmente migliore di quella francese (89,7%) e giapponese (71,2%) ma inferiore a quella degli Stati Uniti. Nonostante la crisi economica quindi l'Italia ha raggiunto un posizionamento di tutto rispetto nel contesto economico mondiale.

Certo è che in termini assoluti la quota di mercato dell'Italia nell'export mondiale (che rappresenta il principale parametro di riferimento per la misurazione della sua competitività) è progressivamente diminuita dal 2007 per poi tornare a crescere nell'ultimo biennio. Nel 2014 l'Italia detiene una quota di export pari al 2,83%, in leggera crescita rispetto all'anno precedente (2,79%), nonostante un cambio con il dollaro tutt'altro che favorevole per gran parte dell'anno. In lieve crescita nel biennio 2013-14 è stata anche la quota di export della Germania (principale punto di riferimento dell'Europa manifatturiera) e degli Stati Uniti, mentre inarrestabile è la crescita della Cina, che sta progressivamente erodendo la capacità del Giappone di imporsi sul mercato internazionale. Dietro questi risultati, come vedremo nei prossimi capitoli, abbiamo investimenti in creatività necessari per accrescere il valore simbolico delle produzioni e investimenti in innovazione soprattutto di tipo ambientale. Investimenti questi ultimi che attraversano trasversalmente tutti i settori dell'economia nazionale - da quelli più tradizionali a quelli high tech, dall'agroalimentare all'edilizia, dalla manifattura alla chimica, dall'energia ai rifiuti - e coinvolge migliaia di piccole e medie imprese che hanno colto l'opportunità offerta da questa nuova prospettiva di sviluppo. Ne sono una dimostrazione le circa 341.500 aziende dell'industria e dei servizi, con almeno un dipendente, che hanno investito negli ultimi sei anni in prodotti e tecnologie green. In pratica, dall'inizio della crisi più di un'azienda su cinque ha scommesso sulla green economy. Una propensione che sale nettamente nel manifatturiero, esposto più di altri alle insidie della difficile congiuntura economica: qui quasi un'impresa su tre punta sul green, non solo per ridurre l'impatto ambientale e risparmiare energia, ma per riqualificare le proprie produzioni ed essere più competitiva. Una scelta vincente: in termini di export (se consideriamo le imprese manifatturiere, oltre il 44% di quelle che investono green esportano stabilmente, contro il 24% di quelle che non lo fanno), e di innovazione (circa il 30% delle aziende manifatturiere che puntano sul verde hanno sviluppato nuovi prodotti o nuovi servizi, contro il 15% delle altre).

IMPRESSE MANIFATTURIERE CHE ESPORTANO STABILMENTE O HANNO SVILUPPATO NUOVI PRODOTTI/SERVIZI



3. IL MEDAGLIERE DELLA **COMPETITIVITÀ**

Il buon posizionamento dell'Italia nel quadro degli interscambi mondiali emerge anche dall'Indice Fortis-Corradini² delle eccellenze competitive nel commercio internazionale (abbreviato IFC). Nel 2012, secondo questo indice, l'Italia poteva vantare quasi 1.000 prodotti (932 per l'esattezza) in cui risultava tra i primi tre posti al mondo per saldo commerciale attivo con l'estero. Nel 2012 l'Italia è risultata seconda soltanto alla Germania per numero complessivo di primi, secondi e terzi posti nel saldo commerciale mondiale di prodotto ogni 100.000 abitanti, precedendo Corea del Sud e Francia. In termini assoluti, il nostro Paese è invece risultato primo al mondo per saldo commerciale in 235 prodotti (valore complessivo del saldo di questi beni: 56

² Si tratta di un indicatore che, grazie ad un particolare algoritmo sviluppato dalla Fondazione Edison nel 2010, è in grado di misurare istantaneamente e con un elevato livello di dettaglio il numero di prodotti in cui ciascun Paese è primo, secondo o terzo per saldo commerciale a livello mondiale. L'IFC si basa sulle informazioni della banca dati sul commercio internazionale dell'ONU (UN Comtrade) ed altre fonti come Eurostat ed Istat e prende come riferimento i 5.117 prodotti della disaggregazione a 6 cifre della classificazione HS 1996. I dati presentati in questo Rapporto riguardano il 2012, ultimo anno per cui sono disponibili statistiche complete per tutti i Paesi del mondo.

miliardi di dollari), secondo in 376 prodotti (per 68 miliardi di dollari) e terzo in 321 prodotti (per 53 miliardi di dollari). In totale: 932 posizioni di eccellenza, soprattutto relative a prodotti di “nicchia” ad alto valore aggiunto, per un valore complessivo di surplus commerciale pari a 177 miliardi di dollari .

NUMERO DI PRODOTTI (SU UN TOTALE DI 5.117) NEI QUALI L'ITALIA DETIENE LE PRIME POSIZIONI AL MONDO PER SURPLUS COMMERCIALE

Anno 2012



Solo 3 Paesi (Cina, Germania e Stati Uniti) hanno fatto meglio dell'Italia nel 2012 quanto a numero di primi, secondi e terzi posti nei saldi commerciali di prodotto a livello mondiale e solo 5 Paesi (i 3 precedentemente citati più il Giappone e la Corea del Sud) hanno fatto registrare valori complessivi di surplus commerciale superiori a quelli dell'Italia nei beni in cui essi figurano tra i primi tre Paesi in attivo con l'estero (escludendo il petrolio greggio e il gas naturale). L'eccellenza del “made in Italy” si completa con altri 500 prodotti in cui l'Italia nel 2012 figurava quarta o quinta per saldo commerciale mondiale, che hanno aggiunto alla parte attiva della bilancia commerciale italiana un ulteriore ammontare di 40 miliardi di dollari.

La forza del “made in Italy” sta nell'elevata diversificazione delle sue specializzazioni, che sono impennate soprattutto sui macrosettori delle “4 A” (Alimentari-vini, Abbigliamento-moda, Arredocasa e Automazione-meccanica-gomma-plastica), ma anche su altri comparti importanti come la metallurgia, la carta e la chimica-farmaceutica.

Migliaia di imprese medio-grandi, medie e piccole sono le protagoniste di questo successo che permette all'Italia di competere con Paesi che possono schierare molti più gruppi di grandi dimensioni e di rilievo multinazionale, ma che non possiedono la capacità tipica delle imprese italiane di essere flessibili ed operative in centinaia di tipologie di prodotti, dalle caratteristiche “quasi sartoriali”. È in questi ambiti di attività che emergono come fattori vincenti del “made in

Italy” la creatività, l’innovazione, la qualità, il design e una spiccata “artigianalità industriale”, cioè la capacità di realizzare beni quasi “su misura” per i clienti, anche in settori hi-tech come la meccanica o i mezzi di trasporto.

3.1 | PRODOTTI IN CUI L’ITALIA DETIENE IL PRIMO POSTO AL MONDO PER SURPLUS COMMERCIALE

Secondo l’IFC vi sono 235 prodotti in cui, nel 2012, l’Italia si è collocata al primo posto nel mondo per surplus commerciale. Il saldo italiano con l’estero di tali 235 prodotti è stato pari complessivamente a 55,7 miliardi di dollari così ripartiti: 25,6 miliardi di dollari di saldo sono stati generati da beni del settore automazione-meccanica-gomma e plastica; 18,4 miliardi di dollari da beni dell’abbigliamento-moda; 7,3 miliardi di dollari da beni del settore alimentare e vini; 0,4 miliardi di dollari da beni per la persona e la casa e infine 4 miliardi di dollari da altri prodotti tra cui beni dell’industria della carta, del vetro e della chimica.

Non c’è comparto merceologico in cui l’Italia non abbia presentato nel 2012 un cospicuo numero di primi posti nel saldo commerciale con l’estero. Le leadership italiane spaziano dalle macchine e dalle tecnologie per l’agricoltura e il tabacco ai prodotti alimentari e alle bevande (in cui l’Italia primeggia a livello mondiale nell’export di pasta, cioccolata e altre preparazioni contenenti cacao, derivati del pomodoro, mele, insaccati,) sino a molti tipi di macchine per l’industria alimentare. I primati italiani proseguono nella moda (con molti prodotti del tessile-abbigliamento, della pelletteria, delle calzature, dell’oreficeria, dell’occhialeria, della componentistica di questi settori e dei relativi macchinari industriali).

L’Italia, inoltre, possiede molti primati per saldo commerciale a livello mondiale in prodotti dell’industria della carta (dai fazzoletti a quella per utilizzi in cucina sino ai sacchetti di carta), nonché in prodotti dell’industria metallurgica (dai tubi in ferro e acciaio alle fusioni in alluminio) ed ha primati importanti anche nelle tecnologie della metallurgia, nelle tecnologie del caldo e del freddo (tra cui spiccano le attrezzature frigorifere per il commercio), nonché nelle macchine per lavorare il legno e i minerali non metalliferi (come le pietre ornamentali e le ceramiche). L’Italia è prima per surplus commerciale anche in diverse tipologie di prodotti in metallo, di macchinari speciali della meccanica hi-tech (tra cui le macchine per imballaggio, quelle per lavorare i metalli e le materie plastiche). Detiene primati anche nel saldo di prodotti di precisione e per la sicurezza (come i fili isolati in rame e i vetri di sicurezza per i mezzi di trasporto e parti di apparecchi per segnalazione e controllo), nonché nei beni per il divertimento e lo sport (come i fucili da caccia e calzature da sci e per il surf da neve).

Sono numerosi i primi posti dell’Italia a livello internazionale anche nel surplus commerciale di articoli in gomma e materie plastiche, tra cui non poteva mancare, nel Paese che ha inventato il polipropilene con il Premio Nobel Natta, il primato nel surplus commerciale di lastre, fogli, pellicole e nastri in polipropilene. Tra i primati italiani più curiosi segnaliamo quelli nel saldo commerciale di giostre, fagioli, bottoni, insalata cicoria, mentre tra i primati sconosciuti spiccano quelli relativi a stufe caloriferi e caminetti, lavori in asfalto, sollevatori fissi per autorimesse, tappi a corona.

I singoli prodotti in cui l'Italia primeggia a livello mondiale per valori di saldo commerciale più elevati sono stati evidenziati nella tabella di seguito.

I PRINCIPALI PRIMI POSTI DELL'ITALIA PER SALDO COMMERCIALE CON L'ESTERO:
Anno 2012 (valori in milioni di dollari)

| | Principali prodotti in cui l'Italia è 1a al mondo per saldo commerciale con l'estero | Saldo |
|-----------|---|--------------|
| 1 | Calzature con suola esterna e tomaia di cuoio naturale (escl. le calzature che ricoprono la caviglia, quelle con puntale protettivo di metallo, quelle con suola principale di legno, senza suola interna, quelle con tomaia a strisce di cuoio naturale passanti sopra il collo del piede e intorno all'alluce, le calzature per lo sport, le calzature ortopediche e le calzature aventi carattere di giocattolo) | 2.652,2 |
| 2 | Borsette, anche a tracolla, incl. quelle senza impugnatura, con superficie esterna di pelli, naturali, ricostituite o verniciate | 2.536,0 |
| 3 | Macchine ed apparecchi per impacchettare o imballare le merci, incl. macchine ed apparecchi per imballare con pellicola termoretraibile (escl. macchine ed apparecchi per riempire, chiudere, tappare o etichettare bottiglie, scatole, sacchi o altri contenitori e macchine ed apparecchi per incapsulare le bottiglie, i boccali, i tubi e gli analoghi contenitori) | 2.403,2 |
| 4 | Paste alimentari, (non cotte nè farcite nè altrimenti preparate, non contenenti uova) | 1.853,1 |
| 5 | Occhiali da sole | 1.828,4 |
| 6 | Cuoi a pieno fiore, anche spaccato, di bovini o cavalli e altri equidi, depilati, preparati dopo la concia | 1.749,0 |
| 7 | Parti di lavastoviglie, di macchine per impacchettare ed altre macchine ed apparecchi della voce 8422, n.n.a. | 1.393,2 |
| 8 | Elicotteri, di peso a vuoto > 2.000 kg | 1.361,6 |
| 9 | Tubi e profilati cavi, saldati, di sezione circolare, di acciai inossidabili (escl. tubi a sezione interna ed esterna non circolari, e tubi dei tipi utilizzati per l'estrazione del petrolio o del gas, per oleodotti e gasdotti ed altri di sezione circolare saldati di ferro e acciai non legati e di altri acciai legati) | 1.108,7 |
| 10 | Tubi e profilati cavi, saldati (non di sezione circolare), di ferro o di acciaio (escl. tubi a sezione interna ed esterna circolari, tubi dei tipi utilizzati per l'estrazione del petrolio o del gas, per oleodotti e gasdotti) | 1.081,0 |

Fonte: elaborazione Fondazione Edison su dati WTO, Eurostat e UN Comtrade

Il primo posto assoluto appartiene alle calzature con suola in cuoio naturale, con 2,6 miliardi di dollari di saldo nel 2012. Seguono in termini di valore i primati mondiali per saldo commerciale di borsette in pelle e cuoio (2,5 miliardi), macchine e apparecchi per imballaggio (2,4 miliardi), paste alimentari (1,85 miliardi), occhiali da sole (1,83 miliardi), cuoio a pieno fiore conciato (1,7 miliardi). Da notare come la maggior parte di questi primati, come nel caso delle calzature, nasce da produzioni concentrate in distretti industriali.

In molti dei prodotti in cui l'Italia detiene il primato per surplus commerciale con l'estero il nostro Paese si colloca nelle fasce di più elevato valore aggiunto dove i produttori emergenti come la Cina faticano ad entrare e dove le caratteristiche distintive del made in Italy in termini di qualità, design, innovazione e servizio al cliente continuano a fare la differenza. Nelle calzature e negli stivali interamente in pelle e cuoio, ad esempio, l'Italia resta leader incontrastata nell'export mondiale davanti a Spagna e Portogallo, essendo questo un tipo di calzature in cui i produttori cinesi sono frenati da difficoltà tecniche (la lavorazione delle soles in cuoio) e di prezzo (il costo stesso del cuoio). Lo stesso si può dire per altri prodotti della moda che richiedono particolare cura nella scelta delle materie prime, nel design e nella produzione come gli insiemi di materie tessili per uomo e donna e i tailleur donna in lana. Anche nella meccanica non elettronica, dalle macchine per l'industria alle stesse già citate macchine per imballaggio, la concorrenza cinese indubbiamente cresce nei segmenti a più basso valore aggiunto ma incontra tuttora grandi difficoltà sui prodotti di maggiore qualità e complessità tecnologica, dove l'Italia rimane leader.

3.2 I PRODOTTI IN CUI L'ITALIA DETIENE IL SECONDO POSTO AL MONDO PER SURPLUS COMMERCIALE

Non vanno dimenticati per la loro rilevanza anche molti secondi posti detenuti a livello mondiale dall'Italia nel saldo commerciale con l'estero che spesso sono delle autentiche co-leadership più che delle posizioni di subalternità. Il secondo posto più importante dell'Italia in termini di saldo commerciale è quello della rubinetteria e valvolame (4,9 miliardi di dollari), la cui forza risiede nel dinamismo di numerose imprese medie e medio-grandi di due importanti distretti industriali: quello piemontese del Lago d'Orta-Valsesia e quello bresciano di Lumezzane-Brescia. Segue il settore italiano dei vini e spumanti (4,5 miliardi di dollari) in cui l'Italia è preceduta dalla Francia. Due categorie di mobili, quelli di legno e parti di essi, vengono subito dopo nella graduatoria, assieme ai lavori in ferro e acciaio, ai trattori agricoli, alle piastrelle e ceramiche per arredo, alle parti di turbine a gas, alle macchine per riempire, imbottigliare, chiudere ed etichettare bottiglie, ai lavori in alluminio, alle parti di macchine e apparecchi meccanici, alle barche e panfili da diporto.

I PRINCIPALI SECONDI POSTI DELL'ITALIA PER SALDO COMMERCIALE CON L'ESTERO:
Anno 2012 (valori in milioni di dollari)

| | Principali prodotti in cui l'Italia è 2a al mondo per saldo commerciale con l'estero | Saldo |
|----|--|---------|
| 1 | Oggetti di rubinetteria e organi simili per tubi o condutture flessibili, ecc. (escl. riduttori di pressione, valvole per trasmissioni oleoidrauliche o pneumatiche, valvole di ritegno, valvole di troppo pieno o di sicurezza) | 4.932,7 |
| 2 | Vini di uve fresche, incl. i vini arricchiti di alcole, e mosti di uva la cui fermentazione è stata impedita o fermata con l'aggiunta di alcole "mistelle" presentati in recipienti di contenuto netto =< 2 l | 4.559,6 |
| 3 | Mobili di legno (escl. quelli dei tipi utilizzati negli uffici, nelle cucine o nelle camere da letto e mobili per sedersi) | 1.877,9 |
| 4 | Parti di mobili diversi dai mobili per sedersi, n.n.a. | 1.870,7 |
| 5 | Lavori di ferro o acciaio, n.n.a. (escl. fusi, e fucinati o stampati ma non ulteriormente lavorati e lavori di fili di ferro o acciaio) | 1.857,0 |
| 6 | Trattori (escl. carrelli-trattori, motocoltivatori, trattori per semirimorchi e trattori a cingoli) | 1.561,9 |
| 7 | Piastrelle e lastre da pavimentazione o da rivestimento (non verniciate nè smaltate) di ceramica (escl. prodotti di farine silicee fossili o di terre silicee simili, prodotti ceramici refrattari, piastrelle da utilizzarsi come sottovasi, oggetti ornamentali e piastrelle speciali per stufe) | 1.531,8 |
| 8 | Parti di turbine a gas, n.n.a. | 1.438,8 |
| 9 | Macchine ed apparecchi per riempire, chiudere, tappare o etichettare bottiglie, scatole, sacchi o altri contenitori; macchine ed apparecchi per incapsulare le bottiglie, i boccali, i tubi e gli analoghi contenitori; apparecchi per gassare le bevande | 1.431,8 |
| 10 | Conduttori elettrici, per tensioni > 80 v, ma =< 1 000 v (non muniti di pezzi di congiunzione), n.n.a. | 1.297,6 |

Fonte: elaborazione Fondazione Edison su dati WTO, Eurostat e UN Comtrade

Tra i secondi posti per saldo commerciale con l'estero più importanti detenuti dall'Italia e non compresi nella tabella precedente) vanno ricordati anche l'olio di oliva vergine, i lampadari, i mobili da seduta (sedie e poltrone), il granito lucidato e lavorato. Sono da menzionare anche alcuni prodotti significativi come diversi beni in materie plastiche (dai tubi di etilene alle vasche da bagno e alle docce in materie plastiche), numerosi tipi di tessuti e capi di abbigliamento, prodotti metallurgici, apparecchi e macchine.

3.3 I PRODOTTI IN CUI L'ITALIA DETIENE IL TERZO POSTO AL MONDO PER SURPLUS COMMERCIALE

Né si possono trascurare tanti terzi posti per saldo commerciale in cui l'Italia spicca per la sua elevata specializzazione internazionale. L'Italia è terza al mondo negli oggetti di gioielleria, nelle parti e accessori di trattori e autoveicoli per il trasporto di persone, nelle piastrelle e lastre da pavimentazione o da rivestimento, nelle macchine ed apparecchi meccanici, nei prodotti di materie plastiche, negli ingranaggi e ruote di frizione per macchine, nelle pompe e compressori per aria, nei divani e poltrone, nei freni e servofreni e loro parti per trattori e autoveicoli, nei ponti con differenziale per autoveicoli, nelle costruzioni in ghisa, ferro e acciaio. L'Italia figura formalmente terza anche nelle calzature con tomaia in pelle e suola in gomma o plastica preceduta da Cina e Hong Kong, ma in questo caso è in realtà seconda perché gran parte dell'export di Hong Kong consiste in riesportazioni di prodotti provenienti dalla Cina. È inoltre terza nei mobili in metallo diversi da quelli per ufficio, nelle borsette con superficie esterna di materie plastiche o materie tessili, nelle montature per occhiali.

I PRINCIPALI TERZI POSTI DELL'ITALIA PER SALDO COMMERCIALE CON L'ESTERO:
Anno 2012 (valori in milioni di dollari)

| | Principali prodotti in cui l'Italia è 3a al mondo per saldo commerciale con l'estero | Saldo |
|----|---|---------|
| 1 | Minuterie ed oggetti di gioielleria e loro parti, di metalli preziosi diversi dall'argento, anche rivestiti, placcati o ricoperti di altri metalli preziosi (escl. quelli > 100 anni di età) | 4.281,9 |
| 2 | Parti ed accessori di trattori, di autoveicoli per il trasporto di 10 persone o più, incl. il conducente, di autoveicoli da turismo ed altri autoveicoli costruiti principalmente per il trasporto di persone, di autoveicoli per il trasporto di merci e di autoveicoli per usi speciali, n.n.a. | 3.786,9 |
| 3 | Piastrelle e lastre da pavimentazione o da rivestimento, verniciate o smaltate, di ceramica (escl. prodotti di farine silicee fossili o di terre silicee simili, prodotti ceramici refrattari, piastrelle da utilizzarsi come sottovasi, oggetti ornamentali e piastrelle speciali per stufe) | 2.311,0 |
| 4 | Macchine ed apparecchi meccanici, n.n.a. | 2.199,7 |
| 5 | Prodotti di materie plastiche e lavori di altre materie delle voci da 3901 a 3914, n.n.a. | 1.417,0 |
| 6 | Ingranaggi e ruote di frizione per macchine; alberi filettati a sfere o a rulli; riduttori, moltiplicatori e variatori di velocità, incl. i convertitori di coppia | 1.369,0 |
| 7 | Pompe per aria e compressori d'aria o di altri gas, cappe aspiranti ad estrazione o a riciclaggio, con ventilatore incorporato, anche filtranti, con lato orizzontale di lunghezza massima > 120 cm (escl. pompe per vuoto, pompe per aria, a mano o a pedale, compressori dei tipi utilizzati negli impianti frigoriferi, compressori d'aria montati su telaio a ruote e trainabili) | 1.259,2 |
| 8 | Mobili per sedersi, con intelaiatura di legno, imbottiti (escl. mobili per sedersi trasformabili in letti) | 1.217,3 |
| 9 | Freni e servofreni, e loro parti, di trattori, di autoveicoli per il trasporto di 10 persone o più, incl. il conducente, di autoveicoli da turismo ed altri autoveicoli costruiti principalmente per il trasporto di persone, di autoveicoli per il trasporto di merci e di autoveicoli per usi speciali, n.n.a. | 1.147,0 |
| 10 | Ponti con differenziale, anche dotati di altri organi di trasmissione, di autoveicoli | 1.012,6 |

Fonte: elaborazione Fondazione Edison su dati WTO, Eurostat e UN Comtrade

3.4 L'ITALIA BATTE LA GERMANIA IN PIÙ DI 1.200 PRODOTTI MANUFATTI PER SURPLUS COMMERCIALE CON L'ESTERO

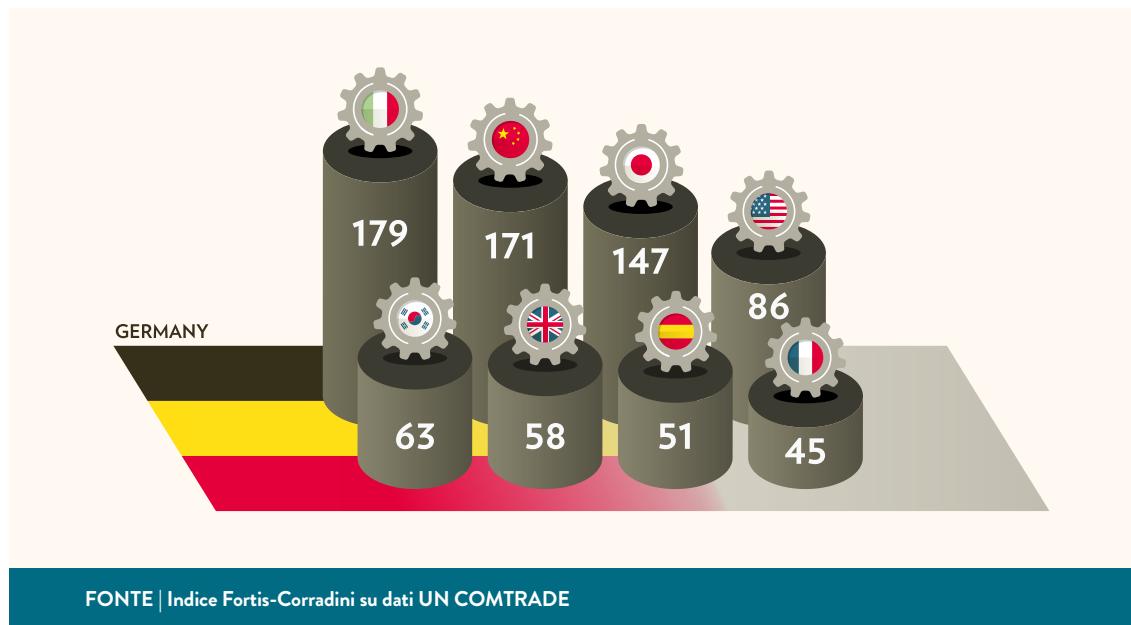
C'è un altro dato che evidenzia la forza dell'Italia sui mercati esteri. Secondo l'IFC, su circa 4.000 manufatti non alimentari scambiati internazionalmente e statisticamente censiti (determinati sottraendo dai 5.117 prodotti che compongono la classificazione internazionale HS96 le voci comprendenti le fonti energetiche e i prodotti agricoli e alimentari), l'Italia ne vanta oltre 2.000 che presentano un surplus di bilancia commerciale e in 1.235 di essi il nostro Paese precede per attivo la Germania presa come benchmark. Tali 1.235 prodotti in cui l'Italia "batte" la Germania nel 2012 hanno espresso un surplus con l'estero di ben 146 miliardi di dollari (pari al 7,2% del PIL italiano). Fra questi beni troviamo oro e oggetti di gioielleria, oggetti di rubinetteria, parti e accessori di trattori e autoveicoli, calzature con suola e tomaia in cuoio, borsette in pelle, macchine per imballaggio, piastrelle in ceramica, mobili e lavori di ferro e acciaio, occhiali da sole. Nel mondo solo la Cina può fregiarsi di un maggior numero di casi in cui è più competitiva della Germania: 2.169 prodotti in totale (con un surplus corrispondente al 16,4% del Pil di Pechino). Gli Stati Uniti sono al terzo posto (con 1.071 prodotti ma con un attivo specifico pari solo all'1,6% del proprio Pil) mentre il Giappone è in quarta posizione (i beni in cui Tokyo batte Berlino sono in totale 1.065 e valgono il 7,6% del Pil nipponico).

3.5. L'ITALIA BATTE LA GERMANIA IN CIRCA 200 PRODOTTI NEL SETTORE MACCHINE E APPARECCHI MECCANICI

La meccanica italiana è in rapida e importante crescita: nel 2013 l'export di tale comparto ha infatti rappresentato da solo circa il 13% dell'export complessivo italiano, a conferma del peso sempre maggiore che hanno assunto nella nostra specializzazione i beni cosiddetti "medium tech" che spesso in realtà sono molto più "hi-tech" di quelli considerati come tali dalle classificazioni più utilizzate.

Secondo l'IFC, sono 496 i prodotti manufatti non alimentari che appartengono al comparto Macchine e apparecchi meccanici. E tra gli oltre 2.000 prodotti in cui l'Italia presenta un surplus di bilancia commerciale ben 405 appartengono a tale comparto, per un valore complessivo di 66 miliardi di dollari. Poiché la Germania è considerata il Paese più competitivo al mondo nel commercio estero, è interessante notare che l'Italia vanta 179 prodotti "meccanici" con un surplus di bilancia commerciale più elevato rispetto a quello della Germania negli stessi prodotti. Tali 179 prodotti nel 2012 hanno espresso un surplus con l'estero di ben 32 miliardi di dollari (pari all'1,6% del PIL italiano).

SURPLUS COMMERCIALE – NUMERO DI PRODOTTI NEI QUALI I PRINCIPALI PLAYER DI SETTORE BATTONO LA GERMANIA Anno 2012



4. LA BILANCIA COMMERCIALE ITALIANA

La capacità delle imprese italiane di competere sui mercati globali è confermata anche dal surplus commerciale manifatturiero (escluso il manifatturiero agroalimentare); nel 2014 il risultato positivo (130,6 miliardi di dollari) della bilancia commerciale è dovuto al connubio di un aumento delle esportazioni e di una contrazione delle importazioni.

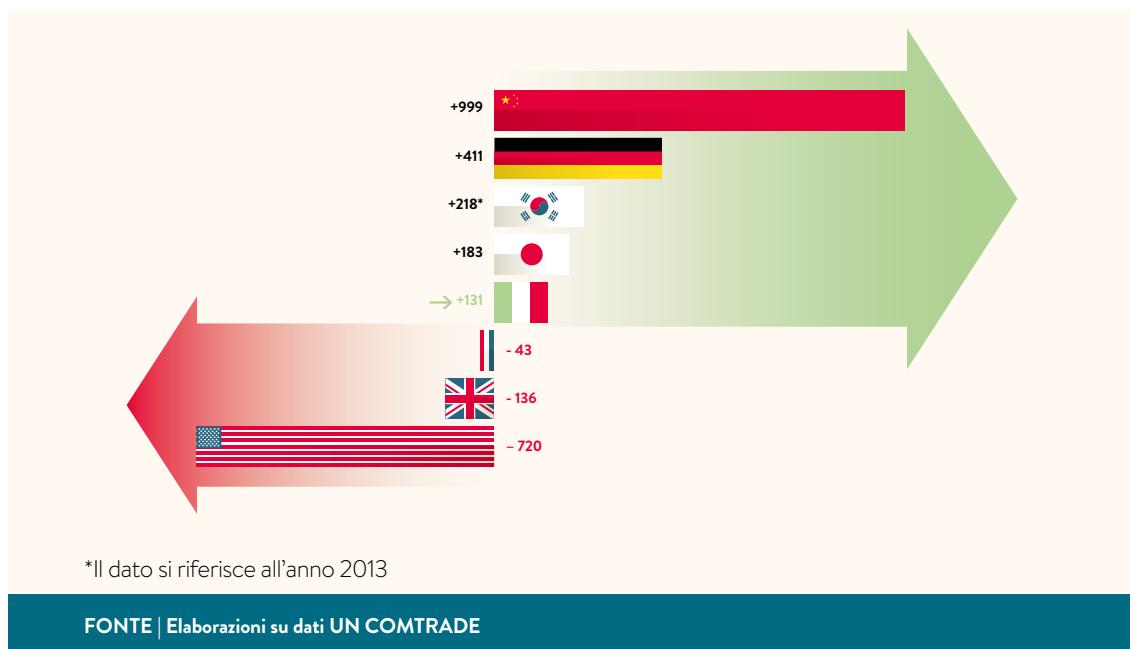
L'Italia è al quinto posto per avanzo commerciale dei beni manifatturieri, dietro Cina, Germania, Giappone e Corea del Sud. Tra i primi paesi comunitari che presentano un risultato positivo della bilancia commerciale mancano Paesi come la Francia ed il Regno Unito.

L'Italia è riuscita quindi a guadagnarsi una posizione di predominanza non solo a livello europeo, ma in tutto il mondo occidentale. Se non si considera la Germania, infatti, bisogna spingersi fino all'estremo oriente per poter trovare un tessuto imprenditoriale così fortemente export oriented, come il nostro.

È stato stimato che nei prossimi anni 800 milioni di nuovi consumatori si affacceranno sul mercato italiano, attratti dallo stile di vita del Bel Paese. D'altronde i prodotti maggiormente

PAESI PER SURPLUS COMMERCIALE MANIFATTURIERO

Anno 2014 - valori assoluti in miliardi di dollari



rappresentativi del lusso italiano (dagli abiti dei grandi stilisti, alle calzature cucite a mano, all'arredo casa) stanno già conquistando i Paesi emergenti. Il Made in Italy significa sicuramente scarpe, ma anche rubinetteria e piastrelle, significa alta moda ma anche gomme ad altissima prestazione, significa pasta ma anche macchine agricole fra le più affidabili. Risultati tanto lusinghieri in ambito internazionale infatti sono stati raggiunti grazie anche alle imprese farmaceutiche che, col sostegno non secondario di importanti investimenti stranieri, hanno conosciuto una crescita straordinaria su tutti i mercati esteri, per non dimenticarci della meccanica e dell'impiantistica, veri propulsori dell'export italiano: in Italia si costruiscono le migliori macchine per imballaggio e l'imbottigliamento, si producono i migliori rubinetti, pompe, ingranaggi, e bulloneria, si disegnano e realizzano impianti su misura per le industrie alimentari e di refrigerazione. Non è pertanto da considerarsi secondario l'apporto che l'Italia potrà dare per il raggiungimento dell'ambizioso traguardo comunitario che prevede la crescita del comparto manifatturiero fino al 20% del Pil entro il 2020.

5. LE “4A” DELL’ECCELLENZA MANIFATTURIERA ITALIANA NEL 2014

Nel 2014 l’export italiano è stato di 398 miliardi, l’import di 355 miliardi e il saldo commerciale è risultato in attivo per ben 43 miliardi di euro.

Anche nel 2014 un grande contributo alla bilancia commerciale italiana è stato dato dalle “4A” dell’eccellenza manifatturiera che, con un surplus di 128 miliardi di euro, hanno più che compensato il passivo rappresentato dalla “bolletta energetica”, pari a 46 miliardi di euro, e quello degli “altri settori” (come l’elettronica, le tlc, i mezzi di trasporto, la chimica in cui il nostro Paese è scarsamente specializzato) unitamente a quello per le materie prime agricole e industriali, che nel 2014 è stato pari a 39 miliardi di euro.

All’interno delle “4A” è predominante il contributo della Automazione-meccanica-gomma-plastica il cui surplus nel 2014 è stato di 84 miliardi di euro, pari a circa i 2/3 del surplus complessivo generato dalle “4A”. L’avanzo generato dall’Abbigliamento-moda è stato pari a 26 miliardi, quello dell’Arredo-casa pari a 12 miliardi e quello dell’Alimentare-vini pari a 7 miliardi di euro.

Degli 84 miliardi di surplus dell’Automazione-meccanica-gomma-plastica ben 62 sono generati dalla meccanica in senso stretto (macchine-apparecchi e prodotti in metallo); i rimanenti 22 miliardi provengono per 7 miliardi dai mezzi di trasporto diversi dagli autoveicoli (trainati da navi da crociera, yacht ed elicotteri); per 6 miliardi dalle parti di autoveicoli; per oltre 5 miliardi dagli articoli in gomma e materie plastiche; per poco meno di 2 miliardi dagli elettrodomestici e per oltre 2 miliardi dalla Ferrari di Maranello, simbolo per eccellenza del made in Italy nel mondo. I 26 miliardi di surplus dell’Abbigliamento-moda provengono per 18 miliardi dal tessile-abbigliamento-pelli-cuoio-calzature, 4 miliardi dalla gioielleria, oltre 2 miliardi dall’occhialeria e altre 1 miliardo dalla cosmetica.

Nell’Arredo-casa il contributo più importante proviene dal comparto dei mobili che genera un surplus di quasi 7 miliardi di euro; i rimanenti 5 miliardi derivano dalle piastrelle e dalle pietre ornamentali.

Infine, dei 7 miliardi di surplus dell’Alimentari-vini ben 5,5 miliardi provengono dai vini e i restanti 1,5 miliardi dal comparto alimentare.

6. I MOTORI TERRITORIALI DELL’EXPORT MANIFATTURIERO ITALIANO

L’export italiano continua a crescere trainato dalla formidabile spinta di alcune aree territoriali specifiche. Tra il 2010 e il 2014 l’export italiano manifatturiero è aumentato di 59,3 miliardi di euro (+18,4%). Questo incremento in valore assoluto è il risultato composto della crescita delle esportazioni manifatturiere di 84 province, per complessivi 62,3 miliardi, e di un modesto calo dell’export di 26 province, per un totale di 3,2 miliardi.

Le 84 province con un export manifatturiero in crescita si possono a loro volta ricondurre

a 5 gruppi di province corrispondenti ad altrettante omogenee realtà territoriali o di tipologia di impresa, più un sesto gruppo residuale di province che hanno fatto registrare degli exploit isolati (grafico 1). Questi 6 gruppi di province hanno rappresentato insieme la maggior parte dell'incremento assoluto dell'export manifatturiero italiano tra il 2010 e il 2014: precisamente il 78,2% del totale considerando le sole 84 province in crescita e l'82,2% del totale in rapporto alla variazione complessiva nazionale (che, ovviamente, è una variazione inferiore, in quanto include anche le province in flessione).

Il maggior contributo all'aumento dell'export manifatturiero italiano nell'intervallo di tempo considerato è venuto dalle province che potremmo definire, prendendo le aree territoriali tedesche come benchmark per dinamismo e somiglianza dei settori di specializzazione, la “Baviera lombarda”, cioè le province di Varese, Milano, Lodi, Monza e Brianza, Como, Lecco, Bergamo e Brescia. Alla “Baviera lombarda”, che pure non possiede gli insediamenti automobilistici unici al mondo della Baviera tedesca, si deve una crescita dell'export manifatturiero di 13,1 miliardi di euro tra il 2010 e il 2014, pari al 26,9% del valore dell'aumento complessivo delle 84 province italiane in espansione. Milano, Brescia, Bergamo e Monza e Brianza hanno dato il contributo maggiore alla crescita di questo gruppo.

Al secondo posto per contributo alla crescita dell'export manifatturiero italiano nel periodo 2010-14 si collocano le province caratterizzate dalla presenza dominante di multinazionali straniere, prevalentemente della farmaceutica, come nei casi di Latina, Frosinone, Bari e Ascoli Piceno, ma anche della meccanica, come nei casi di Firenze e Massa Carrara. Queste 6 province da sole hanno apportato 9,5 miliardi di euro in più al nostro export manifatturiero, pari al 19,4% dell'incremento globale delle province in crescita. Un dato che fa capire quanto sia importante la strada delle riforme del mercato del lavoro, della burocrazia e della giustizia civile per attrarre sul nostro territorio più investimenti esteri capaci di creare occupazione, valore aggiunto ed export. Firenze (che si avvale anche del notevole impulso proveniente dai grandi marchi italiani della moda), Latina, Ascoli Piceno e Massa Carrara sono le province di questo gruppo che hanno fatto registrare i più forti aumenti dell'export di manufatti tra il 2010 e il 2014.

Al terzo posto per spinta all'aumento del nostro export manifatturiero segue il “Baden-Württemberg emiliano”, cioè le province della via Emilia: Piacenza, Parma, Reggio Emilia, Modena e Bologna. A queste 5 province, pur non avendo anch'esse, come quelle lombarde sopracitate, i gruppi automobilistici dei due grandi Lander della Germania meridionale (se si eccettua la Ferrari nel modenese), si devono altri 8,6 miliardi di euro di incremento totale dell'export italiano di manufatti nel periodo 2010-14, pari al 17,6% della crescita complessiva delle province in espansione. Bologna e Modena sono risultate in questo gruppo le due province di maggiore spinta propulsiva.

Il quarto motore del nostro export di manufatti tra il 2010 e il 2014 è stata la “Westfalia orientale veneta”, costituita dalle 5 province di Verona, Vicenza, Padova, Belluno e Treviso. Ad esse si deve complessivamente una crescita di 8 miliardi di euro delle nostre vendite all'estero di beni manufatti nel periodo, pari al 16,4% del valore totale delle 84 province italiane in aumento. Leader nel gruppo per crescita delle esportazioni in valore assoluto sono risultate Vicenza, Verona e Padova.

Quinto gruppo di province per importanza sotto il profilo dell'incremento dell'export manifatturiero nel 2010-14 è stato quello caratterizzato, anche se non esclusivamente, dalla presenza dominante di insediamenti automobilistici: Torino e Chieti. Queste due province da sole hanno esportato 4,8 miliardi di euro in più nel 2014 rispetto al 2010 (9,8% dell'aumento totale delle

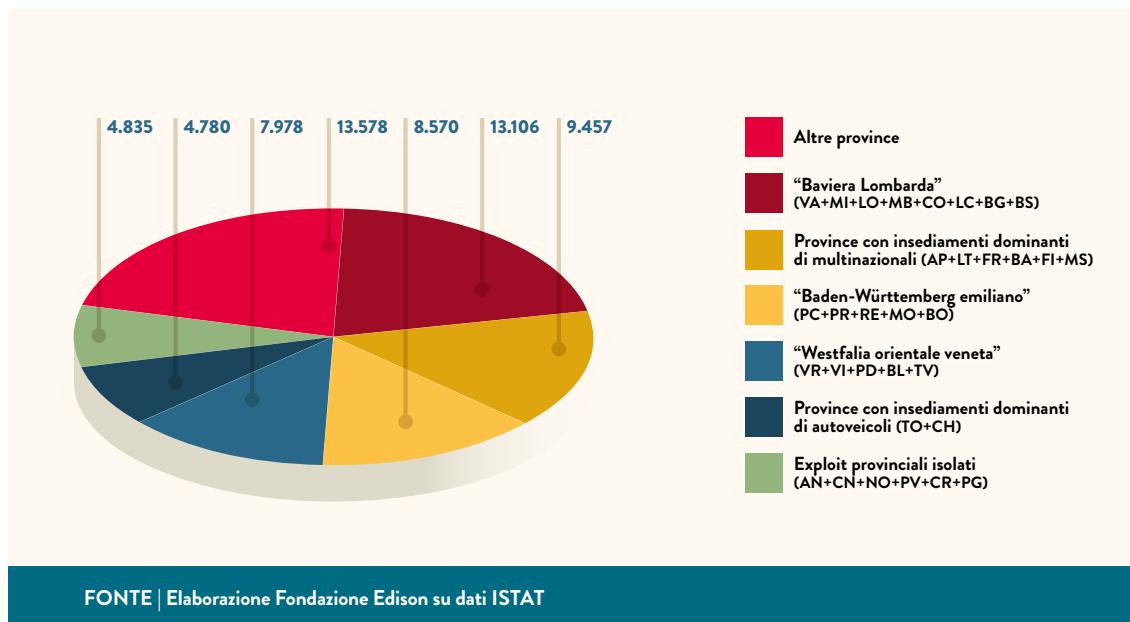
province in crescita).

Infine, importanti sono stati anche i contributi isolati di alcune province sparse sul territorio che hanno fatto registrare singolarmente nel periodo 2010-14 incrementi dell'export di manufatti superiori ai 600 milioni di euro. Questo sesto gruppo di province, che in totale hanno apportato ulteriori 4,8 miliardi di euro alla crescita del nostro export manifatturiero nel periodo considerato (pari al 9,9% dell'aumento delle province in espansione), comprende Ancona, Cuneo, Novara, Pavia, Cremona e Perugia. Si tratta di province con aumenti dell'export manifatturiero dovuti a settori diversificati (quali meccanica, abbigliamento, raffinerie, farmaceutica, plastica, alimentare), con l'eccezione di Cuneo (spinta soprattutto da alimentari e vini).

Ai citati sei gruppi maggiori di province esportatrici più dinamiche si potrebbero poi aggiungere varie province del Mezzogiorno, che hanno fatto registrare anch'esse incrementi significativi dell'export di manufatti tra il 2010 e il 2014. Citiamo Messina, Catania, Foggia, Salerno, Teramo, Siracusa e Avellino.

CONTRIBUTO DI ALCUNI GRUPPI DI PROVINCE ALLA CRESCITA DELL'EXPORT MANIFATTURIERO ITALIANO

Anni 2010/2014 - variazioni assolute in milioni di euro



TURISMO

Non si viene in Italia in cerca di cose gradevoli.
Ci si viene in cerca della vita.

Edward Morgan Forster

1. L'OFFERTA E LA DOMANDA TURISTICA ITALIANA

Con un immenso patrimonio di storia, arte e cultura, e con una complessa ricchezza di coste, monti e aree naturali, l'Italia è una destinazione turistica unica al mondo in grado di attrarre qualsiasi tipologia di turista. L'importanza delle sue risorse, naturali e culturali, è ampiamente riconosciuta dalla comunità internazionale tanto che è il primo paese per numero di siti dichiarati "patrimonio dell'umanità" dall'Unesco. Lo Stivale, nonostante le piccole dimensioni territoriali, è da sempre uno dei Paesi più visitati al mondo, meta di viaggiatori provenienti dai vicini paesi europei o da altri continenti. La dimensione del fenomeno è tale da poter affermare che in Italia il turismo rappresenta una risorsa di primaria grandezza, fonte di entrate economiche e motore occupazionale in grado di sostenere, direttamente ed indirettamente, la crescita dell'intera economia nazionale.

Il World Travel and Tourism Council (WTTC)¹ stima che in Italia nel 2014 il contributo diretto del turismo alla formazione del PIL sia stato del 4,1%, per un valore di 66,0 miliardi di euro, e ne prevede una crescita del +1,8% tra il 2014 e il 2015; per il prossimo decennio (2015-2025) il WTTC prevede inoltre che il contributo diretto cresca ad un tasso medio annuo del +2,1%, fino a rappresentare il 4,6% del prodotto interno lordo nazionale in termini di incidenza. Considerando anche le attività indirettamente collegate al turismo (prodotti e servizi intermedi, spesa pubblica, investimenti, etc), il contributo complessivo del turismo alla formazione del PIL è stimato pari al 10,1% nel 2014, con una crescita prevista del +1,5% nel 2015 e del +1,7% annuo nel prossimo decennio.

Ampliando la prospettiva, il contributo diretto del turismo alla formazione di occupazione e di nuovi investimenti è stimato rispettivamente pari al 4,8% e al 3,2%, con tassi di crescita per il prossimo anno del +1,4% per l'occupazione e del +2,0% per gli investimenti ed un'accelerazione nel decennio successivo (+2,3% e +2,0% i tassi di media annui tra il 2015 ed il 2025).

Nella classifica dei paesi per importanza in valore assoluto del contributo del settore turistico alla formazione del PIL, stilata dal WTTC sulla base dei dati raccolti in 184 nazioni, l'Italia occupa la settima posizione, preceduta da USA, Cina, Germania, Giappone, Francia, Regno Unito e seguita dalla Spagna; proprio la Spagna, nel bacino del Mediterraneo, è il paese considerato il nostro più diretto competitor.

L'offerta ricettiva italiana, secondo i dati Eurostat, conta nel 2013 quasi 158 mila strutture per un totale di oltre 4,7 milioni di posti letto (ved. allegato x). Dei 158 mila esercizi il 21,2% sono alberghi (33 mila) e il 78,8% sono esercizi extralberghieri (124 mila), per lo più alloggi per vacanze (73 mila), Bed&Breakfast (27 mila) e agriturismi (18 mila); considerando la capacità ricettiva in termini di posti letto il comparto alberghiero guadagna peso conteggiando il 47,2% dei letti (2,2 milioni) mentre il settore complementare ne conta il 52,8% (2,5 milioni), oltre la metà dei quali in campeggio (1,3 milioni). Nell'ultimo triennio il numero complessivo di strutture ricettive e posti letto è rimasto piuttosto stabile, con un incremento del numero di esercizi del +0,2% ed una diminuzione del numero di letti pari al -0,3%; nel dettaglio tale dinamica complessiva è dovuta ad un leggero calo del numero di alberghi (-1,2%) e del relativo numero di posti letto (-0,9%) a vantaggio del settore complementare che cresce di +0,6% in termini di esercizi e di +0,2% in termini di letti, spinto dalla crescita piuttosto marcata di Bed&Breakfast (+5,8% le strutture e +12,2% i letti) e di agriturismi (+3,0% e +5,1%).

¹ Secondo il rapporto "Travel & Tourism Economic Impact 2015 - Italy" - www.wttc.org

Nell'Europa dell'area euro l'Italia è il secondo paese per numero di posti letto nelle strutture ricettive, preceduta dalla Francia che conta poco più di 5 milioni di posti letto e seguita dalla Germania e dalla Spagna che contano rispettivamente 3,5 e 3,4 milioni di letti. Mettendo in relazione il numero di posti letto con la popolazione residente, con quasi 80 posti letto ogni mille abitanti l'Italia è al settimo posto tra i paesi dell'Eurozona preceduta da Lussemburgo, Austria, Grecia, Malta, Cipro e Olanda, anticipando questa volta la Francia (77,0 letti per mille abitanti) e superando la media dell'Eurozona (66,1).

GRADUATORIA DEI POSTI LETTO NEGLI ESERCIZI RICETTIVI NEI PAESI DELL'EUROZONA (posti letto per mille abitanti, anno 2013)

| | | | |
|---------------|-------------|------------|------|
| Lussemburgo | 124,3 | Slovenia | 51,3 |
| Austria | 116,1 | Irlanda | 46,9 |
| Grecia | 111,7 | Portogallo | 46,8 |
| Malta | 102,9 | Finlandia | 46,8 |
| Cipro | 100,6 | Germania | 42,4 |
| Olanda | 83,7 | Estonia | 42,0 |
| Italia | 79,2 | Slovacchia | 35,2 |
| Francia | 77,0 | Belgio | 33,4 |
| Spagna | 73,6 | Lituania | 23,3 |
| UE28 | 66,1 | Lettonia | 19,0 |

Fonte: Eurostat

Nonostante il turismo internazionale negli ultimi anni sia cresciuto a ritmi costanti, e siano aumentati i flussi di turisti stranieri in Italia, la domanda turistica degli italiani è in flessione, come evidenziato dall'indagine dell'Istat "Viaggi e Vacanze in Italia e all'Estero - anno 2014". Nel 2014 difatti i viaggi con pernottamento dei residenti in Italia sono stati quasi 64 milioni, il 9,5% in meno rispetto al 2013; a diminuire sono stati i viaggi in Italia, che rappresentano circa il 75% del totale e che sono scesi del -15,2%, mentre i viaggi all'estero sono aumentati del +19,7%, incremento dovuto soprattutto ai viaggi di lavoro nei paesi europei. Sono diminuite le vacanze brevi, mentre rimangono sostanzialmente stabili i viaggi lunghi e quelli business. All'estero, le destinazioni preferite dei viaggi degli italiani sono state Francia e Spagna, mentre tra le regioni italiane la Toscana e la Puglia per l'estate e il Trentino-Alto Adige e la Lombardia per l'inverno. Gli alloggi privati sono stati i più scelti per i soggiorni in Italia (59,9% dei viaggi in Italia) mentre oltre confine la preferenza è per le strutture ricettive collettive (54,8% dei viaggi all'estero). Tante le escursioni turistiche effettuate dagli italiani durante il 2014, ossia gli spostamenti turistici in giornata senza pernottamento: 78,7 milioni, il 98,2% delle quali in Italia.

2. LO SCENARIO INTERNAZIONALE

Nonostante le incertezze economiche degli ultimi anni che hanno rallentato la crescita economica globale, il turismo internazionale non ha smesso di crescere. Secondo i dati dell'Organizzazione Mondiale del Turismo, gli arrivi turistici internazionali sono cresciuti tra il 2013 ed il 2014 del 4,7% raggiungendo la cifra di 1,138 miliardi, dopo aver superato il miliardo per la prima volta nella storia nel 2012. Le macro-regioni che più hanno goduto di questa crescita sono le Americhe e l'Asia-Pacifico, rispettivamente con il +7% ed il +5% di arrivi turistici internazionali, mentre l'Europa (+4%), il Medio Oriente (+4%) e l'Africa (+2%) hanno registrato aumenti più moderati. Nel dettaglio il miglior risultato è stato conseguito dal Nord America (+8%), seguito dal Nord-Est Asiatico, dal Sud-Asiatico, dall'Europa meridionale e mediterranea e dal Nord Europa (tutte in crescita del +7%). L'Europa conferma comunque la sua posizione come continente più visitato nel mondo. Un ruolo importante nella crescita del turismo internazionale va riconosciuto ai mercati emergenti: dal 2012 la Cina è il principale bacino di turismo outbound con 109 milioni di viaggi oltre confine in partenza nel 2014, 11 milioni in più rispetto al 2013; anche i flussi dal Brasile registrano una seppur lieve crescita (+2%) mentre per la Russia, importante bacino di partenze degli ultimi anni, si ha una battuta d'arresto (-6%), condizionata dai recenti andamenti politici e dalla crisi del prezzo del petrolio. A crescere sono stati anche i flussi turistici provenienti da un mercato consolidato come quello degli Stati Uniti (+6%). Nel complesso, tra i principali beneficiari della crescita del turismo internazionale vi sono la Francia, l'Italia ed il Regno Unito, paesi per i quali l'ONWTO ha stimato per il 2014 un incremento delle entrate economiche dovute al turismo rispettivamente del 11%, del 6% e del 4%.

3. | PERNOTTAMENTI DEI TURISTI IN EUROPA

Secondo i dati Eurostat relativi al 2013 l'Italia è al terzo posto nell'Eurozona per numero complessivo di pernottamenti di turisti (stranieri e residenti) negli esercizi ricettivi, che sono pari a circa 377 milioni di notti; al primo e al secondo posto invece Francia e Spagna, rispettivamente con 404 e 389 milioni di notti. Seguono, nella classifica, la Germania con 355 milioni di pernottamenti e, a grande distanza, l'Austria con 111 milioni. Considerando il decennio che va dal 2004 al 2013, con il +42,6% di pernottamenti la Francia è anche il paese che ha beneficiato del maggior incremento di flussi turistici degli ultimi anni, che per Spagna e Italia si è attestato rispettivamente al +13,1% e al +9,0%; tra il 2012 ed il 2013 invece gli andamenti nei tre paesi leader sono stati poco marcati: in lieve crescita la Spagna (+1,7%) e la Francia (+0,8%) ed in lieve diminuzione l'Italia (-1,0%). Per quanto riguarda la provenienza dei viaggiatori, è da notare come in Francia oltre due terzi dei pernottamenti sono dovuti al turismo interno (67,5%), mentre in Italia il turismo residente vale poco più della metà dei pernottamenti totali (51,0%); in Spagna invece vale solo un terzo (35,1%). In termini assoluti, l'Italia guadagna quindi la seconda posizione nella classifica dei paesi della zona euro per flussi turistici non residenti, con quasi 185 milioni di notti trascorse dagli stranieri nelle strutture ricettive, preceduta dalla Spagna in cui le presenze straniere ammontano a 252 milioni di pernottamenti; terzo posto per la Francia con poco più di 131 milioni di notti.

4. I FLUSSI TURISTICI EXTRA-EUROPEI

Sebbene la Spagna attragga un maggior numero di turisti non residenti sul proprio territorio rispetto all'Italia, l'analisi delle provenienze dei flussi, ottenuta distinguendo tra paesi appartenenti all'Unione Europea e paesi al di fuori di essa, mostra come il nostro Paese superi la Spagna, e sia quindi il primo paese nella zona euro, per numero di notti trascorse da turisti extra-europei: nel 2013 infatti sono stati oltre 56 milioni i pernottamenti dovuti ai turisti provenienti al di fuori dell'UE, contro i 43 milioni della Spagna; in termini di incidenza, i flussi extra-UE in Italia hanno pesato per il 30,4% sul totale dei pernottamenti dei non residenti, quasi il doppio che in Spagna (17,2%).

L'Italia è quindi il primo paese dell'Eurozona per capacità di attrarre i flussi turistici che vengono da lontano o da paesi non europei, ed è questa una delle leve principali su cui incentrare la promozione del nostro Paese all'estero. Una promozione che deve farsi capace di catturare le peculiarità di ognuno dei mercati di riferimento, e delle molteplici nicchie di turismo in essi contenute, consolidando l'immaginario collettivo internazionale ed arricchendolo di quelle poliedriche sfaccettature tipiche di un patrimonio, materiale e immateriale, così vasto e variegato.

PERNOTTAMENTI DI TURISTI EXTRA-EUROPEI NELL'EUROZONA

Anno 2013 - Dati completi in appendice



Approfondendo il confronto tra Italia e Spagna, ritenuta la nostra diretta concorrente in campo turistico, e analizzando il dettaglio delle provenienze dei flussi turistici, si può osservare come il primo mercato extra-UE per l'Italia sia quello degli Stati Uniti, con quasi 12 milioni di pernottamenti trascorsi nelle strutture ricettive italiane, mentre per la Spagna il primo mercato di riferimento sia la Russia (10,3 milioni di notti). Secondo e terzo mercato per l'Italia sono la Svizzera (9,2 milioni di notti) e la Russia (7,1 milioni di notti); in Spagna invece la Svizzera rappresenta il quarto paese per numero di pernottamenti (4,4 milioni), preceduto dalla Norvegia al secondo posto (5,9 milioni) e dagli Stati Uniti (meno di 5 milioni di notti, quasi la metà che in Italia). Importanti per l'Italia anche la Cina ed il Giappone, entrambi con quasi 3 milioni di notti trascorse nel nostro Paese.

PERNOTTAMENTI DI TURISTI PROVENIENTI DA PAESI EXTRA-UE IN ITALIA E IN SPAGNA: ANNO 2013

(migliaia di notti trascorse in tutti i tipi di esercizi ricettivi, anno 2013)

| Paese di origine | Italia | Spagna |
|------------------|--------|--------|
| Stati Uniti | 11.726 | 4.794 |
| Svizzera | 9.204 | 4.415 |
| Russia | 7.111 | 10.323 |
| Cina | 2.830 | 833 |
| Giappone | 2.765 | 1.282 |
| Australia | 2.293 | 733 |
| Canada | 2.009 | 1.033 |
| Brasile | 1.831 | 1.145 |
| Norvegia | 1.534 | 5.882 |
| Ucraina | 848 | 595 |
| Turchia | 845 | 486 |
| Corea del Sud | 750 | 375 |
| Sud Africa | 274 | 163 |
| Islanda | 97 | 279 |

Fonte: elaborazione Fondazione Edison su dati Eurostat.

Considerando alcuni dei principali paesi extra-UE (allegato xx), è da notare come l'Italia nel 2013 sia stata la prima destinazione della zona euro per i turisti provenienti dal Giappone, dalla Cina, dal Brasile, dal Canada, dalla Svizzera, dagli Stati Uniti e dall'Australia, ed è la seconda destinazione dei turisti russi dopo la Spagna; inoltre, ad eccezione del Brasile e del Giappone, i flussi turistici provenienti da questi paesi sono cresciuti in maniera piuttosto significativa tra il 2012 ed il 2013.

I dati dimostrano quindi come il nostro Paese sia un potente attrattore per i viaggiatori provenienti da paesi a volte anche molto lontani e l'analisi per provenienza mette in luce quali sono i nostri competitor, mercato per mercato.

Per i turisti Giapponesi se l'Italia è la prima destinazione dell'Eurozona con 2,8 milioni di pernottamenti, la Francia è la seconda con 2,6 milioni di notti, seguita dalla Germania (1,3 milioni di notti), dalla Spagna (1,3 milioni) e dall'Austria (500 mila); il numero di pernottamenti di turisti provenienti dal Giappone è stabile per l'Italia tra il 2012 ed il 2013, in lieve calo per gli altri paesi ma in crescita per la Spagna (+5,9%).

Analoga classifica per i turisti cinesi che, oltre a prediligere l'Italia con 2,8 milioni di pernottamenti, scelgono la Francia (2,6 milioni), la Germania (1,7 milioni), la Spagna (830 mila) e l'Austria (570 mila); la dinamica di brevissimo periodo tra il 2012 ed il 2013 è piuttosto significativa, con i pernottamenti in aumento del +20,9% in Spagna, del +25,5% in Germania, del +32,9% in Austria, del +33,6% in Italia e del +52,8% in Francia.

I turisti brasiliani trascorrono invece, in ordine di numerosità, 1,8 milioni di notti in Italia, 1,3 milioni di notti in Portogallo (paese con il quale sono forti i legami storico-culturali), 1,1 milioni di notti in Spagna, 720 mila in Germania e 260 mila in Olanda. Lieve flessione tra il 2012 ed il 2013 dei pernottamenti in Italia (-1,0%), contro un lieve aumento registrato in Spagna (+1,3%) e aumenti più significativi registrati negli altri tre paesi considerati (+5,0% in Germania, +7,4% in Portogallo e +19,1% in Olanda).

Per i turisti canadesi l'Italia è al primo posto per numero di pernottamenti nell'Eurozona, con 2 milioni di notti trascorse nelle strutture ricettive, seguita dalla Francia (1,3 milioni di pernottamenti), dalla Spagna (1 milione di notti), dalla Germania (630 mila notti) e dal Portogallo (340 mila); +3,1% i pernottamenti in Italia tra il 2012 e il 2013, aumento più significativo rispetto alla Francia (+1,0%), alla Germania (+1,8%) e soprattutto alla Spagna dove peraltro si registra un andamento fortemente negativo (-17,5%).

Tra i paesi considerati solo per la Russia l'Italia non è la prima meta per numero di pernottamenti (7,1 milioni), che infatti è preceduta dalla Spagna con 10,3 milioni di notti; seguono, per il mercato russo, Grecia (4,9 milioni di notti), Cipro (4 milioni) e Francia (3 milioni); la dinamica di brevissimo periodo è piuttosto vivace e se in Italia i pernottamenti dei turisti russi sono aumentati del +15,1%, l'aumento è stato più forte in Grecia (+34,2%), a Cipro (+23,7%), in Spagna (+20,8%) e meno marcato in Francia (+9,5%).

Per i vicini svizzeri l'Italia è meta di 9,2 milioni di pernottamenti, molto più che la Francia (5,7 milioni di notti), la Germania (5,4 milioni), la Spagna (4,4 milioni) e l'Austria (4,2 milioni); in Spagna e Francia si registrano però aumenti (+11%; +10% tra il 2012 e il 2013), in Italia del +5,4%, in Germania del +5,3% ed in Austria una sostanziale stabilità (+0,1%).

Gli Stati Uniti, importante mercato per la consistente capacità di spesa dei turisti americani sul territorio, privilegiano l'Italia, con 11,8 milioni di notti, ed in secondo luogo la Francia (8,6 milioni di notti); seguono a distanza la Germania (4,9 milioni), la Spagna (4,8 milioni) e l'Olanda (1,6 milioni); tra il 2012 ed il 2013 si registrano aumenti contenuti sia in Italia (+2,4%), sia in Spagna (+1,8%) e sia in Germania (+1,3%) mentre si registra un aumento più considerevole in Francia (+10,9%).

Per i turisti della lontana Australia invece l'Italia è di gran lunga la meta privilegiata tra quelle della zona euro, con 2,3 milioni di pernottamenti trascorsi nelle strutture ricettive, molto più che in Francia (1,3 milioni di notti), in Spagna (730 mila), in Germania (710 mila) e in Grecia (400 mila). La dinamica 2012/2013 vede un +6,3% delle notti trascorsi in Italia, con un andamento simile a

quello registrato in Spagna (+6,4%), inferiore a quanto misurato in Francia (+10,2%) e superiore alla Germania (+1,8%).

I dati configurano il nostro Paese come una meta privilegiata e consolidata dai principali bacini di provenienza extra-europei ma, con una dinamica di breve periodo piuttosto complessa e variegata come quella appena vista, la necessità di mantenere stabile l'attrattività dell'Italia per il prossimo futuro, e magari portarla anche a livelli superiori, si fa sempre più doverosa.

5. I DATI PRELIMINARI DEL 2014 E IL MERCATO ORGANIZZATO INTERNAZIONALE

I dati preliminari sui flussi turistici del 2014 diffusi dall'Istat mostrano come in quest'ultimo anno la provenienza dei turisti in termini di pernottamenti è in sostanziale parità tra italiani e stranieri: difatti sono 186,7 milioni le presenze dei residenti e 184,3 milioni quelle dei non residenti, rispettivamente il 50,3% ed il 49,7% del totale delle presenze registrate che ammonta, per il 2014, a 371,1 milioni. Rispetto al 2013 si registra un lieve calo dei pernottamenti complessivi nelle strutture ricettive, pari al -1,5% (quando i pernottamenti erano quasi 377 milioni), condizionato soprattutto dal calo della domanda turistica interna che diminuisce del -2,7% in termini di notti; pressoché stabile, invece, il flusso dei turisti dall'estero (-0,2%).

È quindi evidente, ancora nel 2014, l'importanza del turismo inbound per la tenuta e lo sviluppo del settore: rappresenta la metà dei flussi turistici complessivi, contiene le perdite dovute al calo della domanda turistica interna ed apporta un afflusso importante di denaro grazie alla maggiore capacità di spesa di turisti spesso agiati e provenienti da paesi ricchi o in continua espansione economica.

A supporto dei dati preliminari dell'Istat, per l'analisi delle tendenze in atto è interessante ricordare "Indagine sul turismo organizzato internazionale - 2013" di Unioncamere nella quale viene tracciato un quadro complessivo sui cambiamenti, le novità, le conferme affrontate nel 2013 dai Tour Operator internazionali che vendono pacchetti turistici verso l'Italia, nonché le previsioni di vendita per il 2014.

E così la notorietà dell'Italia all'estero trova conferma anche attraverso la testimonianza dei grandi buyer internazionali: per 7 tour operator su 10 l'Italia è la destinazione più richiesta dalla clientela, seguita dalla Francia (5,5 su 10) e dalla Spagna (4,4 su 10); l'immaginario collettivo dei clienti dei tour operator è fortemente legato al binomio cultura ed enogastronomia, ma anche alla storia del Paese e al patrimonio naturalistico.

Se sul mercato organizzato internazionale l'Italia è prima tra le mete più ambite dalla clientela, al momento dell'acquisto del pacchetto di vacanza le destinazioni turistiche italiane convincono un cliente su tre: difatti sul totale dei viaggi venduti il 32,6% sono viaggi in Italia, in crescita rispetto al 2012 quando i pacchetti verso l'Italia erano il 26,8% del totale. Nel dettaglio dei mercati, la maggior quota di pacchetti venduti in Italia si registra in Olanda (52,1%), Australia (47,5%), Usa (46,8%), Russia (45,0%), Canada (41,1%), Giappone (36,7%).

Per il 2014, quasi 3 tour operator su 10 hanno previsto un aumento della domanda di turismo verso l'Italia, 7 su 10 hanno previsto una stabilità e pochissimi quelli che invece ne hanno previsto un calo;

ottimisti soprattutto i buyer cinesi, giapponesi, scandinavi, austriaci, brasiliani e nordamericani. Le città d'arte rappresentano la tipologia di pacchetto turistico verso l'Italia più commercializzata sul mercato organizzato internazionale, essendo venduta dal 72,5% dei tour operator; seguono le località costiere vendute dal 44,0% dei tour operator e, a distanza, laghi (17,5%), montagna (12,1%) e siti archeologici (11,8%).

Dal punto di vista qualitativo l'indagine ci rivela come il turista che si rivolge al tour operator per l'acquisto di un viaggio in Italia, così come per altre destinazioni, è sempre più esigente: ha alte aspettative sulla riuscita del viaggio, desidera sia aspetti qualitativamente elevati che un buon rapporto qualità/prezzo e, in molti casi, la disponibilità a modificare e strutturare il pacchetto di vacanza sulla base delle proprie necessità, caratteristiche ed esperienze personali.

6. UN BIGLIETTO PER **EXPO**, UN BIGLIETTO PER **L'ITALIA**.

Il 2015, l'anno dell'Esposizione Universale a Milano, inaugurata da poche settimane e nonostante le polemiche iniziali già un grande successo di visitatori, rappresenta un'occasione importante per rilanciare il Made in Italy e, in senso più ampio, il brand Italia nel Mondo: un banco di lavoro impegnativo, in cui devono convergere imprese, istituzioni e società civile con l'obiettivo di rinnovare e sostenere lo sviluppo, economico e non, del Paese.

Sul fronte turistico, il visitatore straniero che ha acquistato il biglietto per Expo ha acquistato un potenziale biglietto per visitare l'Italia, non solo attraverso il padiglione omonimo presente all'esposizione ma anche -e soprattutto- attraverso un viaggio, sia esso un tour attraverso le Regioni o un viaggio mirato in qualche particolare territorio. Un biglietto per l'Italia, perché l'Italia è un museo diffuso e una scoperta naturalistica continua, un coacervo di tradizioni e produzioni enogastronomiche e artigianali d'eccellenza, ma che solo la creazione di una filiera turistica integrata tra imprese, istituzioni e società civile può mettere ben in luce, esaltandone il valore d'insieme quanto la ricercatezza dei particolari, arcinoti o misconosciuti che siano.

E il grande flusso di visitatori di Expo non solo rappresenta un bacino immenso di potenziali turisti che vorranno visitare l'Italia, ma anche una fucina di esperienze che invoglieranno i turisti a programmare una vacanza per il futuro, a tornare per rinnovare le scoperte precedenti e a condividere le emozioni trascorse con conoscenti, amici e parenti, sostenendo un passaparola che ancora oggi, declinato tra la comunicazione tradizionale e quella digitale, rappresenta una delle principali vetrine sulle quali scegliere la destinazione di un viaggio.

AGROALIMENTARE

Gli animali si nutrono, l'uomo mangia e solo l'uomo intelligente sa mangiare.

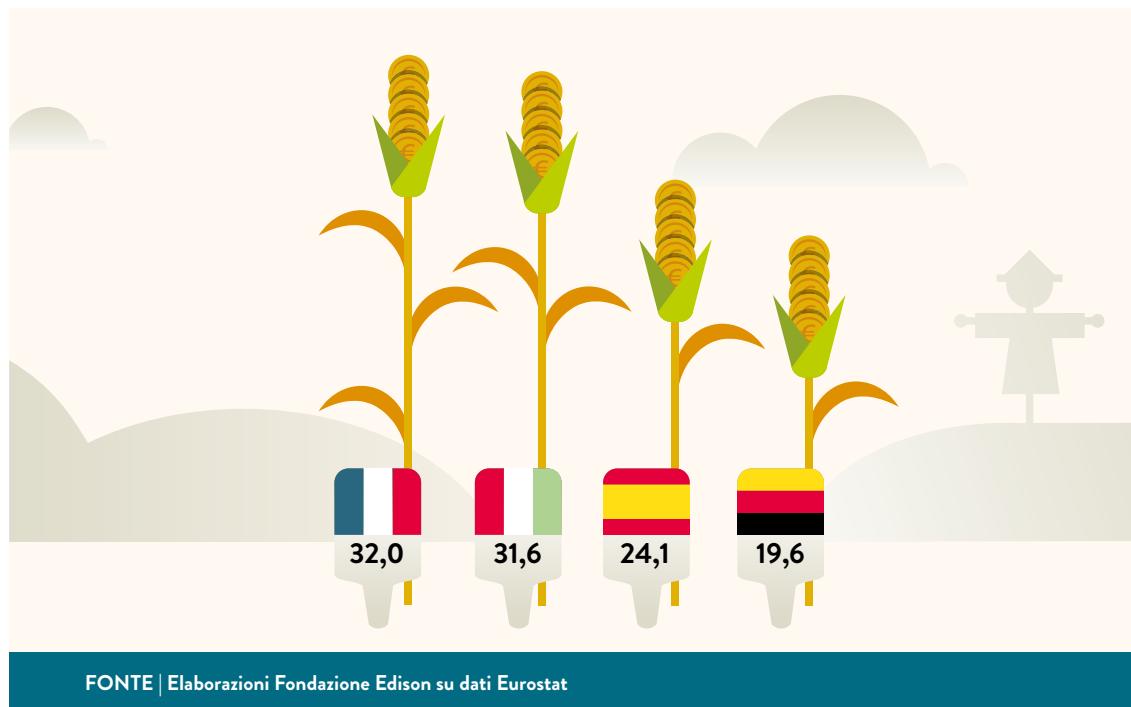
Jean Anthelme Brillat-Savarin

1. I VANTAGGI STRUTTURALI DELL'AGROALIMENTARE NELL'EQUILIBRIO GEO-ECONOMICO ATTUALE

L'Expo 2015 rappresenta un'occasione straordinaria per far conoscere al mondo la leadership italiana nell'agroalimentare. L'Italia è tra le prime in Europa per valore aggiunto prodotto nel settore dell'Agricoltura, silvicoltura e pesca (Asp). I dati recentemente diffusi dall'Eurostat mostrano infatti che, nel 2014, con un valore aggiunto pari a 31,6 miliardi di euro l'Italia è seconda, appena dopo la Francia (32,0 mld), e seguita a distanza da Spagna (24,1 mld) e Germania (19,6 mld).

VALORE AGGIUNTO DELL'AGRICOLTURA, SILVICOLTURA E PESCA NEI PRINCIPALI PAESI EUROPEI

Anno 2014, miliardi di euro – dati completi in appendice



Se poi ci concentriamo sul segmento agricolo e invece del valore aggiunto complessivo andiamo ad analizzare quello realizzato in media per ettaro, allora il dato italiano (1.989€/ha) risulta più del doppio della media europea (922€/ha), il triplo del Regno Unito (614€/ha), il doppio di Spagna (906€/ha), e Germania (994€/ha), e il 60% in più dei cugini francesi (1.226€/ha).

Ma il primato del Bel Paese non si limita alla produzione di ricchezza, bensì investe anche

il versante occupazionale: i nuovi dati indicano che, nel 2014, l'Asp italiano ha generato 907mila posti di lavoro, di gran lunga il valore più elevato in Europa, davanti a Francia, Spagna e Germania, corrispondente ad una media di 7,3 addetti ogni 100 ettari, a fronte di una media europea di 6,6. D'altra parte, quello agroalimentare è un settore in cui l'Italia riesce a far fronte alla concorrenza delle grandi economie emergenti, grazie ad una competizione che, anche a causa di un mercato contraddistinto da consumatori sempre più esperti e consapevoli, si gioca soprattutto sulla qualità del prodotto finale più che sul versante dei costi.

Basti pensare che, dal 2009, il valore aggiunto a prezzi correnti dell'intera economia italiana è risultato pressoché stagnante (+2,2%), mentre quello agroalimentare ha registrato un incremento del +10,6%, di cui l'agricoltura con il +14,2% e la trasformazione alimentare con il +6,8%. D'altra parte, è in larga misura grazie al comparto agroalimentare se l'Italia risulta tra i paesi che, con l'accelerazione della globalizzazione, sono riusciti a conservare le maggiori quote di mercato mondiale: nonostante l'irruzione della Cina e degli altri Brics, il nostro Paese ha mantenuto il 72,6% delle quote di export rispetto al 1999. Una performance non così virtuosa come quella tedesca (93,9%), ma migliore di quelle di USA (70,2%), Francia (59,8%), Giappone (57,3%) e Regno Unito (53,4%).

L'export italiano di prodotti agroalimentari ha raggiunto, nel 2014, un valore di 34,3 miliardi di euro, registrando un incremento, rispetto all'anno precedente, del 2,4%. Il comparto mostra una dinamica migliore di quella complessiva della nostra economia, infatti, nello stesso periodo, le esportazioni nazionali sono cresciute del 2%. D'altra parte, nel 2015, la svalutazione dell'euro nel rapporto di cambio con il dollaro, il rafforzamento della ripresa economica negli Stati Uniti, la divergenza delle politiche monetarie tra le due sponde dell'Atlantico, nonché gli stanziamenti e le misure a sostegno dell'internazionalizzazione e il prevedibile effetto-spinta dell'Expo avranno un impatto presumibilmente positivo sulle vendite all'estero del settore agroalimentare, lasciando presagire una crescita superiore a quella del 2014.

La capacità di reggere alle pressioni competitive esercitate dalle nuove economie può essere osservata analizzando l'evoluzione decennale delle quote di mercato globali della filiera agroalimentare, che indicano la capacità italiana di assorbire della domanda internazionale di importazione dei prodotti. La quota della filiera agroalimentare complessivamente considerata, nel 2003, risultava pari al 4,1% su scala globale, per poi attraversare un decennio in lieve ma costante declino attestandosi, nel 2012, al 3,0%. L'ultimo biennio mostra timidi segnali di ripresa, con una quota dell'agroalimentare pari, nel 2014, al 3,1%. Nello stesso arco di tempo, il complesso dell'economia italiana ha segnato una perdita di competitività ben più pronunciata, passando da una quota di domanda globale pari al 4,0% nel 2003 al 2,8% del 2014.

2. UNA FILIERA DI PRIMATI

La filiera agroalimentare italiana vanta una serie importante di primati a partire dal maggior numero di produzione alimentari certificate a livello comunitario. Siamo, infatti, il Paese più forte al mondo per prodotti 'distintivi', con 264 prodotti Dop e Igp e 4.698 specialità tradizionali regionali, seguiti a distanza dalla Francia (207) e dalla Spagna (162). Nel settore vino contiamo ben 332 Doc, 73 Docg e 118 Igt. C'è poi il biologico: l'Italia è il primo paese europeo per numero di agricoltori biologici.

Con 43.852 imprese biologiche (il 17% di quelli europei) siamo i campioni europei del settore, seguiti dalla Spagna (30.462 imprese, 12% dell'Ue) e dalla Polonia (25.944, 10% di quello europeo). Questa ricchezza si riflette sui risultati economici della filiera: si consideri che in ben 89 prodotti, sul totale dei 704 in cui viene disaggregato il commercio agroalimentare mondiale, il nostro Paese detiene il primo, secondo o terzo posto per quote di mercato, il che implica una percentuale dei podi complessivi pari all'11,4%.

NUMERO DI PODI PER QUOTE DI MERCATO NELLA FILIERA AGROALIMENTARE

Anno 2014, numero di prodotti – dati completi in appendice



Sono ben 27 i prodotti che non hanno rivali sui mercati internazionali, vantando le maggiori quote di mercato mondiale: si tratta, tra gli altri, della pasta (con 2,1 miliardi di dollari esportati l'Italia assorbe il 51,2% del commercio internazionale in questo mercato), dei pomodori (1,2 miliardi, il 76,7% del totale mondiale) e delle carni suine (852 milioni, corrispondenti ad una quota di mercato del 32,1%). Ci sono poi 36 prodotti per i quali siamo secondi al mondo, tra cui i vini di uve fresche (in confezioni fino a due litri), il caffè torrefatto (non decaffeinato) e l'olio d'oliva vergine o extra-vergine. Infine, per 26 delle 704 categorie, l'Italia si colloca al terzo posto per valore dell'export: troviamo tra questi prodotti la cioccolata e i derivati del cacao (in confezioni fino a 2 kg), le mele e le uve.

RIEPILOGO DELLE PERFORMANCE COMPETITIVE DELLE PRINCIPALI PRODUZIONI AGROALIMENTARI ITALIANE
Anno 2014 (valori assoluti in migliaia di dollari; variazioni percentuali e quote di mercato)

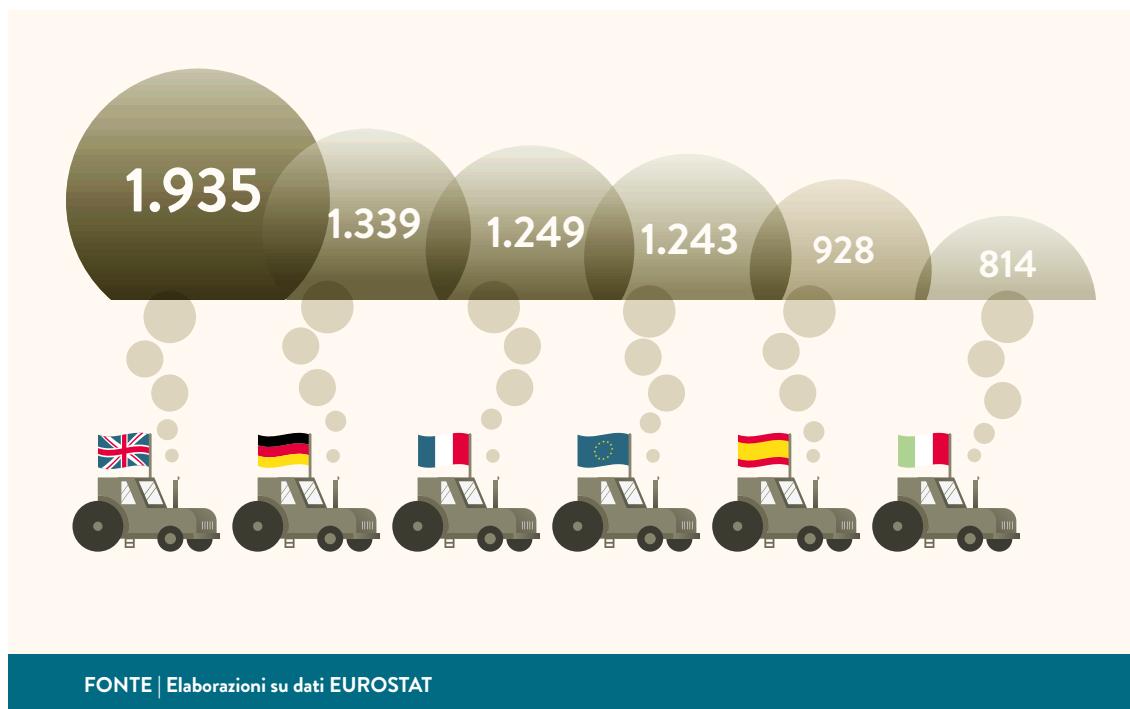
| | HS2012 | Descrizione prodotto | Valori (migliaia di dollari) | | Variazioni % 2010-2014 | | | Quota di mercato |
|-------------------|--------|--|------------------------------|-------------------|------------------------|-----------------|---------------|------------------|
| | | | Esportazioni | Saldo commerciale | Valori Italia | Quantità Italia | Importo Mondo | |
| PRIME POSIZIONI | 190219 | Paste alimentari (non contenenti uova) | 2.114.867 | 2.060.567 | 6,0 | 4,0 | 7,0 | 51,2 |
| | 200210 | Pomodori interi o in pezzi | 1.167.762 | 1.150.648 | 5,0 | 1,0 | 4,0 | 76,7 |
| | 21019 | Carni di suini secche o affumicate | 852.227 | 754.940 | 7,0 | 6,0 | 3,0 | 32,1 |
| | 190220 | Paste alimentari farcite | 450.248 | 427.097 | 3,0 | 1,0 | 3,0 | 29,5 |
| | 220900 | Aceti commestibili e loro succedanei | 321.710 | 301.049 | 5,0 | 4,0 | 8,0 | 52,2 |
| | 200551 | Fagioli freschi in grani, preparati o conservati | 230.170 | 224.714 | 12,0 | 5,0 | 7,0 | 34,6 |
| | 220510 | Vermut e altri vini di uve fresche aromatici | 213.400 | 210.650 | 3,0 | -6,0 | 0,0 | 41,6 |
| | 151590 | Grassi ed oli vegetali | 212.334 | 152.020 | 24,0 | 28,0 | 10,0 | 13,9 |
| | 190211 | Paste alimentari contenenti uova | 206.082 | 205.046 | 3,0 | 1,0 | 4,0 | 41,2 |
| | 40640 | Formaggi a pasta erborinata | 167.369 | 148.312 | 5,0 | 3,0 | 3,0 | 24,7 |
| SECONDE POSIZIONI | 220421 | Vini di uve fresche in confezioni fino a 2 litri | 5.098.960 | 5.029.687 | 5,0 | 0,0 | 4,0 | 20,8 |
| | 90121 | Caffè torrefatto (non decaffeinato) | 1.422.575 | 1.216.523 | 11,0 | 10,0 | 11,0 | 14,9 |
| | 150910 | Olio di oliva vergine ed extra-vergine | 1.422.322 | -369.964 | 5,0 | 2,0 | 7,0 | 25,4 |
| | 220410 | Vini spumanti di uve fresche | 1.115.733 | 955.119 | 16,0 | 10,0 | 7,0 | 18,0 |
| | 200290 | Pomodori preparati o conservati | 815.184 | 660.722 | 1,0 | -1,0 | 6,0 | 23,4 |
| | 40610 | Formaggi freschi non fermentati | 807.465 | -93.285 | 10,0 | 9,0 | 11,0 | 12,0 |
| | 81050 | Kiwi freschi | 588.860 | 523.394 | 6,0 | -2,0 | 6,0 | 25,6 |
| | 220429 | Vini di uve fresche in confezioni oltre 2 litri | 527.256 | 373.278 | 5,0 | -9,0 | 5,0 | 14,2 |
| | 220110 | Acque minerali e acque gassate | 524.675 | 515.909 | 7,0 | 5,0 | 4,0 | 19,9 |
| | 220870 | Liquori | 473.096 | 406.933 | 4,0 | 22,0 | 3,0 | 14,8 |
| TERZE POSIZIONI | 180690 | Cioccolata e derivati cacao in conf. fino 2kg | 1.265.407 | 998.065 | 5,0 | 4,0 | 10,0 | 9,2 |
| | 80810 | Mele fresche | 975.630 | 950.828 | 4,0 | 0,0 | 6,0 | 13,0 |
| | 80610 | Uve fresche | 751.782 | 697.836 | 0,0 | -1,0 | 5,0 | 9,3 |
| | 60290 | Piante vive | 539.413 | 312.965 | 0,0 | 0,0 | 1,0 | 7,7 |
| | 160100 | Salsicce, salami e prodotti simili | 503.489 | 438.513 | 5,0 | 4,0 | 8,0 | 9,8 |
| | 200799 | Confetture, gelatine, marmellate e puree | 226.079 | 143.343 | 18,0 | 15,0 | 10,0 | 8,2 |
| | 210320 | Salsa "ketchup" e altre salse al pomodoro | 215.058 | 185.025 | 3,0 | 1,0 | 3,0 | 11,9 |
| | 70519 | Lattughe fresche o refrigerate | 118.200 | 92.371 | 6,0 | -1,0 | 5,0 | 9,7 |
| | 200969 | Succhi di uva non fermentati | 112.965 | 80.145 | -3,0 | -11,0 | 4,0 | 16,5 |
| | 120810 | Farine di fave di soia | 67.532 | 48.354 | 86,0 | 70,0 | 9,0 | 4,0 |

Fonte: elaborazioni su dati Un-Comtrade

L'agricoltura italiana è inoltre tra le più sostenibili. Con 814 tonnellate per ogni milione di euro prodotto dal settore, non solo l'agricoltura italiana emette il 35% di gas serra in meno della media Ue, ma fa decisamente meglio di Spagna (il 12% in meno), Francia (il 34% in meno), Germania (il 39% in meno) e Regno Unito (il 58% di gas serra in meno).

Anche sotto il profilo delle emissioni di anidride carbonica, con 138 tonnellate per ogni milione di euro prodotto dal settore agricolo, l'Italia si distingue nel panorama europeo. Il nostro Paese inquina il 31% in meno della media europea e mostra performance migliori di tutti i principali Paesi (il 3% in meno della Francia, l'8% in meno della Germania, il 22% in meno del Regno Unito e il 43% in meno della Spagna). D'altra parte, gli elementi di sostenibilità della nostra agricoltura non sono del resto separabili dalla matrice distintiva della produzione italiana, espressione della stretta simbiosi con territori e comunità.

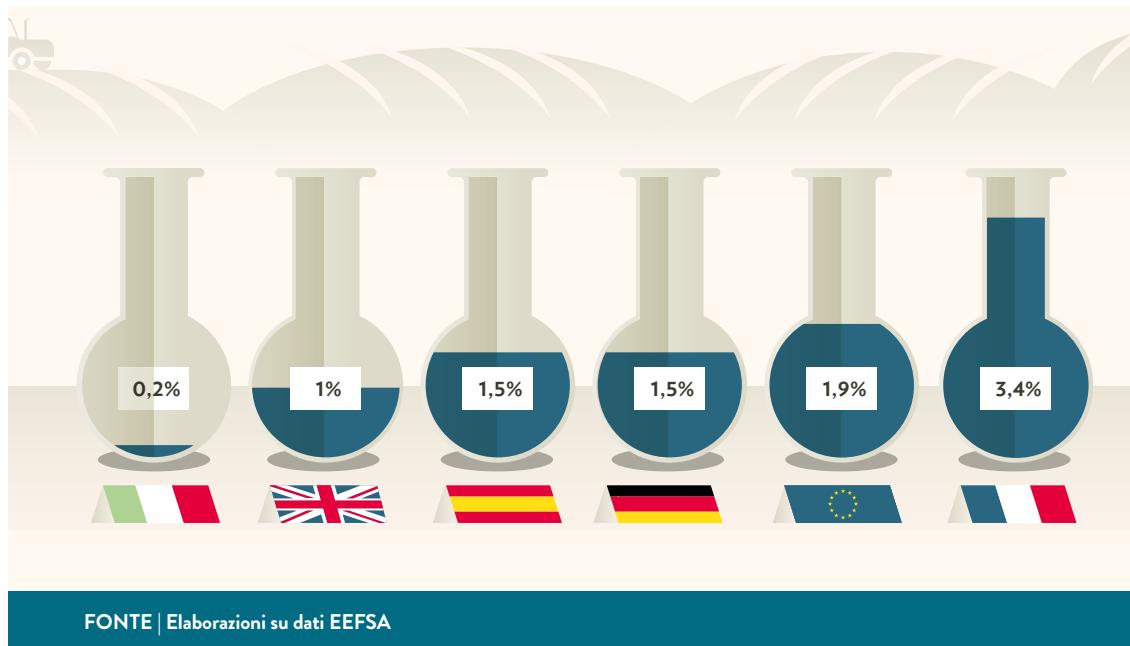
EMISSIONE DI GAS SERRA DEL SETTORE AGRICOLO NEI PRINCIPALI PAESI EUROPEI Anno 2012



L'Italia è poi al vertice della sicurezza alimentare mondiale. Siamo il paese con il minor numero di prodotti agroalimentari con residui chimici (0,2%, un terzo in meno rispetto all'anno prima), quota inferiore di quasi 10 volte rispetto alla media europea (1,9%, aumentati di circa un terzo rispetto all'anno prima) e di oltre 30 volte quella dei prodotti extracomunitari.

QUOTA DI PRODOTTI AGROALIMENTARI CON RESIDUI CHIMICI OLTRE I LIMITI NEI PRINCIPALI PAESI EUROPEI

Anno 2014 - incidenze percentuali



Non è quindi un caso che in Italia vedono una prospettiva di lavoro futuro nel cibo quasi uno studente su quattro, con ben il 24% degli iscritti al primo anno delle scuole secondarie superiori tecniche e professionali che hanno scelto, per l'anno scolastico 2014/2015, un indirizzo legato all'agricoltura, all'enogastronomia e al turismo; gli Istituti agrari, con un aumento record del 12%, sono quelli che fanno segnare il maggior incremento nel numero di iscrizioni al primo anno. I giovani hanno visto prima e meglio di altri che nella valorizzazione del vero Made in Italy legato al territorio c'è una prospettiva di futuro e di crescita nel Paese, anche se manca ancora la giusta redditività a causa delle distorsioni di filiera e della concorrenza sleale dovuta alla mancanza di trasparenza nell'informazione ai consumatori, che permette di spacciare come Made in Italy prodotti importati.

Del resto l'agricoltura si è rivelata, tra tutti i settori economici nazionali, quello più dinamico sul fronte occupazionale nel corso del 2014, con una crescita degli occupati dell'1,6% (+2,4% i dipendenti; +0,7% gli indipendenti). I posti di lavoro complessivi, nello stesso periodo, sono cresciuti di appena lo 0,4%.

Il settore agroalimentare rappresenta una componente sempre più rilevante del made in Italy per l'impatto che ha sull'occupazione, sul valore aggiunto e sull'export e per il costante miglioramento qualitativo dei prodotti che ci pone all'avanguardia nel contesto internazionale. C'è grande

richiesta di prodotti alimentari e vini italiani nel mondo: un trend che l'Italia deve saper cogliere in tutte le sue potenzialità. La nostra agricoltura è infatti un settore che è cresciuto nel segno della qualità, che dà un contributo importante all'attrattività del made in Italy nel mondo e che continua a svilupparsi scegliendo la via dell'eccellenza.

Tabelle dati completi in appendice

LOCALISMO E SUSSIDIARIETÀ

Ciò che abbiamo fatto per noi stessi muore con noi.
Ciò che abbiamo fatto per gli altri dura per sempre.

Harvey B. Mackay

1. IL MODELLO ITALIANO E I SUOI TRATTI DISTINTIVI: IL **NON PROFIT PRODUTTIVO**

L'economia sociale¹ in Italia gode di buona salute. Negli ultimi anni questo comparto non solo è cresciuto in termini di occupati e di rilevanza economica, ma è stato in grado di esprimere un dinamismo che ha senza dubbio aiutato il Paese a contrastare gli effetti della crisi economica ed occupazionale. Questo sviluppo è stato trainato dalla crescita della domanda di servizi sociali, educativi e di inserimento lavorativo, dinamica che peraltro ha interessato anche altri Paesi europei. Attraverso le evidenze sulla rilevanza e le specificità dell'ecosistema italiano fornite dai numeri, in particolar modo nella sua declinazione "produttiva" (imprenditorialità sociale), il presente capitolo evidenzierà i principali trend in atto all'interno del mondo dell'economia sociale, nonché gli aspetti legati alla dimensione collaborativa che tradizionalmente caratterizza i soggetti del Terzo settore, ma che a causa della crisi sta assumendo anche altre forme di declinazione, ad esempio la sharing economy, al fine di rigenerare i legami sociali e, di conseguenza, le comunità e i territori.

2. L'ECONOMIA SOCIALE ITALIANA E IL RAFFRONTO EUROPEO

14,5 milioni è il numero di persone² impiegate nell'economia sociale in Europa (pari al 6,5% della popolazione attiva dell'UE a 27)³, dato in forte crescita rispetto agli 11 mln del 2003. Per avere una più puntuale percezione della portata del fenomeno, siamo nell'ordine della somma degli addetti della finanza, dell'ICT e dell'immobiliare in Europa.

All'interno di questo segmento l'economia sociale italiana e, in particolare, la sua componente produttiva rivestono un ruolo fondamentale, sia in termini di unità istituzionali (97.699 unità pari a 3,45% del totale UE) che di peso occupazionale (2.228.010, pari al 15,7% del totale UE).

¹ La definizione di economia sociale condivisa e utilizzata a livello europeo da un punto di vista operativo (ovvero al fine della realizzazione di ricerche e politiche a livello comunitario): "L'insieme di imprese private dotate di un'organizzazione formale, caratterizzate da autonomia di decisione e libertà di adesione, create allo scopo di soddisfare le esigenze dei loro aderenti attraverso il mercato, mediante la produzione di beni o la fornitura di servizi assicurativi, finanziari o di altro tipo, in cui le decisioni e l'eventuale distribuzione degli utili o dell'avanzo di gestione tra i soci non sono legate direttamente al capitale o alle quote versate da ciascun socio - in quanto ognuno di loro ha diritto a un voto - oppure, in ogni caso, sono il risultato di processi decisionali democratici e partecipativi. L'economia sociale comprende anche gli organismi privati, dotati di un'organizzazione formale, caratterizzati da autonomia di decisione e libertà di adesione, che producono servizi non commerciali per le famiglie e il cui eventuale avanzo di gestione non può essere distribuito agli agenti economici che le hanno create, le controllano o le finanziano". Per approfondimenti, cfr. CESE (2012), L'Economia sociale nell'Unione Europea. Disponibile alla pagina: <http://www.eesc.europa.eu/resources/docs/executive-summary-of-study-of-the-social-economy-in-the-european-union-it.pdf>.

² CESE (2012), op.cit.

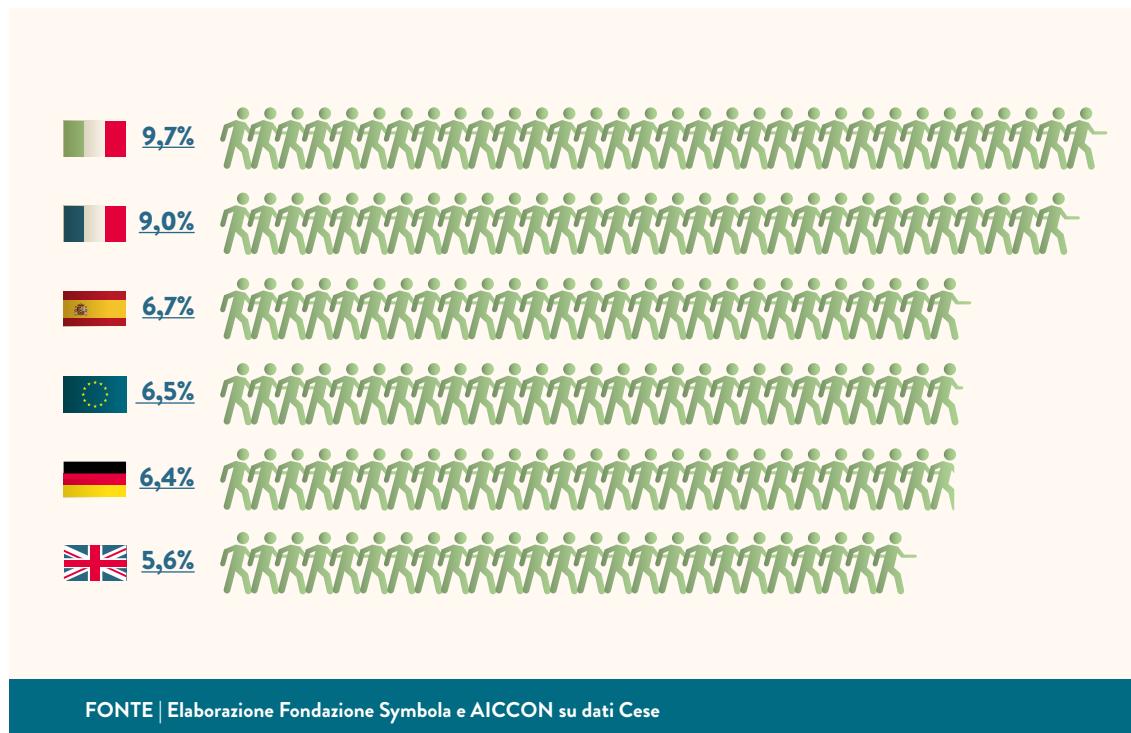
³ Ibidem.

Nel confronto con le principali economie europee, l'Italia è prima per quota percentuale di addetti sul totale dell'economia (9,7%), superando la Francia (9,0%), la Spagna (6,7%), la Germania (6,4%), il Regno Unito (5,6%) e superando la media europea (6,5%).

L'Italia inoltre è il primo Paese per numero di cooperative e per numero di addetti relativi: con ben 71.578 unità ne conta il doppio della somma di Francia, Germania e Regno Unito e con 1.128.281 addetti ne conta poco meno del totale degli addetti dei tre Paesi presi a riferimento.

PESO DEGLI ADDETTI DELL'ECONOMIA SOCIALE SUL TOTALE DEGLI ADDETTI NELLE CINQUE PRINCIPALI ECONOMIE EUROPEE

Anno 2010 - valori percentuali



3. IL TERZO SETTORE ITALIANO IN NUMERI

A livello europeo il concetto di economia sociale racchiude e armonizza le diverse classificazioni esistenti nei singoli Stati membri, includendo al proprio interno una pluralità di attori che la Commissione Europea ha mappato nel 2012 raccogliendo i dati esistenti a livello nazionale attraverso le fonti disponibili.

In Italia all'interno del concetto di economia sociale vi è un gruppo di soggetti che va sotto il nome di Terzo settore o Istituzioni non profit, ovvero: associazioni, comitati, fondazioni e cooperative sociali⁴. Le informazioni più recenti sono i dati del Censimento sulle Istituzioni non profit rilevati da Istat nel 2011 e rilasciati nel 2013, in base ai quali il Terzo settore italiano conta ben 301.191 istituzioni⁵. All'interno di questo insieme spicca il settore associativo con 269.353 associazioni (di cui 201.004 non riconosciute e 68.349 riconosciute), cui si aggiungono poco più di 6 mila fondazioni. Complessivamente il sistema conta 681 mila addetti (pari alla somma del numero di addetti delle imprese di Umbria e Liguria, con un incremento rispetto al 2001 di quasi il 40%; figura 1), 4,7 milioni di volontari, 271 mila lavoratori esterni e 5 mila lavoratori temporanei⁶, muovendo entrate per 64 miliardi di euro (pari al 3,4% dell'economia nazionale; nel 2001 il dato ammontava a 38 miliardi di euro).

A livello europeo il concetto di economia sociale, che cerca di racchiudere le diverse classificazioni esistenti nei singoli Stati membri, include al proprio interno una pluralità di attoriche a livello italiano va sotto il nome di istituzioni (od organizzazioni) non profit o Terzo settore ovvero: associazioni, comitati, fondazioni, cooperative sociali⁷.

Un sistema che conta in Italia ben 301.191 istituzioni⁸, nel quale spicca il settore associativo con 269.353 associazioni (di cui 201.004 non riconosciute e 68.349 riconosciute), cui si aggiungono poco più di 6 mila fondazioni. Complessivamente il sistema conta 681 mila addetti (pari alla somma del numero di addetti delle imprese di Umbria e Liguria, con un incremento rispetto al 2001 di quasi il 40%), 4,7 milioni di volontari, 271 mila lavoratori esterni e 5 mila lavoratori

⁴ Disegno di Legge n. 2617, approvato dalla Camera dei Deputati il 9 aprile 2015, "Delega al Governo per la riforma del Terzo settore, dell'impresa sociale e per la disciplina del Servizio civile universale" definisce il Terzo settore come "il complesso degli enti privati costituiti per il perseguimento, senza scopo di lucro, di finalità civiche e solidaristiche e che, in attuazione del principio di sussidiarietà e in coerenza con i rispettivi statuti o atti costitutivi, promuovono e realizzano attività d'interesse generale anche mediante la produzione e lo scambio di beni e servizi di utilità sociale nonché attraverso forme di mutualità".

⁵ Dati Censimento Istat sulle Istituzioni Non Profit 2011

⁶ Barbetta G.P., Lorenzini F., Mancini A. (2014), "Struttura e dinamica del non profit in Italia", intervento al convegno Non profit in Italia - Quali sfide e quali opportunità per il Paese. Roma, 16 Aprile 2014. Disponibile alla pagina: <http://censimentoindustriaeservizi.istat.it/istatcens/roma-16-aprile-il-non-profit-in-italia-quali-sfide-e-quali-opportunita-per-il-paese/>.

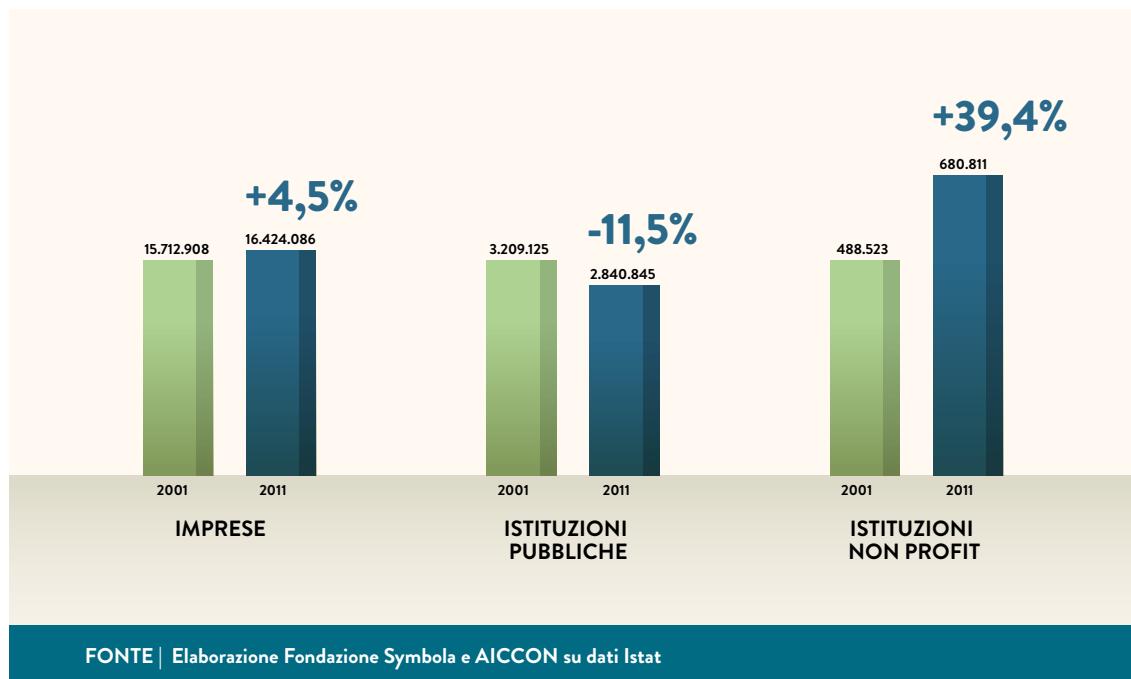
⁷ Disegno di Legge n. 2617, approvato dalla Camera dei Deputati il 9 aprile 2015, "Delega al Governo per la riforma del Terzo settore, dell'impresa sociale e per la disciplina del Servizio civile universale" definisce il Terzo settore come "il complesso degli enti privati costituiti per il perseguimento, senza scopo di lucro, di finalità civiche e solidaristiche e che, in attuazione del principio di sussidiarietà e in coerenza con i rispettivi statuti o atti costitutivi, promuovono e realizzano attività d'interesse generale anche mediante la produzione e lo scambio di beni e servizi di utilità sociale nonché attraverso forme di mutualità".

⁸ Dati Censimento Istat sulle Istituzioni Non Profit 2011

temporanei⁹, muovendo entrate per 64 miliardi di euro (pari al 3,4% dell'economia nazionale; nel 2001 il dato ammontava a 38 miliardi di euro).

LE ISTITUZIONI IN ITALIA

Anni 2001/2011 - numero di addetti



Numeri importanti per i quali è possibile individuare tre fattori del successo. Il primo è relativo alla complementarità con un modello di sviluppo sempre più inclusivo cui l'Italia – così come il resto dei Paesi europei – oggi tende. Il secondo fattore è la connaturata capacità di saper cogliere i bisogni grazie alla prossimità e alla vicinanza di tali soggetti alle comunità di riferimento e, quindi, alla capacità di individuare soluzioni adeguate a tali bisogni. Il terzo fattore è legato alla dinamicità della componente produttiva di questo settore (cooperative sociali), che contribuisce attivamente alla costruzione di un modello di sviluppo fondato sulla produzione sia di valore economico che sociale generando sempre più forme imprenditoriali nuove.

La complementarità tra Terzo settore e sviluppo del sistema produttivo è rilevata da recenti

⁹ Barbeta G.P., Lorenzini F., Mancini A. (2014), "Struttura e dinamica del non profit in Italia", intervento al convegno Non profit in Italia - Quali sfide e quali opportunità per il Paese. Roma, 16 Aprile 2014. Disponibile alla pagina: <http://censimentoindustriaeservizi.istat.it/istatcens/roma-16-aprile-il-non-profit-in-italia-quali-sfide-e-quali-opportunita-per-il-paese/>.

analisi¹⁰ che mostrano, a livello regionale, l'esistenza di una corrispondenza (indice di Bravais-Pearson pari a 0,87) tra l'impiego di risorse umane del non profit (intesa come incidenza di lavoratori e di volontari ricondotti a persone/anno ogni 1.000 abitanti) e tenuta economica (PIL pro-capite a prezzi correnti). Ciò a dire che nel mix territoriale, l'intensità della componente Terzo settore oltre a concorrere al riequilibrio delle dimensioni sociali (equità, inclusione sociale e benessere), arricchisce e alimenta l'ecosistema produttivo¹¹. Il secondo fattore di successo risiede nella capacità di rispondere meglio alla crescita della domanda di nuovi bisogni sociali espresse dalle società: dall'aumento delle persone che pur lavorando entrano in condizione di povertà relativa al fenomeno della crescita senza occupazione, alla crescita di quella fetta di popolazione che deve affrontare fenomeni quali l'invecchiamento, la non autosufficienza, la precarizzazione del lavoro, l'impoverimento, l'emarginazione e le situazioni di disagio fino all'ampliamento dello spettro di coloro i quali possono essere definiti vulnerabili. A queste domande il Terzo settore, grazie alla capacità che lo contraddistingue di leggere i bisogni emergenti dai territori, sta tentando di dare risposte sempre più articolate insieme ad una pluralità di attori appartenenti sia alla sfera pubblica che privata. Al terzo fattore, ovvero la dinamicità della componente produttiva del Terzo settore (cooperative sociali), allargando lo spettro di analisi all'imprenditoria sociale, dedichiamo il successivo paragrafo.

4. L'IMPRENDITORIA SOCIALE MADE IN ITALY

Rappresenta un tratto peculiare e distintivo dell'economia sociale italiana, anche nella comparazione con i modelli europei. Ne fanno parte diverse categorie di soggetti: le cooperative sociali, le imprese sociali¹² e le organizzazioni non profit orientate al mercato, cui si aggiungono le imprese for profit che operano negli ambiti di attività contemplati dalla legge sulle imprese sociali. Un bacino, quindi, che complessivamente conta quasi 100mila soggetti e che, attraverso il proprio operato, produce un valore sia di tipo economico che sociale, fondando di fatto il loro agire su quegli elementi di coesione e competitività che rigenerano le comunità e le economie in cui si inseriscono.

In questo segmento produttivo il grande player è la cooperazione sociale¹³. Una realtà economica che conta 12.570 unità¹⁴, con un capitale investito che sfiora gli 8,3 miliardi di euro.

¹⁰ Centro Studi Unioncamere (a cura di) (2014), Rapporto Unioncamere 2014. Imprese, comunità e creazione di valore. Disponibile alla pagina: <http://www.unioncamere.gov.it/download/3455.html>.

¹¹ Fondazione Symbola, Unioncamere Consorzio Aaster (a cura di) (2014), Coesione è competizione. Nuove geografie della produzione del valore in Italia. Disponibile alla pagina: www.unioncamere.gov.it/download/3487.html.

¹² Normate dal decreto legislativo n. 155/2006.

¹³ Imprese che promuovono l'integrazione sociale dei cittadini o attraverso la gestione di servizi socio-sanitari ed educativi (cooperative sociali di tipo A) o tramite lo svolgimento di attività diverse - agricole, industriali, commerciali o di servizi - finalizzate all'inserimento lavorativo di persone svantaggiate (cooperative sociali di tipo B)

¹⁴ Carini, C., Costa, E. (2014), "La resilienza delle cooperative sociali", in P. Venturi e F. Zandonai (a cura di) (2014), L'impresa sociale in Italia. Identità e sviluppo in un quadro di riforma. Rapporto Iris Network. Disponibile alla pagina: <http://irisnetwork.it/wp-content/uploads/2015/02/Rapporto-Iris-Network-pagine-affiancate.pdf>.

Ma è nella dimensione occupazionale che emerge il suo valore, 513mila occupati¹⁵, di cui il 63% a tempo indeterminato¹⁶. Le cooperative sociali hanno generato nel 2011 un fatturato complessivo di 10,1 miliardi di euro¹⁷, pari al 17,5% delle entrate registrate nel medesimo anno dalle istituzioni non profit.

All'interno del non profit produttivo operano poi 774 imprese sociali¹⁸, soggetti¹⁹ attivi prevalentemente nei settori della sanità (58%), dell'assistenza sociale e dell'istruzione²⁰. Occupano 29mila persone e coinvolgono circa 3mila volontari con una offerta di beni e servizi per l'80% rivolta direttamente ai cittadini e alle famiglie dei beneficiari (229mila), generando un valore della produzione di 314 milioni di euro.

Completa il quadro del non profit produttivo l'osservazione di quella componente del Terzo settore che va sotto il nome di organizzazioni non profit market oriented. In particolare, i dati del Censimento 2011 rilevano una percentuale pari al 47,3% di entrate derivanti dalla vendita di beni e servizi. Osservando il dato per settori di attività prevalente, si evidenzia che tre sono quelli in cui la percentuale di entrate da vendita di beni e servizi supera il dato aggregato, ovvero la sanità (85,5%), l'assistenza sociale (80%) e l'istruzione e ricerca (59,3%).

Inoltre, seppure i dati censuari evidenzino una maggioranza in termini di valori assoluti di istituzioni non profit non market (209.059 unità, +47,4% rispetto alla rilevazione del Censimento precedente) su quelle market²¹ (92.132 unità, +15,8% rispetto alla rilevazione del Censimento precedente), al contempo è possibile rilevare una crescita in termini di occupazione delle istituzioni non profit market più che proporzionale all'aumento del numero di unità attive corrispondenti, che permette di evidenziare come nell'ambito delle istituzioni non profit non market si sia verificata una "crescita senza occupazione" e, più in generale, che il dato positivo di crescita degli addetti delle istituzioni non profit (+39,4% rispetto al 2001) sia connesso all'aumento del loro numero principalmente all'interno di istituzioni non profit non market.

Il non profit italiano si dimostra, quindi, un asset del nostro Paese tanto economico e produttivo, per il contributo in fatturato e occupazione, quanto sociale, per l'apporto in termini di inclusione sociale e di servizi erogati a cittadini e famiglie.

¹⁵ Le posizioni previdenziali aperte dalle cooperative sociali presso l'INPS, nel confronto col dato occupazionale registrato da Istat (che è pari a quasi 365 mila unità), ha il vantaggio di quantificare anche i lavoratori stagionali assunti nel corso dell'anno, ma al contempo presenta il limite di non coincidere con i posti di lavoro disponibili presso le cooperative sociali, in quanto sullo stesso posto di lavoro possono transitare, nel corso dell'anno, più lavoratori dando luogo a più posizioni previdenziali.

¹⁶ Carini, C., Costa, E. (2014), "La resilienza delle cooperative sociali", in P. Venturi e F. Zandonai (a cura di) (2014), L'impresa sociale in Italia. Identità e sviluppo in un quadro di riforma. Rapporto Iris Network. Disponibile alla pagina: <http://irisnetwork.it/wp-content/uploads/2015/02/Rapporto-Iris-Network-pagine-affiancate.pdf>.

¹⁷ Ibidem.

¹⁸ Ovvero soggetti aventi la qualifica civilistica di impresa sociale introdotta nell'ordinamento giuridico italiano con il decreto legislativo 155/2006 e che prevede l'iscrizione delle stesse in una sezione speciale (L) del Registro delle Imprese.

¹⁹ Che in Italia per il 33% assumono la forma giuridica di cooperativa sociale e per il 28% di società a responsabilità limitata.

²⁰ Venturi, P., Zandonai, F. (2014a), op. cit.

²¹ Seguendo i criteri del regolamento SEC (sistema di contabilità), Istat definisce market una istituzione in cui più del 50% dei costi di produzione è assicurato da ricavi della vendita di beni e servizi a soggetti pubblici o privati.

4.1. ALCUNE TENDENZE IN ATTO: DALLO SVILUPPO LOCALE ALLA SHARING ECONOMY

Nell'affrontare problematiche e questioni che, seppure non imputabili alla crisi in via esclusiva, hanno tuttavia certamente trovato in essa terreno fertile per la loro diffusione, il Terzo settore italiano ha intrapreso nuove piste evolutive: una prima legata alla rigenerazione di comunità attraverso modelli di sviluppo locale; una seconda relativa a percorsi di innovazione intersettoriale; infine, una terza tendenza collegata allo sviluppo di nuove forme di imprenditorialità nate da rapporti tra mondo non profit e imprese for profit.

Esempio della prima tendenza è sicuramente il recentissimo progetto Piacere Milano²², iniziativa di turismo collaborativo promossa congiuntamente da agenzie di comunicazione e cooperative sociali in occasione di Expo 2015, ma destinata a continuare nel tempo. Il progetto supporta e integra il tradizionale concetto di ospitalità mettendo al centro la relazione e rendendo i cittadini non semplici spettatori di un evento globale, ma attori protagonisti di un'esperienza di relazione vissuta insieme ai turisti. Sempre su questa linea di tendenza si rileva il fenomeno crescente delle cooperative di comunità (attualmente se ne contano almeno 14), imprese cooperative aventi quale obiettivo primario la fornitura di vantaggi alla comunità cui appartengono o scelgono di appartenere i soci attraverso la produzione di beni e servizi in ambiti quali servizi di interesse generale, turismo, agricoltura e ambiente. Emblematica l'esperienza della cooperativa di comunità "Valle dei Cavalieri"²³, nata nel 1990 nel piccolo borgo di Succiso (Reggio Emilia) dall'associazione volontaria di 33 soci per reagire collettivamente all'insostenibilità economica delle singole attività in essere nel Paese e all'assenza di servizi di interesse generale. La cooperativa ha ad oggi 700mila euro di fatturato, ha effettuato 1,5 milioni di euro di investimenti in 20 anni di attività ed è stata premiata nel 2013 con il riconoscimento Bandiera Verde della CIA per la valorizzazione del territorio ed il miglioramento apportato alle condizioni di vita ed economiche dei cittadini.

Di grande interesse infine sono le esperienze dei workers buyout, ovvero casi in cui i dipendenti, al fine di evitarne la chiusura (e i relativi licenziamenti), rilevano l'azienda in crisi e creano una cooperativa di cui diventano soci. Laserpiù²⁴, cooperativa nata nel 2012 a Cesena dalla vendita di uno dei comparti produttivi dell'azienda leader mondiale della produzione di attrezzature per lo sport, il tempo libero e il benessere Technogym ne è un esempio. Per l'impresa cesenate il reparto di produzione di carpenteria metallica leggera non era più strategico, anche se operante in un settore in crescita e senza particolari rischi per la produzione²⁵. Di fronte alla decisione di vendere, ed al conseguente rischio di perdita di parte, o della totalità, dei posti di lavoro, una parte dei dipendenti decise di acquisire direttamente l'attività, puntando a diventare i primi fornitori della stessa Technogym. L'azienda madre supportò direttamente la neonata cooperativa guidata da 5 soci fondatori e con un totale di 22 dipendenti. Oggi Laserpiù ha aumentato la sua base sociale a 12 soci-lavoratori ed è diretto fornitore di Technogym, oltre ad aver avviato nuove relazioni commerciali con altri mercati interessati ai propri prodotti.

²² www.piaceremilano.it

²³ www.valledeicavalieri.it

²⁴ www.laserpiu.com

²⁵ Pezzi, E. (a cura di) (2014), *Futuro Presente. Storie di lavoro ricreato*, Confcooperative Emilia-Romagna.

Una seconda tendenza rilevata è relativa alla convergenza in atto tra settori più o meno tradizionali dell'economia del nostro Paese con la dimensione sociale propria delle attività implementate dalle imprese sociali.

Pioniera l'esperienza dell'agricoltura sociale, ovvero l'uso dell'azienda agricola per il soddisfacimento di bisogni quali il recupero e l'inserimento di soggetti svantaggiati, attività didattiche per le scuole, ecc. Gli esempi sono veramente tanti, va sicuramente ricordata l'esperienza della Cooperativa Agricoltura Capodarco²⁶ operante nell'interland della Capitale con progetti di integrazione socio-lavorativa di soggetti svantaggiati nel contesto produttivo ordinario dell'azienda agricola. Con il progetto "Vivalo", è riuscito a coinvolgere persone disabili in attività florovivaistiche in serra attrezzata per musicoterapia e cromoterapia. La cooperativa ha inoltre avviato un innovativo progetto di rete per la distribuzione di prodotti biologici sul mercato in cooperazione con diverse aziende agricole del territorio, Biosolidale Distribuzione Srl.

La dimensione sociale sta inoltre fertilizzando positivamente anche il turismo e le costruzioni. Il turismo sociale rappresenta una tipologia nuova di turismo particolarmente sensibile all'assetto territoriale e alle dinamiche di sviluppo locale e che si rivolge a categorie trascurate dal mercato²⁷. Un esempio interessante è quello dell'Ostello di Bagnocavallo²⁸. Un'iniziativa romagnola promossa da quattro cooperative sociali del territorio ravennate, Il Mulino, La Traccia, Botteghe e Mestieri e La Pieve, che tiene conto di più fattori: coesione sociale, relazionalità, lavoro e integrazione sociale. L'Ostello è una struttura completamente accessibile alle persone diversamente abili e, al contempo, un progetto di inserimento lavorativo. Sul fronte delle costruzioni, o meglio dell'abitare, è oramai una realtà il fenomeno dell'housing sociale, cioè l'offerta di alloggi e servizi abitativi a prezzi contenuti destinati a cittadini con reddito medio basso che hanno difficoltà nel sostenere il costo di un affitto/mutuo sul mercato privato ma che non possono accedere ad un alloggio popolare. È il caso del Consorzio Kairòs²⁹ di Torino, gestore della residenza temporanea "Luoghi Comuni", un luogo che offre soluzioni abitative a persone con esigenze diverse, promuovendo il coinvolgimento attivo dei soggiornanti nella cura degli spazi comuni e nell'organizzazione delle diverse attività culturali promosse negli spazi.

Ultima convergenza è quella con le dimensioni più contemporanee del digitali o degli spazi di collaborazione. È l'esempio di Officina On/Off, uno spazio di innovazione e di co-working promosso dalla cooperativa sociale Gruppo Scuola di Parma e dall'Associazione On/Off.

Il progetto funge contemporaneamente da community collaborativa, flessibile e multisetoriale per l'occupabilità giovanile e da laboratorio di fabbricazione per progetti individuali e comunitari innovativi (FabLab). Quest'ultimo è rivolto all'intera comunità: non solo ai singoli individui, ma anche ad aziende, scuole, startup ed organizzazioni non profit.

Un'ulteriore tendenza in atto riguarda l'emersione di nuovi modelli imprenditoriali che nascono dal superamento dei confini tra la dimensione economica e quella sociale e che proprio dalla commistione tra le due e dalla ricombinazione di diversi tratti imprenditoriali riescono a generare valore.

²⁶ www.agricolturacapodarco.it

²⁷ Venturi, P., Pedrini, S., Rago, S. (2010), Il ruolo del turismo sociale nell'economia del ben-essere. Disponibile alla pagina: http://www.fratellipedrini.com/wp-content/uploads/2010/10/documento-conclusivo_03-08-2010.pdf.

²⁸ www.ostellodibagnacavallo.com

²⁹ www.consorziokairos.org

Le imprese per poter competere e generare crescita e sviluppo (e quindi produrre valore) non possono prescindere dall'appartenere ad un'ampia rete che le vede coinvolte in rapporti con le comunità, i cittadini, le organizzazioni della società civili presenti sui territori, e così via. I dati parlano chiaro³⁰: le imprese coesive che hanno rapporti con le organizzazioni non profit sono quelle che nel confronto con le altre imprese presentano i livelli più alti in termini di performance economiche (crescita del fatturato del +39% delle prime contro il 31% delle seconde) e di occupazione (22% contro 15%). Cioè a dire che attraverso i rapporti con le organizzazioni non profit le imprese aumentano anche la propria competizione, alimentando così il proprio vantaggio economico.

Ma lo spettro potenziale di nuova imprenditorialità sociale³¹, che ricomprende anche le imprese coesive, è molto più ampio e include anche l'economia collaborativa (sharing economy) che "sfrutta le nuove tecnologie per proporre forme antiche come il baratto e lo scambio, le porta su una scala più ampia reinventandole e dando una possibilità maggiore di utilizzo. Sono pratiche che favoriscono l'uso e lo sfruttamento del bene privilegiando il riuso piuttosto che l'acquisto e l'accesso piuttosto che la proprietà"³². Un'economia in cui l'Italia nel confronto con Stati Uniti e Regno Unito appare ancora indietro (con il 22% di persone che hanno scambiato o prestato beni, contro il 39% in USA e 25% in UK a fine 2014) ma che anche nel nostro Paese ha visto una crescita costante dal 2011 ad oggi. 138 sono le piattaforme di sharing economy italiane, di cui 41 servizi di raccolta fondi online (crowdfunding)³³, che costituisce il principale ambito di attività delle aziende dell'economia collaborativa italiana. Gli ulteriori ambiti di operatività sono quelli dei trasporti (12%, tra cui BlaBlaCar³⁴), del turismo (10%, ad esempio AirBnB³⁵) e del lavoro (9%). Inoltre, il 20% delle piattaforme riguardano servizi di beni di consumo, ovvero di diverse tipologie di beni difficilmente riconducibili ad un solo settore.

Rispetto al 2013, il numero di persone che scambiano o prestano beni su piattaforme collaborative (sharer) è cresciuto del 69%, pari a 3 milioni di utenti in più. Si tratta principalmente di uomini (59%), che vivono nelle regioni del Nord Italia (53%) e con meno di 35 (circa la metà).

La tendenza a collaborare, infatti, è sempre più diffusa tra i giovani: il 51% degli individui che frequenta le piattaforme di sharing economy ha un'età compresa fra i 18 e i 34 anni. Inoltre, il 62% dei giovani italiani si dichiara disponibile a sperimentare almeno uno dei servizi di sharing economy³⁶.

Cresce dunque la voglia di collaborare e di socializzare, in particolar modo tra i giovani anche se non in via esclusiva. La partecipazione a tali processi da parte di comunità sempre più ampie ed eterogenee è, per esempio, quanto è accaduto con l'esperienza delle Social Street, il cui obiettivo

³⁰ Unioncamere, Fondazione Symbola, Consorzio Aaster (a cura di) (2014), op.cit.

³¹ Venturi, P., Zandonai, F. (a cura di) (2014a), op. cit.

³² Battistoni, F. (2013), "Il peso della sharing economy in Italia. Siamo pronti a condividere?", intervista a M. Mainieri, 2 dicembre. Disponibile alla pagina: http://smartinnovation.forumpa.it/story/74934/il-peso-della-sharing-economy-italia-gli-italiani-sono-pronti-condividere#_ftn1.

³³ www.cliclavoro.gov.it/approfondimenti/Documents/Sharing_Economy_Indagine_2014.pdf

³⁴ www.blablacar.it

³⁵ www.airbnb.it

³⁶ Istituto Giuseppe Toniolo (a cura di) (2014), La condizione giovanile in Italia. Rapporto Giovani 2014, Bologna, Il Mulino.

è quello di creare legami tra “vicini della propria strada di residenza al fine di instaurare un legame, condividere necessità, scambiarsi professionalità, conoscenze, portare avanti progetti collettivi di interesse comune e trarre quindi tutti i benefici derivanti da una maggiore interazione sociale”³⁷.

Ad oggi si contano 355 Social Street in Italia, un fenomeno in forte crescita se si considera che la prima realtà (Residenti in via Fondazza – Bologna) ha preso vita nel settembre 2013. Un fenomeno che si basa su un modello di collaborazione che fa della territorialità e della gratuità i punti cardine per sviluppare percorsi di inclusione dei cittadini superando le differenze esistenti in termini di classi sociali, interessi, età, appartenenze politiche, provenienza.

Un’ulteriore espressione della cittadinanza attiva e dell’economia collaborativa è l’esperienza – anch’essa recentissima – dei patti collaborativi. Risale al 2014 il primo “Regolamento sulla collaborazione fra cittadini e amministrazione per la cura e la rigenerazione dei beni comuni urbani”³⁸, nato dalla collaborazione tra Labsus – Laboratorio per la sussidiarietà e i beni comuni e Comune di Bologna. Nel modello di collaborazione previsto all’interno del Regolamento, i cittadini non vengono più considerati come semplici utenti, bensì riconosciuti come attori chiave nella cura e nella gestione diretta dei beni comuni, dando attuazione al principio di sussidiarietà orizzontale previsto dall’ultimo comma dell’art. 118 della Costituzione.

Ad un anno dalla pubblicazione del primo Regolamento, oggi si contano ben 33 Comuni che lo hanno adottato attraverso percorsi partecipativi e adattandolo alle peculiarità locali. Inoltre, in 69 Comuni la procedura di adozione è in corso: nel Comune di Capannori (in provincia di Lucca) ha preso avvio nel mese di marzo 2015 un percorso in collaborazione con Sociolab³⁹, una cooperativa che opera nell’ambito della gestione di processi partecipativi e della ricerca sociale, volto al coinvolgimento attivo dei cittadini nei processi di cura, gestione e valorizzazione dei beni comuni urbani. Obiettivo ultimo la stesura partecipata di un Regolamento per la gestione condivisa dei beni comuni, prevista per il prossimo ottobre, come conclusione di un percorso – attualmente in corso – strutturato su tre fasi consequenziali: 1) attivare; 2) sperimentare; 3) replicare⁴⁰.

CONCLUSIONI

Il percorso di costruzione di un nuovo modello di sviluppo che permetta, da un lato, di uscire dalla situazione di crisi e, dall’altro, di garantire migliori prospettive future, sia da un punto di vista economico che sociale necessita in misura crescente di un’apertura sempre maggiore da parte del Terzo settore produttivo verso la costruzione di percorsi di innovativi ed imprenditoriali, anche attraverso le relazioni con altri attori (pubblici e privati).

In altri termini, si tratta di affermare definitivamente un modello in grado di superare quella dualità imperante che ha caratterizzato la società e l’economia pre-crisi, ovvero la dicotomia tra Stato e mercato, che troppo spesso ha lasciato indietro comunità e territori, alimentando così i divari e le disegualianze nel nostro Paese.

³⁷ www.socialstreet.it

³⁸ www.labsus.org/scarica-regolamento/

³⁹ www.sociolab.it

⁴⁰ <http://www.sociolab.it/a-capannori-spaziocomune2015/>

Il percorso intrapreso dall'economia sociale italiana e, in particolare, dalla sua componente produttiva ha avuto un consistente impatto in termini di resilienza del sistema economico e sociale del Paese, sia per la nuova occupazione che ha generato e per i livelli occupazionali che ha saputo mantenere, ma anche per la capacità di alimentare la produzione di capitale sociale e di innalzare di conseguenza la qualità della vita delle persone, contribuendo alla riduzione delle disuguaglianze territoriali esistenti.

I soggetti che fanno parte dell'imprenditorialità sociale italiana sono imprescindibili per lo sviluppo di un ecosistema imprenditoriale in grado di affrontare il problema delle disuguaglianze e incrementare i livelli di benessere della società. La loro rilevanza in tal senso è riconosciuta anche all'interno del Disegno Legge di riforma del Terzo settore, dell'Impresa sociale e per la disciplina del Servizio civile universale, rispetto al quale uno dei temi oggetto del dibattito in corso riguarda l'impatto sociale (positivo) prodotto, in particolare, dalle imprese sociali (che vengono definite anche attraverso tale elemento distintivo) ed in generale da tutti i soggetti afferenti al Terzo settore. Tema che, sebbene si trovi attualmente alle "luci della ribalta" per essere appunto contenuto nel progetto di riforma, da anni viene studiato, discusso e affrontato da diverse prospettive proprio per la sua imprescindibilità nel rafforzare, anche attraverso evidenze quantitative, la qualità e la rilevanza dell'operato delle imprese sociali. Studi recenti⁴¹ hanno dimostrato come le cooperative sociali di inserimento lavorativo nel bresciano abbiano generato un valore economico (misurato in termini di risparmio per la Pubblica Amministrazione) superiore a 4mila euro per ogni lavoratore svantaggiato inserito. Tale valore si diversifica per le differenti categorie di svantaggio osservate, fino ad arrivare ad un massimo di quasi 10mila euro per l'inserimento di un soggetto in misure alternative al carcere. Completano il quadro i numeri sulla recidiva in Italia: dove operano cooperative sociali di inserimento lavorativo la recidiva passa dall'80% al 10%⁴² e si stima che in Italia l'abbattimento della recidiva porterebbe ad un risparmio di 210 milioni di euro.

La ricerca di strumenti e metriche in grado di dare valore alla produzione dell'impatto generato dalle imprese sociali attraverso la sua misurazione si lega alle necessità da parte dell'ecosistema finanziario a supporto di tale imprenditorialità di introdurre nuovi strumenti e modelli di finanziamento di impact investing⁴³, strumenti che stanno prendendo piede sempre più anche in Italia negli ultimi anni.

Infine, è bene puntualizzare come l'attenzione al tema dell'impatto sociale ed economico generato dai soggetti dell'economia sociale da parte delle istituzioni europee è di lungo corso: a partire dalla Strategia "Europa 2020. Per una crescita intelligente, sostenibile ed inclusiva" (2010) che poneva l'accento sulla rilevanza del ruolo dell'economia sociale per il raggiungimento delle priorità prefissate, passando per la Social Business Initiative (2011) con la quale sono state individuate alcune misure per "liberare" il potenziale delle imprese sociali e costruire un ecosistema adeguato alla sua promozione (in particolare su tre assi: contesto legale, visibilità, accesso ai finanziamenti)

⁴¹ Chiaf, E. (2013), "Il valore creato dalle imprese sociali di inserimento lavorativo", in Rivista Impresa Sociale. Disponibile alla pagina: <http://www.rivistaimpresasociale.it/rivista/item/21-il-valore-creato-dalle-imprese-sociali-di-inserimento-lavorativo.html>.

⁴² Dati Federsolidarietà-Confcooperative, 2013.

⁴³ Cfr. Social Impact Investment Task Force istituita in ambito G8 (a cura di) (2014), La finanza che include: gli investimenti ad impatto sociale per una nuova economia. Disponibile alla pagina: <http://www.socialimpactinvestment.org/reports/Rapporto%20Italiano%20Ultima%20versione.pdf>.

e arrivando fino agli esiti di due importanti momenti di confronto che si sono tenuti nel 2014. Da un lato, la Dichiarazione di Strasburgo (gennaio) che ha individuato dieci punti per rilanciare le imprese sociali come asset per lo sviluppo; dall'altro, la Strategia di Roma (novembre) che sottolinea, invece, la necessità di una visione di insieme, in grado di individuare e utilizzare tutte le potenzialità dell'economia sociale e dei soggetti che lo compongono, nonché della richiesta di adeguato sostegno in ambito europeo.

In conclusione, come dimostrato dai numerosi documenti ufficiali sul tema nonché dal dibattito aperto in sede europea e dalle linee di finanziamento dedicate all'imprenditorialità sociale all'interno della programmazione europea 2014-2020, forte è l'attenzione al modello dell'economia sociale come paradigma di sviluppo dell'intera Europa. In tale contesto, il modello italiano di economia sociale, per tutte le caratteristiche finora descritte, ha ampiamente dimostrato di essere in grado di rispondere alle sfide che a livello nazionale e comunitario sono state lanciate e di avere tutte le carte in regola per essere "il" modello da cui l'Europa può prendere spunto "per una crescita intelligente, sostenibile e inclusiva".

INNOVAZIONE

Tutti sanno che una cosa è impossibile da realizzare,
finché arriva uno sprovveduto che non lo sa e la inventa.

Albert Einstein

Il sistema della ricerca e dell'innovazione in Italia va letto in profondità, cercando di superare alcuni luoghi comuni che descrivono un Paese che arranca, in perenne difficoltà rispetto ai suoi competitor internazionali e fanalino di coda nelle classifiche che contano. Se è pur vero che molti dati confermano questa immagine, è altrettanto vero che concentrarsi esclusivamente su alcuni parametri non aiuta a comprendere lo stato di salute di un settore che, accanto ai ritardi strutturali, mostra dei segnali incoraggianti.

Complessivamente, anche se il dato percentuale sugli investimenti in ricerca rimane al di sotto della media Ocse, **in valori assoluti l'Italia è quarta in Europa ed è uno degli otto Paesi Ocse ad avere una spesa in ricerca e sviluppo superiore ai 20 miliardi di dollari.** A livello territoriale, rimane il divario storico tra nord e sud, con un nord che totalizza livelli di spesa in linea con le principali economie europee e un sud che progressivamente perde contatto.

L'Italia si caratterizza, inoltre, per posizioni di primo piano nella produzione scientifica: l'impatto delle pubblicazioni italiane, misurato in termini di citazioni effettive su citazioni attese, è superiore a quello medio europeo e mondiale. Secondo l'International Comparative Performance Index¹, rapporto commissionato dal governo britannico, l'Italia si piazza, fra i Paesi più industrializzati, al primo posto per numero di articoli pubblicati e per numero di citazioni per ricercatore. Inoltre, sempre secondo questo studio, se si considerano il numero di articoli e il numero di citazioni in rapporto agli investimenti in ricerca e sviluppo, il nostro Paese si colloca al terzo posto in entrambe le classifiche, dopo Gran Bretagna e Canada e prima degli Stati Uniti.

Critico è invece il passaggio dalla ricerca alle applicazioni industriali, almeno a leggere le statistiche di brevetti e startup. Se si considerano invece altri indicatori la situazione cambia. Recentemente l'Eurostat ha evidenziato nelle imprese italiane una spiccata propensione all'innovazione: con il 42% di imprese innovatrici l'Italia si colloca al di sopra della media UE (pari al 36%), al di sotto di Germania, Lussemburgo, Belgio, Svezia, Finlandia, Paesi Bassi e Irlanda ma al di sopra di, tra gli altri, Francia, Regno Unito e Spagna.

In particolare, considerando il solo settore manifatturiero, **l'Italia è il secondo Paese europeo per numero di imprese innovatrici che, nel 2012, erano 42.284**, poco al di sotto di quelle tedesche (45.618) e ampiamente superiori a quelle francesi (17.103), inglesi (16.450) e spagnole (12.1289); in quota, le imprese manifatturiere che innovano sono il 58,7% del totale, una percentuale superiore alla media europea (51,8%) e inferiore solo a quella della Germania (71,8%) e a quella di tre Paesi più piccoli quali Irlanda (68,0%), Lussemburgo (67,8%) e Belgio (60,9%).

A fronte di questi dati, obiettivo del capitolo è, senza nessuna pretesa di esaustività, delineare alcuni tratti del sistema dell'innovazione in Italia: solo puntando su ricerca, dinamismo industriale e la collaborazione fra settori tradizionali del made in Italy e startup è possibile riavviare il Paese, recuperare occupazione e reggere una competizione internazionale sempre più intensa.

¹ Il documento, che si concentra su alcuni aspetti della qualità della ricerca scientifica, si basa sui dati forniti da tre diversi soggetti: l'OCSE, per quanto riguarda i dati sulle dimensioni degli investimenti in ricerca e sviluppo; il database Scopus, per quanto concerne i dati su articoli e citazioni; e infine la World Intellectual Property Organization (WIPO), l'agenzia delle Nazioni Unite che raccoglie i dati su proprietà intellettuale e brevetti.

L'ECOSISTEMA DELL'INNOVAZIONE ITALIANA

In valore assoluto, la spesa italiana per ricerca e sviluppo nel 2013 è stata di 20,2 miliardi di euro, un dato che, pur mantenendo il nostro Paese al di sotto delle principali economie del mondo in termini di rapporto tra la spesa in R&S e il PIL (1,27%), lo posiziona, in valori assoluti, quarto in Europa e ottavo nei paesi Ocse². **Inoltre, l'Italia è tra i soli otto paesi al mondo con una spesa in ricerca e sviluppo superiore ai venti miliardi di dollari.** La spesa proviene per 10,9 miliardi di euro dalle imprese (54,0%); per 5,7 miliardi dalle Università (28,2%); per 3 miliardi di euro dalle istituzioni pubbliche (14,9%); per 582 milioni di euro dalle istituzioni private non profit (2,9%). Nel complesso, la spesa pubblica complessiva è inferiore di un quinto rispetto a quella del sistema imprese, che quindi è la principale fonte di ricerca e sviluppo in Italia; ed è proprio in questo senso che si muove la composizione della spesa per la ricerca in Italia: da un sistema, quello del passato, a prevalenza pubblica ad uno, quello attuale e presumibilmente futuro, in cui la spesa del settore privato diventa la componente principale. Le stime Istat per il 2014 evidenziano infatti un rinnovato aumento della spesa delle imprese (1,4%) a fronte di un ulteriore calo della spesa delle pubbliche istituzioni (-1,9%)³.

Addentrando nel dettaglio regionale, emerge un Paese a più velocità, con alcune regioni allineate agli standard europei e altre regioni decisamente al di sotto. Dei 20,5 miliardi di euro di spesa in ricerca e sviluppo del 2012⁴, il 60,6% (quasi 12,5 miliardi) proviene dalle regioni del nord: il 37,2% (7,6 miliardi) dal nord-ovest e il 23,4% (4,8 miliardi) dal nord-est. La sola Regione Lombardia registra una spesa di oltre 4,5 miliardi di euro, quasi quanto l'intero centro Italia, l'intero nord est e più di interi Paesi come la Polonia e la Repubblica Ceca. Secondo, tra le regioni italiane per spesa in ricerca e sviluppo, il Lazio con 2,9 miliardi di euro. La Regione Piemonte e la Provincia Autonoma di Trento sfiorano in valori percentuali la media europea, con quote rispettivamente dell'1,91% e dell'1,83% del proprio PIL, facendo meglio del Regno Unito che, nel suo complesso, destina alla spesa in R&S l'1,63% del PIL.

² Dati Eurostat e Ocse

³ Non sono disponibili i dati di previsione per le Università.

⁴ Ultimo anno per cui sono disponibili i dati nel dettaglio regionale.

LA SPESA IN R&D IN ALCUNI PAESI EUROPEI E IN ALCUNE REGIONI ITALIANE NEL 2012: TOP 20
(valori in milioni di €)

| | |
|--------------------|---------------|
| Germania | 79.110 |
| Francia | 46.545 |
| Regno Unito | 33.304 |
| Italia | 20.503 |
| Svizzera | 15.357 |
| Svezia | 13.891 |
| Spagna | 13.392 |
| Paesi Bassi | 12.606 |
| Austria | 8.913 |
| Belgio | 8.708 |
| Nord-Ovest | 7.618 |
| Danimarca | 7.581 |
| Finlandia | 6.832 |
| Nord-Est | 4.808 |
| Centro | 4.785 |
| Lombardia | 4.542 |
| Polonia | 3.430 |
| Sud e Isole | 3.293 |
| Lazio | 2.930 |
| Repubblica Ceca | 2.877 |

Fonte: Eurostat

Per quanto riguarda la ricerca pubblica, storicamente, questo settore si caratterizza per una prevalenza, rispetto alle università, degli enti pubblici di ricerca, come dimostra la percentuale di ricercatori italiani che lavora in queste strutture. Un dato, quest'ultimo, superiore alla media europea, a conferma di un modello organizzativo che accomuna il nostro Paese a Germania, Francia e Spagna, in contrapposizione al modello anglosassone e di altri Paesi europei in cui la ricerca è condotta in maniera quasi esclusiva nelle università.

Fulcro della ricerca pubblica in Italia è il **Consiglio Nazionale delle Ricerche**. Fondato nel 1923, in più di 90 anni di attività ha raggiunto risultati di rilievo in diversi ambiti. Secondo una classifica

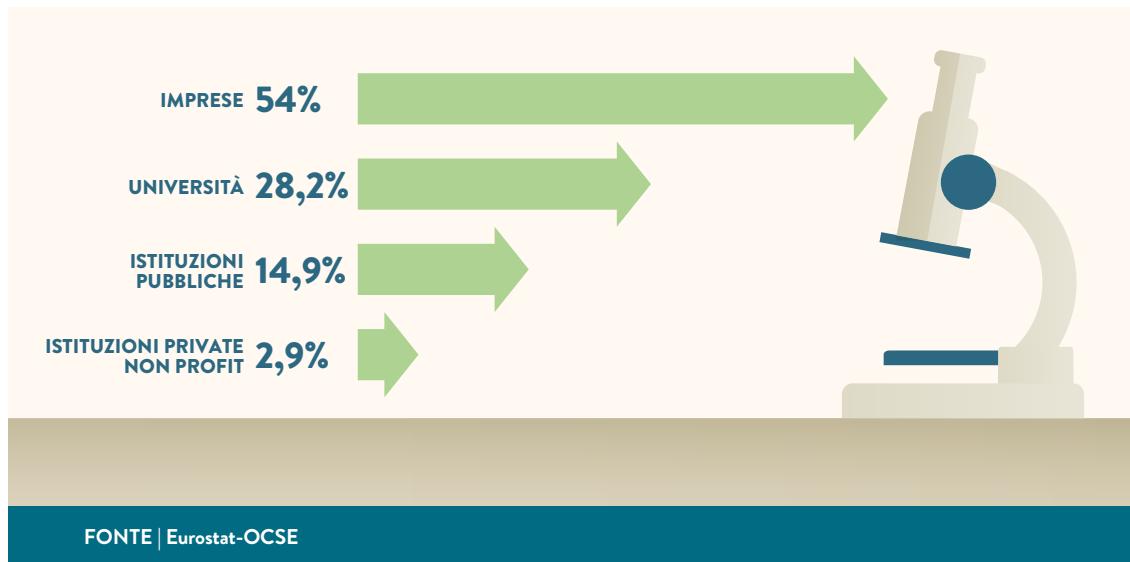
stilata nel 2014 dalla rivista scientifica *Scientometrics*, il Cnr è il primo istituto in Europa nel settore del telerilevamento e una delle eccellenze internazionali ad operare in questo campo, grazie alla sua capacità di coprire l'intera filiera, a partire dallo sviluppo degli strumenti di ricezione fino all'elaborazione dei dati che permettono di ottenere utili informazioni su sicurezza, rischi naturali, agricoltura, qualità dell'ambiente, archeologia, beni culturali.

Grazie invece all'Istec di Faenza, il Cnr ha acquisito una leadership anche nel settore dei materiali ceramici. L'Istituto emiliano, che nel 2015 festeggia i 50 anni di attività e vanta 17 laboratori con strumentazioni di eccellenza per la produzione e il trattamento dei materiali, si caratterizza per lo stretto rapporto con il mondo dell'industria. Dal 2010 al 2014, ha prodotto centinaia di pubblicazioni e ben 18 brevetti tra applicazioni spaziali, superfici autopulenti, biomateriali per rigenerazione ossea in grado di scambiare segnali con le cellule. In quest'ultimo settore è attiva **Finceramica**, spin-off dell'Istec, che nel 2015 è stata inserita dal MIT di Boston fra le 10 aziende italiane 'dirimpenti', capaci, cioè, di rivoluzionare un mercato grazie a un'idea originale. L'azienda progetta soluzioni biomediche – protesi, sostituti ossei, elementi di chirurgia spinale – per la rigenerazione dei tessuti connettivi. Il suo prodotto più innovativo è Maioregen, una matrice tridimensionale multistrato che mima l'intero comparto anatomico osteo-cartilagineo (cartilagine, e osso sub condrale) e comporta una stimolazione diretta della rigenerazione cartilaginea.

Il Cnr è inoltre attivo nel comparto nanotecnologico, come dimostra la recente inaugurazione, all'interno dell'Università del Salento di Lecce, del Polo di nanotecnologia, una tra le più grandi infrastrutture di ricerca, a livello italiano ed europeo, dedicata al controllo della materia su scala inferiore al nanometro e alle sue possibili applicazioni in campo scientifico e industriale. Frutto della collaborazione fra Cnr e Regione Puglia, la nuova struttura prevede investimenti per circa 18 milioni di euro, di cui 10 provenienti da finanziamenti comunitari: 'cuore' della facility è l'Istituto Cnr-Nanotec, un centro di ricerca multidisciplinare all'avanguardia internazionale, con oltre 12 mila metri quadri di laboratori, e più di 200 ricercatori dai diversi profili scientifici: fisici, chimici, biologi, medici ed ingegneri. Tra gli obiettivi del polo ci sono lo sviluppo di nuove ricerche e la prototipazione di materiali innovativi per vari dispositivi, con numerosi ambiti di applicazione per l'intero sistema produttivo: dall'energia all'edilizia, dalla diagnostica alle comunicazioni, dalla sicurezza all'ambiente. Erede di una lunga tradizione che ha avuto fra le sue figure di spicco Enrico Fermi, **l'Istituto Nazionale di Fisica Nucleare** (Infn) è un altro dei fiori all'occhiello della ricerca pubblica nel nostro Paese. A dimostrarlo, fra le altre cose, il suo ruolo al Cern di Ginevra, dove l'Istituto coordina la partecipazione italiana – che conta ben 700 ricercatori – al progetto Large Hadron Collider (Lhc), il più grande acceleratore di particelle del mondo. A giugno 2015, l'Infn ha conseguito un altro risultato importante: dall'analisi dei dati raccolti fra il 2008 e il 2012, è emerso che l'esperimento Opera al Gran Sasso ha rivelato cinque neutrini di tipo tau nel fascio di neutrini mu proveniente dal centro di ricerche di Ginevra. L'osservazione conferma il fenomeno del cambiamento di sapore dei neutrini quando oscillano, viaggiando attraverso la materia, su lunghe distanze.. L'Infn parteciperà, insieme al Miur e al Cnr al progetto Ess (European Spallation Source), il nuovo centro di ricerca multidisciplinare che sorgerà a Lund, in Svezia, e sarà dotato della più potente sorgente di neutroni mai realizzata, circa 30 volte più luminosa delle attuali. Della costruzione di Ess si discute dal 2003, e la roadmap è stata stabilita nel 2011: sarà operativo tra dieci anni e i dati prodotti verranno gestiti da un supercomputer a Copenhagen. Il costo totale del progetto sarà di 1,84 miliardi di euro, e il contributo dell'Italia sarà del 6%, di cui l'80% sarà di tipo in-kind, cioè assolto attraverso la fornitura di componenti ad alta tecnologia

COMPOSIZIONE DELLA SPESA ITALIANA IN RICERCA E SVILUPPO, PER FONTE DI FINANZIAMENTO.

Anno 2013 – valori percentuali



dell'infrastruttura, che verranno perciò realizzate da aziende italiane. A partire dal 2009, l'Infn ha avuto un ruolo operativo nella fase di progettazione dello strumento, con contributi specifici a diverse segmenti della parte non superconduttiva dell'acceleratore: Sorgente di Protoni, Radio Frequency Quadrupole e Drift Tube Linac. Nella fase di costruzione tale contributo si estenderà alle cavità superconduttive della sezione di alta energia dell'acceleratore.

Uno sguardo al mondo accademico rivela una crescente attenzione alla 'terza missione', ovvero alla valorizzazione economica della conoscenza attraverso contratti di ricerca e consulenza con committenza esterna, brevetti, costituzione e l'accreditamento di imprese spin-off, partecipazione a incubatori e a consorzi con finalità di trasferimento tecnologico. Aumentano i contratti conto terzi, i brevetti concessi, le imprese spin-off accreditate (tra il 2004 e il 2010, le università italiane hanno accreditato 531 imprese spin-off, producendo un fatturato di oltre duecento milioni di euro). Nel periodo 2004-2010, il cosiddetto conto terzi ha generato entrate superiori ai tre miliardi di euro, concentrato in sole dieci università. Nello stesso periodo, le università italiane hanno accreditato 531 imprese spin-off (di cui un terzo scaturito dalla ricerca di sole cinque atenei), producendo un fatturato di oltre duecento milioni di euro; lo spin-off più grande ha un fatturato di 7 milioni di euro. Gli **incubatori**, invece, non sono un fenomeno molto diffuso nelle università italiane, e gli atenei che vi riportano partecipazioni sono solo il 20% (tuttavia alcuni atenei partecipano a più di un incubatore). Nonostante questo, in Italia ci sono alcune strutture di eccellenza. Uno di questi è **I3P del Politecnico di Torino**, che nel 2014 si è classificato al 5° posto in Europa e al 15° al mondo nel ranking UBI Index (University Business Incubator), la classifica annuale

degli incubatori universitari realizzata dalla svedese Ubi Index (University Business Incubator) che ha preso in esame 300 incubatori di 67 paesi, valutandone l'attrattività e la creazione di valore per l'ecosistema e per i clienti. Fondato nel 1999, I3P ad oggi ha avviato 175 startup che hanno saputo mettere a frutto i risultati della ricerca in diversi settori - ict, cleantech, medtech, industrial, elettronica e automazione - e in ambito social innovation.

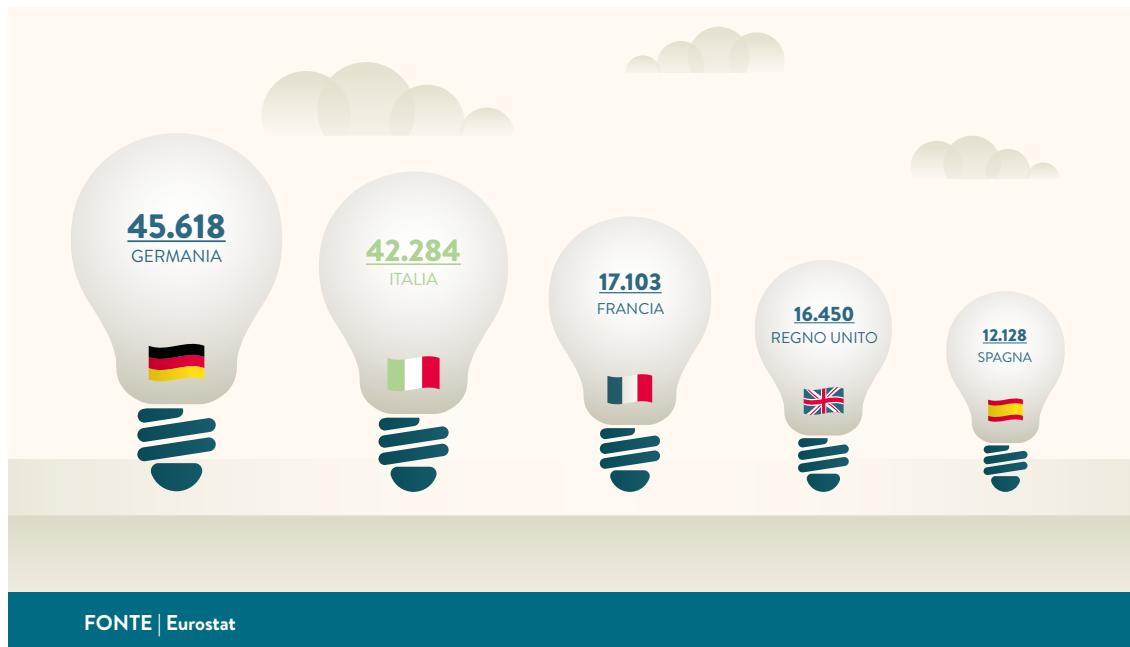
C'è poi **Polihub**, l'incubatore del Politecnico di Milano. Nei suoi 3.000 metri quadri all'interno del Campus Bovisa, attrezzati con le più avanzate tecnologie, sono già operative 39 startup, mentre altre 20 sono in fase di valutazione. L'obiettivo però è di arrivare a 100 startup nei prossimi tre anni, grazie anche all'apertura di due sedi distaccate presso ComoNext e il Campus di Cremona. I consorzi sono un fenomeno molto diffuso: il 70% delle università valutate riporta la partecipazione a una grande varietà di consorzi (oltre 430), anche se non tutti svolgono attività propriamente di 'terza missione'. L'impatto della produzione scientifica italiana, misurato in termini di citazioni effettive su citazioni attese, è superiore a quello medio europeo e mondiale e nei settori delle scienze naturali, matematiche, ingegneristiche e mediche la posizione italiana in Europa è migliore di quella della Spagna e analoga a quella della Francia; una migliore performance la registrano invece Germania, Olanda, Svezia, Regno Unito e Svizzera. La ricerca italiana si piazza dunque su posizioni immediatamente di rincalzo rispetto ai leader europei, in genere costituiti dai Paesi del nord Europa e dal Regno Unito. Il nostro Paese risulta infine caratterizzata da una elevata produttività scientifica, sia in termini quantitativi che qualitativi. Secondo l'International Comparative Performance Index⁵, rapporto commissionato dal governo britannico, **l'Italia si piazza, fra i Paesi più industrializzati, al primo posto per numero di articoli pubblicati e per numero di citazioni per ricercatore**. Inoltre, sempre secondo questo studio, se si considerano il numero di articoli e il numero di citazioni in rapporto agli investimenti in ricerca e sviluppo, il nostro Paese si colloca al terzo posto in entrambe le classifiche, dopo Gran Bretagna e Canada e prima degli Stati Uniti.

Un'altra conferma della qualità della nostra ricerca arriva dal rapporto Consolidator Grant 2013 dello European Research Council, che ha finanziato 312 progetti di ricerca, europei e non, sulla sola base del merito: su 312 iniziative ben 46 grant sono andati agli scienziati italiani che si sono piazzati al secondo posto dopo la Germania (48), distaccando la Francia (33), la Gran Bretagna (31) e i Paesi Bassi (27), nonostante l'Italia investa in ricerca e sviluppo molto meno dei maggiori Paesi europei. Per quanto riguarda il mondo aziendale, recentemente l'Eurostat ha evidenziato nelle imprese italiane una spiccata propensione all'innovazione: con il 42% di imprese innovatrici l'Italia si colloca al di sopra della media UE (pari al 36%), al di sotto di Germania, Lussemburgo, Belgio, Svezia, Finlandia, Paesi Bassi e Irlanda ma al di sopra di, tra gli altri, Francia, Regno Unito e Spagna. Tanta innovazione si traduce in un volume di nuovi marchi e **nuovi prodotti di design industriale** tra i più elevati al mondo e, anche se l'intensità brevettuale è inferiore a quella media europea (circa 75 brevetti per milione di abitanti contro 111 dell'UE), il rapporto tra numero di brevetti e spesa per ricerca e sviluppo e tra i più alti nella stessa UE. La propensione all'innovazione delle imprese è un indicatore più aderente alla morfologia del sistema imprenditoriale italiano costellato di piccolissime, piccole e medie imprese. Le statistiche tipiche che misurano la ricerca di base,

⁵ Il documento, che si concentra su alcuni aspetti della qualità della ricerca scientifica, si basa sui dati forniti da tre diversi soggetti: l'OCSE, per quanto riguarda i dati sulle dimensioni degli investimenti in ricerca e sviluppo; il database Scopus, per quanto concerne i dati su articoli e citazioni; e infine la World Intellectual Property Organization (WIPO), l'agenzia delle Nazioni Unite che raccoglie i dati su proprietà intellettuale e brevetti.

LE IMPRESE INNOVATRICI NEL SETTORE MANIFATTURIERO NEI PAESI EUROPEI: NUMERO E QUOTA SUL TOTALE DELLE IMPRESE

Anno 2012 - valori assoluti e percentuali, primi cinque Paesi



la ricerca applicata e lo sviluppo industriale, sebbene riescano a cogliere gli aspetti carenti della ricerca istituzionalmente intesa, non riescono a catturare fenomeni informali, che spesso si traducono in un nuovo prodotto, in un nuovo processo o in un nuovo mercato, pur non essendo il frutto di un investimento in ricerca e sviluppo strutturato. In particolare, considerando il solo settore manifatturiero, l'Italia è il secondo paese europeo per numero di imprese innovatrici che, nel 2012, erano 42.284, poco al di sotto di quelle tedesche (45.618) e ampiamente superiori a quelle francesi (17.103), inglesi (16.450) e spagnole (12.128); in quota, le imprese manifatturiere che innovano sono il 58,7% del totale, una percentuale superiore alla media europea (51,8%) e inferiore solo a quella della Germania (71,8%) e a quella di tre Paesi più piccoli quali Irlanda (68,0%), Lussemburgo (67,8%) e Belgio (60,9%).

A livello settoriale, si rileva inoltre la leadership italiana nei settori del tessile e in quello dei mezzi di trasporto, dove le imprese innovatrici sono rispettivamente 5.578 e 425, più che in qualsiasi altro Paese europeo; mentre in tutti gli altri settori del manifatturiero l'Italia si conferma sempre come secondo Paese per numero di imprese innovatrici, preceduta dal nostro principale competitor, la Germania.

Analizzando il numero delle famiglie di **brevetti depositati**⁶, complessivamente, nel 2011, questi ammontano a 43.590, di cui una quota significativa, pari al 27,5%, proveniente dai paesi UE, il 31,5% dal Giappone e il 29% dagli Stati Uniti.

Tra i paesi UE guida la Germania con 4.982 nuovi brevetti (11,4%), seguono Francia e Regno Unito, rispettivamente con 2.053 (4,7%) e 1.371 (3,2%); l'Italia ha depositato 595 brevetti, pari all'1,4% sul totale mondiale⁷. Considerando i soli brevetti di design, ossia quelle innovazioni che non intervengono nella sostanza di un prodotto ma nella sua forma, le imprese italiane rivelano tutta la loro creatività che le rende, sotto questo aspetto, molto competitive: dopo la Germania -che nelle 32 classi di brevetti di design europei, appunto, arriva sempre tra le prime tre posizioni per numero di progetti depositati - l'Italia è il Paese che fa meglio di tutti gli altri paesi UE, piazzandosi sul podio in 22 classi di brevetto di design. La ricerca di un design originale è, al giorno d'oggi, mai sempre più importante per conquistare nuove quote di mercato, creare nuove nicchie di consumatori, rilanciare o rafforzare l'immagine commerciale di un prodotto o di un'impresa e farsi bandiera della sua riconoscibilità.

⁶ I dati OCSE sono presentati in termini di numero di brevetti triadici depositati per una medesima invenzione presso i tre principali Uffici Brevetti Internazionali (EPO per Europa, JPO per Giappone e USPTO per Stati Uniti).

⁷ Nel 2012 in Italia sono state presentate oltre 9.200 domande per la protezione della proprietà intellettuale e industriale, e ciò indica quanto si cerchi una forma di protezione per l'innovazione sviluppata; in realtà però queste domande spesso non hanno poi seguito in termine di piena protezione delle invenzioni: infatti, secondo l'ufficio mondiale brevetti WIPO nel 2013, le domande di estensione PCT (propedeutiche alla protezione globale dell'innovazione e quindi non valide solo sul mercato nazionale) presentate dall'Italia sono state 2.869, contro le 57.036 americane, le 43.911 giapponesi, le 21.512 cinesi, le 17.942 tedesche, le 12.383 coreane, le 7.934 francesi, le 4.862 britanniche, le 4.357 elvetiche, le 4.117 dei Paesi Bassi, le 3.948 svedesi.

POSIZIONE DEI PRINCIPALI PAESI EUROPEI NELLA CLASSIFICA DEI BREVETTI IN DESIGN DEPOSITATI

| | Posizioni | | | | |
|--|-----------|--------|---------|--------|-------------|
| | Germania | Spagna | Francia | ITALIA | Regno Unito |
| Macchine e apparecchi per la preparazione di alimenti e bevande, non compresi in altre classi | 2 | 5 | 3 | 1 | 4 |
| Prodotti alimentari | 1 | 7 | 4 | 2 | 6 |
| Articoli di abbigliamento e merceria | 3 | 4 | 1 | 2 | 6 |
| Articoli da viaggio, astucci, ombrelloni e oggetti personali non inclusi nelle altre classi | 1 | 5 | 3 | 2 | 4 |
| Arredamento | 1 | 6 | 3 | 2 | 4 |
| Articoli casalinghi non inclusi nelle altre classi | 1 | 7 | 3 | 2 | 4 |
| Utensili e ferramenta | 1 | 8 | 5 | 2 | 3 |
| Imballaggi e recipienti per il trasporto o per la manutenzione di merci | 1 | 6 | 4 | 2 | 3 |
| Orologi e altri strumenti di misurazione, strumenti di controllo e di segnalazione | 1 | 5 | 3 | 2 | 4 |
| Oggetti ornamentali | 1 | 4 | 3 | 2 | 6 |
| Mezzi di trasporto e di sollevamento | 1 | 6 | 4 | 2 | 3 |
| Strumenti per la produzione, la distribuzione e la trasformazione dell'energia elettrica | 1 | 5 | 4 | 2 | 3 |
| Macchinari, non compresi nelle altre classi | 1 | 8 | 10 | 2 | 5 |
| Strumenti musicali | 1 | 6 | 5 | 2 | 3 |
| Installazioni per la distribuzione di fluidi, installazioni sanitarie, impianti di riscaldamento, di ventilazione e di condizionamento d'aria, combustibili solidi | 1 | 6 | 3 | 2 | 4 |
| Costruzioni ed elementi edili | 1 | 5 | 4 | 2 | 7 |
| Illuminazione | 1 | 4 | 6 | 2 | 7 |
| Strumenti di registrazione, di telecomunicazione e di elaborazione dei dati | 1 | 6 | 4 | 3 | 2 |
| Articoli di fotografia, cinematografia o di ottica | 2 | 7 | 1 | 3 | 5 |
| Attrezzature di vendita o pubblicitarie, cartelli indicatori | 1 | 4 | 2 | 3 | 5 |
| Dispositivi ed equipaggiamenti contro il fuoco, per la prevenzione di incidenti e il soccorso | 1 | 8 | 7 | 3 | 2 |
| Simboli grafici e logo, motivi decorativi per superfici, ornamenti | 1 | 4 | 5 | 3 | 2 |

Fonte: elaborazioni su dati Eurostat e Istat

Le Leadership nell'innovazione: le biotecnologie, la robotica, l'aerospazio, la meccatronica. Tra i settori italiani con maggiori potenzialità in termini di ricerca e sviluppo ci sono quelli delle biotecnologie, della robotica, dell'aerospazio e della meccatronica, comparti nei quali l'Italia esprime uno scenario di eccellenza.

L'ultimo rapporto di Assobiotec ha confermato come **nel 2013 l'industria delle biotecnologie abbia mosso in Italia un giro d'affari di oltre sette miliardi di euro, sostenendo investimenti in ricerca e sviluppo fino a un miliardo e 517 milioni di euro e dando lavoro a 6.672 persone.** In Europa il nostro Paese è al terzo posto per numero di aziende biotech, con 422 imprese totali catalogate, delle quali più della metà (264) catalogate come 'pure biotech' (imprese che fanno delle biotecnologie il loro business principale), dietro solo a Germania e Regno Unito. In Italia, il 77% delle aziende che operano nel settore delle biotecnologie sono di micro e piccola dimensione (avendo, rispettivamente, meno di 10 e di 50 addetti), percentuale che sale all'88% tra le sole imprese pure biotech, a riprova del fatto che la forza trainante dell'industria biotech italiana è costituita dalle tante Pmi e startup che vivono di ricerca. Nel panorama delle startup biotech uno degli esempi di eccellenza è quello di Eos (Ethical Oncology Science), società biofarmaceutica milanese, che nel 2013 è stata ceduta a Clovis Oncology, azienda statunitense quotata al Nasdaq, per una cifra che si aggira sui 480 milioni di dollari, operazione che risulta tra le più importanti acquisizioni di una società in Italia negli ultimi dieci anni; la startup, fondata dal chimico Silvano Spinelli, sviluppa terapie oncologiche e ha messo a punto il Lucitanib, una nuova molecola antitumorale particolarmente efficace. Caso analogo è quello della startup Silicon Biosystem, acquisita dal gruppo Menarini, che ha brevettato una nuova tecnologia anticancro, ossia un nuovo procedimento diagnostico in grado di scoprire in modo precoce un tumore con un esame del sangue che individua e isola, senza danneggiarla, una sola cellula capace di svelare la natura della malattia che si sta sviluppando. Così come accade negli altri Paesi, anche in Italia quello della salute (red biotech) è il settore trainante dell'intero comparto. Infatti, delle 422 imprese censite, 241 (57%) sono attive nella ricerca di nuovi prodotti terapeutici e diagnostici con un fatturato che ammonta a 6,6 miliardi di euro, con un aumento dell'1% rispetto all'anno precedente. La maggior parte dei ricavi origina dalle imprese del farmaco le quali, pur costituendo il 17% del campione analizzato, arrivano a generare il 79% del fatturato totale, rispetto al 18% che origina invece dalle imprese pure biotech. Va inoltre ricordato che, nel 2013, la Commissione Europea ha autorizzato l'immissione in commercio del primo prodotto frutto della ricerca di un'impresa pure biotech italiana; si tratta di Defibrotide, un farmaco salvavita sviluppato da Gentium, utilizzato nel trattamento della malattia venooclusiva epatica (VOD) grave, in pazienti sottoposti a trapianto di cellule staminali ematopoietiche (terapia HSCT).

È emblematico dello stato della ricerca in Italia il caso del vaccino sperimentale anti-ebola, concepito e realizzato da Okairos, società di biotech fondata da Riccardo Cortese, Alfredo Nicosia, Stefano Colloca e Antonella Folgori, con capitali svizzeri, olandesi, tedeschi e americani. La società ha una sede principale a Basilea (acquisita per 250 milioni di euro da GlaxoSmithKline), una filiale al Ceinge di Napoli, Centro di Ingegneria Genetica, e una joint venture (Advent) nell'IRBM Science Park a Pomezia. Okairos ha lavorato alla creazione di una nuova tecnologia, un ibrido di terapia genica e immunoterapia, per scoprire nuovi vaccini contro malattie per le quali i metodi tradizionali hanno fallito. L'idea è quella di sviluppare vaccini non da frammenti ma dall'intero virus inserito in un adenovirus. Okairos è nata nel 2007 da Merck Sharp & Dohme, una delle aziende farmaceutiche più importanti del mondo, e per cinque anni, quando forse il virus dell'Ebola era noto solo a pochi addetti ai lavori, ha sviluppato la ricerca sul vaccino in due laboratori all'interno del Ceinge. Così

ha concepito e disegnato il progetto del nuovo vaccino anti-Ebola nella sua sede a Basilea, e ne ha prodotto i primi lotti sperimentali nei suoi laboratori a Napoli; il vaccino sperimentale è stato poi testato in alcuni modelli animali dai ricercatori del VRC in USA e quindi si è deciso di procedere alla preparazione dei primi lotti clinici di vaccino anti-ebola nei laboratori di Advent in Pomezia, per iniziare la sperimentazione su soggetti sani volontari.

La **robotica italiana** spicca per quantità e qualità della ricerca, sia in campo accademico sia industriale, con importanti centri di ricerca e progetti di avanguardia in tutto il Paese, che vanno dall'Istituto Italiano di Tecnologia (IIT) di Genova al PRISMA Lab dell'Università Federico II di Napoli, passando per la 'robot-valley' toscana, con l'Istituto di BioRobotica della Scuola Superiore Sant'Anna il Centro E. Piaggio dell'Università di Pisa. Ci sono poi l'Università di Bologna per lo sviluppo di sistemi a cinematica parallela e organi di presa a più dita ed il Politecnico di Milano per gli aspetti di Intelligenza Artificiale.. L'eccellenza della produzione scientifica italiana nel campo non manca di prestigiosi europei come quello che nel 2014 è andato a Manuel Catalano, vincitore del prestigioso Georges Giralt Award 2014, premio dell'EuRobotics AISBL (l'associazione di industrie e centri di ricerca europei del settore) che ogni anno premia la migliore tesi di dottorato in robotica europea. Manuel Catalano ha conseguito il dottorato di ricerca al Centro Ricerca "E. Piaggio" dell'Università di Pisa in collaborazione con l'**Istituto Italiano di Tecnologia** (IIT) di Genova, ed è attualmente ricercatore post-doc all'IIT. Quest'ultimo è particolarmente attivo, fra le altre cose, nel campo della robotica umanoide, una delle nicchie in cui il nostro Paese si distingue a livello internazionale. Fondato nel 2005, l'IIT attualmente vanta 5.500 pubblicazioni, 140 invenzioni e più di 300 domande di brevetto, di cui 16 progetti internazionali e 44 già in fase di industrializzazione. I 1.440 dipendenti sono per il 41% donne e provenienti da 54 Paesi. L'età media del personale è di soli 33 anni. Una delle ultime creazioni dell'IIT è Walkman, un robot - alto 1,85 metri e pesante 100 chili - in grado di camminare, aprire porte, utilizzare strumenti di lavoro come un trapano, chiudere e aprire una valvola industriale. Le sue abilità discendono dalla forma umanoide, necessaria per un robot che in futuro dovrà convivere con gli uomini e adattarsi ai loro ambienti. Le mani, per esempio, sono uno sviluppo della SoftHand realizzata dal Centro di Ricerche E. Piaggio dell'Università di Pisa insieme all'IIT, basate su un disegno e un principio di funzionamento simile a quello di una mano umana. Il robot è stato scelto per rappresentare l'Europa al Darpa Challenge, il campionato mondiale della robotica che si è tenuto a giugno 2015 a Los Angeles. Di rilievo risulta l'**Istituto di Biorobotica della Scuola Sant'Anna di Pisa** dove vengono messi a punto sistemi robotici innovativi bio-ispirati, quali il robot "polipo" che ha dato origine allo studio di sistemi soft-robotics, ed anche sistemi di protesi direttamente connesse e controllate dal sistema nervoso del paziente. Un esempio di quest'ultimo campo è My-Hand, un nuovo modello di protesi di mano rivoluzionaria: si muove col pensiero, restituisce il senso del tatto e, soprattutto, può essere impiantata senza dover ricorrere a un intervento chirurgico. Questa "mano bionica" è una perfetta sintesi di funzionalità - la rotazione del pollice o la flessione dell'indice in maniera alternata garantiscono l'esecuzione di tutti i movimenti della vita quotidiana, mentre una serie di sensori tattili trasforma il pensiero in movimento - e di bellezza. Una volta superati i test con i pazienti, toccherà ad aziende affermate o startup tradurre i risultati della ricerca in prodotti commerciali a prezzi che saranno inferiori a quelli di uno smartphone. Il mercato è potenzialmente ampio: secondo alcune stime, ogni anno in Europa si contano oltre 2 mila nuovi casi di amputazione della mano. Sempre alla Scuola Superiore Sant'Anna va segnalato il lavoro pionieristico relativo a robot esoscheletrici indossabili svolto dal Laboratorio di Robotica Percettiva per applicazioni di neuroriabilitazione motoria degli arti superiore e inferiore e per

l'aumento di capacità di carico umane.

Nell'ambito dello sviluppo della ricerca nella Robotica in Italia è importante segnalare gli aspetti di sfruttamento dei risultati della ricerca accademica sia in termini di generazione di imprese start-up che in termini di IPR brevettuale. Molte nuove imprese ad alto contenuto tecnologico hanno visto la luce nel corso degli ultimi due decenni. Sul versante della robotica industriale - un mercato che nel 2014 ha registrato il record di vendite a livello mondiale⁸ - oggi l'Italia annovera numerose imprese caratterizzate dalla produzione di robot industriali e di robot di servizio. In particolare gli ambiti in cui si registra un utilizzo marcato di sistemi robotici industriali risultano quello dell'industria automobilistica, i sistemi logistici e di magazzino, gli ambiti di manutenzione industriale. **Nel 2014, la produzione italiana di robot è cresciuta a 4.695 milioni di euro, segnando un incremento del 4,6% rispetto all'anno precedente**⁹. Anche in Italia assume sempre maggiore importanza l'utilizzo di sistemi robotici in ambito medico: la robotica biomedica rappresenta oggi un campo di estremo interesse ed efficacia per particolari applicazioni chirurgiche e per la riabilitazione motoria neurologica e ortopedica. Un particolare settore industriale che ha trovato una perfetta coniugazione tra i recenti risultati di ricerca e le necessità di mercato risulta quello della sicurezza e della difesa in cui, come si viene a registrare sempre più frequentemente in questo periodo, i sistemi di droni equipaggiati con payload percettivi altamente sofisticati trovano un largo impiego nella reconnaissance robotics o nella perlustrazione di obiettivi sensibili.

Dal 1964, l'anno in cui inizia l'avventura spaziale italiana, il nostro Paese ha investito risorse sempre maggiori in questo settore, costruendo un bagaglio di esperienza scientifica e industriale che oggi ci pone tra i Paesi più importanti. Quarto player in Europa, settimo nel mondo, il **comparto aerospaziale** nostrano ha conquistato i mercati internazionali, grazie ad operazioni di acquisizione e al successo commerciale di prodotti innovativi. **Questi i numeri: 64.000 addetti, di cui 52.000 nei settori aeronautica e spazio, un cospicuo investimento in ricerca e sviluppo, pari al 15% del fatturato, un volume di attività industriali intorno ai 18 miliardi di euro, 7 miliardi di euro di export**. Inoltre, il settore ha un effetto di stimolo per le innovazioni tecnologiche e genera fenomeni di spill-over, con ricadute anche su altre aree industriali a elevata intensità tecnologica, come le nanotecnologie, i nuovi materiali, la microelettronica, la difesa, le comunicazioni e l'elettronica. All'interno di questo sistema, un ruolo importante è quello dell'Agenzia Spaziale Italiana (Asi), nata nel 1988 per dare un coordinamento unico agli investimenti nel settore.

Grazie alle competenze acquisite sia a livello industriale sia di ricerca, l'Asi è capofila di diversi progetti in ambito internazionale ed è il terzo contributore dell'Esa - l'Agenzia Spaziale Europea. Una leadership confermata da diversi esempi. Uno fra tutti, la **missione Rosetta**, lanciata nel 2004 dall'Esa per studiare la cometa 67P/Churyumov-Gerasimenko, dove la sonda, prima nella storia, è atterrata nel novembre del 2014. **L'Agenzia spaziale italiana** ha fornito un sostanziale

⁸ Nel 2014 sono stati venduti, a livello globale, più di 200 mila sistemi per la robotica industriale. Il 27% in più rispetto al 2013. http://www.worldrobotics.org/index.php?id=home&news_id=281

⁹ Dati UciMu

contributo scientifico, tecnologico e industriale alla missione, favorendone il successo. Nello specifico, le società di Finmeccanica - Selex ES, Telespazio e Thales Alenia Space - hanno costruito numerosi strumenti e sistemi di terra e di bordo della sonda **Philae**, che a giugno 2015 ha iniziato a inviare segnali alla terra, a partire dalla speciale trivella, il Sample Drill and Distribution (SD2) che trapanerà il suolo della cometa fino a una profondità di 30 centimetri. L'SD2 acquisirà campioni di materiale cometario per consentirne l'analisi in loco, allo scopo di fornire importanti informazioni sulla nascita e l'evoluzione del Sistema Solare. Oltre al SD2, Selex ha realizzato l'A-Str (Autonomous Star TRacker), il sensore per la determinazione d'assetto della sonda che ha consentito a Rosetta di orientarsi nello spazio e di puntare correttamente l'antenna per inviare i suoi segnali a Terra; la telecamera NAVCAM per la navigazione spaziale della sonda; lo spettrometro Virtis (Visible and InfraRed Thermal Imaging Spectrometer) in grado di rilevare le caratteristiche termiche della cometa; lo strumento Giada (Grain Impact Analyser and Dust Accumulator) per l'analisi delle polveri e delle particelle della cometa; i pannelli fotovoltaici (Photovoltaic Assembly), i più grandi mai realizzati per una missione scientifica dell' Esa, con una superficie di 62 metri quadrati e una lunghezza di circa 14 metri. Significativo anche il contributo italiano al mini-shuttle dell' Esa che è stato costruito in Italia da Thales Alenia Space e finanziato, per oltre il 40%, dall'Agenzia spaziale italiana. La missione - durata 100 minuti ed effettuata a febbraio 2015 - ha rappresentato un passo fondamentale per il futuro del trasporto spaziale e una conquista, sia per l'Italia, sia per l' Esa. È stata infatti la prima volta nella storia che un velivolo europeo ha effettuato un rientro controllato e manovrato nell'atmosfera terrestre. L'Europa sta cercando la sua strada nel settore del rientro dallo spazio e l'Italia è in prima linea fornendo le tecnologie necessarie. A livello territoriale, il settore aerospaziale italiano può vantare una serie di distretti industriali di eccellenza, sia a nord che a sud. In Piemonte, il comparto impiega circa 15.000 persone, con un fatturato annuale di circa 3,6 miliardi di euro. Oltre ai grandi attori regionali, alcuni dei quali già citati - Alenia Aermacchi, Thales Alenia Space, Selex Es, Microtecnica Actuation Systems / UTC - ci sono circa 280 piccole e medie imprese che operano nella catena di fornitura e subfornitura. L'industria aerospaziale piemontese ha una forte vocazione internazionale, come certificato dalla serie di programmi - commerciali e militari- nei quali le aziende locali svolgono un ruolo significativo.

La lista include: A380, B787 Dreamliner, Typhoon, il nuovo caccia JSF, la stazione spaziale, il veicolo di esplorazione Crew, il satellite Goce, e il più grande lanciatore europeo di razzi, Ariane 5. Più della metà di queste piccole e medie imprese annoverano tra i loro clienti compagnie straniere, sia europee che d'oltremare. Nel polo aerospaziale pugliese, tra il 2007 e il 2013, gli occupati diretti sono passati da 4.000 a 6.000 mentre, nello stesso periodo, le piccole e medie imprese sono aumentate del 141%. La filiera pugliese vede la presenza di aziende con diverse linee di progettazione e produzione: ala fissa, ala rotante, propulsione, software aerospaziali, tecnologie d'avanguardia nell'utilizzo di materiali compositi in fibra di carbonio. Comparti per i quali la Puglia è diventata un'eccellenza mondiale. Un caso esemplificativo è quello di Blackshape, una startup che progetta e produce velivoli leggeri biposto in fibra di carbonio, per usi sportivi e di addestramento. È la quinta azienda aeronautica italiana per capitalizzazione: il successo arriva dai mercati esteri, mentre in Italia va avanti un'attività di sperimentazione con la Marina Militare. Performance, qualità e sicurezza sono i valori guida: un aereo Blackshape è più veloce dei concorrenti, ha prestazioni superiori e consuma meno. In Sardegna, il distretto aerospaziale mette a disposizione delle infrastrutture che mancano negli altri cluster attivi nel Paese, per attività di sviluppo sperimentale, test, validazione, omologazione come pure di training di sistemi e tecnologie per l'aerospazio. Il Radio Telescopio

presente in Sardegna, per esempio, può diventare il più importante a livello europeo con riferimento alle problematiche di sicurezza spaziale generate, per esempio, da detriti spaziali e asteroidi in potenziale rotta di collisione con on la Terra e con i satelliti orbitanti.

Il Distretto è inoltre molto attivo anche nei settori dell'esplorazione dello spazio e dell'utilizzo di dati satellitari per il monitoraggio ambientale e la prevenzione delle sciagure. Tra le più recenti startup in ambito aerospaziale c'è D-Orbit che ha messo a punto un sistema per guidare i satelliti a fine vita in modo che non creino problemi ad altri satelliti o installazioni nello spazio e non diventino un pericolo per la Terra.

Punta di diamante del settore meccanico italiano, la **meccatronica** è diventata – anche grazie all'avvento del digitale - l'infrastruttura più avanzata della manifattura globale. Basata sull'integrazione di tecnologie diverse, la meccatronica è per antonomasia la scienza della multidisciplinarietà e della interdisciplinarietà e si traduce in dispositivi sempre più pervasivi e infrasettoriali. **Questi i numeri del settore in Italia: 34 mila imprese, 540 mila addetti, un fatturato di 127 miliardi di euro di cui il 52,2% realizzato all'estero, un valore aggiunto di 35 miliardi di euro.** Nell'Italia settentrionale è presente, in modo distribuito sul territorio, la maggior parte delle aziende manifatturiere italiane che fanno della meccatronica uno dei fattori competitivi più importanti e strategici. In particolare nelle regioni Lombardia, Emilia Romagna, Piemonte, Veneto sono presenti le più importanti attività industriali, di ricerca e sviluppo, competenze scientifiche, pubbliche e private, del nostro Paese, riconducibili alla meccatronica o a questa funzionali. Lungo l'autostrada A4 alle porte di Bergamo c'è il Kilometro Rosso, uno dei parchi scientifici tecnologici più importanti d'Europa, accreditato dal Censis (rapporto 2009) come una delle prime 10 iniziative d'eccellenza per l'Innovazione in Italia. Kilometro Rosso costituisce quindi un vero e proprio distretto interdisciplinare della ricerca e della tecnologia, che punta sulla multisettorialità e l'integrazione dei saperi. Con più di 1.500 addetti impegnati nel settore della ricerca e sviluppo, il Centro ospita una serie di laboratori di eccellenza, fra cui il Centro di Ricerca della Brembo. L'azienda lombarda, grazie all'esperienza accumulata negli anni nella meccatronica, ha lanciato a inizio 2015 un nuovo impianto frenante per la Ferrari 488 GTB - la nuova supercar del Cavallino da 670 CV. Un prodotto che mette insieme performance, design ed elettronica. I dischi CCM (già vincitori del Compasso d'Oro), in materiale ceramico composito, consentono una riduzione del peso del 50% rispetto ai dischi in ghisa, che si traduce in una riduzione del peso delle masse non sospese del veicolo. Anche le pastiglie sono state realizzate da Brembo e il loro materiale di attrito è una miscela di elementi organici appositamente dosata per garantire la miglior prestazione della frenata. Da segnalare, infine, il freno di stazionamento elettrico integrato alle pinze posteriori: una soluzione sviluppata dall'azienda per abbinare le tradizionali competenze meccaniche con le emergenti funzionalità elettroniche, in una pinza ad alto contenuto di meccatronica.

Il futuro della meccatronica si gioca sulla capacità di creare la fabbrica del futuro, più intelligente, interconnessa e competitiva. Un passaggio fondamentale in questa direzione è rappresentato dall'additive manufacturing, ossia l'utilizzo delle tecnologie 3D per realizzare componenti di altissima qualità. Ne è un esempio Avio Aereo, azienda basata in Piemonte e acquistata dalla General Electric proprio per il know how in questo ambito. L'azienda possiede una fabbrica di componenti per motori realizzati con tecnologia di manifattura additiva. Fino a 60 macchine installabili nell'area di 2.400 metri quadri per produrre palette per turbine di motori a getto, componenti ad alta prestazione che devono raggiungere temperature di più di 700 gradi e pesare pochissimo. Realizzate con tecnologia Ebm (Electron beam melting), di cui Avio Aero è una delle realtà industriali più avanzate,

queste macchine utilizzano una miscela di titanio e alluminio che non sarebbe trattabile per fusione. Il risultato sono lame di metallo in un blocco unico, senza microsaldature o fusioni, che pesano la metà di quelle tradizionali, resistono a temperature più elevate, concorrendo alla realizzazione di motori d'aereo che consumano meno e hanno minori emissioni. Dal punto di vista della produzione il vantaggio è netto: rispetto alle tradizionali tecnologie di produzione, la manifattura additiva riduce radicalmente il quantitativo di polvere necessaria: da 4 kg a 1,5 kg per realizzare un chilogrammo di prodotto finito che deve essere soltanto "ripulito" con una fresa ed è pronto per i collaudi. Le macchine di Avio Aero, prodotte da un partner svedese che lavora in esclusiva con l'azienda italo-americana, e studiate con il Politecnico di Torino, producono 50 centimetri di oggetto l'ora: tempi paragonabili alla produzione convenzionale.

LE STARTUP E LE IMPRESE INNOVATIVE

Oggi, come mai, è facile fare un'impresa: con una buona idea, un team di persone e con le giuste competenze si può creare qualcosa di nuovo e capace di cambiare il mercato; non servono più, almeno non necessariamente, grandi investimenti, grandi strutture, grandi organizzazioni. Le startup sono le nuove aziende che nascono grazie al sostegno degli attori dell'ecosistema delle imprese innovative: investitori in capitale di rischio, incubatori e acceleratori, associazioni industriali, parchi scientifici e tecnologici, atenei e aziende. Si sta così affermando una nuova cultura d'impresa: l'approccio al concetto di fallimento che non è più una stigma ma parte dell'esperienza dell'imprenditore; l'internazionalizzazione che non è più un eventuale ipotesi futura ma parte integrante del modello di business fin dal primo giorno; la concorrenza che non è più l'individualismo imprenditoriale ma la capacità di condividere risorse, opportunità, competenze anche con altre imprese; la relazione con i soci di capitale che non sono più un 'male necessario' ma diventano parte del progetto di crescita della nuova impresa, perché portano insieme al capitale le loro competenze, le loro conoscenze, le loro esperienze. Le aziende di nuova generazione sono soprattutto questo, prima ancora di diventare prodotti, servizi, tecnologia, posti di lavoro, fatturati, esse sono nuova cultura imprenditoriale. Nel corso del 2014 **il complesso degli investimenti in startup ha toccato 118 milioni di euro**¹⁰. Tale cifra è suddivisa tra gli investitori istituzionali, 63 milioni di euro, e quelli considerati informali, come i business angel, i family office, gli incubatori, che si sono impegnati per 55 milioni di euro. È facile intuire come questa cifra sia del tutto inadeguata per un sistema come quello italiano dove il sostegno alle imprese innovative dovrebbe invece essere maggiormente consistente, nell'ordine di decine di volte superiore, e convinto, anche se si rilevano interessanti tassi di crescita. The 2014 European Tech Report di CBInsight pur escludendo l'Italia tra i Paesi in cui si investe maggiormente (nell'ordine Regno Unito, Germania, Francia, Russia e Spagna) ci attribuisce però un primato: **quello della crescita in termini di operazioni di investimento fatte in nuove aziende innovative e tecnologiche, con un +208% nel confronto tra i bienni 2011-12 e 2013-14**. Quest'ultimo dato può essere certamente considerato di buon auspicio ma solo se foriero di un vero salto quantitativo dell'intero ecosistema e della capacità di investimento, perché vi sono altre

¹⁰ Osservatori Digital Innovation della School of Management del Politecnico di Milano.

economie come la Svizzera, la Danimarca, la Finlandia e l'Austria che stanno emergendo altrettanto rapidamente in termini di capacità di investimento, nonostante la loro portata dimensionale in termini assoluti sia limitata rispetto a quella del nostro Paese. A titolo di confronto, secondo quanto rilevato dalla European Venture Capital Association (Evca), l'Italia ha investito in venture capital lo 0,004% del PIL nel 2013: la Germania sei volte tanto, Francia, Regno Unito e Danimarca otto volte tanto e la Finlandia circa 16 volte tanto.

I dati sono un indicatore importante ma non possono essere il solo elemento per valutare come l'ecosistema delle imprese innovative si stia sviluppando. Un altro sistema di misura è la capacità delle imprese di nuova generazione nate in Italia di svilupparsi e diventare interessanti a livello internazionale. Questa è una valutazione in chiaro-scuro perché, da un lato, la capacità degli imprenditori italiani è molto elevata ed emerge in modo chiaro quando si confrontano nelle business plan competition internazionali ma, dall'altro, è per loro più difficile dare avvio al processo di internazionalizzazione a causa della scarsità di iniziative istituzionali specifiche (benché alcuni incubatori e acceleratori si stiano attrezzando) e perché manca in molti casi la cultura dell'internazionalizzazione. È in chiaro-scuro anche perché se da un lato le startup italiane iniziano ad attirare l'attenzione sia di gruppi industriali sia di investitori internazionali, dall'altro vi è ancora la mancanza della volontà dei grandi fondi di venture capital di stabilire operazioni a medio e lungo termine nel nostro Paese, a causa soprattutto della incertezza delle regole e della complessità burocratica. L'attenzione che dall'estero si è fino a oggi manifestata riguarda qualche investimento da parte di fondi internazionali, come per esempio il caso del tedesco High-Tech Gründerfonds che per il suo primo investimento in una startup non tedesca ha scelto l'italiana Wise, impresa impegnata nello sviluppo di protesi per il sistema nervoso, e alcune operazioni di acquisizione e fusione che hanno riguardato startup di diversi settori: Neptuny acquisita dalla statunitense BMC Software, JobRapido dalla società britannica DMGT che pubblica il DailyMail, la già citata Eos dall'americana Clovis Oncology e più recentemente Restopolis da una società controllata dal gruppo Tripadvisor e diventata TheFork, Cibando dagli indiani di Zomato e Pizzabo (ora nota come Hello food) dai tedeschi di Rocket Internet.

NUOVA CULTURA E NUOVI PARADIGMI: IL **NUOVO MADE IN ITALY**

Le imprese di nuova generazione non sono solo quelle che innovano attraverso lo sviluppo delle tecnologie, ma sono anche quelle che impiegano le tecnologie per rinnovare i processi nell'ambito di settori che, solo apparentemente, sembrano essere maturi. Il ruolo congiunto delle aziende consolidate e delle startup è fondamentale per molti motivi. In primis, in un'economia come quella italiana, fatta soprattutto di piccole e medie imprese, quest'ultime possono trovare una strada per innovare e quindi mantenere alta la loro competitività solo se si affidano ad altri, come appunto le startup, applicando modelli di collaborazione e di open innovation. Dal canto loro, le startup hanno sì la capacità di innovare, costi bassissimi, visione e competenze tecniche di alto profilo ma difettano di strutture commerciali, di presenza internazionale, di marchi conosciuti; è quindi facile intuire come l'incontro tra l'impresa tradizionale e la startup, ove vi sia comune visione, interesse e ove si

condivida la cultura d'impresa del nuovo millennio, può essere foriero di sviluppi molto interessanti e dare vita a nuove concrete opportunità. Prendiamo per esempio il settore agro-alimentare che nella sua accezione disruptive diventa **'food-tech'**: qui ci sono esempi che vanno da sistemi più efficaci per la prenotazione dei ristoranti a piattaforme che consentono di acquistare cibi solo di un certo tipo e solo se locali, da tecnologie che rivoluzionano i tradizionali modelli di distribuzione -compresa la grande distribuzione organizzata- a quelli che permettono di trasformare ogni abitazione in un piccolo ristorante, da applicazioni che consentono di definire e seguire diete personalizzate a sistemi di stampa tridimensionale di cibi come la pasta e i dolci. Nel 2015 il tema del cibo e di tutto ciò che ruota intorno è molto sentito, vuoi per via del World Expo di Milano, vuoi per la sensibilità sempre maggiore che i consumatori hanno: da quelli con le intolleranze alimentari a quelli che fanno scelte radicali come i vegani, dagli appassionati enogastronomici ai sostenitori del kilometro zero. La cultura del cibo è qualcosa che non si può esportare ed è qualcosa che in Italia è molto forte, ma la capacità di applicare nuovi modelli e nuove tecnologie alla produzione, distribuzione, consumo del cibo è un fenomeno del tutto in crescita che le imprese italiane, sia tradizionali sia innovative, devono prendere atto e cavalcare. Oggi quasi non si contano le **startup italiane che hanno a che fare con l'agro-alimentare** e lo scorso marzo a Milano si è perfino tenuta la prima edizione di una fiera a loro dedicata chiamata Seeds&Chips, che ha visto sfilare aziende come Warehouse in a box (Wib), sistema automatico per fare la spesa che consente di acquistare più prodotti e di prenotarli tramite cellulare; MyFoody che permette al consumatore di acquistare prodotti a rischio spreco a un prezzo ridotto, prenotandoli online e recandosi per il ritiro e il pagamento nei punti vendita più vicini a lui; Supermercato24 per ordinare la spesa online e riceverla a casa o in ufficio; Gnammo, community per il social eating; QuiCibo, marketplace agroalimentare per prodotti a filiera corta; La Comanda che ha messo a punto un dispositivo da posizionare magneticamente sulla porta del frigorifero e che consente con un solo clic di ordinare cibo che viene consegnato a casa come per esempio le pizze; Paison, piattaforma per la vendita di prodotti originali italiani in tutto il mondo; WineAmore, sistema tecnologico che sostituisce la carta dei vini nei ristoranti offrendo al consumatore maggiori informazioni per la scelta; Lorenzo Vinci, club online per gli appassionati di cibo e vino che svela i segreti delle specialità italiane più particolari e uniche. La lista è lunghissima, quelle citate sono solo un esempio e ce ne sono molte che già si fanno concorrenza come è per esempio il caso di WineOwine e di Tannico, due piattaforme che vendono vino online permettendo a chiunque di acquistare bottiglie di piccole cantine, che non si trovano nelle enoteche o al supermercato vicini a casa, creando in questo modo anche un nuovo canale per i piccoli produttori. Innovazione nell'ambito del cibo è anche creazione di nuovi prodotti e qui l'esempio forse più significativo degli ultimi anni è l'esplosione delle birrerie artigianali che hanno nella Birra Baladin di Teo Musso l'esempio forse più fulgido di un settore che in Italia non esisteva e che è stato letteralmente inventato e sviluppato da zero. L'esempio del comparto agroalimentare è quello che meglio consente di dare l'idea di come il più tradizionale dei settori debba, così come tutti gli altri, sapersi rinnovare nel profondo sviluppando nuovi modelli di produzione, distribuzione e consumo, utilizzando al meglio le tecnologie disponibili, partecipando al processo di cambiamento delle sensibilità dei consumatori, applicando una più convinta visione internazionale, fino ad arrivare alla creazione di prodotti del tutto nuovi di alta qualità e legati alla terra e al territorio.

Sono immuni da tale processo di innovazione nemmeno **il design, la moda, la meccanica, l'arredamento, il turismo, le biotecnologie**. Fare qui un elenco delle startup italiane che operano in questi settori sarebbe impossibile ma vale la pena citare alcuni esempi, come quello di Underground

Power, che ha inventato il dosso rallenta traffico che genera energia; Greenrail, che ha inventato la traversina per i binari che genera energia al passaggio dei treni; la già citata D-Orbit, che ha messo a punto un sistema per il recupero dei satelliti artificiali a fine vita; la famosissima Yoox, che ha trovato il modo di vendere capi di alta moda a prezzi accessibili e che è diventata leader in questo fino a confluire in un gruppo di dimensioni europee; Brandon Ferrari, che seleziona le aziende italiane note o ad alto potenziale e le accompagna nel mercato del commercio elettronico applicando anche modelli come le 'flash sale' ad alto sconto e raccogliendo i dati degli acquisti per capire meglio cosa si vende, quando lo si vende e dove lo si vende in piena strategia big data. E poi T*Red che punta tutto sul design e i materiali e produce lampade, biciclette, gioielli e perfino un sistema edilizio energeticamente autonomo; 1000Italy che con un pool di investitori internazionali lavora a una app per facilitare l'arrivo di turisti stranieri in Italia; Formabilio che ha messo a punto una piattaforma online per vendere mobili di design prodotti dagli artigiani veneti; e ancora Wise che ha messo a punto una protesi per il sistema nervoso capace di curare malattie come l'Alzheimer e che, caso raro, ha ricevuto investimenti anche da fondi internazionali; Micro4Art che ha sviluppato un batterio che divora lo smog che si deposita su edifici e monumenti pulendoli senza intaccarli; Tensive che ha sviluppato un sistema per la ricostruzione della mammella che non richiede protesi e che ha già trovato partner europei oltre ad avere vinto l'ultima edizione (2014) del principale premio per aziende innovative di origine industriale, il Premio Gaetano Marzotto.

Questi campioni del nuovo made in Italy rappresentano la prima linea del futuro dell'economia del Paese che è capace di produrre valore di alto livello così come si è visto a Berlino nel mese di marzo 2015, quando lo Smau, la principale fiera italiana dedicata alle tecnologie, ha portato 50 startup nella capitale tedesca suscitando forte attenzione da parte di investitori, imprese e organizzazioni tedesche e internazionali che operano nella città che più di tutte rappresenta oggi, insieme a Londra, il centro della nuova economia europea. Certo in Italia non abbiamo ancora il cosiddetto 'unicorno', ovvero l'impresa che rompe gli schemi e cresce esponenzialmente fino a diventare una multinazionale multimilionaria, ma in compenso abbiamo una generazione di startup costruite su solide basi da persone con solide competenze e tanta voglia di mettersi in gioco: sono queste le realtà con le quali gli imprenditori italiani consolidati devono confrontarsi e possibilmente lavorare insieme applicando meccanismi come l'open innovation, dove le startup diventano una sorta di laboratori di ricerca e sviluppo per imprese più grandi che possono anche fare rete per sostenere questo processo, come per esempio accade con l'incubatore Industrio di Rovereto che è interamente sostenuto da un sodalizio di imprese; o come l'acqui-hiring ibrido, che indica la strategia di acquisizione di un'azienda con lo scopo di assumere i talenti che in essa lavorano; o anche con operazioni di acquisizione e fusione capaci di portare alla startup risorse industriali e finanziari e all'azienda consolidata una nuova ventata di capacità e visioni innovative. Non mancano i casi di successo di questo modello come sono per esempio quelli di Lanari, startup che ha messo a punto un sistema per vendere abiti su misura tramite internet, partecipata dal gruppo Reda che nei suoi 150 anni di storia è diventato uno dei principali produttori mondiali di tessuti di pregio; oppure quello di Silicon Biosystem che ha sviluppato una tecnologia per isolare le singole cellule tumorali ed è stata acquisita dal gruppo farmaceutico Menarini. Tutto questo è oggi l'ecosistema italiano delle imprese innovative, che parte dal rinnovamento della cultura imprenditoriale per arrivare a tradurre in progetti di business idee capaci di rivoluzionare settori consolidati così come di realizzare tecnologie del tutto nuove.

Tabelle dati completi in appendice

ARTE E CULTURA

La cultura rende un popolo facile da governare,
ma impossibile a ridursi in schiavitù.

Henry Peter Brougham

1. CULTURA È ANCHE ECONOMIA, SOPRATTUTTO NEL NOSTRO PAESE

L'Italia gode di una immagine unica al mondo grazie alla ricchezza e al valore delle produzioni culturali e artistiche di cui dispone. Un aspetto sul quale ci si sofferma poco riguarda il fatto che molta della nostra produzione artistica sia stata il risultato di mani sapienti, capaci non solo di impugnare una piuma d'oca per vergare testi indimenticabili, ma anche di utilizzare con agilità martello e scalpello per lavorare il marmo piuttosto che di manovrare un paranco per lavorare a una grande opera architettonica, oggi capaci di realizzare beni e servizi che il mondo desidera. L'arte e la cultura hanno a che vedere con l'economia e lo sviluppo molto più di quanto ancora oggi spesso si pensi, arrivando ad arricchire tanta della nostra produzione "per consumo" di valori non ritrovabili altrove. In fondo, anche questo è il segreto del made in Italy, del marchio in grado di competere nel mondo con l'immagine di importanti player mondiali che investono capitali in pubblicità. Venendo all'attualità, la trasformazione del mercato spinta dalla crisi economica dei paesi occidentali, ha accelerato la diffusione di un nuovo modello di sviluppo aziendale fondato sulla convergenza tra filiere culturali e creative e mondo della produzioni di beni e servizi. Questo spiega perché, recentemente le filiere e i processi culturali e creativi sono al centro di analisi e progetti di rilancio economico.

Ad esempio, in Inghilterra la CBI (*Confederation of British Industry*) ha recentemente pubblicato un lavoro dal titolo *The Creative Nation - A growth strategy for the UK's creative industries*, all'interno del quale, stimando l'impatto economico determinato dalle industrie creative e culturali inglesi, sottolinea al Governo la necessità di supportare questi settori, in quanto attività in grado di attivare enormi potenziali di crescita tanto da suggerire di considerare le industrie creative come un settore chiave per dare nuova vita alla strategia industriale britannica¹. In Germania si riscontrano iniziative analoghe, con il Ministero federale dell'economia e della tecnologia e il Commissario federale per la cultura e i media che hanno dato vita ad un nuovo servizio di monitoraggio del settore.

A Berlino, inoltre, è stata istituita un'Agenzia regionale di innovazione che incoraggia le imprese locali a investire in creatività, stimolando la connessione con le imprese delle ICC - in particolar modo quelle afferenti all'attività economica del design - a supporto dell'importante industria automobilistica del Land. Un interesse che non si esaurisce in riferimento alle economie europee, ma che vede un forte protagonismo di quelle asiatiche. Basti pensare alla Corea del Sud che, proprio in questi ultimi anni, ha sperimentato una crescita straordinaria del settore culturale, tanto da aver assunto i contorni di un vero e proprio fenomeno, noto con il nome di *Korean Wave*.

E la Presidentessa Park, insediatasi nel 2013, nel suo discorso inaugurale ha dichiarato espressamente la volontà di promuovere nella Repubblica Coreana un'economia creativa, affermando: "[...] *in order to lift the world out of a state of low economic growth, we need to find new growth engines. The answer lies in the creative industries which create added value, develop good ideas and build new advanced technologies*". Oppure al Giappone, dove l'attenzione governativa e istituzionale per la cultura e la creatività è tutt'altro che recente. Infatti,

¹ Cfr. in proposito anche: H. Bakhshi, I. Hargreaves, J. Mateos-Garcia, A Manifesto for the Creative Economy, NESTA, London, april 2013.

il Ministero dell'economia, del commercio e dell'industria monitora costantemente l'evoluzione del settore, quantificandone la produzione di ricchezza in 64,4 trilioni di yen attraverso l'occupazione di quasi 6 milioni di individui: un settore dunque che il governo stesso riconosce come fondamentale, soprattutto per gli effetti moltiplicativi che si ritiene esso abbia nei confronti di tutta l'economia. Ma cosa sono le industrie culturali e creative? Numerosi sono stati negli ultimi anni i tentativi di sistematizzazione e quantificazione economica di questo ambito: operazione non facile vista la grande dinamicità, differenza e varietà dei settori che lo caratterizzano e la mancanza di una convenzione condivisa sulla definizione di ciò che con tale termine si vuole indicare. Si tratta inequivocabilmente di un insieme complesso e variegato di attività economiche² che può essere riarticolato in cinque ambiti produttivi collegati alla cultura e alla creatività. Metodologicamente si tratta di partire da una approfondita conoscenza dei codici Ateco 2007 (attualmente in vigore) che rappresentano la specificazione italiana del codice europeo NACE.

Le diverse attività economiche vengono poi ricompattate nei già menzionati ambiti di analisi, che di seguito si riportano:

- **performing arts e arti visive.** Include le attività che, per la loro natura, non si prestano a un modello di organizzazione di tipo industriale, o perché hanno a che fare con beni intenzionalmente non riproducibili (le arti visive), o perché hanno a che fare con eventi dal vivo che possono essere fruiti soltanto attraverso una partecipazione diretta. Rappresentano il cuore pulsante del sistema in cui si sviluppano o si codificano nuovi significati.
- **gestione patrimonio storico-artistico.** Comprende le attività imprenditoriali aventi a che fare con la conservazione, la fruizione e la messa a valore del patrimonio storico e artistico antico e contemporaneo (musei, biblioteche, archivi, gestione di luoghi o monumenti);
- **industrie culturali.** Include le attività collegate alla produzione di beni riproducibili, connessi alle principali attività artistiche a elevato contenuto creativo, in cui le imprese operano comunque secondo logiche industriali (cinematografia, la televisione, l'editoria e l'industria musicale, industria dei videogame);
- **industrie creative.** Questa categoria comprende tutte quelle attività produttive che traggono linfa creativa dalla cultura e che contribuiscono a veicolare significati e valori nelle produzioni di beni e servizi: ne fanno parte il design, l'architettura e la comunicazione.
- **produzione di beni e servizi creative driven.** In questo ambito sono comprese tutte le attività economiche fortemente connotate da un driver culturale o creativo. È un ambito di difficile quantificazione e in continua evoluzione perché, come vedremo, le attività economiche anche tradizionali creative driven sono in continua crescita, prime tra tutte nel nostro Paese le filiere del made in Italy.

² Fonte: Fondazione Symbola-Unioncamere, "Io sono cultura", Rapporto 2015

Evidentemente, una situazione virtuosa prevede – e prescrive - politiche e strategie complesse, articolate, in grado di incrociare in maniera virtuosa e feconda tutti questi territori ‘tematici’ e produttivi: patrimonio storico-artistico, core della produzione artistica contemporanea, innovazione, industrie culturali e creative.

All’interno del macro-settore delle industrie culturali e creative si ritrovano quindi tanto attività chiaramente e inequivocabilmente riconducibili alle forme di espressione culturale e creativa, quanto attività nelle quali la dimensione espressiva si combina ad altre che appartengono alle logiche della manifattura o dell’economia dei servizi più tradizionali, ma che a causa della forte impronta creativa stabiliscono comunque un rapporto di forte complementarità con l’attività culturale, tanto da essere oggetti di percorsi di musealizzazione e di studio con modalità analoghe a quelle della produzione culturale vera e propria.

Queste attività contribuiscono alla formazione di un’identità culturale nazionale e ad una percezione di valore simbolico del Sistema Paese con modalità analoghe a quelle della produzione culturale.

2. IL SISTEMA PRODUTTIVO CULTURALE: LE IMPRESE

A partire da questa ricostruzione, lo stock di imprese registrate dal sistema produttivo culturale nel 2014 risulta pari complessivamente a **443.208 unità**, corrispondenti al 7,3% del totale delle attività economiche.

I dati sulle imprese evidenziano una quota elevata per il Mezzogiorno (119.440 imprese, pari al 26,9% del totale nazionale), non molto distante dalle consistenze dell’area più rilevante, il Nord-Ovest (128.568, 29,0%), in cui le oltre 84 mila imprese della Lombardia rappresentano da sole quasi un quinto del dato nazionale.

Analizzando il contributo della “imprenditoria culturale” in ogni macro-ripartizione e regione, emerge il ruolo del Nord-Ovest e del Centro Italia (rispettivamente 8,2% e 8,2% del totale imprese). Nel dettaglio, la Lombardia risulta in testa alla graduatoria per incidenza delle imprese culturali (le 84mila imprese rappresentano il 8,9% dello stock complessivo regionale), seguita dal Lazio, dove le quasi 54 mila unità individuate corrispondono a una incidenza dell’8,6%.

I risultati del Centro Italia si debbono anche alla Toscana che segue da vicino il Lazio con una quota di imprese culturali sul totale regionale pari all’8,4% (corrispondente a circa 35 mila imprese).

Tra le altre realtà a maggiore incidenza di imprese culturali il Friuli-Venezia Giulia (sopra l’8% di peso). Il Mezzogiorno, con una incidenza del 6%, mostra valori ancor più esigui per ciò che riguarda Sicilia, Molise, Campania e Calabria.

Anche attraverso i dati sulle imprese può essere valutata la distribuzione nei quattro settori del sistema produttivo culturale. Le 305 mila imprese del comparto industrie creative concentrano ben il 69% del totale della base imprenditoriale della cultura, con al loro interno un ruolo preponderante dell’architettura (oltre 152 mila unità pari al 34,5% del totale).

IMPRESE REGISTRATE DEL SISTEMA PRODUTTIVO CULTURALE IN ITALIA, PER SETTORE
Anno 2014 (valori assoluti e relativi)

| Settori | Imprese registrate | |
|---|--------------------|--------------|
| | v.a. | % |
| Industrie creative | 305.682 | 69,0 |
| <i>Architettura</i> | 152.846 | 34,5 |
| <i>Comunicazione e branding</i> | 32.452 | 7,3 |
| <i>Design</i> | 14.985 | 3,4 |
| <i>Produzione di beni e servizi creative-driven</i> | 105.399 | 23,8 |
| Industrie culturali | 109.089 | 24,6 |
| <i>Film, video, radio-tv</i> | 12.132 | 2,7 |
| <i>Videogiochi e software</i> | 45.809 | 10,3 |
| <i>Musica</i> | 2.328 | 0,5 |
| <i>Libri e stampa</i> | 48.820 | 11,0 |
| Patrimonio storico-artistico | 952 | 0,2 |
| <i>Musei, biblioteche, archivi e gestione di luoghi e monumenti storici</i> | 952 | 0,2 |
| Performing arts e arti visive | 27.485 | 6,2 |
| <i>Rappresentazioni artistiche, divertimento e convegni e fiere</i> | 27.485 | 6,2 |
| TOTALE | 443.208 | 100,0 |
| TOTALE ECONOMIA | 6.041.187 | 7,3 |

Fonte: Fondazione Symbola-Unioncamere, "Io sono cultura", Rapporto 2015

Le industrie culturali (intese come specifico sub-comparto), quasi 109 mila in termini assoluti, costituiscono un quarto del totale delle imprese, con un ruolo di particolare rilievo per libri e stampa, videogiochi e software.

Molto meno consistente è infine la presenza di imprese del settore performing arts e arti visive (27 mila unità, pari al 6,2% del totale) e, soprattutto, del comparto del patrimonio storico e artistico, che in termini di imprese, pari a circa un migliaio, rappresenta un ridottissimo 0,2% del totale dell'universo ricostruito.

3. IL SISTEMA PRODUTTIVO CULTURALE PRODUCE VALORE AGGIUNTO E OCCUPAZIONE

Come accennato, con riferimento al prodotto e alla occupazione interna di contabilità nazionale, le valutazioni sul sistema produttivo culturale sono state armonizzate con i quadri elaborati dall'Istat, adottando un processo di stima bottom up a partire da codici Ateco alla quinta cifra³ e dettaglio territoriale comunale.

Nel 2014, il valore aggiunto generato dal sistema produttivo culturale privato ammonta a **78,6 miliardi di euro, pari al 5,4% del totale dell'economia**. Il mantenimento dei valori 2012, rispetto alla situazione generale, può infatti essere considerato un dato abbastanza positivo. Ciò appare particolarmente vero per l'**occupazione** impegnata nelle imprese culturali, pari a **1.424 mila persone, corrispondenti al 5,9% del totale** degli occupati del Paese (nel 2012 pesavano il 5,7%). Sembra confermarsi pertanto, come nel caso delle imprese, una certa capacità di reazione anticiclica del settore, che presenta dati meno negativi rispetto al totale dell'economia.

Al prodotto e all'occupazione contribuiscono soprattutto le industrie creative (46,5% di valore aggiunto, 52,7% di occupazione) e le industrie culturali (rispettivamente 46,8% e 39,4%) mentre, come è ovvio data la caratterizzazione produttiva delle attività selezionate, la quota è molto bassa per le performing arts e arti visive (5,3% e 6,2%).

Dal punto di vista territoriale, si conferma il ruolo del Nord-Ovest, che concentra ben il 32,4% di occupati del sistema produttivo culturale e il 35,9% di valore aggiunto, risultato ottenuto grazie alla Lombardia che di questo contributo rappresenta la gran parte, arrivando da sola a costituire un quinto dell'occupazione e addirittura un quarto del valore aggiunto prodotto nel Paese.

Se guardiamo al contributo del sistema produttivo culturale all'interno delle economie locali, emerge il Centro con il 6,3% di incidenza sul valore aggiunto e il 6,7% sull'occupazione.

Ugualmente rilevanti sono le quote che contraddistinguono l'area nord-occidentale e nord-orientale del Paese (rispettivamente 5,8% per il valore aggiunto e 6,2% per l'occupazione nel primo caso, 5,3% e 6,0% nel secondo).

Il Mezzogiorno presenta, infine, un contributo del 4,0% del sistema produttivo culturale per il valore aggiunto e del 4,6% per l'occupazione.

³ L'Ateco 2007 è la classificazione ufficiale delle attività economiche adottata dall'Istituto Nazionale di Statistica (Istat) per le rilevazioni statistiche nazionali di carattere economico. L'Ateco 2007 è la versione italiana della Nomenclatura delle Attività Economiche (Nace) adottata dall'Eurostat nella sua versione più recente (rev. 2), adattata dall'Istat, nelle sue voci di maggior dettaglio, alle caratteristiche specifiche del sistema economico italiano. L'Ateco 2007 è infatti perfettamente sovrapponibile alla Nace fino alla quarta cifra di dettaglio (615 settori), laddove per la quinta e sesta cifra le attività rappresentano una specificazione italiana.

VALORE AGGIUNTO E OCCUPAZIONE DEL SISTEMA PRODUTTIVO CULTURALE
NELLE REGIONI ITALIANE

Anno 2014 (valori assoluti e relativi, incidenze percentuali sul totale economia)

| Regioni | Valore aggiunto | | | Occupazione | | |
|--------------------------------|------------------------|--------------|--------------------|-----------------|--------------|--------------------|
| | v.a. (milioni di euro) | % su Italia | % su tot. economia | v.a. (migliaia) | % su Italia | % su tot. economia |
| Piemonte | 6.461,9 | 8,2 | 5,7 | 119,9 | 8,4 | 6,1 |
| Valle d'Aosta / Vallée d'Aoste | 154,0 | 0,2 | 3,8 | 3,6 | 0,3 | 5,9 |
| Lombardia | 20.161,9 | 25,7 | 6,2 | 308,0 | 21,6 | 6,5 |
| Trentino-Alto Adige | 1.689,0 | 2,1 | 4,5 | 28,9 | 2,0 | 5,2 |
| Veneto | 8.358,4 | 10,6 | 6,3 | 157,5 | 11,1 | 7,1 |
| Friuli Venezia Giulia | 1.800,1 | 2,3 | 5,7 | 34,8 | 2,4 | 6,5 |
| Liguria | 1.428,2 | 1,8 | 3,3 | 29,6 | 2,1 | 4,2 |
| Emilia-Romagna | 5.771,5 | 7,3 | 4,4 | 106,7 | 7,5 | 5,1 |
| Toscana | 5.298,1 | 6,7 | 5,5 | 109,9 | 7,7 | 6,7 |
| Umbria | 936,8 | 1,2 | 4,8 | 20,3 | 1,4 | 5,3 |
| Marche | 2.284,2 | 2,9 | 6,6 | 48,5 | 3,4 | 7,2 |
| Lazio | 11.474,7 | 14,6 | 7,0 | 172,4 | 12,1 | 6,7 |
| Abruzzo | 1.226,7 | 1,6 | 4,5 | 25,3 | 1,8 | 5,1 |
| Molise | 230,4 | 0,3 | 4,4 | 5,6 | 0,4 | 5,3 |
| Campania | 3.934,5 | 5,0 | 4,5 | 77,0 | 5,4 | 4,6 |
| Puglia | 2.369,7 | 3,0 | 4,0 | 55,3 | 3,9 | 4,7 |
| Basilicata | 441,8 | 0,6 | 4,6 | 11,1 | 0,8 | 5,7 |
| Calabria | 1.020,0 | 1,3 | 3,8 | 24,3 | 1,7 | 4,4 |
| Sicilia | 2.498,1 | 3,2 | 3,4 | 60,4 | 4,2 | 4,3 |
| Sardegna | 1.029,8 | 1,3 | 3,7 | 25,1 | 1,8 | 4,5 |
| Nord-Ovest | 28.206,0 | 35,9 | 5,8 | 461,1 | 32,4 | 6,2 |
| Nord-Est | 17.619,0 | 22,4 | 5,3 | 327,8 | 23,0 | 6,0 |
| Centro | 19.993,7 | 25,4 | 6,3 | 351,0 | 24,6 | 6,7 |
| Mezzogiorno | 12.750,9 | 16,2 | 4,0 | 284,1 | 20,0 | 4,6 |
| ITALIA | 78.569,7 | 100,0 | 5,4 | 1.424,1 | 100,0 | 5,9 |

Fonte: Fondazione Symbola-Unioncamere, "Io sono cultura", Rapporto 2015

Le analisi sviluppate sul sistema produttivo culturale proposte fin qui pongono al centro le attività più prettamente imprenditoriali collegabili alla cultura. Tra le attività economiche del sistema produttivo culturale perimetrale, oltre all'imprenditoria privata, sono tuttavia presenti anche una componente di origine pubblica, collegata soprattutto alla gestione e alla tutela del patrimonio, nonché un'anima non-profit connaturata a molte delle attività del sistema cultura.

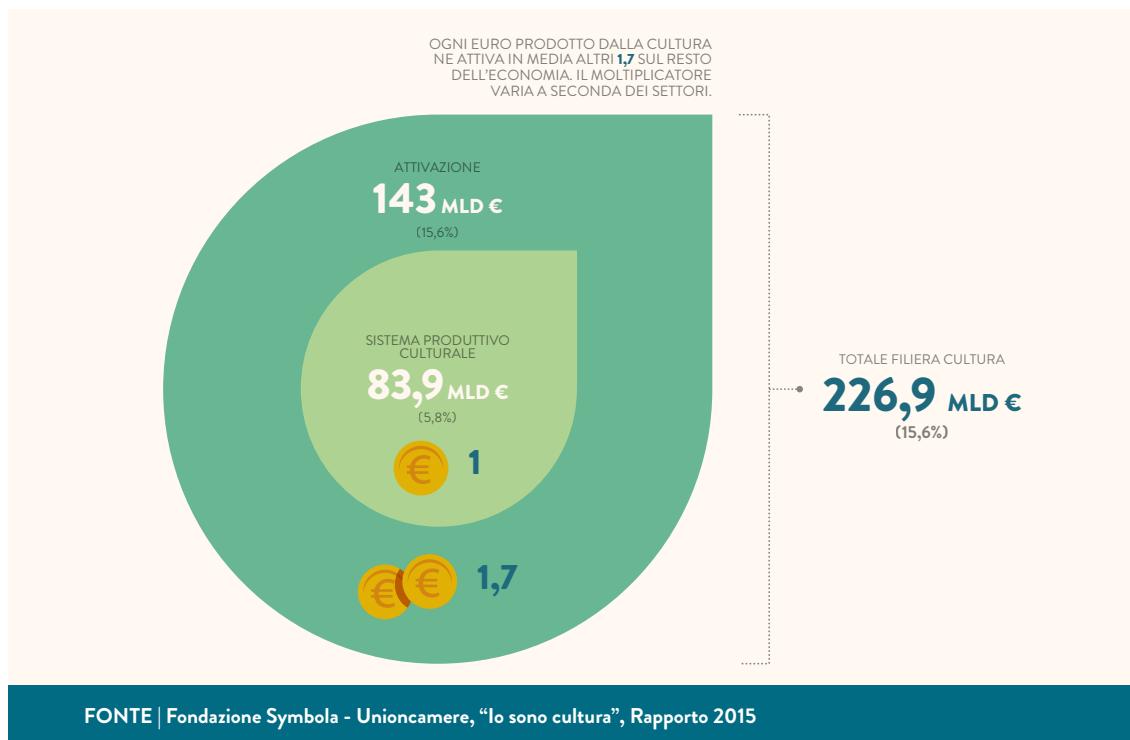
La ricostruzione effettuata per queste due componenti in termini di prodotto e occupazione porta ad un allargamento soprattutto del settore del patrimonio storico e artistico.

Aggiungendo il contributo di PA e non-profit, il **sistema produttivo culturale nel suo complesso** arriva a **83,9 miliardi di valore aggiunto** e più di **1,5 milioni di occupati**.

Ma il valore trainante della cultura non si limita a questo. Contamina invece il resto dell'economia con un effetto moltiplicatore pari a 1,7: per ogni euro prodotto dalla cultura se ne attivano 1,67 di altri settori. Arrivando così complessivamente a 226,9 miliardi di euro pari al 15,6% dell'economia nazionale.

VALORE AGGIUNTO DELLA FILIERA CULTURALE E CREATIVA - IMPRESE, ISTITUZIONI, NON PROFIT

Effetto moltiplicatore sul resto dell'economia



L'allargamento alla componente pubblica e a quella non-profit modifica anche l'incidenza del settore culturale sul totale dell'economia. In termini generali, l'ampliamento del campo di osservazione porta il peso complessivo del sistema produttivo culturale da 5,4% a 5,8% per quanto riguarda il valore aggiunto, e da 5,9% a 6,3% con riferimento all'occupazione.

4. FILIERE CREATIVE E MADE IN ITALY

Le produzioni culturali e creative interagiscono in modo sempre più rilevante e significativo con le filiere produttive e dei servizi. Le filiere produttive, infatti oltre a concatenare complessi sistemi di fornitura e subfornitura, sempre più interagiscono con le filiere culturali e creative (pensiamo per esempio a come per realizzare un film sono necessari la fotografia, i costumi, le musiche, ecc.). Questo risulta particolarmente evidente nella moda e nell'arredamento, dove le imprese sempre più si rivolgono al mercato non più per soddisfare solo i bisogni, ma per orientare e sollecitare i gusti, facendo appello alle sensazioni: in questo modo le caratteristiche del gusto e quelle semiotiche acquisiscono un'importanza più ampia rispetto alle caratteristiche *standard* dei beni economici.

Queste nuove forme di produzione e di consumo a forte valenza simbolica richiedono quindi un continuo processo di scambio e di fertilizzazione incrociata con la sfera culturale e creativa: è questa la ragione che spiega il crescente interesse delle imprese più innovative verso lo sviluppo di progetti culturali, che in alcuni casi prende la forma di vere e proprie *partnership* con istituzioni culturali, la cui missione è particolarmente coerente e sinergica rispetto agli obiettivi aziendali, ma che in altri casi diviene una vera e propria *auto-produzione*, spesso con un notevole investimento di risorse e con una forte esposizione del marchio.

Il fenomeno assume particolare evidenza nell'interazione tra alcuni settori delle industrie creative a forte caratterizzazione manifatturiera e altri settori del sistema culturale che non presentano nemmeno una forma organizzativa di tipo industriale, come ad esempio le arti visive; si arriva spesso alla creazione di nuove strutture organizzative, in molti casi fondazioni d'impresa, per presidiare in modo permanente e con elevati standard tecnico-professionali gli ambiti di produzione culturale di particolare interesse.

Le grandi operazioni realizzate in ambito artistico da realtà come Fondazione Prada, Fondazione Trussardi o Fondation Cartier rappresentano chiari esempi in questo senso, ma non mancano nemmeno contaminazioni relative alla manifattura di prodotto più tradizionale, come ad esempio nel caso di Elica con Fondazione Casoli, in cui la promozione della ricerca in campo artistico – dalla letteratura alle arti plastiche e visuali fino alla musica – si lega ad un'azienda che produce cappe aspiranti da cucina. Una ricerca che si svolge negli spazi dedicati alla produzione e che vede gli artisti lavorare a fianco e con le maestranze. L'idea è che sia non solo giusto e piacevole, ma anche conveniente, ripensare la fabbrica come habitat o ecosistema creativo in grado di sollecitare e stimolare nuove visioni e soluzioni (come afferma la stessa Elica, che ha visto aumentare il numero dei brevetti estetici e tecnologici).

Tuttavia, se si volesse tener conto in maniera esaustiva di tutti i settori in cui la creatività sta esercitando la propria influenza, ci si accorgerebbe facilmente che di fatto tutto il sistema economico si sta "culturalizzando": cultura e creatività si sono infatti imposte come fattori critici

di successo in molti settori originariamente extra-creativi, come quello culinario e agroalimentare. Le imprese che investono nella creatività e nelle capacità individuali costituiscono, di fatto, una frontiera avanzata dello sviluppo economico, mostrando migliori performance rispetto alle altre e riuscendo ad essere più competitive sui mercati internazionali. Prima di passare all'analisi dei principali risultati economici, è interessante rimarcare, innanzitutto, come le imprese del terziario mostrino una maggiore propensione ad investire a favore della creatività. Nei servizi, infatti, la percentuale di imprese che ha impiegato professionalità creative o che ha introdotto pratiche per stimolare la creatività e la produzione di nuove idee nel triennio considerato si attesta al 29,7%, a fronte del 28,3% dell'industria. Dall'andamento dei principali indicatori di performance si evince la strategicità e l'importanza degli investimenti in creatività per il percorso di crescita del nostro sistema imprenditoriale e per lo sviluppo economico del Paese. Più nel dettaglio, distinguendo tra imprese che hanno investito in creatività e imprese che non lo hanno fatto, è possibile constatare come le prime abbiano registrato sempre performance migliori rispetto alle seconde. Le prime sperimentano un incremento del fatturato, tra il 2013 ed il 2014, del 3,2%, con un'ulteriore crescita del 3,0% prevista per il 2015; le seconde, invece, segnano una flessione dello 0,9% a consuntivo 2014, con una contrazione prevista anche per l'anno in corso (-0,4%).

Lo scenario non cambia di molto se si guarda all'andamento dell'export. Le imprese che hanno investito in creatività hanno incrementato le proprie vendite sui mercati internazionali del 4,3% nel 2014 (+3,7% è la variazione attesa per il 2015), superando di ben quasi quattro punti percentuali il valore corrispondente di chi non ha investito (+0,6%; +0,4% per il 2015).

La creatività costituisce il motore dell'innovazione, un input fondamentale dei processi innovativi. Non sorprende, pertanto, che i dati dell'indagine evidenzino come le imprese che si sono avvalse di professionalità creative o che hanno introdotto pratiche per stimolare la generazione di nuove idee abbiano innovato di più nel periodo 2012-2014. Per ambedue i gruppi imprenditoriali in esame, l'attività innovativa ha riguardato principalmente i prodotti e i processi, ma se tra le imprese che hanno investito in creatività il 63,5% ha introdotto innovazioni di prodotto, tra le imprese che non hanno investito tale quota scende al 22,2%.

Gli scostamenti, ad ogni modo, sono significativi anche relativamente all'innovazione organizzativa e di marketing (rispettivamente, il 47,5% ed il 53,2% delle imprese relativamente al primo gruppo, ed il 7,8% ed il 10,0% per il secondo).

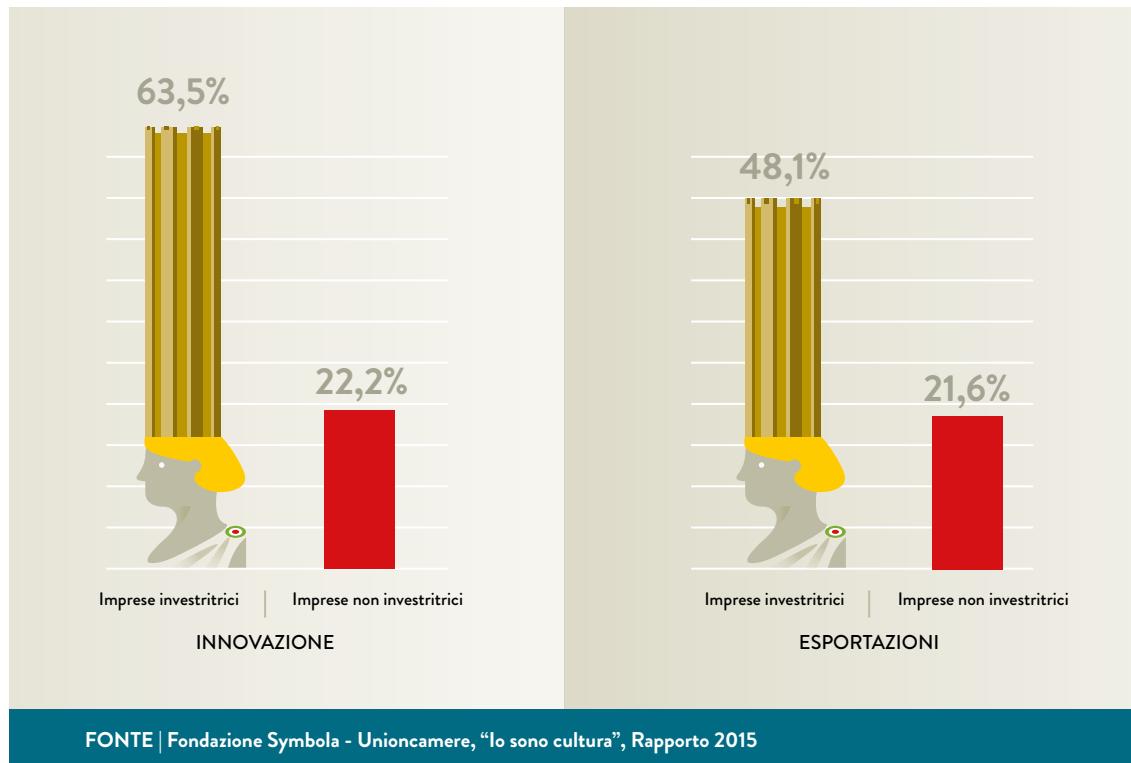
I dati dell'indagine confermano, dunque, come creatività ed innovazione costituiscano un binomio indissolubile, due componenti fondamentali per la competitività ed il successo delle imprese sia sul mercato domestico sia, a maggior ragione, su quello estero. Non è un caso, infatti, che tra le imprese che hanno deciso di investire in creatività il 48,1% è presente sui mercati internazionali⁴, a fronte del 21,6% di coloro che non hanno investito.

In linea con quanto appena rimarcato, le prime risultano avere maggiori competenze nelle lingue straniere (il 75,6% vanta la conoscenza di lingue straniere; il 36,9% per le seconde), ma non solo. Queste dispongono più frequentemente, altresì, di materiale informativo in lingua straniera, come cataloghi e listini o ancora company profile (il 57,0%; percentuale che scende al 16,8% per le seconde).

⁴ Per esportatrici si intendono le imprese che hanno esportato almeno in un anno nel quadriennio 2011-2014, mentre per non esportatrici le imprese che non hanno mai svolto attività di export nel periodo considerato.

INNOVAZIONE ED ESPORTAZIONE DELLE IMPRESE CHE HANNO INVESTITO IN CREATIVITÀ NELL'ULTIMO TRIENNIO

Anni 2012/2014 - incidenze percentuali



5. CONCLUSIONI

I dati presentati dimostrano chiaramente l'importanza economica della cultura. Ulteriori elaborazioni di Unioncamere e Fondazione Symbola evidenziano una capacità di attivazione del sistema produttivo culturale anche al di fuori del perimetro individuato, con effetti positivi su altri settori quali il commercio, il turismo, i trasporti, ecc. Tutto questo con un ruolo della piccola e media impresa e con grandi potenzialità di crescita basate su logiche di rete, di integrazione tra imprese nei territori.

Ma il valore trainante della cultura non si 'limita' a questo. Contamina, invece, il resto dell'economia, con un effetto moltiplicatore pari a 1,7: per ogni euro prodotto dalla cultura, cioè,

se ne attivano 1,7 in altri settori.

Gli 84 miliardi, quindi, ne 'stimolano' altri 143, per arrivare a 226,9 miliardi, prodotti dall'intera filiera culturale, col turismo come principale beneficiario di questo effetto volano.

Gli investimenti nella cultura nella sua accezione più ampia non solo non rappresentano quindi denaro speso a fondo perduto, ma sono capaci di rientrare sia sul versante pubblico (entrate fiscali) creando sviluppo e occupazione nel settore privato.

Ma il valore economico della cultura e della creatività non finisce qui. La cultura e la creatività hanno inoltre la funzione di rendere più competitive le nostre imprese: infatti chi ha investito in creatività ha visto il proprio fatturato salire del 3,2% (2013-2014); mentre tra chi non lo ha fatto il fatturato è sceso dello 0,9%. Tendenza ancor più spiccata per l'export, cresciuto del 4,3% per i primi e solo dello 0,6% per i secondi.

Non si tratta solo di valutazioni economiche. Queste cifre, e le tante storie riportate nel rapporto lo sono cultura 2015, sono una bussola: mentre cerchiamo faticosamente di rialzarci e sanare le ferite inferte dalla crisi, ci indicano la direzione che deve prendere il Paese.

“Le fiabe - ha detto Chesterton - non raccontano ai bambini che i draghi esistono. I bambini sanno già che i draghi esistono. Le fiabe raccontano ai bambini che i draghi possono essere sconfitti”.

La cultura non è solo il racconto di quello che siamo stati, la chiave preziosa per capire il nostro difficile presente.

La cultura è quello che ci permetterà, che permetterà all'Italia se non tradirà la sua anima, di affrontare e vincere le battaglie difficili che la aspettano, di conquistarsi un futuro alla sua altezza. Per farcela, l'Italia deve fare l'Italia.

APPENDICE

TABELLE DATI TURISMO

CLASSIFICA DEI PAESI DELL'EUROZONA PREFERITI DAI VISITATORI PROVENIENTI DAI PAESI EXTRA-UE IN BASE AL NUMERO DI PERNOTTAMENTI (migliaia di notti trascorse in tutti i tipi di esercizi ricettivi)

| | Paesi di destinazione | Notti 2013 |
|----|-----------------------|---------------|
| 1 | Italia | 56.220 |
| 2 | Spagna | 43.538 |
| 3 | Francia | 39.756 |
| 4 | Germania | 28.250 |
| 5 | Grecia* | 24.105 |
| 6 | Austria | 13.296 |
| 7 | Olanda | 6.256 |
| 8 | Portogallo | 5.696 |
| 9 | Cipro | 5.486 |
| 10 | Finlandia | 3.132 |
| 11 | Belgio | 3.079 |
| 12 | Slovenia | 1.543 |
| 13 | Lituania | 1.491 |
| 14 | Malta | 1.333 |
| 15 | Lettonia | 1.313 |
| 16 | Estonia | 1.095 |
| 17 | Slovacchia | 1.027 |
| 18 | Lussemburgo | 301 |
| 19 | Irlanda | n.d. |

* Il dato della Grecia si riferisce al 2011.

Fonte: elaborazione Fondazione Edison su dati Eurostat.

OFFERTA TURISTICA ITALIANA: STRUTTURE E POSTI LETTO ANNI 2011-2013

(valori assoluti)

| | Strutture | | | Posti letto | | |
|-----------------------------------|----------------|----------------|----------------|------------------|------------------|------------------|
| | 2011 | 2012 | 2013 | 2011 | 2012 | 2013 |
| | 33.918 | 33.728 | 33.316 | 2.253.003 | 2.250.704 | 2.233.823 |
| Esercizi alberghieri | 119.805 | 123.500 | 124.205 | 2.489.061 | 2.511.897 | 2.494.357 |
| Totale esercizi extra-alberghieri | 2.659 | 2.670 | 2.642 | 1.367.044 | 1.358.044 | 1.328.079 |
| <i>Campeggi</i> | 71.975 | 73.804 | 72.514 | 573.420 | 590.879 | 585.784 |
| <i>Alloggi per vacanze</i> | 17.137 | 17.228 | 17.750 | 224.086 | 226.538 | 235.559 |
| <i>Agriturismi</i> | 23.857 | 25.241 | 26.700 | 122.253 | 129.035 | 137.189 |
| <i>Bed&Breakfast</i> | 4.177 | 4.557 | 4.599 | 202.258 | 207.401 | 207.746 |
| <i>Altri esercizi n.a.c.</i> | 4.177 | 4.557 | 4.599 | 202.258 | 207.401 | 207.746 |
| Totale | 153.723 | 157.228 | 157.521 | 4.742.064 | 4.762.601 | 4.728.180 |

Fonte: Eurostat

PRIMI 5 PAESI DI DESTINAZIONE NELL'EUROZONA PER PERNOTTAMENTI DI TURISTI PROVENIENTI DAI PRINCIPALI PAESI EXTRA-UE: ANNO 2013

(migliaia di notti trascorse in tutti i tipi di esercizi ricettivi, anno 2013 e variazione rispetto all'anno precedente)

| Turisti giapponesi | | | Turisti cinesi | | |
|-------------------------------|-------------------------|-----------------|-------------------------------|-------------------------|-----------------|
| Paese europeo di destinazione | numero di pernottamenti | | Paese europeo di destinazione | numero di pernottamenti | |
| | 2013 | var.% 2013/2012 | | 2013 | var.% 2013/2012 |
| Italia | 2.765 | 0,0% | Italia | 2.830 | 33,6% |
| Francia | 2.647 | -0,7% | Francia | 2.609 | 52,8% |
| Germania | 1.298 | -1,2% | Germania | 1.716 | 25,5% |
| Spagna | 1.282 | 5,9% | Spagna | 833 | 20,9% |
| Austria | 497 | -0,9% | Austria | 572 | 32,9% |

| Turisti brasiliani | | | Turisti canadesi | | |
|-------------------------------|-------------------------|-----------------|-------------------------------|-------------------------|-----------------|
| Paese europeo di destinazione | numero di pernottamenti | | Paese europeo di destinazione | numero di pernottamenti | |
| | 2013 | var.% 2013/2012 | | 2013 | var.% 2013/2012 |
| Italia | 1.831 | -1,0% | Italia | 2.009 | 3,1% |
| Portogallo | 1.251 | 7,4% | Francia | 1.340 | 1,0% |
| Spagna | 1.145 | 1,3% | Spagna | 1.033 | -17,5% |
| Germania | 723 | 5,0% | Germania | 630 | 1,8% |
| Olanda | 264 | 19,1% | Portogallo | 336 | 15,3% |
| Turisti russi | | | Turisti svizzeri | | |
| Paese europeo di destinazione | numero di pernottamenti | | Paese europeo di destinazione | numero di pernottamenti | |
| | 2013 | var.% 2013/2012 | | 2013 | var.% 2013/2012 |
| Spagna | 10.323 | 20,8% | Italia | 9.204 | 5,4% |
| Italia | 7.111 | 15,1% | Francia | 5.709 | 10,0% |
| Grecia* | 4.906 | 34,2% | Germania | 5.404 | 5,3% |
| Cipro | 4.037 | 23,7% | Spagna | 4.415 | 10,9% |
| Francia | 3.090 | 9,5% | Austria | 4.174 | 0,1% |
| Turisti statunitensi | | | Turisti australiani | | |
| Paese europeo di destinazione | numero di pernottamenti | | Paese europeo di destinazione | numero di pernottamenti | |
| | 2013 | var.% 2013/2012 | | 2013 | var.% 2013/2012 |
| Italia | 11.726 | 2,4% | Italia | 2.293 | 6,3% |
| Francia | 8.631 | 10,9% | Francia | 1.343 | 10,2% |
| Germania | 4.889 | 1,3% | Spagna | 733 | 6,4% |
| Spagna | 4.794 | 1,8% | Germania | 712 | 1,8% |
| Olanda | 1.590 | 0,0% | Grecia* | 407 | 12,7% |

Fonte: elaborazione Fondazione Edison su dati Eurostat

* Il dato della Grecia si riferisce al 2011.

TABELLE DATI AGROALIMENTARE

PRIMI DIECI PAESI PER NUMERO DI PODI PER QUOTE DI MERCATO NELLA FILIERA AGROALIMENTARE

Anno 2014 (numero di prodotti e quote percentuali)

| Pos. | Paese | Prodotti secondo la classificazione HS2012 | | | | |
|----------|---------------|--|-----------|-----------|-------------|--------------|
| | | Prime | Seconde | Terze | Numero podi | Quota % podi |
| 1 | Stati Uniti | 104 | 93 | 75 | 272 | 43,0 |
| 2 | Paesi Bassi | 64 | 67 | 68 | 199 | 29,5 |
| 3 | Germania | 48 | 64 | 77 | 189 | 27,3 |
| 4 | Cina | 110 | 58 | 37 | 205 | 39,7 |
| 5 | Francia | 44 | 44 | 64 | 152 | 20,6 |
| 6 | Spagna | 49 | 44 | 46 | 139 | 19,0 |
| 7 | ITALIA | 27 | 36 | 26 | 89 | 11,4 |
| 8 | Belgio | 27 | 34 | 27 | 88 | 11,1 |
| 9 | Indonesia | 22 | 26 | 14 | 62 | 11,9 |
| 10 | Australia | 19 | 24 | 12 | 55 | 8,2 |

Fonte: elaborazioni su dati UN COMTRADE

TABELLE DATI INNOVAZIONE

LE IMPRESE INNOVATRICI NELLE SEZIONI DEL MANIFATTURIERO NEI PAESI EUROPEI
Anno 2012

| Settore | Pos. Italia | Numero imprese innovatrici | Primo Paese | Secondo Paese | Terzo Paese |
|--|-------------|----------------------------|-------------|---------------|-------------|
| Altri mezzi di trasporto | 1 | 425 | Italia | Germania | Regno Unito |
| Prodotti in metallo | 2 | 7.353 | Germania | Italia | Francia |
| Meccanica | 2 | 5.386 | Germania | Italia | Regno Unito |
| Mobili e altre attività manifatturiere | 2 | 5.311 | Germania | Italia | Regno Unito |
| Filiera chimica | 2 | 4.471 | Germania | Italia | Francia |
| Alimentari, bevande e tabacco | 2 | 4.306 | Germania | Italia | Francia |
| Legno, carta e stampa | 2 | 3.121 | Germania | Italia | Regno Unito |
| Apparecchi elettrici | 2 | 2.032 | Germania | Italia | Regno Unito |
| Lavorazione minerali non metalliferi | 2 | 1.472 | Germania | Italia | Francia |
| Computer ed elettronica | 2 | 1.373 | Germania | Italia | Regno Unito |
| Metallurgia | 2 | 769 | Germania | Italia | Francia |
| Autoveicoli | 2 | 687 | Germania | Italia | Spagna |

Fonte: elaborazioni su dati Eurostat

SYMBOLA

FONDAZIONE PER LE
QUALITÀ ITALIANE
via Maria Adelaide, 8
cap 00196 Roma (RM)
tel. +39 06 45430941
fax. +39 06 45430944
www.symbola.net

UNIONCAMERE

C A M E R E D I
COMMERCIO D'ITALIA
Piazza Sallustio, 21
cap 00187 Roma (RM)
tel. +39 06 47041
fax. +39 06 4704240
www.unioncamere.gov.it

FONDAZIONE E D I S O N

Foro Buonaparte, 31
cap 20121 Milano
tel. +39 02 6222 7455
fax. +39 02 6222 7472
www.fondazioneedison.it

ISBN 978-88-99265-02-1