

I. T. A. L. I. A.
Geografie del nuovo made in Italy



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 CAMCOM Universitas Mercatorum; **Domenico Sturabotti**, Direttore Fondazione Symbola.

Gruppo di lavoro

Francesca Alfano, economista Coldiretti; **Barbara Borgioni**, Ufficio Ricerche Fondazione Symbola; **Cristiana Crenna**, Fondazione Edison; **Sara Consolato**, Ufficio Ricerche Fondazione Symbola; **Stefano Corradini**, Fondazione Edison; **Stefano Masini**, Responsabile area ambiente e territorio Coldiretti; **Mirko Menghini**, Ricercatore CAMCOM Universitas Mercatorum; **Daria Pignalosa**, Ufficio Ricerche Fondazione Symbola; **Paolo Venturi**, Direttore AICCON; **Flaviano Zandonai**, Segretario Generale Iris Network.

Ringraziamenti

Emil Abirascid, Giornalista; **Andrea Caneschi**, Ricercatore Laboratorio di Magnetismo Molecolare Università di Firenze; **Anna Costa**, Ricercatrice Istituto di Scienza e Tecnologia dei Materiali Ceramici - CNR; **Valeria Delle Cave**, Ricercatrice Istituto Italiano di Tecnologia; **Filippo Sozzi**, Consiglio Nazionale delle Ricerche.

Progetto Grafico

Elisa Pasceri, Ufficio Comunicazione Symbola.

Sommario

| | |
|---|-----|
| Prefazione | 3 |
| di Ferruccio Dardanello, <i>Presidente Unioncamere</i> Marco Fortis, <i>Vice Presidente Fondazione Edison</i> Ermete Realacci, <i>Presidente Fondazione Symbola</i> | |
| 1. Industria | 9 |
| 2. Turismo | 51 |
| 3. Agroalimentare | 76 |
| 4. Localismo e Sussidiarietà | 103 |
| 5. Innovazione | 126 |
| 6. Arte e cultura | 181 |

Prefazione

“Non conosciamo mai la nostra altezza - ha scritto - finché non siamo chiamati ad alzarci”.

Emily Dickinson

C'è chi dice che l'Italia sia un Paese senza futuro. Che dietro l'angolo ci aspetti un ineluttabile declino, la perdita di posizioni nella competizione internazionale, il definitivo declassamento, dopo le glorie remote e recenti, a nazione satellite. Tesi che trova il sostegno di fonti autorevoli, nazionali e internazionali: “Il modello di specializzazione dell'Italia è molto simile a quello di Paesi emergenti come la Cina – dice l'ultimo rapporto, datato 4 aprile 2013, dedicato al nostro Paese dalla Commissione Europea - con la maggior parte del valore aggiunto in settori tradizionali a bassa tecnologia, principalmente a causa della limitata capacità innovativa delle imprese italiane”. Ma l'Italia è davvero questa: scarsamente innovativa, in competizione al ribasso con i Paesi emergenti? Forse sì, se usiamo le lenti del pregiudizio, se ci accontentiamo di griglie di valutazione inadeguate, che magari inducono a sposare tesi come quella, tutta ideologica, che la ripresa passa per la modifica dell'articolo 18 dello statuto dei lavoratori. Ma se al nostro Paese guardiamo con un po' di simpatia e di affetto, e con un pizzico di curiosità e attenzione in più, la risposta è no, decisamente no.

Una delle eccellenze italiane, l'industria del mobile, soffre da anni di una crisi durissima. Attaccata prima dalla concorrenza, non sempre leale, dei paesi dell'Asia e di quelli dell'Est Europa. Poi dall'esplosione della bolla immobiliare, che ha affossato mercati strategici come quello statunitense. Poi la crisi globale, che - complice anche l'ostinazione ragionieristica del governo e dell'Europa sul rigore dei conti pubblici - ha mandato a picco il mercato nazionale. Tutto questo ha lasciato ferite molto profonde nel settore. Se l'Italia fosse quella adombrata da

qualche pigro tecnocrate della Commissione Europea, dovremmo avere intorno solo macerie. Non è così. Inaridito il mercato interno, le aziende si sono rimboccate la maniche, andando a cercare dove sinora non si erano spinte. A volte mettendo un piede, a volte conquistando, mercati promettenti: dai Paesi Arabi a quelli emergenti come Cina, India, Brasile, a piazze minori ma ricche di prospettive come Azerbaigian, Georgia. E hanno fatto innovazione, con l'ecodesign ad esempio. Così, pur senza raggiungere i livelli pre-crisi, dal 2009 l'export italiano di mobili è in costante crescita. Di cosa si tratta se non di capacità di reazione di fronte al mutare degli scenari? Di quella creatività e duttilità che sono il marchio di fabbrica del *made in Italy*?

L'Italia deve affrontare e risolvere tante questioni, non solo legate al pesante debito pubblico, che aggravano la crisi: le diseguaglianze nella distribuzione della ricchezza, l'economia in nero e la criminalità, una macchina burocratica elefantia e spesso inefficace, gli scarsi investimenti in ricerca e sviluppo, il ritardo di tante aree del Sud. Guai a sottovalutare, ma è un errore confondere tutto questo col posizionamento del Paese nel mondo. Dietro i foschi pronostici internazionali e le lamentazioni delle prefiche nazionali c'è altro, c'è una questione culturale: la pervasività di certi stereotipi disfattisti che, anche a non voler considerare gli effetti negativi sui mercati, non giovano certo a ridare speranza al Paese. E c'è anche una questione più tecnica, che ne è il riflesso: manca la capacità, la curiosità e la voglia di superare strumenti interpretativi inadeguati a cogliere quanto si agita nei nostri distretti, nei territori, nelle nuove realtà creative. Se, ad esempio, continuiamo a pretendere di misurare la competitività italiana con la quota di mercato detenuta nell'export mondiale - indicatore sempre meno rappresentativo, ma ancora oggi ritenuto erroneamente il principale parametro di riferimento - vedremo solo un'Italia in discesa libera. E saremo fuori strada. Se adottiamo invece come metro la bilancia commerciale dei prodotti, le cose cambiano: l'Italia è uno dei soli 5 Paesi del G-20 (con Cina, Germania, Giappone e Corea) ad avere un surplus strutturale con l'estero nei prodotti manufatti non alimentari. Vantiamo quasi 1000 prodotti in cui siamo tra i primi tre posti al mondo per saldo commerciale attivo con l'estero. Vuol dire che se pensiamo al mercato globale come a un'olimpiade, ai prodotti come discipline sportive in cui vince chi ha un export di gran lunga superiore all'import, l'Italia arriva a medaglia quasi mille volte. Meglio di noi solo Cina, Germania e Stati Uniti. Può essere questo l'identikit di un Paese dalla "limitata capacità innovativa"?

E infatti siamo stati, nel 2012, i secondo in Europa, dopo la Germania, per attivo manifatturiero con i Paesi extra-UE (proprio quei mercati emergenti che secondo la Commissione ci avrebbero mandato a picco). La maggior parte di questo surplus, poi, non proviene dai settori tradizionali (il tessile, le calzature, il mobile), ma dalla meccanica e dai mezzi di trasporto. Tra i prodotti per i quali guadagniamo una medaglia per il saldo commerciale troviamo le tecnologie del caldo e del freddo, le macchine per lavorare il legno e le pietre ornamentali, oppure i fili isolati di rame e gli strumenti per la navigazione aerea e spaziale. Tutti oggetti così poco italiani, se continuiamo ad avere in testa l'Italia di 15-20 anni fa, che in realtà identificano la geografia di un *nuovo made in Italy*. E dimostrano che siamo stati in grado di risintonizzarci, con successo, sulle nuove frequenze del mercato globale. Senza, peraltro, perdere il presidio di quei settori per noi più abituali, per i quali manteniamo il più alto surplus in Europa con i Paesi extra-UE: 'semplicemente' occupando le fasce di più alto valore aggiunto, quelle del lusso e del design. Mentre frotte di analisti discutevano dei rischi e delle potenzialità insite nella crescita dei Paesi BRIC, un'avanguardia di imprese italiane era già sul posto, a fare da apripista e portabandiera: perché anche in quei Paesi la capacità, tutta italiana, di creare bellezza è uno dei beni più ambiti.

Il discorso è lo stesso per il turismo. Non avremo mai un ritratto fedele delle nostre performance fin quando useremo come indicatore il numero degli arrivi. Se invece guardiamo i pernottamenti, vedremo che l'Italia soffre, è vero, e tanto, la contrazione del mercato domestico, ma è prima assoluta in Europa per pernottamenti di turisti extra-Ue, distaccando di molto Gran Bretagna e Spagna che la seguono nella classifica. Siamo in Europa la meta preferita di americani, giapponesi, cinesi, australiani, canadesi, brasiliani, sudcoreani, turchi, ucraini e sudafricani.

Lo scenario si ripete sul fronte caldissimo dell'innovazione. Il nostro sistema economico viene descritto nelle tabelle internazionali come scarsamente propenso a innovare. Ma se osserviamo da vicino queste classificazioni, vedremo che una macchina per imballaggio realizzata su misura o una grande nave da crociera progettata *à la carte* sono considerate prodotti meno innovativi e complessi di un banale telefono cellulare o di uno dei tanti computer *entry level* fatti in serie. Per questo - e anche per il fatto che le migliaia di piccole e medie imprese del quarto capitalismo spesso non catalogano come tali tutti gli investimenti in ricerca e sviluppo - l'innovazione italiana è largamente sottovalutata. Ma allora come spiegare i nostri primati mondiali in singoli settori

caratterizzati proprio da un alto tasso di innovazione, come (solo per citarne alcuni) la robotica di servizio, le biotecnologie, i nuovi materiali, le neuroscienze, la fisica delle particelle? Non è un caso che il nostro Paese sia in prima linea, con Cnr, in due importantissimi progetti su cui la Commissione Europea ha deciso di puntare per il futuro, con un finanziamento di 2 miliardi di euro: il grafene e il cervello artificiale.

L'Italia è la culla della cultura. Ma, con paradosso tipicamente tricolore, è un Paese che alla cultura dà scarso credito. Non c'è nessuno che neghi quanto questo settore sia importante ma, prima, sentiamo ripetere, dobbiamo risolvere problemi più seri. E invece proprio la cultura è una delle soluzioni. Mentre il tessuto imprenditoriale del Paese, nel 2012, resta sostanzialmente immobile, le attività del sistema produttivo culturale (tra industrie culturali propriamente dette, industrie creative - attività produttive ad alto valore creativo ma ulteriori rispetto alla creazione culturale in quanto tale - patrimonio storico artistico, *performing arts* e arti visive) crescono del 3,3%, arrivando ad essere quasi 460 mila, il 7,5% del totale nazionale. Danno lavoro a quasi 1,4 milioni di persone, il 5,7% del totale degli occupati. Creano, direttamente, 75,4 miliardi di euro di valore aggiunto. E ne attivano nel resto dell'economia altri 133. In tutto fa 214 miliardi: il 15% circa del totale. Si può forse lasciare a tempi migliori la cura di questo fattore trainante del sistema Paese?

C'è poi la green economy. Mentre i governi faticano ancora a capirne la portata epocale, quasi una impresa italiana su quattro investe in tecnologie o prodotti "verdi": di queste, il 37,9% ha introdotto innovazioni di prodotto o di servizio, contro il 18,3% delle imprese che non investono nell'ambiente. Lo stesso dicasi per la propensione all'export: il 37,4% delle imprese green vanta presenze sui mercati esteri, contro il 22,2% delle altre. Testimonianza di come il sistema economico sia, su questo fronte, complessivamente più avanti della politica.

Anche la filiera agroalimentare, settore in cui la vocazione alla qualità è evidentissima, soffre di simili letture distorte, quasi che il posto che ci siamo guadagnati nel mondo sia solo frutto di fortuna, e non dell'attitudine a dare valore all'irripetibile patrimonio agricolo, ambientale ed enogastronomico del Paese. L'Italia ha una capacità di creazione di valore aggiunto pari a quasi duemila euro per ettaro: il doppio di quanto registrato mediamente in Francia, Germania e Spagna, il triplo circa della Gran Bretagna. Un caso? Siamo il primo Paese nell'Unione Europea

per numero di operatori biologici (48.269) e il secondo per superficie investita (quasi un milione e centomila ettari). Siamo undicesimi al mondo come valore agroalimentare complessivamente esportato, ma in 13 produzioni su un totale di 70 monitorate – dalla pasta, agli aceti ai superalcolici a base di vino - abbiamo la leadership globale.

Non si può poi non menzionare il Terzo Settore, il cui impegno nella produzione ed erogazione di servizi sociali – grazie alle tante cooperative sparse sul territorio e alle “nuove” imprese sociali – è fondamentale. Questo variegato comparto contribuisce ad un 4,3% del Pil (con un volume di entrate annuo stimato di 67 miliardi di euro). Dati ancor più significativi se accompagnati da una quantificazione del risparmio sociale derivante dalle ore di lavoro messe gratuitamente a disposizione dai quattro milioni di volontari e, ancor più, dal benessere materiale e immateriale apportato a chi ha beneficiato delle loro prestazioni, del loro aiuto e della loro solidarietà. Infatti, una recente stima del valore economico del lavoro volontario in Italia, basata sulla determinazione dell'ammontare delle ore di volontariato prestate trasformate in unità di lavoro equivalente (ULA), ha evidenziato come tale valore sia pari a 7.779 milioni di euro. In termini relativi, questa stima corrisponde allo 0,7% del Pil; nel complesso, il volontariato in termini economici rappresenta il 20% dell'ammontare complessivo delle entrate delle istituzioni non-profit.

Questa Italia che ce la fa, che resiste alla crisi, che in qualche caso se la sta lasciando alle spalle, è quella che si ostina, nonostante le sirene del declino, a fare l'Italia. Che sa innovare senza perdere la propria anima. Che ha capito che nel mondo del XXI secolo, se uno spazio c'è per il nostro Paese è quello della qualità. È l'Italia che scommette sull'attitudine ai prodotti *taylor-made*, sulle competenze radicate nei territori e mantenute salde con la coesione sociale e la cura del capitale umano. Che presidia la nuova frontiera della qualità ambientale. Che sa dare valore alla propria bellezza (quella dei paesaggi, dell'arte, della cultura, dell'ospitalità, degli stili di vita) intercettando la grande, e crescente, domanda di Italia che viene da ogni angolo del pianeta.

Questa Italia non può più attendere. Va riconosciuta, guardata con attenzione, raccontata con passione. È l'ambizione del rapporto I.T.A.L.I.A. di Symbola, Fondazione Edison e Unioncamere, giunto alla sua seconda edizione: la stessa scelta del nome del nostro Paese, usato come acronimo, segnala già dal titolo la voglia di percorrere le geografie del nuovo *made in Italy*, dall'Industria al Turismo, dall'Agroalimentare al Localismo e alla sussidiarietà, dall'Innovazione,

la tecnologia e l'ambiente all'Arte e la cultura. Numeri e storie di un'Italia che va sostenuta: con un progetto collettivo, una missione in grado di ridare speranza e motivazione alle tante energie depresse. “Non conosciamo mai la nostra altezza - ha scritto Emily Dickinson - finché non siamo chiamati ad alzarci”. A molti talenti italiani la possibilità di alzarsi viene negata. Rimuovere gli ostacoli che ci separano da un futuro degno di questi talenti è la vera priorità per il Paese.

Ferruccio Dardanello, *Presidente Unioncamere*
Marco Fortis, *Vice Presidente Fondazione Edison*
Ermete Realacci, *Presidente Fondazione Symbola*

INDUSTRIA

*Godersi in pace una ricca eredità, passata di padre in figlio,
è sempre una bella cosa: ma per i giovani,
l'industria, l'abilità e la svegliatezza d'ingegno
valgono più d'ogni altra fortuna ereditata.*

Carlo Collodi, Il gatto con gli stivali

1. L'evoluzione del nostro sistema imprenditoriale

Durante gli anni Settanta, in pieno passaggio dall'epoca industriale a quella terziaria, affiorò un modello produttivo successivamente denominato "Terza Italia", che si contrapponeva al modello di sviluppo industriale dominante nei decenni precedenti (basato sulla grande azienda) e che trovava nella piccola e media impresa il pilastro di riferimento.

Il successo di quel modello derivò senza dubbio dal perfetto connubio tra l'ingegno industriale dell'imprenditoria italiana e la qualità dei territori in cui essa operava. Ispirandosi ai grandi bacini di competenze tecnologiche che gli altri sistemi economici avevano accumulato, l'Italia iniziò a farsi strada sui mercati internazionali, coniugando l'innovazione con quel gusto e quella raffinatezza che solo da millenni di cultura potevano provenire.

Nacquero così una serie di realtà territoriali altamente qualificate in produzioni di nicchia (i distretti industriali) che, proprio per questa professionalità, riuscivano a far emergere una capacità produttiva ineguagliabile, sostenuta da un clima economico ispirato all'elevata specializzazione, nel giusto equilibrio tra competizione e cooperazione.

In breve tempo, il livello di competitività crebbe notevolmente e con esso le esportazioni di beni tradizionali, posizionati in alte fasce di prezzo. Al contempo, anche le produzioni contraddistinte da minor qualità nelle tipologie tipiche del *made in Italy* riuscirono a sfruttare l'immagine che la Penisola otteneva sui mercati internazionali, sostenute da una struttura dei costi ancora favorevole. Proprio queste produzioni, però, nel giro di poco tempo dovettero fare i conti con un sistema socio-economico in evoluzione, in cui le sollecitazioni sul fronte dei prezzi furono notevoli. La competitività sul prezzo scese e le produzioni più standardizzate entrarono in difficoltà. Solo ripetute svalutazioni della lira permisero alle produzioni più uniformate di sopravvivere, mentre le attività a maggior contenuto qualitativo continuarono a marciare, guadagnando l'apprezzamento dei consumatori esteri e alimentando così il mito del vivere italiano.

Oggi, la crescente competitività di costo dei Paesi in via di sviluppo e la presenza di una moneta forte rendono impossibile la competizione sul fronte dei costi, aggravando gli effetti di un clima congiunturale tutt'altro che favorevole. Chi punta sulla qualità riesce però ancora ad eccellere, nonostante le innumerevoli difficoltà e una domanda interna in recessione.

Le prossime pagine proveranno ad evidenziare questa dicotomia, facendo emergere le numerose eccellenze che l'industria italiana sperimenta e che contribuiscono, nonostante la crisi, a far perpetrare l'immagine del *made in Italy* nel mondo.

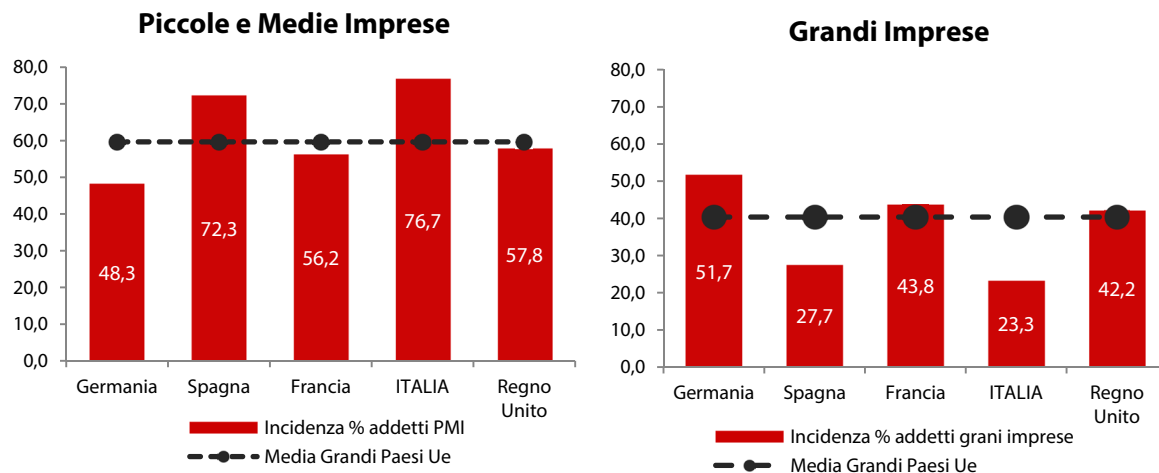
2. I risultati dell'evoluzione manifatturiera

Prima di procedere all'analisi della competitività internazionale del sistema industriale italiano, è senza dubbio necessario offrire un quadro strutturale del modello produttivo della Penisola nel confronto con quello delle principali economie comunitarie, così da favorire l'emersione delle tipicità che hanno contraddistinto il successo del *made in Italy*.

L'identità manifatturiera italiana è ancor oggi distintamente visibile facendo riferimento ai dati Eurostat, che permettono di quantificare il numero di addetti presenti all'interno di ogni branca di attività economica, distinguendo in base alle dimensioni di impresa.

Incidenza degli addetti alle imprese manifatturiere per tipologia dimensionale nei principali Paesi comunitari

Anno 2010 (valori percentuali)



Fonte: elaborazioni Unioncamere, Fondazione Symbola su dati Eurostat

Dall'analisi dei dati si evidenzia che, nel 2010, in Italia oltre i tre quarti del totale degli addetti operi all'interno di quelle che sono definite **PMI**, intendendo con tale acronimo tutte quelle imprese – piccole e medie - le cui dimensioni rientrano entro certi limiti occupazionali (fino a 250 addetti) e finanziari¹. Una cifra che in termini assoluti corrisponde ad oltre 3 milioni di addetti su un totale di 4 e che, se confrontata con la struttura degli altri paesi europei, fa emergere le caratteristiche del sistema imprenditoriale italiano. Infatti, come si evidenzia dal grafico soprastante, l'incidenza degli addetti nelle PMI sul totale degli addetti in Italia (come visto pari al 76,7%) è di gran lunga superiore rispetto a quanto riscontrato nella media dei grandi paesi

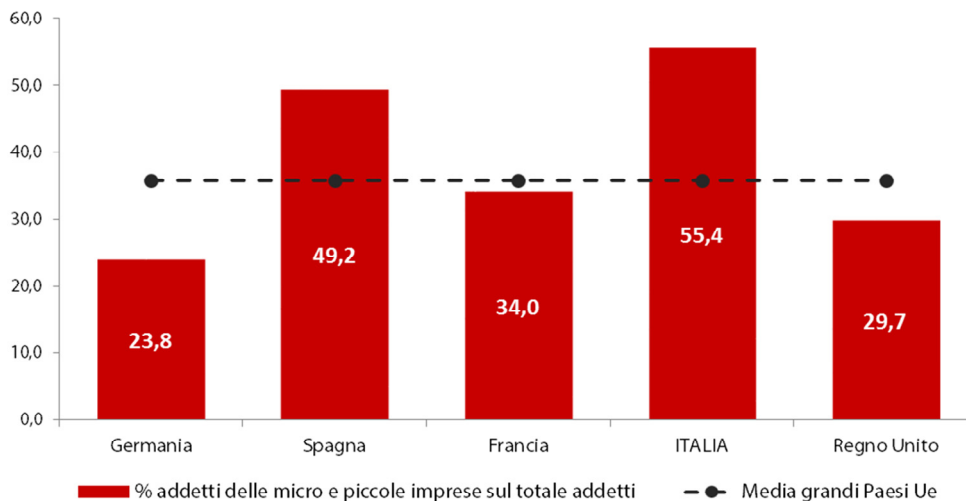
¹ Per la definizione comunitaria di PMI si veda: <http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/>

comunitari che si attestano, invece, su un valore pari al 59,7%. Nello specifico, in Germania tale incidenza risulta pari al 48,3%, in Spagna al 72,3%, in Francia al 56,2% e nel Regno Unito al 57,8%. In Italia, rispetto ad altri paesi europei, è esigua la percentuale di addetti impiegati all'interno delle grandi imprese. Infatti, se in media per i grandi paesi comunitari l'incidenza degli addetti impiegati nelle grandi imprese sul totale è pari al 40,3%, nel nostro paese tale valore scende ad appena il 23,3%.

La vera ossatura che emerge dalla riconversione terziaria della produzione industriale ha decretato la centralità della piccola azienda, contraddistinta da un numero di addetti inferiore a cinquanta. Un patrimonio di aziende che da sole incidono per il 55,4% del totale degli addetti del sistema manifatturiero. Un valore anche in questo caso significativamente più elevato rispetto a quanto si riscontra per la media dei grandi paesi europei (35,9%).

Incidenza degli addetti alle micro e piccole imprese manifatturiere nei principali Paesi comunitari

Anno 2010 (valori percentuali)



Fonte: elaborazioni Unioncamere, Fondazione Symbola su dati Eurostat

Il territorio italiano è caratterizzato, come visto, da molteplici realtà produttive profondamente diverse tra loro che, grazie alla trasmissione di saperi e mestieri tra generazioni hanno, nel tempo, prodotto una ricchezza non imitabile altrove. Si tratta di imprese, spesso a conduzione familiare che, in virtù delle loro forme organizzative, flessibili e caratterizzate da apprendimento esplorativo, hanno fondato la propria capacità competitiva sull'interazione con i territori di riferimento, concependoli sapientemente come luoghi dove società, economia e cultura si fondano in un unico prezioso elemento. Infatti, il *made in Italy* poggia su un delicato equilibrio tra componenti tecnico-economiche e componenti territoriali-culturali e, di conseguenza, ogni prodotto è il frutto di elementi concreti e tangibili (materie prime e fattori produttivi) e intangibili (metodi di lavorazione, sapere, conoscenza, tradizioni locali). La delicata commistione di tali fattori, che ha decretato il successo dei prodotti italiani sia nel nostro Paese sia all'estero, è stata possibile, come si esaminava, dall'operare delle piccole e medie imprese. Analizzando i dati di fonte Eurostat, si evidenzia come l'incidenza di tali tipi di aziende sia più elevata nei comparti tipici del *made in Italy* piuttosto che in altri. Basti pensare che, nel 2010, l'incidenza degli addetti delle PMI sul totale addetti era per il tessile pari al 89,8%, per l'industria del legno pari al 96,1%, per l'industria della concia e delle pelli all'89,8%, per l'industria dei mobili pari al 92,8% e per l'industria alimentare pari all'81,4% e per la meccanica al 73,6%.

Più in generale, sempre in termini di addetti, il modello distrettuale italiano, nonostante alcune difficoltà strutturali, emerge ancora con evidenza. L'indice di specializzazione (la quota di addetti del settore in Italia rapportata all'analoga quota per il complesso delle cinque grandi economie comunitarie) mostra con chiarezza la centralità relativa del sistema moda. Il tessile (176,4), l'abbigliamento (248,0) e soprattutto le creazioni in pelle e le calzature (280,7) trovano in Italia profonda radicazione, diffondendosi con diversa intensità lungo tutta la lunghezza della Penisola. Anche la lavorazione di minerali non metalliferi (126,4), con alcune importanti realtà distrettuali della ceramica, quali Faenza, Sassuolo, Civita Castellana, Deruta e Caltagirone, mostra un'evidente specializzazione, così come la produzione di mobili (143,6), concentrata nelle aree distrettuali di Pesaro-Urbino, Monza-Brianza, Poggibonsi e Manzano, tanto per citarne alcune. Infine la meccanica (108,6), localizzata prevalentemente al Centro-Nord, sembra a oggi essere la tipologia distrettuale con maggiori potenzialità, spinta dalla domanda dei nostri nuovi *competitor*

che, per concorrere con le produzioni del *made in Italy* (e spesso imitarle), devono gioco forza ricorrere alle nostre tecnologie e ai nostri strumenti.

Addetti ai comparti manifatturieri per tipologia dimensionale in Italia e nei principali Paesi comunitari*

Anno 2010 (valori assoluti, incidenze percentuali e indici di specializzazione)

| | ITALIA | | | | Grandi Paesi UE | | | |
|--------------------------------------|------------------|------------------|-------------|---------------|-------------------|-------------------|-------------|---------------|
| | PMI | TOTALE | % PMI | ISP** Settore | PMI | TOTALE | % PMI | ISP** Settore |
| Alimentari | 320.433 | 393.810 | 81,4 | 73,9 | 1.574.028 | 2.473.305 | 63,6 | 100,0 |
| Bevande | 23.678 | 35.763 | 66,2 | 68,6 | 141.298 | 242.092 | 58,4 | 100,0 |
| Tessile | 126.597 | 150.534 | 84,1 | 176,4 | 322.927 | 396.167 | 81,5 | 100,0 |
| Abbigliamento | 190.121 | 226.387 | 84,0 | 248,0 | 342.799 | 423.773 | 80,9 | 100,0 |
| Concia, pelli e calzature | 121.764 | 135.573 | 89,8 | 280,7 | 193.593 | 224.186 | 86,4 | 100,0 |
| Legno e prodotti in legno | 133.148 | 138.554 | 96,1 | 130,7 | 439.707 | 491.938 | 89,4 | 100,0 |
| Carta e prodotti in carta | 55.284 | 74.734 | 74,0 | 90,4 | 223.581 | 383.535 | 58,3 | 100,0 |
| Stampa e supporti registrati | 91.195 | 99.590 | 91,6 | 81,2 | 500.749 | 569.349 | 88,0 | 100,0 |
| Chimica | 74.596 | 113.481 | 65,7 | 66,6 | 340.033 | 791.309 | 43,0 | 100,0 |
| Farmaceutica | 17.926 | 63.748 | 28,1 | 86,2 | 73.109 | 343.160 | 21,3 | 100,0 |
| Gomma e plastica | 146.346 | 184.195 | 79,5 | 84,6 | 639.822 | 1.011.034 | 63,3 | 100,0 |
| Lavorazione minerali non metalliferi | 167.799 | 215.557 | 77,8 | 126,4 | 521.255 | 791.568 | 65,9 | 100,0 |
| Metallurgia | 69.300 | 129.439 | 53,5 | 98,2 | 231.466 | 612.014 | 37,8 | 100,0 |
| Prodotti in metallo | 522.246 | 559.331 | 93,4 | 113,8 | 1.901.462 | 2.281.134 | 83,4 | 100,0 |
| Elettronica | 69.565 | 112.974 | 61,6 | 73,0 | 369.409 | 718.784 | 51,4 | 100,0 |
| Apparecchi elettrici | 106.329 | 170.585 | 62,3 | 83,6 | 394.892 | 946.775 | 41,7 | 100,0 |
| Meccanica | 339.767 | 461.670 | 73,6 | 108,6 | 1.059.626 | 1.973.634 | 53,7 | 100,0 |
| Autoveicoli a motore | 46.992 | 170.727 | 27,5 | 55,7 | 246.435 | 1.422.032 | 17,3 | 100,0 |
| Altri mezzi di trasporto | 32.449 | 91.654 | 35,4 | 81,4 | 106.721 | 522.361 | 20,4 | 100,0 |
| Mobili | 148.216 | 163.744 | 90,5 | 143,5 | 438.510 | 529.475 | 82,8 | 100,0 |
| Altre attività manifatturiere | 108.339 | 127.720 | 84,8 | 101,0 | 459.323 | 586.742 | 78,3 | 100,0 |
| Riparazione e manutenzione | 153.689 | 165.630 | 92,8 | 100,8 | 554.522 | 762.440 | 72,7 | 100,0 |
| INDUSTRIA MANIFATTURIERA | 3.070.785 | 4.003.067 | 76,7 | 100,0 | 11.085.003 | 18.580.203 | 59,7 | 100,0 |

*Italia, Francia, Germania, Spagna e Regno Unito

**Indice di specializzazione rispetto alla media settoriale dei principali Paesi Ue

Fonte: elaborazioni Unioncamere, Fondazione Symbola su dati Eurostat

Il sistema delle eccellenze italiane ha trovato nella piccola e media dimensione il giusto **compromesso che ha permesso di coniugare gli aspetti culturali, tradizionali e territoriali** e di incorporarli all'interno dei prodotti venduti in tutto il mondo. Elementi che ovviamente si ripercuotono sul territorio anche in termini di valore aggiunto prodotto, considerando come oltre il 65% della ricchezza prodotta dal sistema manifatturiero sia in Italia prodotta imprese con meno di duecentocinquanta addetti (per i grandi Paesi comunitari il medesimo valore si colloca su una percentuale di gran lunga inferiore e pari precisamente al 45,5%).

Valore aggiunto al costo dei fattori nei comparti manifatturieri per tipologia dimensionale

Anno 2010 (valori assoluti in milioni di euro, incidenze percentuali e indici di specializzazione)

| | ITALIA | | | | GRANDI PAESI UE | | | |
|--------------------------------------|----------------|----------------|-----------------|---------------|-----------------|------------------|-----------------|---------------|
| | PMI | TOTALE | Incidenza % PMI | ISP** Settore | PMI | TOTALE | Incidenza % PMI | ISP** Settore |
| Alimentari | 13.051 | 19.077 | 68,4 | 91,9 | 59.640 | 114.034 | 52,3 | 100,0 |
| Bevande | 1.895 | 3.600 | 52,6 | 79,2 | 9.372 | 24.967 | 37,5 | 100,0 |
| Tessile | 4.698 | 5.932 | 79,2 | 209,9 | 12.120 | 15.517 | 78,1 | 100,0 |
| Abbigliamento | 5.097 | 6.884 | 74,0 | 270,8 | 10.068 | 13.958 | 72,1 | 100,0 |
| Concia, pelli e calzature | 4.472 | 5.855 | 76,4 | 340,7 | 7.556 | 9.438 | 80,1 | 100,0 |
| Legno e prodotti in legno | 3.764 | 4.148 | 90,7 | 127,1 | 14.972 | 17.919 | 83,6 | 100,0 |
| Carta e prodotti in carta | 2.889 | 4.563 | 63,3 | 100,4 | 12.420 | 24.966 | 49,7 | 100,0 |
| Stampa e supporti registrati | 3.314 | 3.876 | 85,5 | 87,8 | 20.188 | 24.238 | 83,3 | 100,0 |
| Chimica | 5.708 | 9.189 | 62,1 | 62,9 | 27.028 | 80.269 | 33,7 | 100,0 |
| Farmaceutica | 1.978 | 8.624 | 22,9 | 98,2 | 6.461 | 48.221 | 13,4 | 100,0 |
| Gomma e plastica | 7.435 | 9.973 | 74,6 | 97,5 | 32.065 | 56.160 | 57,1 | 100,0 |
| Lavorazione minerali non metalliferi | 6.960 | 10.297 | 67,6 | 130,7 | 23.658 | 43.270 | 54,7 | 100,0 |
| Metallurgia | 4.303 | 8.220 | 52,4 | 108,4 | 14.621 | 41.651 | 35,1 | 100,0 |
| Prodotti in metallo | 22.459 | 24.844 | 90,4 | 124,3 | 84.525 | 109.756 | 77,0 | 100,0 |
| Elettronica | 3.691 | 7.115 | 51,9 | 74,8 | 21.761 | 52.230 | 41,7 | 100,0 |
| Apparecchi elettrici | 5.389 | 10.166 | 53,0 | 86,3 | 21.131 | 64.725 | 32,6 | 100,0 |
| Meccanica | 19.063 | 28.282 | 67,4 | 119,2 | 59.744 | 130.335 | 45,8 | 100,0 |
| Autoveicoli a motore | 2.390 | 10.457 | 22,9 | 51,8 | 12.800 | 110.890 | 11,5 | 100,0 |
| Altri mezzi di trasporto | 1.199 | 5.639 | 21,3 | 80,3 | 4.981 | 38.572 | 12,9 | 100,0 |
| Mobili | 4.103 | 5.025 | 81,7 | 138,9 | 14.955 | 19.861 | 75,3 | 100,0 |
| Altre attività manifatturiere | 3.699 | 5.025 | 73,6 | 98,7 | 17.930 | 27.955 | 64,1 | 100,0 |
| Riparazione e manutenzione | 5.796 | 6.681 | 86,8 | 92,0 | 25.233 | 39.884 | 63,3 | 100,0 |
| INDUSTRIA MANIFATTURIERA | 133.974 | 205.589 | 65,2 | 100,0 | 513.915 | 1.129.005 | 45,5 | 100,0 |

*Italia, Francia, Germania, Spagna e Regno Unito

**Indice di specializzazione rispetto alla media settoriale dei principali Paesi Ue

Fonte: elaborazioni Unioncamere, Fondazione Symbola su dati Eurostat

Il sistema moda preserva la propria competitività, riuscendo ancora a incidere notevolmente sul valore aggiunto manifatturiero. Tra tessile, abbigliamento, calzature e prodotti in pelle, infatti, la ricchezza prodotta incide per quasi un decimo settoriale, con indici di specializzazione che oscillano dal 209,9 del tessile al 340,7 delle calzature e dei prodotti in pelle.

L'attività del mobilio, stante un livello di produttività inferiore, incide leggermente meno di quanto osservato per gli addetti, mentre la meccanica strumentale guadagna posizioni e centralità, incidendo 1,3 volte rispetto alla media dei grandi Paesi comunitari nel computo del valore aggiunto manifatturiero.

Nonostante il modello produttivo italiano abbia saputo in parte reggere agli urti dell'attuale scenario economico globale, gli effetti della crisi non hanno tardato a manifestarsi su un tessuto imprenditoriale finanziariamente debole e piuttosto frammentato. L'agguerrita concorrenza da parte dei Paesi emergenti, accompagnata alla stagnazione dei consumi interni, ha indebolito le condizioni generali di contesto, decretando la fuoriuscita dagli scenari internazionali e nazionali, di molte realtà produttive. Ma non per tutti tale inversione di rotta si è tradotta in un fallimento.

L'improvviso cambio di paradigma imposto dalla recessione ha infatti innescato, all'interno del sistema imprenditoriale italiano, un profondo processo di selezione che ha determinato, accanto alla perdita di capitale imprenditoriale, anche la nascita o la ridefinizione di nuove o rinnovate iniziative aziendali, contraddistinte quasi sempre da un *upgrading* qualitativo diffuso.

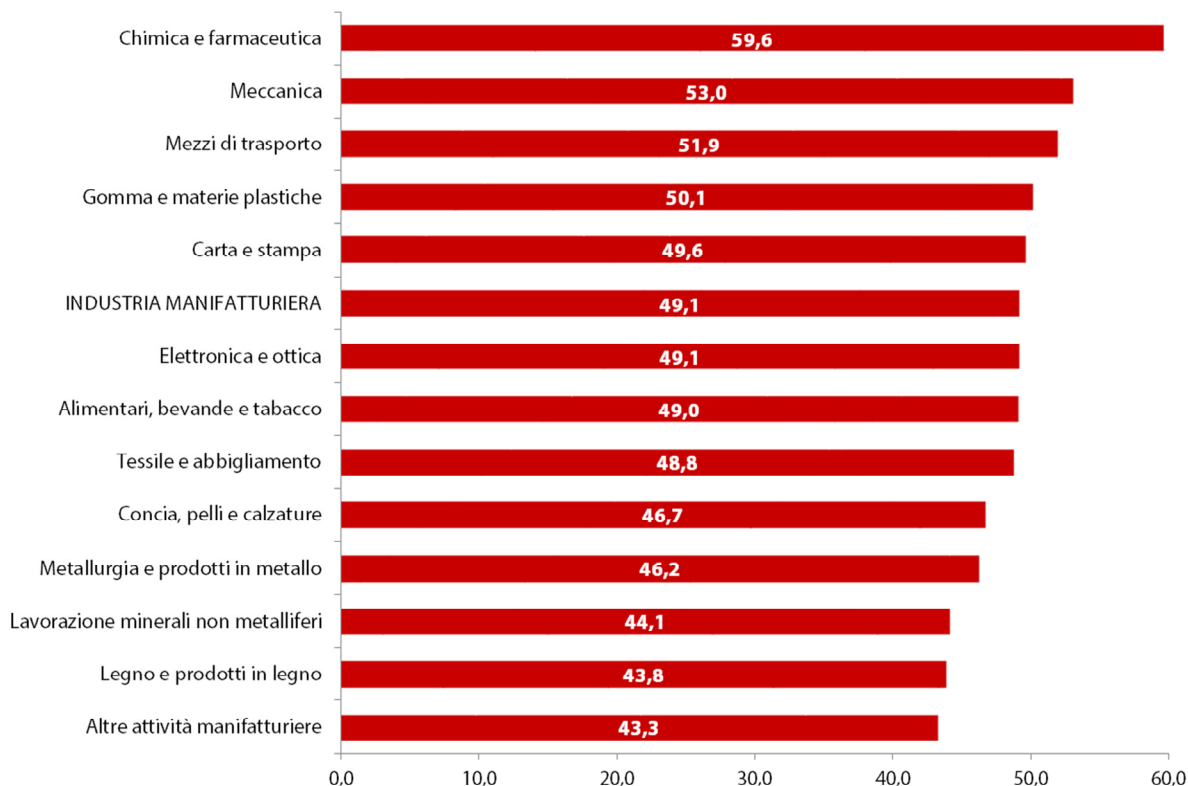
Gli imprenditori più lungimiranti, infatti, cogliendo con tempismo i nuovi dettami del progresso economico, hanno intrapreso un nuovo percorso di investimenti e ristrutturazioni, spostando le proprie produzioni su fasce di mercato più alte. L'*upgrading* delle produzioni può essere esaminato sia facendo riferimento al PIQ - Prodotto Interno Qualità - elaborato da Fondazione Symbola ed Unioncamere al fine di quantificare la percentuale di qualità insita all'interno del totale del valore aggiunto prodotto, sia, come si vedrà nella parte immediatamente successiva, mediante il nuovo indicatore di competitività Fortis-Corradini, che permette di analizzare il giudizio dei mercati internazionali e quindi il successo delle nostre produzioni di punta all'estero.

A conferma di quanto precedentemente affermato, la quota di qualità del prodotto interno lordo stimata per il 2011 si attesta al 47,9%, in crescita rispetto all'analogo valore corrispondente per il

2010 (47,0%). La chimica si colloca in prima posizione, stante una dimensione media elevata che permette di strutturarne maggiormente l'organizzazione produttiva.

Incidenza del Prodotto Interno Qualità nei settori manifatturieri

Anno 2011 (valori percentuali)



*Tra le branche è esclusa dall'analisi la divisione "Fabbricazione di coke, raffinerie di petrolio, trattamento dei combustibili nucleari", a causa della erraticità di andamento di alcuni indicatori.

Fonte: Unioncamere-Fondazione Symbola, 2012

La meccanica, faro del *made in Italy* dei nostri giorni, presenta una quota di qualità superiore, pari al 53,0% di quanto complessivamente prodotto (al netto del contributo offerto dall'occupazione irregolare). La grande impresa si conferma in tal senso superiore ma senza prevalere con decisione rispetto al patrimonio imprenditoriale delle Piccole e Medie realtà distrettuali, ancora oggi tassello centrale della competitività manifatturiera italiana.

3. Un nuovo indice per misurare la competitività dell'Italia

Negli ultimi anni, nonostante la crisi economica mondiale, il *made in Italy* ha raggiunto straordinarie posizioni di preminenza sui mercati esteri. Questa realtà è ancor oggi sconosciuta alla maggioranza dell'opinione pubblica. La stessa Commissione dell'Unione Europea, in alcuni suoi recenti rapporti, di cui si parlerà più avanti, ci ritiene poco competitivi. Ciò sulla base di un indicatore sempre meno rappresentativo ma ancora oggi ritenuto erroneamente il principale parametro di riferimento per misurare la competitività, ossia la nostra quota nell'export totale mondiale (che include anche l'energia, dove l'Italia figura penalizzata). Il declino di questa quota, secondo l'UE, deriverebbe dalla nostra presunta "specializzazione sbagliata". Invece è fondamentale guardare anche altri indicatori per comprendere quanto terreno, dopo il temporaneo appannamento di inizio secolo causato dall'improvvisa esplosione della concorrenza asimmetrica asiatica, ha saputo riconquistare il sistema produttivo italiano sui mercati internazionali. In particolare, l'Italia si è specializzata nella meccanica e nei mezzi di trasporto diversi dagli autoveicoli, ha rafforzato la sua posizione negli alimentari e nelle bevande e si è arroccata sulle fasce di più alto valore aggiunto nei beni per la persona e la casa, consolidando la sua posizione di *leader* mondiale nei segmenti del lusso e *design*.

Nel 2011, l'export dell'Italia sui mercati globali era di oltre 523 miliardi di dollari. Nello stesso anno il saldo commerciale dell'Italia con l'estero è stato negativo per circa 36 miliardi di dollari, ma positivo di 82 miliardi per i prodotti industriali non alimentari. Tale precisazione pone il nostro Paese tra i soli cinque del G-20 con un *surplus* strutturale con l'estero per i beni manifatturieri.

In altri termini, l'Italia, escludendo l'energia e le materie prime agricole e minerarie, è uno dei Paesi più competitivi a livello mondiale. Il che è anche dimostrato dal fatto che il nostro Paese vanta quasi mille prodotti (946 per l'esattezza) in cui figura tra i primi tre posti al mondo per saldo commerciale attivo con l'estero.

Indice delle eccellenze competitive nel commercio internazionale: il posizionamento dell'Italia

Indice Fortis-Corradini, Fondazione Edison

Numero di prodotti in cui l'Italia si trova ai vertici mondiali per saldo commerciale: anno 2011 (casistica su un totale di 5.117 prodotti in cui è suddiviso il commercio internazionale)

| Posizione dell'Italia tra i Paesi esportatori | Numero di prodotti (in base alla classificazione HS1996) | Valore complessivo del saldo commerciale italiano nei prodotti indicati (miliardi di dollari) |
|--|--|---|
| Casi di prodotti in cui l'Italia è il 1° Paese mondiale per saldo commerciale | 235 | 63 |
| Casi di prodotti in cui l'Italia è il 2° Paese mondiale per saldo commerciale | 390 | 74 |
| Casi di prodotti in cui l'Italia è il 3° Paese mondiale per saldo commerciale | 321 | 45 |
| Totale casi di prodotti in cui l'Italia figura nei primi 3 posti al mondo tra i Paesi esportatori per saldo commerciale | 946 | 183 |

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

Secondo il nuovo indice di competitività Fortis-Corradini², elaborato per la Fondazione Edison, nel 2011 l'Italia è risultata seconda soltanto alla Germania per numero complessivo di primi, secondi e terzi posti nel saldo commerciale mondiale (ogni 100.000 abitanti), precedendo economie superficialmente considerate più competitive quali la Corea del Sud e la 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: 63 miliardi di dollari), secondo in 390 prodotti (per 74 miliardi di dollari) e terzo in 321 prodotti (per 45 miliardi di dollari). In totale, 946 posizioni di eccellenza, soprattutto relative a prodotti di “nicchia” ad alto valore aggiunto, per un valore complessivo di surplus commerciale pari a 183 miliardi di dollari.

Nel paragone internazionale, solo 3 Paesi (Cina, Germania e Stati Uniti) nel 2011 hanno fatto meglio dell'Italia quanto a numero di primi, secondi e terzi posti nel saldo commerciale mondiale. Parimenti, solo 5 Paesi (i 3 già 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 492 prodotti in cui l'Italia nel 2011 figurava quarta o quinta per saldo commerciale mondiale, che hanno aggiunto alla bilancia commerciale italiana un ulteriore attivo di 38,4 miliardi di dollari.

La forza del *made in Italy* sta nell'elevata diversificazione delle sue specializzazioni, imperniate soprattutto sui macrosettori delle “4 A” (Alimentari-vini, Abbigliamento-moda, Arredo-casa e

² L'Indice è stato elaborato da Marco Fortis e Stefano Corradini per la Fondazione Edison (Indice Fortis-Corradini delle eccellenze competitive nel commercio internazionale). Si tratta di un indicatore che, grazie ad un particolare algoritmo sviluppato dagli autori nel 2011 , 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'indagine si basa sulle informazioni della banca dati sul commercio internazionale dell'ONU (UN Comtrade) e prende come riferimento i 5.117 prodotti della disaggregazione a 6 cifre della classificazione HS 1996. I dati presentati in questo saggio riguardano il 2011, ultimo anno per cui sono disponibili statistiche complete per tutti i Paesi del mondo.

Automazione-meccanica-gomma-plastica), ma anche su altri comparti importanti come la metallurgia, la carta e la chimica-farmaceutica.

Migliaia di imprese, soprattutto medie e piccole, sono le protagoniste di questo successo e permettono 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 “su misura” per i clienti, anche in tipologie produttive *hi-tech* come la meccanica o i mezzi di trasporto.

4. I prodotti in cui l'Italia detiene il primo posto al mondo per surplus commerciale

Come già evidenziato, sono 235 i prodotti in cui, nel 2011, l'Italia si è collocata al primo posto nel mondo per surplus commerciale. Il saldo italiano con l'estero è stato per queste produzioni complessivamente pari a 63 miliardi di dollari, così ripartiti:

- 31,6 miliardi di dollari di saldo sono stati generati da beni nel settore dell'automazione meccanica, della gomma e della plastica;
- 18,1 miliardi di dollari da beni dell'abbigliamento-moda;
- 6,4 miliardi di dollari da beni del settore alimentare e vini;
- 2,9 miliardi di dollari da beni per la persona e la casa;

- 4,3 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 2011 un cospicuo numero di primi posti nel saldo commerciale con l'estero. Per esigenze di sintesi abbiamo selezionato solo alcuni tra i prodotti più significativi per ciascun comparto. Esaminiamoli brevemente.

Le *leadership* italiane spaziano dalle macchine e dalle tecnologie per l'agricoltura, al tabacco e ai prodotti alimentari (in cui l'Italia primeggia a livello mondiale nell'export di pasta, derivati del pomodoro, mele, insaccati), alle bevande 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 (dalla carta igienica 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 e 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 dei mezzi di trasporto e strumenti ed apparecchi per la navigazione aerea e spaziale), nonché nei beni per il divertimento e lo sport (dagli *yacht* di lusso sino ad alcuni beni di "nicchia" come i fucili da caccia).

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 dato i natali al Premio Nobel Natta, il primato nell'export 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 ai lavori in asfalto, ai sollevatori fissi per autorimesse, ai tappi a corona e ai marroni freschi o secchi.

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

Il primo posto assoluto appartiene alle calzature con suola in cuoio naturale, con 2,7 miliardi di dollari di saldo nel 2011. Seguono in termini di valore i primati mondiali per saldo commerciale di macchine e apparecchi per imballaggio (2,5 miliardi), piastrelle di ceramica verniciate o smaltate (2,5 miliardi), borsette in pelle e cuoio (2,1 miliardi), occhiali da sole (1,9 miliardi), paste alimentari (1,8 miliardi), cuoio a pieno fiore conciato (1,8 miliardi), barche e panfili da diporto (1,6 miliardi).

Da notare come la maggior parte di questi primati, come nel caso delle calzature, nasca da produzioni concentrate in distretti industriali.

I 20 più importanti primi posti dell'Italia per saldo commerciale con l'estero: anno 2011

(dati in milioni di dollari)

| | PRINCIPALI PRODOTTI IN CUI L'ITALIA È 1ª PER SALDO COMMERCIALE CON L'ESTERO | SALDO |
|----|---|-------|
| 1 | Calzature con suola esterna e tomaia di cuoio naturale | 2.655 |
| 2 | Macchine ed apparecchi per impacchettare o imballare le merci | 2.509 |
| 3 | Piastrelle e lastre da pavimentazione o da rivestimento, verniciate o smaltate, di ceramica | 2.475 |
| 4 | Borse in pelle | 2.183 |
| 5 | Occhiali da sole | 1.919 |
| 6 | Paste alimentari (non cotte né farcite né altrimenti preparate, non contenenti uova) | 1.858 |
| 7 | Cuoi a pieno fiore, anche spaccato, di bovini o cavalli e altri equidi, depilati, preparati dopo la concia | 1.827 |
| 8 | Barche e panfili da diporto o da sport, con motore entro bordo | 1.616 |
| 9 | Conduttori elettrici, per tensioni > 80 v, ma =< 1 000 v (non muniti di pezzi di congiunzione) | 1.477 |
| 10 | Parti di macchine per impacchettare ed altre macchine ed apparecchi | 1.467 |
| 11 | 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) | 1.272 |
| 12 | Elicotteri, di peso a vuoto > 2.000 kg | 1.182 |
| 13 | 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) | 1.117 |
| 14 | Tubi e profilati cavi, saldati, di sezione circolare, di ferro o di acciai (non legati) (escl. tubi a sezione interna ed esterna non circolari, e tubi dei tipi utilizzati per l'estrazione del petrolio o del gas, per oleodotti o gasdotti ed altri di sezione circolare saldati di acciai inossidabili e di altri acciai legati) | 1.058 |
| 15 | Pomodori, preparati o conservati interi o in pezzi | 1.011 |
| 16 | Pompe per liquidi | 1.003 |
| 17 | Cuoi e pelli di bovini e cuoi e pelli di cavalli e altri equidi, depilati, preparati dopo la concia, incl. cuoi e pelli pergamenati o greggi (escl. cuoi e pelli interi di bovini, di superficie unitaria =< 2,6 m2, cuoi a pieno fiore, anche spaccato, cuoi e pelli scamosciati, cuoi e pelli verniciati o laccati e cuoi e pelli metallizzati) | 978 |
| 18 | Mele fresche | 962 |
| 19 | Parti di laminatoi per metalli | 918 |
| 20 | Cofani, armadi, vetrine, banchi e mobili simili, per la produzione del freddo | 892 |

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

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, in cui 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). Tradizione e competenze, unite alla qualità dei materiali, alla cura dei dettagli, alla creatività e alla ricerca stilistica sono i principali punti di forza della pelletteria italiana che ha nel **Polo Fiorentino del lusso** uno dei suoi fiori all'occhiello. Qui si è ristrutturata una rete di subfornitura locale a forte vocazione artigianale, fatta di piccole imprese che hanno abbandonato la produzione in conto proprio, trovando più conveniente diventare contoterzisti dei marchi del segmento lusso, inserendosi così in una catena produttiva lunga e articolata e adattandosi alle esigenze delle griffe. La presenza di queste ultime - nomi del calibro di **Gucci, Prada, Ferragamo** - ha permesso di presidiare le fasi a valle di commercializzazione e distribuzione agendo positivamente sul sistema locale: ha stimolato la crescita dei laboratori artigiani, l'evoluzione tecnologica, l'organizzazione produttiva (in molti casi strutturata in fornitori di primo livello che acquisiscono la commessa dalla griffe, e subfornitori che lavorano per il primo livello). La crescita è stata eccezionale: nel giro di un decennio il distretto fiorentino della pelletteria di lusso ha triplicato la produzione, diventando il più importante centro manifatturiero al mondo in questo segmento. Il pregio del prodotto finale è garantito anche dal legame con il vicino distretto di **S. Croce sull'Arno** che offre pelli di qualità e differenziate per tipologia e lavorazione. E così, in pochi anni, il know how, la qualità e la flessibilità dei pellettieri fiorentini hanno attirato tutti i grandi nomi della moda internazionale, da Bulgari a Cavalli, da Valentino a Tod's, da Dolce & Gabbana a Trussardi, compresi i marchi americani (Ralph Lauren, Donna Karan, Tommy Hilfiger) e tante aziende francesi, tra cui Chanel, Christian Dior, Cartier, Louis Vuitton, Yves Saint Laurent e altri. **Gucci**, in particolare, negli ultimi anni, ha investito moltissimo in progetti a tutela della filiera toscana, individuando nel nuovo modello delle reti di impresa la risposta adeguata alle sfide che attendono il distretto. La maison ha deciso

di giocare d'anticipo e, in nome della sostenibilità economica e sociale, ha spinto i propri fornitori strategici del comparto pelletteria (che vale il 58% del business del marchio) ad allearsi per migliorare la competitività. Il risultato è la costituzione, ad oggi, di una decina di reti.

L'alto valore aggiunto caratterizza anche 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. Di fatto, la qualità rappresenta un vantaggio competitivo solo se opportunamente comunicata. Non è un caso, infatti, che in questi ultimi anni sempre più spesso le imprese del settore si siano unite tra di loro per l'organizzazione di eventi ed iniziative legate alla promozione dei loro marchi e delle loro linee di produzione. Basti pensare al progetto noto come **"Milano Unica"** ovvero il salone italiano del tessile che, unendo quattro marchi della rappresentanza fieristica tessile italiana, **Ideabiella, Ideacomo, Moda In, Shirt Avenue**, si propone di promuovere, in due edizioni annuali, il top di gamma della produzione tessile del nostro Paese. Quattro realtà unite in uno degli eventi di riferimento per il settore, all'insegna di prodotti di qualità garantiti da marchi consolidati, per rilanciare il prodotto italiano sui mercati interni ed internazionali, puntando sulla qualità, piuttosto che sul prezzo. Non a caso, lo stesso nome utilizzato per il progetto richiama le tre caratteristiche intrinseche della manifestazione e delle strategie di crescita di tali imprese: Singolarità, Esclusività ed Unificazione. Una politica, questa, che consente di diversificare il mercato di riferimento e interessa un numero crescente di operatori professionali.

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.

La meccanica costituisce da sempre il motore silenzioso della crescita italiana. Meno conosciuta di altre icone del *made in Italy*, il comparto conferisce un contributo fondamentale all'export italiano. Le sue aziende, più delle altre, hanno investito nell'espansione delle proprie produzioni, non solo per quel che riguarda i mercati di destinazione, ma anche per quelli di approvvigionamento. Esse hanno saputo salvaguardare le proprie attività produttive, puntando su nuove tecnologie e significativi processi innovativi. **SCM Group**, specializzato nella produzione

di macchinari per la lavorazione di diversi materiali – dal legno ai metalli – ha creato diversi centri di ricerca all'interno delle stesse divisioni aziendali. Con più di 300 brevetti registrati, il gruppo ha raggiunto standard qualitativi al top del settore. **Gruppo Seragnoli, IMA, Sacmi, Marchesini, TMC** e le altre imprese della packaging valley bolognese-emiliana realizzano macchine per imballaggio su misura, disegnate appositamente per i loro clienti mondiali dell'industria alimentare, delle bevande, della farmaceutica o della carta igienica.

5. I prodotti in cui l'Italia detiene il secondo posto al mondo per surplus commerciale

Per la loro rilevanza non vanno dimenticati anche molti secondi posti detenuti a livello mondiale dall'Italia nel saldo commerciale con l'estero, spesso autentiche *co-leadership* più che posizioni di subalternità. Il secondo posto più importante dell'Italia in termini di saldo commerciale è quello **nei vini e spumanti** (4,7 miliardi di dollari), in cui è preceduta dalla Francia. Segue il settore italiano della **rubinetteria e valvolame** la cui forza risiede in numerose imprese medie e medio-grandi di due importanti distretti industriali: quello piemontese del Lago d'Orta-Valsesia e quello bresciano di Lumezzane. Qui c'è un tessuto produttivo vivo, in grado di mantenere numeri robusti nonostante la globalizzazione. A chiudere sono stati soprattutto i piccoli subfornitori, stretti tra la concorrenza dei paesi *low-cost*, i rincari delle materie prime, le difficoltà nel trovare un adeguato ricambio generazionale. Ce l'hanno fatta, invece, quelli che hanno puntato su qualità, innovazione e flessibilità, producendo centinaia di prodotti diversi, ciascuno con decine di varianti. Ne è la dimostrazione **Officine Rigamonti** che negli ultimi vent'anni ha vissuto una vera rivoluzione: prima le produzioni speciali, a maggiore valore aggiunto, valevano solo il 30% del suo fatturato, ora la quota è quasi triplicata. Resistono e crescono aziende, in genere di dimensioni maggiori, come **Caleffi, Cimberio, Giacomini e Pettinaroli**. Per **Carlo Nobili**

Rubetterie, 63,6 milioni di ricavi e oltre 240 addetti, la ricerca sul prodotto è continua, con oltre 200 nuovi modelli lanciati negli ultimi anni, tutti rigorosamente *made in Italy*. Il tutto grazie a 60 milioni di investimenti in 5 anni per garantire all'azienda tra le più alte percentuali di robotizzazione, in modo da rispondere alle richieste del mercato nel modo più veloce possibile. **Paini**, invece, ha fra i suoi clienti il gigante svedese Ikea che, dopo due anni di "test", ha deciso di affidargli una fornitura globale di rubinetti, cancellando i precedenti accordi con la Cina, a dimostrazione di quanto il tema della salute sia essenziale in questo settore e possa trasformarsi in un elemento di competitività. La nuova sfida tecnologica è quella dell'eliminazione del piombo dai manufatti. Molte imprese italiane del settore hanno avuto grande successo di vendite in California grazie all'entrata in vigore, dal primo gennaio 2010, di una normativa che vieta la vendita nello Stato di valvole o rubinetti con tracce di piombo. I produttori italiani, insieme ai tedeschi, sono gli unici al mondo ad avere le tecnologie adeguate per la fabbricazione di prodotti che rispettano i limiti di questa normativa, mentre i cinesi vendono rubinetti e valvole con il 4-5% di piombo, incuranti del fatto che da tempo la Ue impone un limite massimo del 2,5%. La ricerca sui materiali si sta aprendo verso orizzonti ancora più avanzati, puntando su rivestimenti alternativi per i rubinetti che non prevedano l'utilizzo del nichel, elemento necessario nel processo di cromatura. Il **consorzio Ruvaris** sta collaborando con il Politecnico di Torino per individuare un coating alternativo alla cromatura e superare così il problema del rilascio di nichel. Da questa ricerca si potrebbe sviluppare un brevetto per rubinetti non più cromati, ma con finiture diverse. Due categorie di mobili, quelli di legno e parti di essi, rientrano subito dopo nella graduatoria, assieme ai lavori in ferro e acciaio, alle parti di turbine a gas, alle **piastrelle e ceramiche** per arredo, ai **trattori agricoli**, alle macchine per riempire, imbottigliare, chiudere ed etichettare bottiglie.

Quella della **ceramica italiana** è una storia esemplare che unisce leadership del mercato globale - con circa 400 milioni di metri quadrati di piastrelle prodotte all'anno e una quota export dell'80% - tecnologia e sostenibilità ambientale. Per quanto riguarda l'innovazione di prodotto, si sta diffondendo l'uso di tecnologie che conferiscono alle piastrelle determinate proprietà, funzionalizzandole. **Calsalgrande Padana** ha recentemente presentato la linea di grès porcellanato autopulente *Bios Self Cleaning Ceramic* che permette di abbattere al 99,9% i quattro principali

ceppi batterici. Su questo fronte si è mossa anche **GranitiFiandre** con la sua linea di ceramiche di nuova generazione che contribuiscono a purificare l'aria che respiriamo e a rendere più puliti e salubri pavimenti e rivestimenti. La tecnologia messa a punto dall'azienda, *Active Clean Air & Antibacterial Ceramic*, trasforma le lastre di GranitiFiandre in una sorta di "supermateriale" eco-attivo, antinquinante e antibatterico. Nella produzione di **macchinari ad uso agricolo** troviamo un insieme di imprese che ha saputo trasformare la crisi in sfida e la competizione in qualità. Sfruttando la crescente importanza rivestita dal settore e la sempre maggiore attenzione rivolta alle tecnologie green, attraverso la sapiente coniugazione di ingegneria e meccatronica, il comparto è riuscito a piazzarsi ai primi posti nel mondo per varietà e versatilità di macchinari, al top per eccellenza qualitativa e tecnologica. Un esempio su tutti è **Maschio Gaspardo**. L'azienda veneta si è contraddistinta per la progettazione e la realizzazione di una macchina seminatrice ad alta efficienza energetica e rispetto dell'ambiente rispondendo alle più moderne tecniche di lavorazione conservativa³. L'attrezzatura, già premiata all'Expo di Shanghai del 2010, permette di effettuare le diverse fasi di lavorazione del terreno - aratura, semina e concimazione - in un unico passaggio, direttamente su terreno non lavorato, mantenendone inalterata la superficie e preservando lo stato vegetale della coltura precedente. In questo modo si riduce drasticamente il consumo di combustibile perché si evitano diversi passaggi con il trattore – tradizionalmente sono tre - e di conseguenza diminuisce l'emissione di CO₂ nell'ambiente.

Tra i secondi posti per saldo commerciale con l'estero più importanti detenuti dall'Italia vanno ricordati anche quelli di beni come le navi da crociera, i lavori in alluminio, il caffè torrefatto, i lampadari, i mobili di legno per cucine, i pomodori lavorati, le lastre e i fogli in polimeri di etilene, il granito lucidato e lavorato. Sono da menzionare anche alcuni prodotti significativi come diversi prodotti 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 Ossia trattamento minimo del terreno per tutelarne lo stato naturale.

6. I prodotti in cui l'Italia detiene il terzo posto al mondo per surplus commerciale

Non 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 nelle parti e accessori di trattori e autoveicoli per il trasporto di persone, nelle minuterie e oggetti di gioielleria, negli ingranaggi e ruote di frizione per macchine, nei prodotti di materie plastiche, nei divani e poltrone, nelle parti di macchine ed apparecchi meccanici, nei ponti con differenziale per autoveicoli, nelle costruzioni in ghisa, ferro e acciaio. È terza nei mobili in metallo (diversi da quelli per ufficio), nei maglioni, pullover e cardigan di lana, nelle borsette con superficie esterna di materie plastiche o materie tessili. 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.

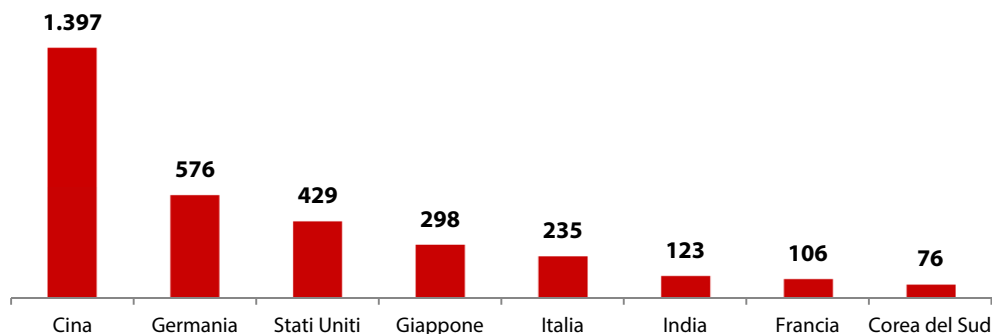
7. Il “medagliere” del commercio internazionale

L'Italia batte la Germania in più di 1.200 prodotti manifatturieri non alimentari per attivo commerciale con l'estero

Il commercio internazionale è un po' come una grande manifestazione sportiva multidisciplinare in cui i vari Paesi competono cercando di superarsi per numero complessivo di vittorie. L'analogia con le Olimpiadi è immediata: anche nel surplus commerciale è possibile stabilire una sorta di “medagliere” che contabilizzi il numero di medaglie d'oro, d'argento e di bronzo che ciascun Paese ha conquistato nel saldo commerciale con l'estero.

In base all'indice Fortis-Corradini, su un totale di 5.117 prodotti, nel 2011 l'Italia è stato il quinto Paese per numero di primi posti nel saldo commerciale, il quarto Paese per numero di secondi posti ed ancora il quarto Paese per numero di terzi posti. Considerando complessivamente il numero di primi, secondi e terzi posti per saldo commerciale con l'estero detenuti da ciascun Paese del G20, l'Italia figura quarta assoluta in graduatoria (con 946 posizioni di eccellenza), dopo Cina, Germania e Stati Uniti.

Numero di prodotti in cui ciascun Paese del G20 detiene il primo posto al mondo per surplus commerciale con l'estero (su un numero totale di 5.117 prodotti)



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

L'Italia è invece sesta per valore complessivo dei primi, secondi e terzi posti detenuti in termini di surplus commerciale tra i Paesi del G20. È preceduta da Cina, Germania, Giappone, Stati Uniti e Corea del Sud.

Paesi del G-20: il medagliere del commercio internazionale

Valore complessivo del saldo commerciale in cui i vari Paesi del G-20 risultano primi, secondi o terzi al mondo per surplus con l'estero (su un totale di 5.117 prodotti) - anno 2011 (miliardi di dollari)

| | Paesi | Saldo commerciale complessivo dei prodotti in cui i vari Paesi sono primi al mondo per surplus con l'estero | Saldo commerciale complessivo dei prodotti in cui i vari Paesi sono secondi al mondo per surplus con l'estero | Saldo commerciale complessivo dei prodotti in cui i vari Paesi sono terzi al mondo per surplus con l'estero | Saldo commerciale complessivo dei prodotti in cui i vari Paesi sono primi, secondi o terzi al mondo per surplus con l'estero (escluso petrolio greggio, carbone e gas naturale) |
|----|----------------|---|---|---|---|
| 1 | Cina | 1.163 | 107 | 40 | 1.310 |
| 2 | Germania | 344 | 125 | 70 | 539 |
| 3 | Giappone | 239 | 186 | 68 | 493 |
| 4 | Stati Uniti | 246 | 63 | 54 (1) | 349 |
| 5 | Corea del Sud | 122 | 94 | 87 | 302 |
| 6 | Italia | 63 | 74 | 45 | 183 |
| 7 | Russia | 196 (2) | 181 (3) | 14 | 155 |
| 8 | India | 48 | 85 | 20 | 153 |
| 9 | Brasile | 61 | 68 | 13 | 143 |
| 10 | Francia | 75 | 35 | 23 | 132 |
| 11 | Australia | 133 (4) | 9 | 24 | 122 |
| 12 | Indonesia | 51 | 56 (5) | 9 | 101 |
| 13 | Canada | 52 | 24 | 25 | 100 |
| 14 | Messico | 43 | 30 | 26 | 100 |
| 15 | Regno Unito | 27 | 15 | 22 | 64 |
| 16 | Sud Africa | 23 | 18 | 2 | 42 |
| 17 | Turchia | 16 | 11 | 12 | 39 |
| 18 | Argentina | 17 | 10 | 7 | 34 |
| 19 | Arabia Saudita | 305 (6) | 9 | 4 | 34 |
| | TOTALE | 3.222 | 1.200 | 565 | 4.394 |

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

In particolare, il valore dei primi posti assoluti dell'Italia per saldo commerciale (su un totale di 235 prodotti in cui essa è leader) è stato nel 2011 pari a 63 miliardi di dollari.

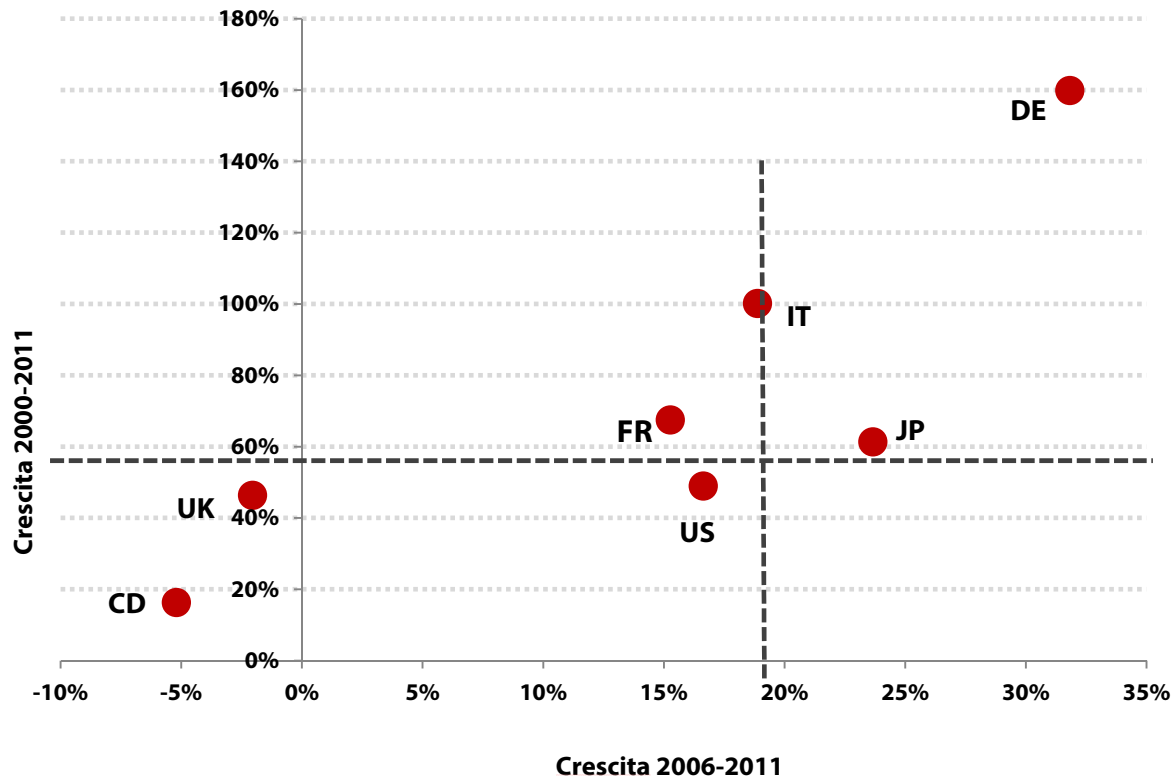
Due sono i più diffusi luoghi comuni sull'industria italiana: il primo è che essa sia poco competitiva e il secondo che essa sia costituita di imprese troppo piccole per competere sui nuovi mercati globali. L'indicatore principale su cui sono state edificate queste due "verità" è che l'Italia negli ultimi anni ha visto sensibilmente ridursi la propria quota di mercato nell'export mondiale (come è accaduto, peraltro, anche a Francia, Gran Bretagna, Stati Uniti e allo stesso Giappone, a causa dell'ascesa della Cina). In particolare, nei suoi indicatori di squilibrio macroeconomico la Commissione Europea sottolinea con enfasi come la quota dell'Italia nell'export mondiale si sia ridotta del 18,4% in 5 anni tra il 2006 e il 2011⁴.

Tutto cambia se si considera la dinamica dell'export dei soli maggiori Paesi avanzati e se si escludono l'energia e i prodotti agricoli, prendendo in esame esclusivamente l'export dei beni manifatturati non alimentari. Se si analizza la performance dei Paesi del G7 nel periodo 2000-2011 e nel sotto periodo più recente 2006-2011, si scoprirà che l'Italia è cresciuta assai più del totale del G7 nel periodo 2000-2011 e come il G7 nel sotto periodo 2006-2011.

⁴ Va notato, peraltro, che molti altri Paesi UE hanno fatto registrare cali assai più rilevanti dell'Italia, o non molto dissimili da quello del nostro Paese, della loro quota nell'export mondiale: ad esempio, Gran Bretagna (-24,2%), Finlandia (-22,9%), Danimarca (-16,9%), Austria (-12,7%), Svezia (-11,6%), Francia (-11,3%), Belgio (-10,2%). La stessa Germania presenta un calo quinquennale significativo della sua quota nell'export mondiale (-8,4%). Nondimeno, la Commissione UE non considera per questa ragione molti di questi Paesi poco competitivi.

Crescita dell'export manifatturiero dei paesi del g7

(variazioni % dei valori in dollari; le linee tratteggiate indicano la crescita del G7)

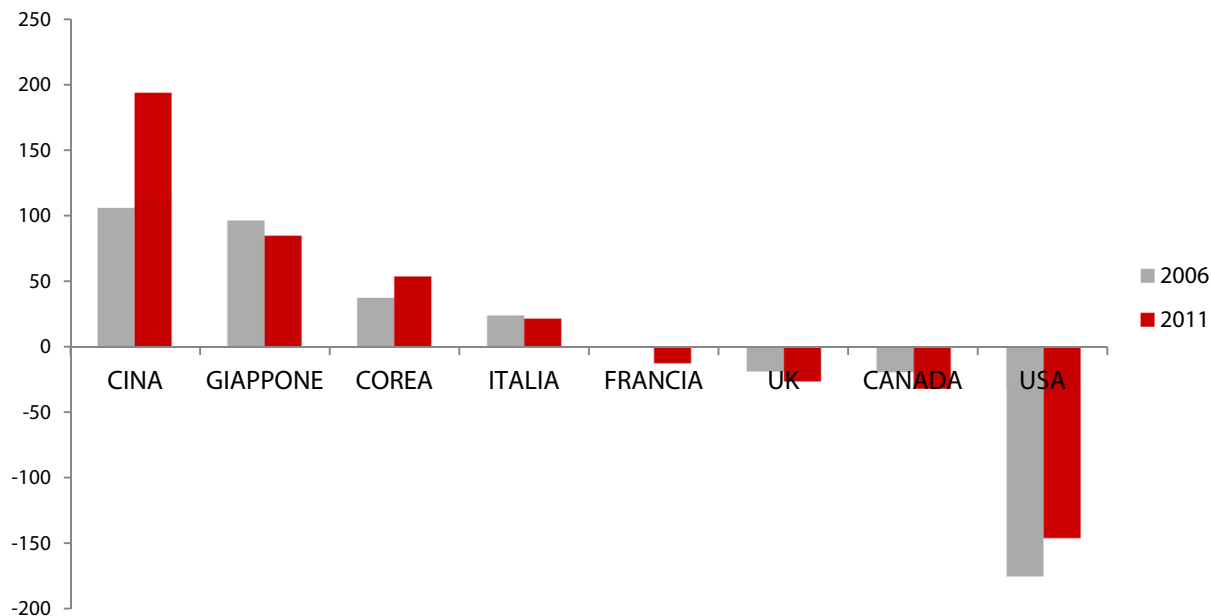


Fonte: elaborazione Fondazione Edison su dati WTO

Se poi si prende come metro della competitività non l'export bensì la bilancia commerciale dei prodotti manufatti non alimentari si ottiene una visione più realistica degli effettivi rapporti di forza tra le varie economie. Intanto l'Italia è uno dei soli 5 Paesi del G-20 (con Cina, Germania,

Giappone e Corea) ad avere un surplus strutturale con l'estero nei manufatti. Inoltre, se si prende come benchmark il surplus commerciale dei manufatti della Germania (Paese ritenuto comunemente molto competitivo), e lo si pone costante nel tempo uguale a 100, si potrà notare che negli ultimi 5 anni (2006-2011) il surplus italiano è sceso di poco, passando da un indice di 23,8 a 21,5 (cioè l'attivo nei manufatti dell'Italia è pari al 21,5% in valore di quello tedesco).

I SALDI COMMERCIALI PER I MANUFATTI DEI MAGGIORI PAESI RISPETTO ALL'ATTIVO TEDESCO (Indici Germania=100)



Fonte: elaborazione Fondazione Edison su dati WTO

L'Italia sta dunque dando prova di tenuta nel commercio mondiale, mentre la bilancia manifatturiera degli altri maggiori Paesi avanzati nel periodo 2006-2011 si è deteriorata parecchio rispetto alla Germania: quella del Giappone è scesa da un indice di 96,8 a 84,8, quella della

Francia da -0,3 a -12,9 e quella del Regno Unito da -18,9 a -26,1. Gli Stati Uniti durante la crisi hanno parzialmente ridotto il loro gigantesco disavanzo ma rispetto al surplus manifatturiero della Germania rimangono inchiodati nel 2011 ad un indice pari a ben -146,2 (ossia il deficit degli USA per i manufatti è simmetricamente uguale al 146,2% del valore del surplus tedesco).

Ma c'è un altro dato che evidenzia la forza dell'Italia sui mercati esteri. Sempre secondo l'indice Fortis-Corradini della Fondazione Edison, su circa 4.000 manufatti non alimentari scambiati internazionalmente e statisticamente censiti (determinati sottraendo dai 5117 prodotti che compongono la classificazione internazionale HS96 le voci comprendenti le fonti energetiche e i prodotti dell'agricoltura), l'Italia ne vanta oltre 2.000 che presentano un surplus di bilancia commerciale e in 1.215 di essi il nostro Paese precede per attivo la Germania presa come benchmark.

Prodotti in cui i maggiori Paesi industrializzati battono la Germania per saldo commerciale con l'estero – anno 2011

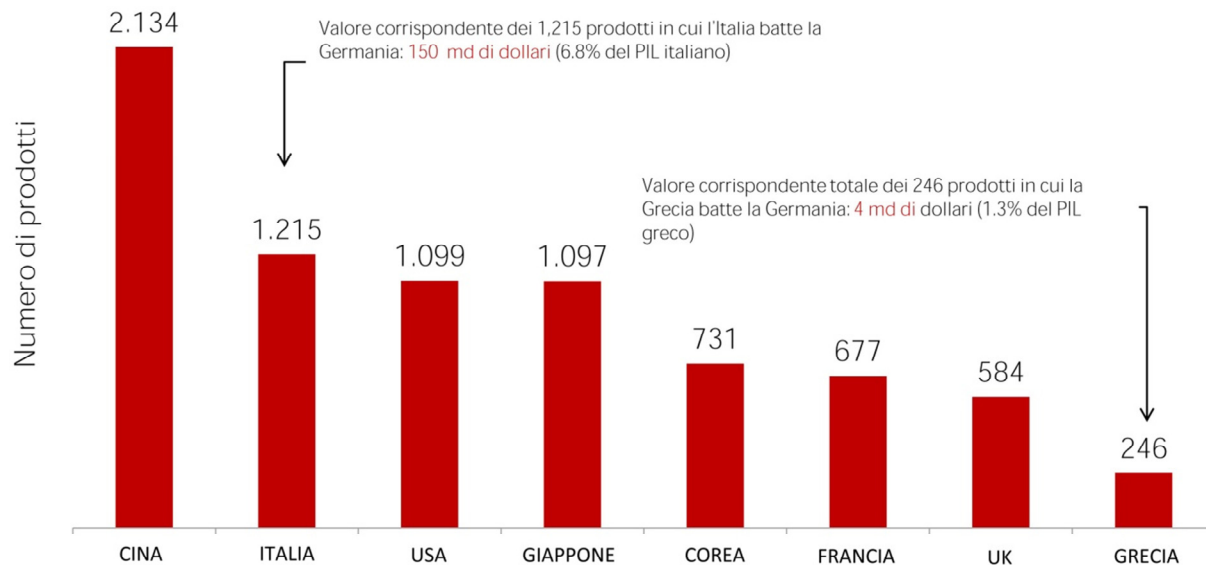
(elaborazioni su un totale di 4.373 prodotti manifatturieri non alimentari analizzati)

| Paesi | n° prodotti con saldo positivo | Valore dei prodotti con saldo positivo (Mld di \$) | n° prodotti con saldo negativo | Valore prodotti con saldo negativo (Mld di \$) | n° prodotti con saldo positivo > alla Germania | Valore prodotti con saldo positivo > alla Germania (Mld di \$) |
|----------------------|--------------------------------|--|--------------------------------|--|--|--|
| GERMANIA | 2.177 | 569 | 1.842 | -209 | Benchmark | |
| Canada | 721 | 118 | 3.311 | -198 | 393 | 84 |
| Francia | 1.286 | 140 | 2.747 | -200 | 677 | 98 |
| Giappone | 1.929 | 554 | 2.074 | -278 | 1.097 | 400 |
| Italia | 2.018 | 222 | 2.012 | -166 | 1.215 | 150 |
| Regno Unito | 1.231 | 100 | 2.767 | -210 | 584 | 57 |
| USA | 1.683 | 309 | 2.355 | -835 | 1.099 | 259 |
| Cina | 2.649 | 1.297 | 1.360 | -833 | 2.134 | 1.258 |
| Corea del Sud | 1.391 | 321 | 2.625 | -151 | 731 | 258 |

Fonte: Fondazione Edison - Indice Fortis-Corradini su dati Istat, Eurostat e Un Comtrade

Questi 1.215 prodotti in cui l'Italia "batte" la Germania nel 2011 hanno espresso un surplus con l'estero di ben 150 miliardi di dollari, pari al 6,9% del PIL italiano.

Esportazioni nette, anno 2011. Numero di prodotti in cui ogni paese batte la Germania



Indice Fortis-Corradini. Analisi sulla base di circa 4000 prodotti per ogni paese, esclusi agroalimentare ed energia

Fra questi beni troviamo parti e accessori di trattori e autoveicoli, oggetti di rubinetteria, oro e oggetti di gioielleria, calzature con suola e tomaia in cuoio, macchine per imballaggio, piastrelle in ceramica, borsette in pelle, mobili e occhiali da sole. Nel mondo solo la Cina può fregiarsi di un

maggior numero di casi in cui è più competitiva della Germania: 2.134 prodotti in totale (con un surplus corrispondente al 17,2% del PIL di Pechino). Gli Stati Uniti sono al terzo posto (con 1.099 prodotti ma con un attivo specifico pari solo all'1,7% del proprio PIL) mentre il Giappone è in quarta posizione (i beni in cui Tokyo batte Berlino sono in totale 1.097 e valgono il 6,8% del PIL nipponico).

Nel 2012 l'Italia è risultata seconda solo alla Germania in Europa per attivo commerciale manifatturiero verso i Paesi extra UE.

Nel suo recente rapporto sull'Italia del 4 aprile 2013, *Results of in-depth reviews under Regulation (EU) No 1176/2011 on the prevention and correction of macroeconomic imbalances*, la Commissione Europea afferma testualmente che: “il modello di specializzazione dell'Italia è molto simile a quello di Paesi emergenti come la Cina, con la maggior parte del valore aggiunto in settori tradizionali a bassa tecnologia, principalmente a causa della limitata capacità innovativa delle imprese italiane”. Un'affermazione che sembra basata sui vecchi luoghi comuni con i quali viene ancora oggi spesso giudicata l'Italia sui media internazionali, ignorando invece che nel 2012, secondo i dati dello stesso Eurostat, l'Italia è stata in assoluto il secondo Paese dell'UE dopo la Germania per attivo manifatturiero con i Paesi extra-UE: quegli stessi mercati emergenti che avrebbero una specializzazione simile alla nostra e che quindi dovrebbero surclassarci.

Come appare dalla tabella, dove l'energia è stata debitamente scomputata dalla bilancia commerciale, nel 2012 l'Italia ha fatto registrare un attivo manifatturiero con i mercati extra-UE pari a 62,8 miliardi di euro, oltre 17 miliardi di euro superiore a quello della Francia e di 50 miliardi più alto di quello della Spagna. Un surplus che colloca l'Italia ben distante da Paesi UE strutturalmente deficitari nei manufatti verso i Paesi extra-UE come la Grecia, il Regno Unito e l'Olanda.

La bilancia commerciale non energetica extra UE-27 dei paesi UE: anno 2012
(miliardi di euro; Paesi classificati in base alla bilancia commerciale dei manufatti)

| | Totale bilancia commerciale | Energia | Bilancia commerciale esclusa l'energia | Di cui: manufatti non alimentari | Di cui: meccanica e mezzi di trasporto | Chimica e farmaceutica | altri manufatti |
|---------------|-----------------------------|--------------|--|----------------------------------|--|------------------------|-----------------|
| Germania | 138,0 | -75,6 | 213,6 | 218,1 | 164,7 | 40,3 | 13,1 |
| Italia | 1,7 | -61,8 | 63,5 | 62,8 | 41,2 | 1,3 | 20,3 |
| Francia | 9,7 | -47,0 | 56,7 | 45,5 | 32,7 | 15,2 | -2,4 |
| Svezia | 16,3 | -8,5 | 24,8 | 23,0 | 15,6 | 3,2 | 4,2 |
| Irlanda | 21,2 | -2,1 | 23,3 | 21,7 | -1,1 | 19,4 | 3,4 |
| Austria | 6,5 | -8,0 | 14,5 | 15,9 | 8,0 | 2,1 | 5,9 |
| Finlandia | 4,2 | -9,3 | 13,5 | 11,9 | 6,6 | 1,0 | 4,3 |
| Spagna | -34,8 | -41,8 | 7,0 | 10,8 | 8,4 | 2,4 | 0,0 |
| Danimarca | 8,2 | -2,9 | 11,1 | 8,0 | 3,2 | 6,0 | -1,2 |
| Belgio | -5,1 | -4,3 | -0,8 | 5,3 | 1,8 | 10,2 | -6,7 |
| Polonia | -15,4 | -16,4 | 1,0 | 4,5 | 2,0 | 0,8 | 1,7 |
| Portogallo | -2,7 | -6,8 | 4,1 | 4,3 | 1,6 | -0,1 | 2,8 |
| Lituania | -1,7 | -6,6 | 4,9 | 3,7 | 2,1 | 0,3 | 1,3 |
| Rep. Ceca | -3,9 | -6,7 | 2,8 | 3,4 | 1,2 | 0,8 | 1,4 |
| Ungheria | -2,5 | -5,3 | 2,8 | 2,1 | 0,3 | 1,4 | 0,4 |
| Romania | -1,1 | -3,2 | 2,1 | 1,2 | 1,3 | 0,0 | -0,1 |
| Slovenia | -0,3 | -0,9 | 0,6 | 1,2 | -0,1 | 1,1 | 0,2 |
| Estonia | 1,5 | 0,2 | 1,3 | 1,0 | 0,4 | 0,2 | 0,4 |
| Lettonia | 1,1 | -0,7 | 1,8 | 0,8 | 0,3 | 0,1 | 0,4 |
| Slovacchia | -5,7 | -5,5 | -0,2 | 0,3 | 2,1 | -0,1 | -1,7 |

| | | | | | | | |
|---------------------|---------------|---------------|--------------|--------------|--------------|--------------|-------------|
| Bulgaria | -1,9 | -2,7 | 0,8 | 0,2 | -0,3 | 0,2 | 0,3 |
| Malta | 0,8 | 0,5 | 0,3 | 0,2 | 0,3 | -0,1 | 0,0 |
| Cipro | -1,2 | -0,8 | -0,4 | -0,4 | -0,1 | 0,0 | -0,3 |
| Lussemburgo | -1,8 | n.d. | n.d. | -1,7 | -1,5 | -0,3 | 0,1 |
| Grecia | -10,5 | -7,3 | -3,2 | -3,9 | -2,7 | -0,4 | -0,8 |
| Regno Unito | -97,0 | -42,6 | -54,4 | -12,5 | 6,0 | 9,0 | -27,5 |
| Olanda | -128,7 | -56,4 | -72,3 | -62,1 | -38,4 | 0,5 | -24,2 |
| TOTALE UE-27 | -105,1 | -422,5 | 317,4 | 365,3 | 255,5 | 114,5 | -4,7 |

Nota: i totali di colonna della UE possono non corrispondere alla somma dei dati relativi ai singoli Paesi a causa di arrotondamenti

Fonte: elaborazione Fondazione Edison su dati Eurostat.

La tabella mette altresì in evidenza che oggi la maggior parte del surplus italiano verso i Paesi extra-UE non proviene affatto dai settori tradizionali (quali, ad esempio, il tessile, le calzature e i mobili, raggruppati nella voce altri manufatti), bensì dalla meccanica e dai mezzi di trasporto. In questo settore, il nostro attivo commerciale con i Paesi extra-UE è stato nel 2012 di 41,2 miliardi di euro, cioè pari a circa il 66% del nostro surplus totale verso tali Paesi. Ciò evidenzia quanto la nostra specializzazione sia strutturalmente cambiata negli ultimi 10-15 anni e come essa non sia più simile a quella dei Paesi emergenti come molti comunemente ancora pensano.

Infine, è interessante notare come l'Italia mantenga il più alto surplus in Europa con i Paesi extra-UE negli altri manufatti, cioè nei settori più tradizionali, con ben 20,3 miliardi di euro di attivo nel 2012. Ciò dimostra che è possibile continuare a presidiare con successo anche questi settori, come bene ha fatto l'Italia, se si occupano le fasce di più alto valore aggiunto dei prodotti del lusso e del design: guarda caso oggi i beni più ambiti da parte delle classi in ascesa di quei Paesi emergenti che ormai non sono più una minaccia per il *made in Italy* ma cominciano a materializzarsi come una grande opportunità di crescita.

8. La flessibilità fa vincere sui mercati esteri: il caso dell'industria dei mobili

L'industria del mobile, punta di diamante del design italiano, sta affrontando coraggiosamente in questi anni una delle crisi più profonde della sua storia. Il nuovo secolo non era iniziato nel migliore dei modi, all'insegna della crescente concorrenza dei Paesi emergenti asiatici e di quelli dell'Est Europa, che aveva messo in difficoltà diverse filiere e distretti produttivi: su tutti le sedie friulane e i divani delle Murge, che avevano perso fatturato, export e occupati. Con il 2008 è poi scoppiata la bolla mondiale dell'edilizia e dell'immobiliare e si sono di conseguenza "sgonfiati" all'improvviso e per un lungo tempo (purtroppo non ancora terminato) molti mercati importanti per il mobile italiano, tra cui quello americano, quello inglese e quello spagnolo. Successivamente è divampato il dissesto finanziario della Grecia, che ha coinvolto un altro Paese periferico, il Portogallo, ed anche questi due mercati europei, piccoli ma non trascurabili, si sono di colpo come "spenti" per i nostri esportatori.

Infine, la "grande recessione" italiana ha letteralmente portato al collasso l'industria nazionale delle costruzioni e il settore immobiliare, nonché il mercato domestico dei beni durevoli, tra cui quello dei mobili. Il calo del fatturato interno dell'industria italiana dell'arredo è inequivocabile: secondo l'Istat è stato addirittura del 33% dall'ottobre 2008 al dicembre 2012 (considerando la media "scorrevole" degli ultimi 12 mesi degli indici mensili del fatturato domestico).

Di fronte ad un simile scenario, da autentica "tempesta perfetta", avremmo potuto aspettarci che i mobili italiani gettassero la spugna. Ma ciò non è accaduto. Le imprese, infatti, si sono rimboccate le maniche ed hanno cercato di reagire nell'unico modo possibile: intercettando la domanda estera dei mercati in crescita, anche quelli più remoti o non scontati, come l'Azerbaijan o la Nigeria. Ciò non ha consentito di recuperare tutto il fatturato estero pre-crisi, ma almeno ha permesso di mitigare le perdite e di "seminare" in Paesi dove la crescita della richiesta di arredo *made in Italy* nei prossimi anni potrebbe dare abbondanti raccolti. Sicché dal 2009 l'export italiano di mobili è in costante ripresa e nel 2012, pur restando ancora lontano dai massimi

raggiunti nel 2007, ha toccato gli 8,1 miliardi di euro, mentre il saldo commerciale attivo con l'estero è stato di 6,5 miliardi. Ancora una volta, i fattori vincenti del *made in Italy* sui mercati esteri si sono rivelati la qualità dei prodotti, il design, la flessibilità e la prontezza delle imprese nel reagire al mutato quadro della domanda mondiale.

La filiera dell'arredo, inoltre, si caratterizza anche per un'attenzione alla **sostenibilità ambientale**, elemento che concorre ad aumentare il valore aggiunto dei mobili italiani. Sempre più si utilizzano materie prime ecologiche, soprattutto il legno proveniente da foreste certificate. Non a caso, il numero di imprese italiane certificate *PEFC*⁵ per la catena di custodia è in costante aumento: si è passati dalle 88 del 2007 alle 711 del 2012⁶. L'Italia è, inoltre, il 5° Paese al mondo per certificati *FSC*⁷, con 1401 aziende accreditate, aggiudicandosi il 3° posto in Europa. Arriva da aree geografiche certificate il legno naturale della nuova collezione *Trax* di **Foppapedretti** (cassettiere, scarpriere, assi da stiro, armadi, librerie ecc.), quello utilizzato per produrre i piallacci multilaminari della **Tabu** di Cantù o i mobili dell'azienda **Riva 1920**. Quest'ultima, in particolare, oltre a utilizzare solo il legno proveniente da fornitori che aderiscono allo *Smart-wood Certified Forestry Initiative*, ha creato il proprio programma di gestione responsabile delle risorse forestali. Si tratta di *natural living*: ogni acquirente di un prodotto della collezione Riva 1920 riceve in dono un piccolo alberello, coltivato in vivai appositamente creati e consegnato in una scatola di legno. Nel corso degli anni, la pianta adottata risarcirà la natura per il legno utilizzato nella produzione del mobile acquistato. Molto diffusi cominciano ad essere interventi finalizzati a migliorare l'efficienza energetica, garantendo significativi vantaggi ambientali e competitivi nel breve-medio periodo, con un taglio delle emissioni e dei costi di produzione. **Scavolini**, già da diversi anni, utilizza esclusivamente energia proveniente da fonti rinnovabili nelle proprie attività. L'azienda ha infatti installato, al di sopra della copertura dei propri stabilimenti, due impianti

⁵Il *Programme for Endorsement of Forest Certification Scheme* è un sistema di certificazione per la gestione sostenibile delle foreste costruito sul reciproco riconoscimento di schemi di certificazione forestale nazionali o internazionali.

⁶ Dati PEFC Italia.

⁷ Il marchio *Fsc* (Forest Stewardship Council) indica i prodotti contenenti legno proveniente da foreste gestite in maniera corretta e responsabile, secondo rigorosi standard ambientali, sociali ed economici.

fotovoltaici di ultima generazione che consentono di raggiungere la quasi totale autonomia energetica (il 90% circa del consumo attuale). Inoltre, allo scopo di ridurre le emissioni in atmosfera, Scavolini utilizza, per il riscaldamento di parte dello stabilimento, un impianto alimentato a biomassa, costituita da truciolo di legno vergine⁸. Altro tema è quello della salute: chi compra mobili, oggi, prende sempre più in considerazione, nelle proprie scelte di acquisto, aspetti quali la salubrità e la qualità dell'aria nell'ambiente domestico. Le aziende italiane lo hanno capito, come dimostra la progressiva sostituzione di alcuni prodotti chimici con altri che, pur avendo la medesima funzione, risultano meno nocivi sia per la salute che per l'ambiente. Le vernici ad acqua stanno così prendendo il posto di quelle a solvente: nel quinquennio 2005-2010, il valore delle prime è passato dal 20% del totale al 34%, mentre il valore delle seconde è sceso dal 39% al 23%⁹. L'ultima novità in tema di casa sana è l'argento. Inglobato in forma di particelle nel processo di impregnazione dei materiali, ha un forte potere igienizzante, non evapora e rimane inalterato nel tempo. Ne è un esempio la cucina ecologica *Ecocompatta* di **Veneta Cucine**, realizzata in laminato antibatterico a base di ioni d'argento e verniciata ad acqua. Il tutto grazie al marchio *BBS® Bacteria BlockerSilverguard*, creato dall'azienda per identificare il trattamento antibatterico a base di ioni d'argento a cui sono sottoposti i laminati e le vernici delle superfici, con l'effetto di ridurre del 99,9% il proliferare dei batteri. Questo sistema, che ha conferito a *Ecocompatta*, disegnata per Veneta Cucine da Paolo Rizzato, lo status di prima cucina antibatterica immessa sul mercato, si estende oggi alla maggior parte dei modelli in catalogo, quale parte integrante degli elementi che si trovano maggiormente a contatto con le sostanze alimentari.

Nella progettazione di mobili iniziano a trovare spazio i principi **dell'eco-design**, grazie ai quali è possibile concepire mobili che durino nel tempo, che siano costituiti da componenti identificabili

⁸ Bruciando tali materiali vegetali, si ottengono alta efficienza e minor impatto ambientale, in quanto il legno emette una quantità di anidride carbonica molto inferiore rispetto a quella dei combustibili fossili. Inoltre utilizzando una sostanza rinnovabile (il legno), si evita lo sfruttamento di risorse energetiche non rinnovabili.

⁹ FederlegnoArredo, *Rapporto Ambientale*, 2010.

e separabili, in modo da poter essere facilmente disassemblati e riciclati, e la cui realizzazione richiede meno energia e materie prime, grazie all'introduzione di tecnologie produttive più efficienti. Un caso esemplificativo di questa filosofia è **Valcucine**, diventata celebre per le sue cucine ecologiche prodotte con materiali 100% riciclabili (alluminio e vetro), il più possibile dematerializzate, ad emissione zero di formaldeide, che garantiscono una lunga durata tecnica ed estetica.

I dati 2012 dell'export italiano di mobili, considerato il difficile mix tra i mercati "malati" (cioè quelli colpiti dalla "bolla" immobiliare) e quelli "sani" (cioè in crescita o sostanziale ripresa), sono assai incoraggianti. Da un lato, infatti, rispetto ai livelli raggiunti dalle vendite estere nel 2007, cioè prima dello scoppio della crisi mondiale, nell'anno 2012 dobbiamo registrare differenziali negativi ancora quasi drammatici del nostro export di mobili verso i Paesi la cui edilizia resta depressa oppure si è ripresa soltanto debolmente nonché verso i Paesi in cui la crisi del debito pubblico ha letteralmente messo in ginocchio l'economia: USA, Gran Bretagna, Spagna, Olanda, Danimarca (in questi primi cinque mercati l'export dell'industria italiana dell'arredo è tuttora inferiore del 30-50% rispetto ai livelli del 2007), per non parlare di Grecia e Irlanda (dove le nostre vendite si sono ridotte addirittura del 70%).

A fronte di queste rilevanti cadute, però, l'export italiano di mobili nel 2012 è risultato meno cedente o addirittura in espansione rispetto ai livelli toccati nel 2007 nei Paesi finanziariamente più "solidi", cioè meno interessati dalla "bolla" immobiliare o da problemi del debito sovrano: Germania, Francia, Belgio e Svizzera. Anche verso Russia ed Ucraina, pur non avendo ancora recuperato i livelli pre-crisi, l'export italiano nel 2012 appare meno distante dai valori del 2007 ed in netta ripresa.

Ma le note più positive vengono dai Paesi arabi, da diversi Paesi emergenti e da nuovi mercati minori ma promettenti. Rispetto al 2007, nel 2012 l'export italiano di mobili risulta fortemente cresciuto soprattutto in Arabia Saudita, Qatar, Kuwait, Cina, India, Brasile, Azerbaigian, Georgia, Nigeria.

Se analizziamo l'export in maggior dettaglio, guardando alle diverse categorie di prodotti, possiamo individuare alcuni trend interessanti. Sempre rispetto al 2007, nel 2012 nelle sedie e nei sedili riscontriamo importanti incrementi delle vendite italiane in mercati emergenti come Sudan,

Angola, Cina, Qatar, Libano, Arabia Saudita, Israele, Brasile, Messico, Azerbaigian, Nigeria, Panama, Filippine, Malta, Egitto, Hong Kong, Singapore, Marocco, Turchia, Kuwait, nonché in mercati tradizionali come Svizzera, Belgio, Finlandia, Svezia e Francia.

Per i divani, nel raffronto 2007-2012 spicca invece la crescita delle nostre esportazioni in Qatar, India, Moldavia, Brasile, Libano, Panama, Lettonia, Azerbaigian, Marocco, Cina, Bahrein, Kazakistan, Malta, Taiwan, Singapore, Australia, Ucraina, Emirati Arabi, Israele, Turchia, Svizzera e Russia.

Nei mobili per arredo domestico grande boom delle vendite verso Arabia Saudita, Qatar, Azerbaigian, Cina, Libia e Turchia.

Nei mobili per cucina, i più forti incrementi del nostro export tra il 2007 e il 2012 sono stati registrati verso Libano, Algeria, Hong Kong, Marocco, Cina, Azerbaigian, Qatar, Arabia Saudita, Canada, India, Svizzera, Venezuela, Colombia, Kazakistan, Francia, Germania, Israele, Malta, Lussemburgo, Russia ed Emirati Arabi.

Per i mobili per uffici e negozi, spiccano gli aumenti delle vendite in Georgia, Egitto, Sudan, Qatar, Norvegia, Azerbaigian, Australia, Gabon, Cina, Arabia Saudita, Germania.

Infine, negli altri mobili e parti di mobili, forte è stata la crescita dell'export italiano 2007-2012 verso Brunei, Arabia Saudita, Emirati Arabi, Qatar, Kenya, Brasile, Libano, Nigeria, Azerbaigian, Venezuela, Cina, Slovenia, Svizzera, USA, Francia, Germania, Israele, Giordania, Panama, India, Marocco, Kuwait, Polonia, Canada.

9. L'industria che vive e quella che soffoca

I dati della produzione industriale italiana stanno oggi precipitando non per una mancanza di competitività delle nostre aziende sui mercati mondiali ma perché il rigore finanziario a senso unico e il calo dei consumi e degli investimenti interni stanno mettendo in ginocchio le imprese che non esportano o che hanno il mercato domestico come meta principale delle proprie vendite. Chi vende soprattutto all'estero, invece, miete risultati positivi, come dimostrano i dati analizzati in precedenza. E, come abbiamo visto, c'è tutta un'Italia manifatturiera, non solo come si potrebbe pensare nei tradizionali prodotti della moda, dell'arredo o dell'alimentare, ma anche nella metallurgia, nella meccanica e nei mezzi di trasporto, che batte regolarmente persino la super-competitiva Germania sui mercati internazionali, facendo registrare in molti prodotti appartenenti anche a questi altri settori avanzi commerciali ben superiori a quelli delle aziende tedesche.

Nel 2011 l'Italia ha surclassato la Germania per attivo con l'estero nelle macchine per imballaggio, nella refrigerazione commerciale, nella rubinetteria, in varie tipologie di pompe, nelle macchine industriali per i prodotti da forno e la pasta, nelle macchine per la lavorazione del legno, della carta, dei metalli, delle ceramiche e delle pelli, negli yacht, negli elicotteri e nei satelliti aerospaziali, nella grande caldareria, nei laminatoi per metalli, nelle turbine a gas, nonché in numerosi prodotti della siderurgia e dell'industria dell'alluminio. Il successo del *made in Italy* metalmeccanico ha ragioni non molto diverse da quelle che spiegano la leadership dei nostri leader della moda, del mobile o dell'alimentare. L'industria meccanica italiana è fatta su misura per il cliente, nel vero senso della parola, dalla progettazione alla realizzazione fino al servizio post-vendita: una manifattura di nicchia (si fa per dire, perché si parla pur sempre di miliardi o di centinaia di milioni di euro di export) e di altissima gamma, che non teme la concorrenza dei Paesi emergenti sul basso costo del lavoro. Lo stesso fanno imprese come **Epta Group** ed altre nel campo dei banconi frigoriferi per supermercati servendo i gruppi francesi, americani, tedeschi ed inglesi della grande distribuzione. C'è poi una gran parte della manifattura italiana che ormai

produce stabilmente all'estero, dimostrando che non siamo poi tanto in ritardo in questo tipo di internazionalizzazione. Secondo le statistiche Istat sulle multinazionali italiane all'estero, infatti, nel 2010 le affiliate estere di imprese industriali italiane presentavano un'occupazione totale di quasi 915 mila addetti realizzando quasi 214 miliardi di euro di fatturato, di cui oltre 64 miliardi al netto degli acquisti di beni e servizi. Tutto questo fenomeno non è chiaramente rilevato dagli indici di produzione industriale: anche noi siamo forti all'estero nell'industria, certamente non come i tedeschi ma neanche stiamo solo a guardare. Secondo l'Istat la presenza italiana all'estero in attività industriali risulta particolarmente rilevante nella fabbricazione di macchinari ed apparecchiature (1.239 imprese che impiegano quasi 114 mila addetti, con un fatturato di 24,6 miliardi di euro di cui 5,5 al netto degli acquisti di beni e servizi), nelle industrie tessili e confezione di articoli di abbigliamento, di articoli in pelle e pelliccia (663 imprese, oltre 95 mila addetti, 5,4 miliardi di fatturato di cui 1,6 al netto degli acquisti di beni e servizi) e nella fabbricazione di autoveicoli, rimorchi e semirimorchi (215 imprese, oltre 87 mila addetti con un fatturato di 29,8 miliardi di cui 5,4 al netto degli acquisti di beni e servizi). Sarebbe interessante sapere quanto PIL manifatturiero si è spostato all'estero negli ultimi anni per avere un'idea più chiara della reale performance della nostra industria, che evidentemente non può più essere misurata solo col valore aggiunto realizzato in patria.

Tutto bene, dunque? No. Se c'è una parte della nostra industria che vive e cresce, navigando in mare aperto nel mondo, un'altra sta rischiando di soffocare entro i nostri confini. Se vi fosse nel nostro Paese una vera politica industriale, saprebbe dare risposte efficaci anche a un fenomeno abnorme come l'attuale caduta verticale della domanda interna. Avere una politica industriale significa non solo scegliere "a tavolino", secondo gli stereotipi superati del passato, se rimanere o uscire dalla chimica o dall'elettronica, ma anche impostare azioni mirate e a forte impatto nel breve periodo per fronteggiare crisi del mercato domestico che non hanno nulla a che vedere con la competitività delle imprese ma che dipendono da fenomeni collaterali, come le politiche di austerità delle finanze pubbliche e l'aumento della tassazione sui consumatori. Queste fasi, se troppo prolungate nel tempo, rischiano di portare alla chiusura irreversibile di migliaia di imprese e alla creazione di un gran numero di nuovi disoccupati. In momenti come questi, servono infatti deduzioni o incentivi fiscali mirati e più efficaci per sostenere l'edilizia e i consumi di prodotti

come i mobili, iniziative per favorire un rilancio degli investimenti in macchinari e così via. Nel 2009 la Germania, ricordiamolo, sostenne vigorosamente e senza alcun tentennamento il proprio mercato interno dell'auto, durante la crisi dell'export.

Le nostre imprese, come mostrano i dati, hanno già cominciato da tempo a comportarsi come quelle tedesche, se non a far meglio di loro, esportando ed internazionalizzandosi. È la nostra politica economica che non ha ancora imparato nulla dalla Germania.

TURISMO

*Un vero viaggio di scoperta non è cercare nuove
terre, ma avere nuovi occhi.*

Marcel Proust

1. L'offerta e la domanda turistica italiana

Il nostro Paese è caratterizzato da un patrimonio storico-artistico e da una ricchezza di aree costiere e montane che la rendono unica al mondo. L'importanza delle risorse naturali, delle mete e dei luoghi culturali, inseriscono l'Italia ai primi posti fra i vari paesi per il numero di siti già dichiarati dall'Unesco "patrimonio dell'umanità". Possiamo tranquillamente affermare che il turismo rappresenta una delle risorse principali dell'economia italiana. Secondo il *World Travel and Tourism Council* (WTTC¹⁰), nel 2012 il contributo diretto alla formazione del PIL italiano è del 4,1% (pari a circa 63,8 miliardi di euro), mentre, comprendendo anche le attività indirette (prodotti e servizi intermedi, spesa pubblica, investimenti, ecc.), l'intero comparto "viaggi e turismo" arriva a rappresentare il 10,3% del PIL, pari a circa 161,2 miliardi di euro. Per il prossimo anno è prevista una flessione (di circa 1,1% per i contributi diretti e 1,4% di quelli totali), mentre la prospettiva del prossimo decennio prevede una crescita di circa il 2,3% annuo per i diretti e del 2,0% per i totali. Anche gli altri indicatori considerati dal WTTC (investimenti, occupazione ed esportazioni) prevedono una diminuzione nel brevissimo periodo (2013) e una crescita costante fino al 2023 (termine ultimo delle previsioni del WTTC).

Da notare, in particolare, che tutti gli indicatori individuati dalla pubblicazione sono per l'Italia migliori rispetto alla media europea, con la sola eccezione degli investimenti (in Europa è prevista una crescita 2014-2023 pari al 4,8% contro il 4,2% italiano).

Secondo i dati Eurostat, in Italia il numero di alberghi nel 2011 è pari a 33.911 unità con 2.252.636 posti letto, sostanzialmente stabili rispetto al biennio 2009/2010. Il numero degli esercizi extra-alberghieri risulta pari a 119.818 unità con 2.489.102 posti letto, in aumento rispettivamente di circa il 3% e di quasi il 2% rispetto all'anno precedente, e del 7,5% e di circa il 5% rispetto al 2009. L'aumento negli ultimi anni dell'offerta turistica italiana è dipesa esclusivamente della parte extra-alberghiera ed in particolare delle strutture "non altrove

¹⁰Per approfondimenti si veda "Travel & Tourism Economic impact 2013 – Italy" - www.wttc.org

classificate”, che sono passate da 39.616 unità del 2009 alle 45.188 del 2011 (con rispettivamente 495.788 e 548.882 posti letto), con un aumento di oltre 14 punti percentuali.

Offerta turistica italiana: strutture e posti letto anni 2009-2011 (valori assoluti)

| | Strutture | | | Posti letto | | |
|-----------------------------------|----------------|----------------|----------------|------------------|------------------|------------------|
| | 2009 | 2010 | 2011 | 2009 | 2010 | 2011 |
| Esercizi alberghieri | 33.967 | 33.999 | 33.911 | 2.227.832 | 2.253.342 | 2.252.636 |
| Totale esercizi extra-alberghieri | 111.391 | 116.316 | 119.818 | 2.370.850 | 2.445.510 | 2.489.102 |
| <i>Campeggi</i> | <i>2.573</i> | <i>2.610</i> | <i>2.659</i> | <i>1.324.383</i> | <i>1.353.729</i> | <i>1.366.836</i> |
| <i>Alloggi per vacanze</i> | <i>69.202</i> | <i>71.130</i> | <i>71.971</i> | <i>550.679</i> | <i>560.368</i> | <i>573.384</i> |
| <i>Altri esercizi n.a.c.</i> | <i>39.616</i> | <i>42.576</i> | <i>45.188</i> | <i>495.788</i> | <i>531.413</i> | <i>548.882</i> |
| Totale | 145.358 | 150.315 | 153.729 | 4.598.682 | 4.698.852 | 4.741.738 |

Fonte Eurostat

Se mettiamo in relazione il numero di posti letto offerti dalle strutture turistiche con la popolazione residente, l'Italia si colloca al settimo posto nell'Europa a 27, con 78 posti letto ogni mille abitanti, in leggero aumento rispetto ai due anni precedenti (77,7 e 76,4) e in netto miglioramento rispetto alla situazione del 2000, in cui era pari a 68,6 posti letto ogni mille abitanti. Nel ranking europeo, l'Italia è preceduta da paesi a carattere turistico come la Grecia (quarta con poco più di 98 posti letto per mille abitanti), ma precede altri paesi diretti concorrenti dell'Italia come la Francia (76,9), la Spagna (73,4) e il Regno Unito (52,1).

Rispetto al 2009, la domanda turistica degli italiani è in flessione, come evidenziato dalla rilevazione “Viaggi e vacanze in Italia e all'estero” dell'Istat. Nel 2012, i viaggi con pernottamenti, in Italia e all'estero, dei residenti sono pari a 78 milioni e 703 mila, in flessione del 5,7% rispetto all'anno precedente. Il decremento riguarda principalmente i viaggi verso le mete italiane (il

79,4% del totale), in flessione dell'8,3% rispetto al 2011, mentre aumentano (+31,4%) i viaggi verso mete extra-europee, facendo in modo che resti stabile il totale dei viaggi al di fuori dell'Italia. Nel 2012 restano sostanzialmente invariate sia l'ammontare dei pernottamenti (poco più di 501 milioni di notti) che la permanenza media dei viaggi (6,4 notti per viaggio; 6,9 notti per vacanze, 2,9 per viaggi di lavoro). Poco più della metà dei viaggi è in strutture ricettive (il 52,7% in aumento di 1 punto percentuale rispetto al 2011), ma la maggior parte delle notti sono trascorse negli alloggi privati (il 61,5%), per cui l'incidenza degli alloggi privati risulta maggiore tra i pernottamenti per vacanza (64,4%), sia in quelle brevi (1-3 giorni 51,6%), sia nelle vacanze lunghe (oltre i 4 giorni 66,3%). La modalità preferita degli italiani per la prenotazione dei propri viaggi è la prenotazione diretta, che copre il 52,7% dei viaggi.

Graduatoria posti letto negli esercizi ricettivi nei paesi dell'Europa a 27

(posti letto per mille abitanti, anno 2011)

| Paesi | 2011 | Paesi | 2011 |
|----------------|-------------|-----------------|-------------|
| Lussemburgo | 136,7 | Repubblica Ceca | 44,0 |
| Austria | 116,5 | Finlandia | 40,9 |
| Cipro | 102,3 | Irlanda (a) | 40,8 |
| Grecia | 98,3 | Germania | 40,6 |
| Malta (a) | 97,0 | Estonia | 38,4 |
| Svezia | 83,8 | Bulgaria | 37,4 |
| ITALIA | 78,0 | Belgio | 33,0 |
| Francia | 76,9 | Slovacchia | 31,0 |
| Spagna | 73,4 | Ungheria | 30,5 |
| Danimarca | 73,2 | Lettonia | 17,4 |
| Paesi Bassi | 72,3 | Polonia | 15,9 |
| Regno Unito | 52,1 | Romania | 13,0 |
| Slovenia | 45,3 | Lituania | 11,7 |
| Portogallo (a) | 44,3 | Ue27 (b) | 55,7 |

(a) Il dato di Malta, Portogallo e Irlanda del 2011 non è disponibile. I valori riportati fanno riferimento all'anno 2010.

(b) Il 2011 è calcolato con i dati di Malta, Portogallo e Irlanda del 2010.

Fonte Eurostat

2. Lo scenario internazionale

Nonostante il 2012 sia stato caratterizzato da una serie d'incertezze economiche internazionali che hanno rallentato la crescita globale, il mondo del turismo non si è fermato. Anzi, proprio nel 2012, secondo i dati preliminari dell'Organizzazione Mondiale del Turismo e in linea con le previsioni, il turismo internazionale ha superato per la prima volta nella storia il miliardo di arrivi. Anche per il 2013 si attende un proseguimento della crescita seppure non della stessa entità.

I dati preliminari del 2012 non permettono ancora di conoscere quali paesi si siano principalmente avvantaggiati dell'incremento del 4% degli arrivi internazionali, rispetto al 2011.

La questione da indagare è come l'Italia si è posta e si porrà di fronte a questa nuova occasione di crescita della propria industria turistica. Ciò è particolarmente importante alla luce dei frequenti gridi di allarme lanciati dalle principali federazioni ed associazioni di rappresentanza circa un declino inarrestabile del settore. Esistono, inoltre, questioni ancora aperte relative ad una nuova organizzazione nazionale del turismo per conferirgli il meritato appoggio istituzionale necessario a un nuovo slancio competitivo. Con riferimento a questi temi non si può prescindere dalle ambizioni del recente Piano per il turismo varato dal Governo Monti poco prima della conclusione del suo mandato.

Ferma restando la convinzione che parte delle preoccupazioni circa i problemi strutturali della nostra industria turistica siano fondati e che il nuovo Piano nazionale del turismo possa costituire una base per far decollare finalmente una organica politica industriale del settore, riteniamo comunque che l'Italia turistica, non diversamente da quella manifatturiera, abbia saputo difendersi relativamente bene nel quadro della nuova competizione globale rispetto sia ai suoi vecchi diretti concorrenti europei sia a quelli emergenti.

Spendiamo qui solo poche parole riguardo al principale attore emergente del turismo internazionale, la Cina, mentre approfondiremo di seguito la situazione europea adottando il metodo di analisi dei pernottamenti di turisti e non degli arrivi in quanto, come più volte ribadito, i pernottamenti sono statisticamente più rilevanti come misura della competitività

turistica dei paesi rispetto agli arrivi, che sono influenzati dalla presenza dei grandi hub aeroportuali.

Per quanto riguarda la Cina, essa ha preceduto nel 2010 anche la Spagna per numero di arrivi, dopo aver già superato l'Italia nel 2006. Pechino è ormai al terzo posto nella classifica degli arrivi internazionali dopo Stati Uniti e Francia. Ciò è da ritenersi come la naturale conseguenza dell'accelerazione che ha avuto l'apertura della Cina verso il mondo occidentale dopo la sua integrazione nel sistema degli scambi internazionali con l'ingresso nel 2001 nell'Organizzazione Mondiale del Commercio, che ne ha determinato una grande ascesa come meta non solo di vacanze ma anche di turismo d'affari.

3. I pernottamenti di turisti in Europa

Per quanto riguarda la situazione europea, secondo i dati Eurostat, nel 2011 l'Italia si è posizionata al terzo posto in Europa per numero complessivo di pernottamenti di turisti stranieri e residenti in tutti gli esercizi ricettivi, pari a circa 387 milioni di notti, preceduta dalla Francia (400 milioni) e dalla Spagna (390 milioni). Tra i tre leader europei del turismo la Francia è quello che ha visto incrementare maggiormente il suo numero di pernottamenti totali tra il 2000 e il 2011, precisamente del 42,9%, crescita che si è generata soprattutto tra il 2007 e il 2011, davanti all'Italia (14,2%) e alla Spagna (13,1%). La Francia è così salita dal quinto posto per i pernottamenti totali del 2000 al primo del 2011.

Tuttavia, se disaggreghiamo i dati sui pernottamenti totali tra residenti e non residenti, scopriamo che il turismo in Francia è sostenuto soprattutto dai francesi stessi, mentre la Spagna e l'Italia attraggono in misura maggiore i turisti stranieri. Infatti l'Italia, con 176 milioni di pernottamenti di turisti stranieri, si posiziona seconda in Europa dietro soltanto alla Spagna, che ne conta circa 240 milioni, ma nettamente davanti alla Francia, che ne registra 102 milioni, e all'Inghilterra che si ferma a quota 88 milioni.

4. L'Italia batte la Spagna per pernottamenti di turisti extra UE

Per approfondire il confronto diretto sul turismo dei non residenti tra Italia e Spagna, ritenuta la nostra più temibile concorrente in Europa, è utile suddividere i dati in base alla provenienza dei turisti dall'area Ue o extra-Ue. Così facendo si può osservare che l'Italia supera nettamente la Spagna per competitività extra-Ue, attirando oltre 15 milioni di turisti provenienti da oltre i confini europei in più rispetto alla Spagna. Se calcoliamo il peso percentuale dei turisti extra europei sul totale dei pernottamenti degli stranieri, vediamo che per l'Italia questi hanno pesato nel 2011 per circa il 29%, ossia quasi il doppio che in Spagna (15%). A dimostrazione di come l'Italia non sia così indietro – come talvolta si sente affermare - nell'attrarre i turisti che vengono da lontano. Infatti, nella classifica dei pernottamenti di turisti extra-Ue l'Italia è prima assoluta in Europa, con ben 51 milioni di notti trascorse, un numero ampiamente superiore a quelli del Regno Unito (che, grazie alle sue fitte reti di relazioni con gli USA e i Paesi del Commonwealth si attesta a 41 milioni di notti) e della Spagna (36 milioni).

Classifica dei paesi europei* 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 | 2011 | Paesi di destinazione | 2011 |
|-----------------------|---------------|-----------------------|-------|
| Italia | 51.342 | Cipro | 3.725 |
| Regno Unito | 41.366 | Danimarca | 3.175 |
| Spagna | 36.348 | Ungheria | 2.699 |
| Francia | 27.583 | Belgio | 2.678 |
| Grecia | 24.608 | Polonia | 2.670 |
| Germania | 23.610 | Finlandia | 2.634 |
| Austria | 11.540 | Slovenia | 1.445 |
| Rep. Ceca | 7.409 | Malta | 978 |
| Olanda | 5.601 | Lettonia | 933 |
| Svezia | 5.537 | Romania | 926 |
| Bulgaria | 4.396 | Estonia | 868 |
| Portogallo | 4.368 | Slovacchia | 752 |
| Croazia | 4.367 | Lituania | 714 |

* esclusa l'Irlanda e il Lussemburgo, inclusa la Croazia

Fonte: elaborazione Fondazione Edison su dati Eurostat.

La Spagna supera l'Italia in Europa quanto a pernottamenti totali di turisti stranieri soprattutto grazie allo sviluppo di un turismo di qualità medio-bassa, che attrae specialmente visitatori da altri Paesi europei e, in particolare, dalla Gran Bretagna. Infatti, in Spagna i turisti provenienti dal

Regno Unito hanno raggiunto nel 2011 i 63 milioni di pernottamenti, contro i soli 11 milioni di pernottamenti degli inglesi in Italia.

La tabella mostra invece che l'Italia surclassa la Spagna per numero di pernottamenti di turisti provenienti da quasi tutti i principali Paesi extra-Ue, ad esclusione dei russi, le cui classi medie sono più attratte dalla Spagna mentre quelle più agiate preferiscono l'Italia.

Pernottamenti di turisti provenienti da Paesi extra-Ue in Italia e in Spagna: anno 2011.
(migliaia di notti trascorse in tutti i tipi di esercizi ricettivi)

| Paese di origine dei turisti Extra-Ue | ITALIA | SPAGNA |
|---------------------------------------|--------|--------|
| USA | 11.516 | 4.734 |
| Svizzera | 8.145 | 3.826 |
| Russia | 5.319 | 6.381 |
| Giappone | 2.665 | 1.141 |
| Cina | 2.089 | 557 |
| Australia | 2.082 | 632 |
| Canada | 2.024 | 1.236 |
| Brasile | 1.809 | 1.272 |
| Sud Corea | 662 | 299 |
| Turchia | 647 | 393 |
| Ucraina | 584 | 393 |
| Sudafrica | 256 | 149 |

Fonte: elaborazione Fondazione Edison su dati Eurostat

Anche per ciò che riguarda i russi, tuttavia, l'Italia è ben posizionata per numero di pernottamenti, figurando seconda tra le mete europee solo di poco dietro la Spagna. Per contro, americani, svizzeri, giapponesi, cinesi, australiani, canadesi, brasiliani, sudcoreani, turchi, ucraini e sudafricani prediligono di gran lunga l'Italia rispetto alla Spagna. Inoltre, per ciò che riguarda i pernottamenti dei visitatori provenienti dagli Stati Uniti, l'Italia è preceduta solo di poco tra le mete turistiche europee dalla Gran Bretagna, con un numero di pernottamenti quasi equivalente. La tabella seguente conferma che l'Italia è prima in Europa per pernottamenti di turisti giapponesi davanti alla Francia, rispettivamente con 2,7 milioni e 2,4 milioni di notti trascorse, e nettamente davanti alla Spagna, quarta in Europa con 1,1 milioni di notti trascorse dai giapponesi. Il nostro Paese è primo anche per numero di notti trascorse dagli svizzeri, importanti clienti dell'Italia in quanto vi passano oltre 8 milioni di notti, preferendoci alla Germania. Anche per quanto riguarda gli svizzeri, l'Italia è nettamente davanti alla Spagna, che risulta in questo caso essere solo quinta in Europa come meta di destinazione. L'Italia precede poi il Regno Unito in Europa per attrattività di turisti cinesi, brasiliani e turchi. Nel caso dei cinesi, in particolare, va segnalato che il numero di notti da essi trascorse in Italia risulta essere quasi quattro volte superiore a quello registrato dalla Spagna.

L'Italia è invece seconda in Europa, dopo il Regno Unito, per numero di pernottamenti di turisti provenienti dall'Australia (3,9 milioni di notti per il Regno Unito contro 2,1 milioni per l'Italia), dal Canada (2,3 milioni contro 2 milioni) e dal Sudafrica (458 mila contro 256 mila). Inoltre, il Regno Unito ci sopravanza per pernottamenti di turisti sudcoreani, anche se solo per poco più di un centinaio di migliaia di notti. Mentre la sfida più importante con il Regno Unito l'Italia la gioca sulla capacità di attrazione dei turisti americani: nonostante i più stretti rapporti tra gli USA e il Regno Unito per motivi sia economici, sia storici e linguistici, l'Italia conta oltre 11,5 milioni di notti di turisti provenienti dagli USA, contro gli 11,8 milioni del Regno Unito. L'Italia quindi rimane alle spalle del Regno Unito nella classifica europea di pernottamenti di turisti americani ma con buone prospettive di crescita e di un possibile sorpasso per il futuro, in quanto tra il 2011 e il 2010 l'Italia ha registrato un incremento nei pernottamenti degli americani del 6,6%, superiore al 4,9% del Regno Unito, e, volendo incorporare nel confronto anche il periodo di ristrettezze nei consumi da parte degli americani conseguente alla grave crisi economica-

immobiliare scoppiata nel 2008, tra il 2011 e il 2007 la diminuzione nelle notti trascorse dagli americani in Italia è stata pari a -9,2%, ben al di sotto del -16,9% registrato dal Regno Unito.

Alla luce dei dati sopra evidenziati, l'Italia quindi si può considerare pienamente in gioco nell'obiettivo di catturare nuovi turisti stranieri, con particolare riguardo a quelli extra UE, in stretta competizione con Spagna e Regno Unito.

I maggiori problemi per il nostro settore turistico, più che dall'estero, vengono in questa fase dal mercato domestico. Alla luce degli unici dati a disposizione relativi al 2012, quelli di Federalberghi, si può infatti affermare che si sta verificando una progressiva riduzione della domanda di turismo da parte dei residenti, mentre continua a rimanere positiva la dinamica della presenza dei turisti stranieri, come sopra evidenziato. Nel 2012, la domanda di servizi turistici nel nostro paese da parte dei residenti è notevolmente diminuita, facendo registrare un calo nelle presenze alberghiere degli italiani del 5,4%.

Primi 5 paesi in Europa per numero di pernottamenti dei turisti provenienti dai principali Paesi extra-Ue - anno 2011 (migliaia di notti trascorse in tutti i tipi di esercizi ricettivi)

| TURISTI GIAPPONESI | | | TURISTI CINESI | | |
|-------------------------------|-------------------------|------------------|-------------------------------|-------------------------|------------------|
| Paese europeo di destinazione | numero di pernottamenti | | Paese europeo di destinazione | numero di pernottamenti | |
| | 2011 | Var. % 2011/2010 | | 2011 | Var. % 2011/2010 |
| Italia | 2.665 | 2,8% | Italia | 2.089 | 33,6% |
| Francia | 2.401 | -2,7% | Regno Unito | 1.460 | 52,8% |
| Germania | 1.176 | 9,2% | Francia | 1.427 | 25,5% |
| Spagna | 1.141 | 3,1% | Germania | 1.307 | 20,9% |
| Regno Unito | 992 | -9,9% | Spagna | 557 | 32,9% |
| TURISTI BRASILIANI | | | TURISTI TURCHI | | |
| Paese europeo di destinazione | numero di pernottamenti | | Paese europeo di destinazione | numero di pernottamenti | |
| | 2011 | Var. % 2011/2010 | | 2011 | Var. % 2011/2010 |
| Italia | 1.809 | 26,7% | Italia | 647 | 17,2% |
| Regno Unito | 1.366 | 57,4% | Regno Unito | 584 | -4,3% |
| Spagna | 1.272 | 21,8% | Germania | 513 | 14,3% |
| Portogallo | 1.041 | 21,9% | Spagna | 393 | 14,6% |
| Germania | 580 | 22,0% | Francia | 292 | 12,8% |

| TURISTI RUSSI | | | TURISTI SVIZZERI | | |
|-------------------------------|-------------------------|------------------|-------------------------------|-------------------------|------------------|
| Paese europeo di destinazione | numero di pernottamenti | | Paese europeo di destinazione | numero di pernottamenti | |
| | 2011 | Var. % 2011/2010 | | 2011 | Var. % 2011/2010 |
| Spagna | 6.381 | 58,9% | Italia | 8.145 | 8,2% |
| Italia | 5.319 | 26,4% | Germania | 4.695 | 13,9% |
| Grecia | 4.906 | 34,2% | Austria | 3.919 | 13,2% |
| Rep. Ceca | 2.865 | 36,9% | Francia | 3.896 | 11,4% |
| Cipro | 2.258 | 40,4% | Spagna | 3.826 | 20,9% |
| TURISTI STATUNITENSI | | | | | |
| Paese europeo di destinazione | numero di pernottamenti | | | | |
| | 2011 | Var. % 2011/2010 | | | |
| Regno Unito | 11.765 | 4,9% | | | |
| Italia | 11.516 | 6,6% | | | |
| Francia | 6.079 | 3,9% | | | |
| Spagna | 4.734 | 11,7% | | | |
| Germania | 4.635 | -2,2% | | | |

Fonte: elaborazione Fondazione Edison su dati Eurostat.

5. Le performance di vendita e le strategie delle imprese ricettive nel 2012

Lo scenario fin qui tracciato trova una sostanziale conferma anche nei dati di Unioncamere-Isnart prodotti nell'ambito dell'**Osservatorio Nazionale del Turismo** e raccolti all'interno del rapporto *Impresa Turismo*. Nell'ultima edizione viene tracciato un quadro complessivo e approfondito sui cambiamenti, le novità, le conferme e le sfide affrontati nell'ultimo anno e in quelli precedenti dalle imprese, dai territori e dai turisti. Uno scenario articolato, che trova anche in questo caso nell'internazionalizzazione la parola chiave che guida l'analisi.

Solo grazie alla sostanziale tenuta della domanda estera, il settore è in fatti riuscito – seppur in parte – a bilanciare la flessione dei turisti italiani: rappresentando il 39% dei flussi (considerando sia coloro che alloggiano in strutture ricettive che in abitazioni private), le presenze di turisti stranieri hanno infatti registrato, nel loro complesso, una flessione di un solo punto percentuale, a fronte di una domanda interna in continuo calo (-5% le presenze stimate tra il 2011 e il 2012).

L'*appeal* dell'Italia all'estero si conferma tuttora elevato anche utilizzando una lente di osservazione privilegiata come quella dei **grandi buyer internazionali**, secondo i quali l'83% dei Tour Operator stranieri indica che **le destinazioni italiane sono le più richieste nel mondo**, seguite dalla Francia (59%) e dalla Spagna (53%). Nel confronto con lo scorso anno, emerge tuttavia una perdita in termini di *appeal* sui mercati più importanti: quello europeo (dove si passa dall'89% al 79% di operatori che indicano l'Italia in testa alle preferenze della propria clientela) e quello USA (dove si passa dal 95% al 90%). Un andamento che si scontra con una maggiore competitività delle altre destinazioni del turismo internazionale (Spagna e Francia), ma anche di mete che puntano in modo sempre più incisivo sulla leva prezzo, come la Turchia o la Grecia. Le destinazioni italiane, comunque, si posizionano nel 2012 **in vetta alle preferenze di mercati long haul** come l'Australia, la Cina, la Corea e il Canada e sono tra le mete più richieste sul mercato brasiliano, accanto ad una Francia che nel 2011 deteneva il primato assoluto delle località più ambite.

Se sul mercato organizzato internazionale l'Italia conserva ancora il suo fascino come meta desiderata, in fase di acquisto del pacchetto di vacanza le destinazioni italiane non mantengono tuttavia lo stesso primato: sul totale dei viaggi venduti dai grandi buyer internazionali, quelli in Italia passano dal 31% del 2011 al 27% del 2012. Nel dettaglio dei mercati, la quota di venduto in Europa si attesta al 26% (29% lo scorso anno), un calo generalizzato a tutti i mercati con l'eccezione dei Paesi Scandinavi, dove i viaggi in Italia costituiscono il 40% delle vendite dai principali Tour Operator (29% nel 2011).

Nel complesso, la metà degli operatori del circuito dei viaggi organizzati dichiara la stabilità della commercializzazione delle destinazioni italiane nel 2012: una dinamica espressa però a macchia di leopardo e che vede la crescita dell'interesse da parte di nuovi mercati, con la Cina capofila, e la debolezza su altri bacini di domanda, specie in Europa.

Per l'anno in corso, comunque, si prospetta uno scenario più ottimistico, con gli operatori internazionali che prevedono una **crescita della domanda di turismo verso le destinazioni italiane** pari al +7%, andamento che si esprime in modo più considerevole sul mercato indiano, cinese e brasiliano, confermando che si rende sempre più necessario guardare alle **“nuove” economie** anche in termini turistici.

La consapevolezza degli operatori di dover reagire alle dinamiche socio-economiche che hanno travolto anche i turisti, con la contrazione dei consumi e la rivalutazione della scala di priorità in prima linea, sta comunque comportando una netta revisione delle strategie di promo-commercializzazione. Il 2012, infatti, si caratterizza per il rafforzamento dell'**utilizzo di Internet** come vetrina e mercato virtuale per le imprese che hanno colto la sfida di mettere a disposizione del turista anche la possibilità di prenotare con un click: la Rete è stata utilizzata da quasi 9 imprese su 10 come vetrina dell'offerta e sono aumentati gli operatori che offrono il servizio di booking diretto, passando dal 48% circa al 64% circa delle imprese. Anche i social network fanno la loro parte e si posizionano come canale di promo-commercializzazione per quasi 4 imprese su 10, dato in continua crescita (20% nel 2010 e 33% nel 2011).

Di riflesso al rafforzarsi di queste nuove strategie di promo-commercializzazione, cresce anche la quota di clientela che sceglie di utilizzare il web per prenotare il soggiorno nelle strutture ricettive, dato che nel 2012 si attesta al 47% (contro il 41% del 2011) e che vede un utilizzo più

accentuato, nel confronto con l'anno precedente, dei grandi portali (12%) e del sito di proprietà (16%), mostrandosi dunque come alternativa (non solo potenziale) all'uso della posta elettronica, che resta pur sempre il primo canale di riferimento nella fase di prenotazione in Rete (20%).

La possibilità di prenotare on line si traduce, per le imprese ricettive, in un vantaggio nelle quote di camere vendute lungo l'intero arco dell'anno, specialmente in primavera (+11% ad aprile, +9% a maggio e giugno) e tra settembre (+12%) ed ottobre (11%). Ma tali performance rimandano alla necessità di una **diffusione capillare della rete Wi-Fi** sul territorio, come strumento indispensabile per rendere fruibili i luoghi e le risorse turistiche e (inter)attiva la vacanza dei turisti.

Turisti prenotati tramite internet, per tipologia ricettiva

(dati in % sul totale; anni 2009-2012)

| | dal sito di proprietà | grandi portali | tramite mail | Totale turisti Internet |
|------------------------|-----------------------|----------------|--------------|-------------------------|
| Alberghiero | | | | |
| 2009 | 15,4 | 8,2 | 16,5 | 40,1 |
| 2010 | 11,5 | 7,3 | 15,7 | 34,6 |
| 2011 | 11,7 | 9,6 | 18,4 | 39,8 |
| 2012 | 18,2 | 13,8 | 18,2 | 50,2 |
| Extralberghiero | | | | |
| 2009 | 16,8 | 6,8 | 18,6 | 42,2 |
| 2010 | 11,1 | 6,0 | 18,7 | 35,8 |
| 2011 | 10,7 | 7,4 | 23,9 | 42,1 |
| 2012 | 13,8 | 10,2 | 21,0 | 44,9 |
| Totale | | | | |
| 2009 | 16,1 | 7,5 | 17,6 | 41,2 |
| 2010 | 11,3 | 6,6 | 17,3 | 35,2 |
| 2011 | 11,2 | 8,4 | 21,4 | 41,0 |
| 2012 | 15,7 | 11,7 | 19,8 | 47,2 |

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere - Isnart

In un'ottica di diversificazione dei canali di accesso ai mercati, anche il supporto fornito dagli operatori dell'intermediazione organizzata è considerato dalle imprese come un giusto investimento: nel 2012 quasi il 50% si affida a questo canale, contro il 34% del 2011.

Pur nel difficile contesto economico attuale, molte imprese italiane stanno dunque provando a fronteggiare i rapidi cambiamenti che investono il mercato turistico: dal mutamento della geografia dei bacini di origine e destinazione dei flussi turistici, all'utilizzo della leva del prezzo per attirare clientela; dalla corsa all'innovazione continua, alla concorrenza sleale di quanti vendono o producono falso Made in Italy. Il riposizionamento strategico in atto è un importante volano per la ripresa del turismo, ma è necessaria anche, come si vedrà fra poco, una riorganizzazione della promozione nazionale per non disperdere energie: senza trascurare il lavoro fin qui fatto localmente dalle istituzioni e dalle piccole e medie imprese turistiche, ma facilitandone l'attività con interventi quali il miglioramento infrastrutturale al servizio del settore, l'alleggerimento della pressione fiscale, lo sviluppo di incentivi e/o premi per le imprese che investono e si aggregano, l'alleggerimento degli oneri burocratici.

6. Il potenziale del turismo per l'economia italiana: il nuovo Piano nazionale

Il Piano nazionale per il turismo elaborato dal Governo Monti con il ministro Piero Gnudi a fine 2012 punta a generare 500.000 nuovi posti di lavoro (da 2,2 a 2,7 milioni) e incrementare il Pil di 30 miliardi di euro (da 134 a 164) entro il 2020. Si tratta di un piano ambizioso, che attraverso una sessantina di azioni specifiche punta a ridurre i principali punti di vulnerabilità dell'industria turistica italiana. Questi ultimi sono stati così identificati: governance del settore (debolezza del coordinamento centrale; eccessiva frammentazione delle politiche di sviluppo e di promozione all'estero); risorse insufficienti per l'Enit; nanismo delle imprese turistiche; vantaggio competitivo unicamente basato su rendite di posizione e incapacità di costruire nuovi prodotti turistici; infrastrutture insufficienti; risorse umane non adeguatamente formate; difficoltà ad attrarre investimenti internazionali (incertezza del contesto soprattutto dal punto di vista burocratico e amministrativo).

Le azioni previste per intervenire in maniera efficace su queste aree di debolezza seguiranno una serie di linee guida: 1) ridefinizione della governance del settore con un rafforzamento del ruolo del Ministro del Turismo; 2) rilancio dell'Enit (Agenzia nazionale per il turismo); 3) miglioramento dell'offerta: focus su 1-2 nuovi grandi poli al Sud o nelle Isole, creazione di 30-40 nuovi poli complessivi con priorità ai segmenti *affluent* e BRIC; 4) riqualifica delle strutture ricettive e consolidamento del settore; 5) trasporti e infrastrutture: intervento sul piano aeroporti e collegamenti intermodali; 6) formazione e competenze: riqualificazione dell'istruzione turistica e rilancio delle professioni (dalle superiori al post-laurea); 7) investimenti internazionali: attrazione tramite incentivi fiscali e burocrazia zero.

Considerando il potenziale dell'Italia nel turismo e la forza trainante che esso può esercitare sull'intera economia, è indubbiamente giunto il momento che la politica economica italiana si approcci a questo settore in modo più lungimirante, dando esecuzione concreta al Piano testé illustrato.

Non cogliere l'opportunità della domanda mondiale in crescita, alla luce delle capacità ricettive e del patrimonio artistico culturale e naturalistico italiano, significherebbe rinunciare anche a una parte importante di Pil potenziale, che l'Italia ora ha esigenza di sfruttare vista la crisi della domanda interna.

7. Le proposte turistiche dei territori vanno integrate e coordinate nella strategia nazionale

Nel frattempo, i territori si sono organizzati e hanno rafforzato la loro immagine all'estero con nuovi strumenti di attrazione, anche se però spesso in modo sordinato. Per esempio, già molti di essi hanno da tempo legato la loro immagine internazionale a dei grandi eventi che addirittura in alcuni casi portano il nome della destinazione stessa che li organizza. Potremo citarne tanti, ma qui ricordiamo solo, tra i più famosi e storici, i casi del **Carnevale di Venezia** e quello di Cento, oppure il Palio di Siena e il **Festival di Spoleto**. In alcuni casi tali eventi non solo hanno

permesso a destinazioni già riconosciute a livello internazionale di “destagionalizzare” gli arrivi, ma hanno anche contribuito ad aumentare ulteriormente il grado di attrattività della meta turistica in sé. Addirittura la città di Venezia propone un susseguirsi nell’arco dell’anno di occasioni di grande richiamo collegate alla cultura, alla gastronomia e alla storia della città, per spaziare nell’offerta turistica.

Ma oltre a questi grandi eventi maggiormente conosciuti si hanno altre manifestazioni minori, da quelle sportive alle fiere, che generano importanti ricadute a livello territoriale non soltanto economiche ma anche professionali per l’indotto che viene attivato nella fase organizzativa. Particolarmente sorprendente è l’effetto moltiplicatore di alcune importanti fiere e sfilate, come il Salone del Mobile e la settimana della moda a Milano o il Motor Show di Bologna, ma anche di eventi di un solo giorno, come nel caso del concerto dei Coldplay a Torino nel 2012 (unica data in Italia) che, secondo un’indagine commissionata dalla Camera di Commercio di Torino, avrebbe avuto ricadute economiche tra gli 11 e i 13 milioni di euro compresi i benefici indiretti legati all’immagine della città. E che dire dei grandi numeri che al suo settimo compleanno ha saputo conseguire la **Notte Rosa** della riviera adriatica? 110 chilometri coperti da 300 eventi, 100 artisti e 40 concerti che hanno generato un giro d’affari di 200 milioni di euro e 2 milioni di presenze. Inoltre, hanno partecipato 17 tour operator, 31 giornalisti provenienti da otto paesi, tra cui la Russia, e 15 blogger. Secondo gli organizzatori l’evento ha lo scopo di portare di nuovo alla ribalta il mito della riviera e l’immagine di un’Italia ospitale, vitale e serena.

Questo tipo di promozione si inserisce in una logica di filiera turistica territoriale che offre al turista la possibilità di vivere un’esperienza ampia ed eterogenea, ed in certi sensi anche unica, acquistabile in un unico “pacchetto” completo. Nella stessa direzione di sviluppo si colloca anche il modello già citato seguito dalla città di Venezia che ha saputo, oltre che diversificare l’offerta, coinvolgere negli ultimi anni nel proprio circuito turistico anche località confinanti. Sempre a livello territoriale, sta prendendo piede il **turismo motivazionale**, la nuova frontiera del business dell’ospitalità. Enogastronomia, cultura, natura, avventura, religione: è lunga la lista delle ragioni che spingono le persone a visitare nuovi luoghi. Nel Centro-Italia si è puntato sulla valorizzazione dell’epoca delle Signorie con il percorso **Terra del Duca**. Urbino, Pesaro, Senigallia e Gubbio, tutte accomunate dall’appartenenza all’antico ducato di Urbino, si

sono legate in un progetto interregionale finalizzato a rinsaldare i vincoli di una comune esperienza storica e soprattutto a promuovere le risorse della loro zona e i loro principali elementi di attrazione turistica. L'iniziativa si basa su un modello turistico in grado di soddisfare le esigenze di scoperta dei viaggiatori e capace di destagionalizzare il turismo in città già famose per le loro attività balneari, come Pesaro e Senigallia, allungando la permanenza nei centri culturali e nelle città d'arte di Urbino e Gubbio.

La **Basilicata**, invece, ha puntato sui **percorsi dello spirito**. I pellegrini alla ricerca del sacro possono ripercorrere le orme di monaci e santi del passato: dalle chiese rupestri di Matera al complesso monumentale di Santa Maria d'Orsoleo, la scelta è davvero ampia. Per valorizzare quest'ultimo, è in progetto la realizzazione di un museo scenografico che, grazie ad un allestimento artistico e polimediale, permetterà un'immersione multisensoriale nella storia del monachesimo in Basilicata. In parallelo, la peculiare struttura del territorio lucano, caratterizzato da una natura predominante e una scarsa popolazione, ha permesso di preservare un rapporto particolare con il mondo naturale antico, in nome del quale si tramandano tradizioni e feste secolari, riportate in auge dall'interesse delle nuove generazioni. A cominciare dai carnevali arcaici, per proseguire con i riti della Settimana Santa solennizzati in parecchi centri del Vulture-Melfese, fino alle Feste del Maggio, riti arborei di tradizione ancestrale, celebrati nelle comunità montane del Parco del Pollino e del Parco di Gallipoli Cognato e delle Piccole Dolomiti Lucane. C'è poi il turismo **eno-gastronomico** che ha continuato a crescere anche nel 2012 - trainato soprattutto dalle presenze straniere - con un incremento del 12% e un giro di affari complessivo che viene stimato tra i 3 e i 5 miliardi di euro. Vino e cibo rappresentano il 17% delle motivazioni per mettersi in viaggio. Il **Piemonte** guida la classifica delle venti mete a più alta vocazione enogastronomica d'Italia; non a caso la Regione ha lanciato da pochissimo la candidatura alla lista del Patrimonio Mondiale Unesco dei paesaggi vitivinicoli di Langhe, Roero e Monferrato. Un'altra terra dalla spiccata vocazione per vino e ospitalità è la **Toscana**. Qui sta prendendo piede il business dei *wine-resort*, aziende vinicole dotate di strutture ricettive in cui è possibile vivere un'esperienza eno-gastronomica esclusiva e personalizzata oppure strutture ricettive che hanno affiancato all'ospitalità una consistente produzione vinicola. Il numero di *wine-resort*, 65 in tutto, fa della Toscana una delle destinazioni internazionali del turismo del vino

di fascia alta. Fra le strutture più note ci sono **Castiglion del Bosco**, un luxury resort situato nella terra del Brunello di Montalcino, che abbraccia 1800 ettari per un fatturato 2012 di 11 milioni di euro; e il **Falconiere**, il *wine-resort* di Cortona, 22 camere e 22 ettari di vigneto Sangiovese e Trebbiano in una tenuta che produce vini di qualità. Anche la **Puglia** sta seguendo questa strada con le **masserie extralusso**, che offrono beauty farm, talassoterapia e un tocco di civiltà agreste. Il tutto grazie ai fondi regionali per le imprese che riqualificano strutture esistenti. Da Melograno al San Domenico, da Torre Coccara a Borgo Ignazia, si moltiplicano le strutture a 5 stelle che attirano turisti da tutto il mondo. Non è un caso che la Puglia, nel 2012, abbia registrato un aumento del 5% di arrivi stranieri.

Possibilità di sviluppo per i territori sono legate anche al **turismo accessibile**, ambito in cui l'Italia, a sorpresa, si distingue positivamente. Di recente è stato pubblicato il Libro Bianco sul Turismo per Tutti¹¹ – una novità per il nostro Paese – che contiene 360 buone pratiche e progetti dai quali emerge che l'Italia è stata promossa tra le mete accessibili a livello internazionale: dall'adeguamento edilizio e architettonico dei servizi ricettivi, all'accessibilità urbana; dall'offerta gastronomica per persone con problematiche alimentari, alle proposte museali con percorsi speciali sia fisici che informativi. Il progetto *Maiella, un parco accessibile* nasce nel 2010 per rispondere alle esigenze di tutti coloro che vogliono godere pienamente delle bellezze della natura e della montagna, ma che hanno problemi di mobilità; alcuni sentieri e strutture sono già state rese accessibili. Si chiama *Bologna, una per tutti* l'iniziativa della città emiliana che propone tre itinerari turistici elaborati, costruiti e sperimentati per essere fruibili anche su sedia a rotelle. Per visitare, in maniera ecologica e senza più paura delle barriere architettoniche, il castello di Torrechiara, la reggia e il giardino di Colorno, il parco provinciale Monte Fusso e l'oasi naturalistica della Lipu a Torrile, la Provincia di Parma ha messo disposizione di chi ha problemi di mobilità un mezzo gratuito, facile da usare e che consentirà una visita “senza ostacoli” a queste quattro bellezze del parmense.

¹¹Il documento è stato realizzato dal Comitato per la promozione del turismo accessibile, task force tecnica-ministeriale sul turismo.

Cultura, saperi e sapori rappresentano dunque il filo conduttore dei prodotti turistici del Bel Paese, dalle città d'arte, alle campagne, passando per la montagna in tutte le stagioni e per le destinazioni balneari di cui a volte si sottovaluta l'offerta culturale del fuori stagione. Il nostro Paese, agli occhi del turista, è il luogo dei paesaggi eccezionali, dove potersi rilassare e divertirsi, dove poter scoprire i mille volti che ne fanno un'icona dello "Stile Italiano" nel mondo.

Non si può, però, vivere di rendita e la sfida delle imprese e dei territori è mantenere vivo e rinnovare continuamente l'appeal sui mercati turistici, interni ed internazionali. I casi illustrati ci dimostrano che la soluzione è da ritrovare proprio nel locale: le nostre imprese turistiche possono restare competitive puntando sull'unicità dell'offerta dei territori italiani, un asset non replicabile altrove ma esportabile - e riconoscibile - laddove la qualità e l'autenticità siano pienamente valorizzate e divengono il passaporto per oltrepassare i confini nazionali. Le imprese di qualità partono proprio dalla dimensione locale per posizionarsi sullo scenario internazionale: stanno imparando ad esprimere tale unicità della loro offerta nei confronti di turisti sempre più esigenti, consapevoli che per fare della vacanza un momento indimenticabile, la qualità dell'accoglienza e l'unicità di ciò che guardano, mangiano, bevono e vivono deve avere standard elevati al giusto prezzo.

Ma valorizzare il locale non significa spingere sui localismi. Serve invece una strategia a livello Paese: non è possibile pensare di riguadagnare milioni di turisti, immaginandoci ognuno in concorrenza con l'altro: regione contro regione, comune contro comune.

La cultura è il cuore dell'identità italiana, la nostra specificità più unica, ciò che il mondo più apprezza e ama. Non va mortificata nelle rivalità, ma esaltata facendo sistema. Cultura, arte, paesaggio, artigianato si promuovono tenendoli insieme, facendo lavorare insieme imprese, istituzioni, università, scuola e valorizzando le idee dei giovani, anche sul versante della sostenibilità. Occorre però superare le logiche strette dei ricavi, e sostenere, invece, le scelte di investimento che guardano alle ricadute complessive sui territori.

È questa la strategia vincente in cui le Istituzioni e le imprese credono con convinzione, investendo energie e risorse per rendere riconoscibile il valore aggiunto della destinazione Italia. Si pensi, da un lato, alle quasi 7 mila strutture ricettive e ristorative che hanno ottenuto il marchio "Ospitalità Italiana" del sistema delle Camere di commercio e al vicino traguardo dei 1.500

Ristoranti Italiani nel Mondo, certificati perché rappresentanti della vera cucina Made in Italy all'estero. Ecco che la qualità dei servizi, la professionalità degli operatori, l'attenzione verso il cliente e la garanzia dell'autenticità dell'italianità si ergono come capisaldi per distinguersi sul mercato.

Ciò che già è intrinseco al territorio, cioè lo stile dell'accoglienza italiana che il mondo ci invidia ed imita, è lo strumento che farà del "prodotto" Italia e dei suoi ambasciatori nel mondo il vantaggio competitivo per fronteggiare la crisi e contrastare la concorrenza sleale.

AGROALIMENTARE

Dio non ha fatto che l'acqua, ma l'uomo ha fatto il vino.

Victor Hugo

1. I vantaggi strutturali dell'agroalimentare nell'equilibrio geo-economico attuale

Nel quadro dei grandi cambiamenti che stanno interessando il sistema produttivo nazionale, l'agroalimentare rappresenta un'eccezione, per almeno due considerazioni: in primis, le produzioni alimentari, ancor più di quanto osservabile nelle altre tipologie produttive tipiche del *made in Italy*, sono costantemente sollecitate dalla presenza di un mercato interno contraddistinto da consumatori esperti e consapevoli; in secondo luogo, la concorrenza delle grandi economie emergenti ha trovato in questo settore poco spazio, alla luce dell'impossibilità tecnica di esportare al di fuori dei confini nazionali la stessa qualità produttiva riscontrabile nella Penisola, derivante spesso dalla straordinarietà dei territori e dalla sedimentazione di una cultura culinaria tramandata da numerose generazioni.

Proprio il contesto naturale che da secoli caratterizza il funzionamento della filiera agroalimentare ha permesso all'Italia di raggiungere alcuni primati nel settore. Primati di natura economica, come ad esempio la capacità di creazione di valore aggiunto, pari a quasi duemila euro per ettaro, ovvero circa il doppio di quanto registrato mediamente in Francia, Germania e Spagna, e circa il triplo del valore britannico. A ciò si collega anche un'intensità occupazionale a vantaggio della Penisola (oltre 9 addetti per ettaro), sempre nel confronto con le principali economie comunitarie. D'altronde, la qualità del clima e delle terre è sancito dalla ricca vegetazione e dalla presenza di un elevato livello di biodiversità: 57.468 specie animali e oltre 12.000 specie di flora, che fanno della Penisola l'*habitat* più vario dell'intero continente. Ma gli spunti positivi degni di nota riguardano non solo gli aspetti economici quanto anche e soprattutto quelli qualitativi. La presenza di **produzioni certificate**, per esempio, ad oggi interessa un numero cospicuo di tipologie agro-alimentari: 246 tra Denominazioni di Origine Protetta (Dop), Indicazioni Geografiche Protette (Igp) e Specialità Tradizionali Garantite (Stg); 521 tra vini a Denominazione di Origine Controllata e Garantita (Docg) o a Indicazione Geografica Tipica (Igt); 4.671 specialità tradizionali regionali.

Il controllo di qualità non è comunque lasciato solo alla consapevolezza degli agenti economici, interessando una serie di istituzioni ufficialmente dedite, tra le più severe e regolamentate al Mondo. Eppure, la quasi totalità delle imprese sottoposte a controlli esce con giudizio positivo dalle verifiche a cui sono ripetutamente sottoposte, a dimostrazione dell'elevato livello organizzativo raggiunto dalle produzioni locali: ogni anno, vengono infatti effettuati più di un milione di controlli e, per esempio, oltre il 99% dei campioni analizzati su ortofrutta, olio e vino, risultano regolari.

L'insieme di queste precisazioni contribuisce a far emergere un quadro produttivo caratterizzato da una diffusione qualitativa senza eguali nel Mondo. In un'economia globale ormai dicotomica, dove i Paesi in via di Sviluppo competono in termini di costo e le economie avanzate prevalgono in qualità, tale aspetto assume un ruolo fondamentale nel decretare lo sviluppo del settore.

La capacità di reggere alle pressioni competitive esercitate dalle nuove economie della crescita può essere osservata analizzando l'evoluzione decennale delle quote di mercato globali della filiera agroalimentare¹², che indicano la capacità italiana di assorbimento della domanda internazionale di importazione dei prodotti. La quota della filiera *food*, l'anno dell'introduzione dell'euro, risultava pari al 3,3% su scala globale, mantenendosi costante fino al 2010; l'ultimo anno analizzato – il 2011 – stante anche l'ulteriore peggioramento congiunturale dell'economia, ha ridotto leggermente la centralità del *made in Italy*, senza tuttavia smentire il successo delle imprese italiane attive nell'agricoltura e nella trasformazione alimentare.

Nel complesso dell'economia, invece, la perdita di competitività è stata più accentuata, il che si è riflesso in una quota di domanda globale scesa, nel giro di soli dieci anni, dal 3,6% al 2,7%. Certo, anche qui, come visto nel primo capitolo, esistono notevoli differenze, e una dinamica complessivamente negativa per alcuni beni si affianca a tipologie produttive invece in salute,

¹² La filiera agro-alimentare interessa tutte le attività dell'agricoltura, contraddistinte dalla sezione A della classificazione Istat delle Attività Economiche ATECO 2007, nonché le attività della sottosezione CA dell'industria manifatturiera, che racchiudono i comparti della trasformazione alimentare (CA10), delle bevande (CA11) e dei tabacchi (CA12).

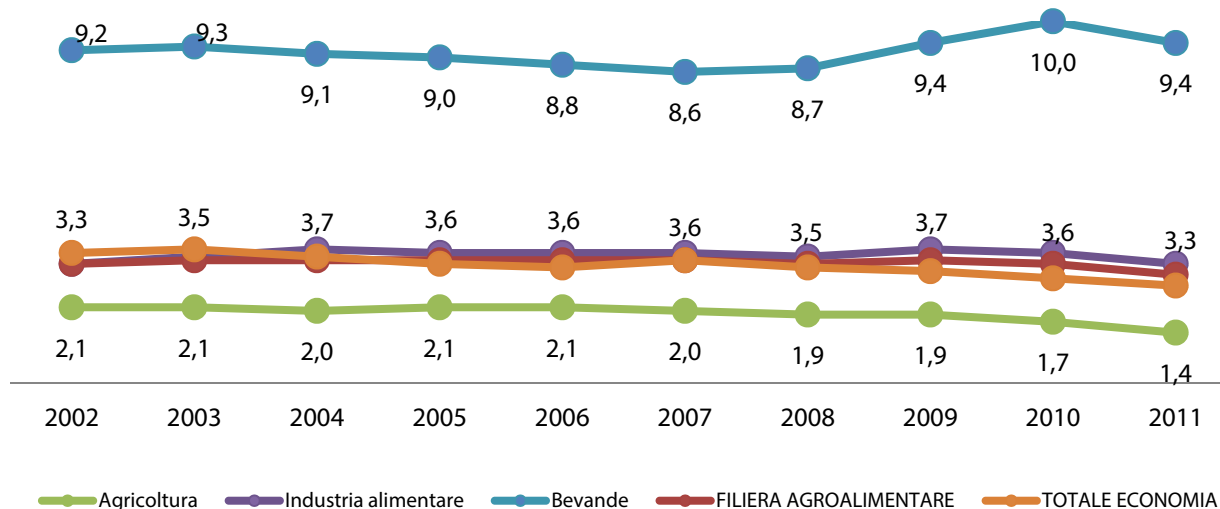
almeno per ciò che riguarda la componente estera della domanda alle imprese. In generale, però, sembra chiara la capacità della filiera agroalimentare di reggere maggiormente alle pressioni competitive di costo, in virtù di una struttura produttiva maggiormente orientata alla qualità, nonché di una naturale difesa dai processi di delocalizzazione produttiva.

Scendendo nel dettaglio delle anime che compongono la filiera agroalimentare, sembrano poi emergere ulteriori differenze. L'agricoltura è caratterizzata da *performance* contrastanti, con le attività tipiche dei territori che reggono la crisi e anzi spesso offrono spunti interessanti in termini di crescita economica e imprenditorialità, a cui si accompagnano le produzioni più comuni che invece soffrono maggiormente, con rapide perdite di competitività. Il risultato netto è una contrazione del ruolo esercitato dalla Penisola nella domanda globale di prodotti agricoli, con una quota scesa, nel decennio, dal 2,1 all'1,4%.

Diverso è il caso della trasformazione alimentare, che spesso si nutre del sostegno offerto dall'agricoltura, ma che affonda le sue radici competitive soprattutto nella cultura culinaria che contraddistingue le nostre comunità. Qui, la quota di mercato che sintetizza la capacità di assorbimento dell'import globale risulta perfettamente stazionaria tra inizio e fine periodo (3,3 nel 2002 come nel 2011), per tutto il periodo intercorso stabilizzatasi su valori leggermente superiori.

Evoluzione delle quote di mercato dell'agroalimentare italiano nel Mondo

Anni 2002-2011 (incidenza percentuale dell'export sul totale delle importazioni mondiali)



Fonte: elaborazioni Coldiretti, Fondazione Symbola su dati Un-Comtrade

Ancor meglio le bevande, contraddistinte da una quota di mercato pari a 9,4 nel 2011, in crescita rispetto all'anno di introduzione dell'euro grazie ai frutti di un *upgrading* strutturale del settore vitivinicolo, che oggi posiziona l'Italia ai vertici dell'enologia globale, subito alle spalle della Francia, come quantità e come qualità.

Come visto nell'analisi dell'industria manifatturiera, un contesto di sostanziale perdita competitiva osservabile a livello complessivo, nasconde e non rende giustizia alla presenza di moltitudini produttive che invece sperimentano un periodo di salute senza precedenti.

2. Una filiera di primati in un mondo in via di sviluppo

Dimenticarsi di quello che accade all'interno dei settori, omogeneizzando il giudizio a livello aggregato sembra essere un esercizio pericoloso in quanto, allo stato attuale delle cose, decreta uno stato di diffidenza nei confronti di produzioni invece in salute, almeno per ciò che riguarda la domanda estera e la competitività internazionale.

Seguendo l'ottica di osservazione particolare adottata nel primo capitolo, è allora interessante analizzare il posizionamento ed il ruolo esercitato dalle più importanti produzioni agroalimentari in termine di valore assoluto esportato. Facendo riferimento alle prime settanta voci di prodotto a livello massimo di disaggregazione¹³ (che corrispondono al primo decile in termini di numerosità ma a quasi l'80% in termini di valore esportato dall'Italia), emerge un quadro più che positivo. Se in generale l'Italia si colloca in undicesima posizione come valore agroalimentare complessivamente esportato (quasi 30 miliardi di euro), in ben 13 produzioni, tra le settanta sotto osservazioni, emerge invece una *leadership* globale. Basti pensare ad esempio ai risultati raggiunti da prodotti quali la **pasta** semplice (1.366 milioni di euro esportati pari al 51,6 della domanda globale) o all'uovo (54,8).

Risultati che fotografano i successi ottenuti da molte imprese che, consapevoli del delicato periodo di cambiamento, hanno trasformato il territorio ed il patrimonio ambientale e culturale in esso racchiusi, in rinnovati fattori produttivi in grado di fornire, al pari degli altri, un nuovo e significativo stimolo alla produzione. Si pensi all'esperienza del **Pastificio Jolly Sgamaro** che,

¹³ La classificazione produttiva con il massimo dettaglio di disaggregazione utilizzata è la HS (Harmonized System), adottata a livello globale, che analizza l'interscambio tra Paesi di oltre cinquemila prodotti, di cui ben 700 riguardanti la filiera agroalimentare.

garantendo la minore concorrenza possibile tra campi di coltivazione di grano duro e azienda, ha realizzato la prima pasta italiana a *chilometro zero*. Un'idea questa che, oltre a permettergli di creare un forte legame con il territorio ed una significativa sinergia con gli altri produttori del Veneto e dell'Emilia Romagna, ha permesso all'azienda di incidere positivamente sulle problematiche ambientali e sui costi di trasporto. Inoltre, la creazione di una filiera corta e il rispetto di severi disciplinari di coltivazione e produzione fanno della pasta un prodotto di elevata qualità. Oppure ancora per quel che concerne i pomodori interi o a pezzi (74,7), o per gli aceti (56,0) e i superalcolici a base di vino (67,0) dove la quota di import mondiale assorbita è addirittura maggioritaria.

A queste seguono altre produzioni quali le conserve di pomodori (24,0), le paste farcite con carne (32,1) o altrimenti preparate (16,7), nonché i formaggi grattugiati o in polvere (22,7), concludendo con prodotti più puramente agricoli quali mele (13,9), provenienti soprattutto dall'arco alpino, o alcune tipologie di fagioli (28,8).

In termini dinamici, tra le settanta produzioni citate, oltre 6 su 10 (per l'esattezza 43) mostrano una dinamica decennale della quota di mercato favorevole. I **formaggi** trovano ovunque slancio: la quota dei non fermentati passa dall'8,0 al 9,2; nei latticini la crescita è ancora maggiore (dall'8,3 all'11,4), così come per i grattugiati (dal 18,7 al 22,7) e gli erborinati (dal 21,8 al 23,7). Performance rese possibili da lungimiranti aziende che tramite le loro esperienze di successo raccontano come sia immaginabile generare crescita e nuova occupazione, arricchendo, nel contempo, la comunità e preservando le risorse che il territorio è in grado di offrire. Basti pensare all'esperienza della **Tenuta Vannulo**, che non solo realizzaquisite mozzarelle ed altri prodotti con latte di bufala direttamente in azienda, ma è anche riuscita a chiudere il proprio ciclo produttivo, trasformando le pelli ricavate dai propri allevamenti in prodotti in pellame e conciati vegetali (borse, svuota tasche, portariviste).

Nelle produzioni a base di cioccolato, invece, la crescita competitiva ha riguardato tutte le tipologie di prodotti, ma è per le bevande che si sperimenta un boom del *made in Italy*. In particolare, il comparto **vitivinicolo** ha sperimentato una vera e propria progressione. L'export di vini da uve fresche è cresciuto fino a quasi 3,5 miliardi di euro, riuscendo ad assorbire il 21,2% della domanda globale. I vini spumanti hanno fatto di meglio, ottenendo spesso il successo con i

cugini più ricchi francesi (la quota di mercato è cresciuta dal 10,4 al 16,4). In tutti e due i casi, puntare sulla qualità è risultata la strategia vincente. Se si osservano le dinamiche dei valori medi unitari, che sintetizzano attraverso il prezzo medio il valore che in consumatori attribuiscono ai prodotti, quanto affermato appare chiaro. I vini italiani hanno accresciuto il valore medio di vendita unitaria rispetto alla media comunitaria (rappresentata per larga parte dai vini francesi): una bottiglia di vino italiana vale oggi l'88,2% di una bottiglia comunitaria (72,8% nel 2002) mentre lo spumante ha addirittura raddoppiato la qualità relativa, riuscendo in dieci anni a crescere dal 24,8 al 55,2% di una bottiglia europea (prevalentemente *champagne* francese). Statistiche che da sole non riescono a cogliere l'oneroso e importante processo messo a punto da alcune imprese che, dotate di uno straordinario spirito di iniziativa ed un'elevata dose di coraggio, anticipando i tempi, hanno realizzato progetti che all'epoca avevano il sapore di utopia e che, invece, oggi costituiscono la radice del loro prezioso successo. Ad esempio, il caso dell'azienda agricola **Pravis** che, articolando la cantina in tre livelli, ha consentito che i passaggi del vino avvenissero per caduta, ed evitando così l'utilizzo di pompe idrauliche, ha permesso l'ottimizzazione di risorse, il rispetto per l'ambiente ed un notevole risparmio energetico. Garantendo così la naturalità del processo produttivo, dalla raccolta all'imbottigliamento, è negli anni riuscita ad offrire un vino rosso, non solo dall'ottimo gusto, ma anche completamente privo di solfiti, collocandosi così alle più alte fasce di mercato. Sul fronte della sostenibilità ambientale, merita una menzione il caso pionieristico di **Salcheto**: 1,83 kg di emissioni di CO₂ fra produzione, imballaggio e trasporto. Questo è l'impatto di una singola bottiglia di vino, secondo i calcoli effettuati dall'azienda toscana che, risultati alla mano, è passata immediatamente ai fatti per abbattere drasticamente la propria impronta di carbonio. Via dunque al calore prodotto con la combustione delle biomasse (sarmenti e scarti di potature), al freddo ottenuto grazie al geotermico, all'energia fotovoltaica, agli accorgimenti strutturali come l'isolamento con parete verde, la coibentazione interna e il tetto che, sfruttando il principio del raffreddamento adiabatico (secondo il quale una superficie bagnata se ventilata evapora cedendo calore all'aria) tiene freddo il tetto nei mesi caldi. In questo modo gli ambienti sottostanti della cantina (1.400 mq circa), non dotati di climatizzazione, sono mantenuti a temperatura semplicemente sfruttando l'acqua del laghetto dove finiscono le acque recuperate e depurate da una pompa da 1kw, per un risparmio di

oltre 3.000 kw/h all'anno. Anche l'illuminazione è 100% naturale in una cantina dove non esistono lampadine.

L'altro aspetto interessante da osservare, poi, riguarda il rapido arretramento che si evidenzia per le produzioni vitivinicole meno pregiate. Per i vini arricchiti (con aggiunta di zucchero), infatti, la quota di mercato è scesa drasticamente (dal 18,4 al 18,2), favorendo una nuova composizione del tessuto commerciale vitivinicolo, certamente più pregiata. Anche nell'olio, che pure sperimenta più problematiche per via di un sistema di regole meno incisivo nella tutela delle qualità (soprattutto per quanto riguarda l'etichettatura delle bottiglie), nonché un consumatore meno esperto e capace quindi di guidare l'innalzamento qualitativo delle produzioni, le tipologie meno nobili hanno arretrato vistosamente: è il caso dell'olio di oliva vergine, che dall'introduzione dell'euro ha perso la *leadership* mondiale, passando dal 44,1 al 31,8. In altre parole, la concorrenza di prezzo e una moneta progressivamente più forte hanno indotto le imprese italiane a puntare sulla qualità come unica strada per sopravvivere, generando vantaggi ancora non del tutto dispiegati sui territori.

Più in generale, analizzando le dinamiche relative alla media comunitaria, si scorge come tutto l'agroalimentare che interessa le principali produzioni della Penisola abbia sperimentato un *upgrading* qualitativo. Dei 39 prodotti riportati in tabella, solo in sei casi l'Italia ha arretrato il prezzo medio di vendita rispetto agli altri Paesi dell'Unione (carni di suini, caffè torrefatto, uva fresca, kiwi, salsicce e salami, pesche); di questi poi, sono tre a manifestare comunque ancora un prezzo medio sui mercati internazionali superiore (carni di suini, salsicce e salami e caffè torrefatto). La spiegazione del diverso comportamento tra competitività delle imprese (come visto ottima nei livelli e spesso più dinamica di quanto mediamente osservabile) e competitività della filiera (in lieve contrazione seppur garante di una certa stabilità) deriva proprio dal particolare posizionamento dell'Italia, specializzata nelle parti più nobili della produzione di cibo. La crescente domanda proveniente dai mercati internazionali, in verità, è oggi più che ieri sostenuta dalle materie prime agricole, che favoriscono quei Paesi caratterizzati dalla presenza di ampi spazi, quindi capaci di generare elevate economie di scala, attraverso produzioni standardizzate e ad alta resa, destinate prevalentemente ai consumatori che escono dallo stato di sussistenza, pur mantenendo un'alimentazione di base.

Riepilogo delle performance competitive delle principali produzioni agroalimentari italiane

Anni 2002-2011 (valori assoluti in milioni di euro e miliardi di dollari; quote percentuali e numero indice)

| Codice SH2007 | Descrizione voce prodotto SH 2007 | Export (Milioni €) | | Import mondiale (Miliardi dollari) | | Quote di mercato Italia | | | N.I. VMU Italia (Ue=100,0) | | |
|--------------------------------------|---|--------------------|--------------|------------------------------------|-----------|-------------------------|------------|------|----------------------------|-------|------|
| | | 2011 | 2002 | 2011 | Var. Peso | 2002 | 2011 | Var. | 2002 | 2011 | Var. |
| Prime posizioni | | | | | | | | | | | |
| 190219 | Paste alimentari | 1.366,5 | 1,3 | 3,0 | — | 53,9 | 51,6 | — | 99,1 | 99,2 | — |
| 200210 | Pomodori, preparati o conservati interi o in pezzi | 727,2 | 0,5 | 1,1 | — | 74,5 | 74,7 | — | 97,7 | 99,2 | — |
| 080810 | Mele fresche | 713,6 | 3,0 | 5,1 | — | 12,1 | 13,9 | — | 91,7 | 116,0 | — |
| 200290 | Pomodori, preparati o conservati (esclusi interi o in pezzi) | 581,2 | 0,9 | 1,9 | — | 30,2 | 24,0 | — | 99,3 | 100,8 | — |
| 021019 | Carni di suidi, salate o in salamoia, secche o affumicate | 517,0 | 1,3 | 2,2 | — | 17,5 | 21,9 | — | 238,5 | 233,2 | — |
| 190220 | Paste alimentari farcite con carne | 300,4 | 0,5 | 1,0 | — | 28,4 | 32,1 | — | 97,2 | 105,5 | — |
| 220900 | Aceti commestibili e succedanei commestibili | 211,9 | 0,2 | 0,5 | — | 47,3 | 56,0 | — | 199,7 | 203,7 | — |
| 040620 | Formaggi grattugiati o in polvere di tutti i tipi | 200,5 | 0,5 | 1,1 | — | 18,7 | 22,7 | — | 146,1 | 190,9 | — |
| 190211 | Paste alimentari contenenti uova | 146,6 | 0,3 | 0,4 | — | 49,6 | 54,8 | — | 96,2 | 97,7 | — |
| 220510 | Vermut e altri vini, preparati con piante o sostanze aromatiche | 145,9 | 0,2 | 0,5 | — | 61,4 | 67,0 | — | 77,2 | 101,6 | — |
| 190230 | Paste alimentari, cotte o altrimenti preparate (escluse farcite) | 124,1 | 0,6 | 1,6 | — | 12,1 | 16,7 | — | 85,4 | 86,3 | — |
| 200551 | Fagioli "vigna spp." e "phaseolus spp.", preparati o conservati | 119,6 | 0,2 | 0,5 | — | 20,1 | 28,8 | — | 78,7 | 83,4 | — |
| 151590 | Grassi e oli vegetali e loro frazioni, anche raffinati | 103,4 | 0,3 | 1,0 | — | 9,4 | 8,5 | — | 76,7 | 92,9 | — |
| Secondo posizioni | | | | | | | | | | | |
| 220421 | Vini di uve fresche | 3.428,6 | 11,1 | 21,8 | — | 19,8 | 21,2 | — | 72,8 | 88,2 | — |
| 150910 | Olio di oliva vergine e sue frazioni | 956,7 | 2,0 | 4,5 | — | 27,6 | 28,8 | — | 128,0 | 130,9 | — |
| 090121 | Caffè, torrefatto (non decaffeinizzato) | 833,9 | 1,2 | 6,3 | — | 22,2 | 13,7 | — | 148,4 | 111,7 | — |
| 080610 | Uve fresca | 581,6 | 3,1 | 6,2 | — | 14,5 | 12,1 | — | 84,1 | 79,5 | — |
| 220410 | Vini spumanti di uve fresche | 548,7 | 2,2 | 4,8 | — | 10,4 | 16,4 | — | 24,8 | 55,5 | — |
| 060290 | Piante vive e radici, bianco di funghi (esclusi cipolle e tuberi) | 423,5 | 3,3 | 5,4 | — | 6,1 | 6,9 | — | 61,8 | 67,9 | — |
| 220429 | Vini di uve fresche arricchiti | 390,7 | 1,2 | 3,3 | — | 18,4 | 14,2 | — | 55,7 | 89,3 | — |
| 081050 | Kiwi, freschi | 344,3 | 0,9 | 1,6 | — | 28,2 | 24,1 | — | 97,2 | 89,6 | — |
| 220870 | Liquori | 339,4 | 1,6 | 3,0 | — | 17,6 | 17,7 | — | 61,6 | 63,5 | — |
| 160100 | Salsicce, salami e simili, di carne, di frattaglie o sangue | 325,4 | 1,3 | 3,2 | — | 12,3 | 12,3 | — | 179,6 | 167,3 | — |
| 220110 | Acque minerali e acque gassate senza aggiunta di zucchero | 312,2 | 1,3 | 2,1 | — | 15,0 | 19,7 | — | 83,2 | 95,8 | — |
| 080930 | Pesche, incluse pesche noci, fresche | 231,6 | 1,0 | 1,9 | — | 27,1 | 16,6 | — | 85,5 | 81,0 | — |
| 150990 | Olio di oliva e sue frazioni | 217,2 | 0,6 | 0,9 | — | 44,1 | 31,8 | — | 105,2 | 114,5 | — |
| 040640 | Formaggi a pasta erborinata (esclusi grattugiati o in polvere) | 111,1 | 0,3 | 0,5 | — | 21,8 | 23,7 | — | 91,6 | 95,4 | — |
| 060220 | Alberi, arbusti, arboscelli e cespugli, da frutta commestibile | 73,8 | 0,2 | 0,3 | — | 19,8 | 20,0 | — | 78,7 | 105,2 | — |
| Terze posizioni | | | | | | | | | | | |
| 180690 | Cioccolata e altre preparazioni alimentari contenenti cacao | 826,0 | 3,5 | 8,7 | — | 8,1 | 9,3 | — | 114,4 | 121,6 | — |
| 040610 | Formaggi freschi "non fermentati", inclusi latticini | 452,3 | 1,5 | 4,1 | — | 8,3 | 11,4 | — | 122,3 | 149,2 | — |
| 210390 | Salse e condimenti (escluse salsa di soia e ketchup) | 283,8 | 2,5 | 5,8 | — | 6,3 | 6,7 | — | 134,2 | 142,2 | — |
| 070990 | Ortaggi, freschi o refrigerati | 258,3 | 1,4 | 2,5 | — | 7,6 | 9,8 | — | 89,0 | 122,0 | — |
| 020230 | Carni di bovini, disossate, congelate | 181,2 | 4,8 | 11,1 | — | 1,8 | 1,8 | — | 98,1 | 101,4 | — |
| 210320 | Salsa "ketchup" e altre salse al pomodoro | 128,0 | 0,7 | 1,5 | — | 11,2 | 14,1 | — | 114,1 | 127,4 | — |
| 020726 | Pezzi e frattaglie commestibili di tacchini o pollame domestico | 114,5 | 0,5 | 1,1 | — | 17,0 | 13,4 | — | 93,3 | 113,5 | — |
| 200969 | Succhi di uva | 110,5 | 0,6 | 0,9 | — | 7,1 | 21,0 | — | 85,0 | 99,8 | — |
| 160241 | Preparazioni e conserve di prosciutti e loro pezzi, di suidi | 81,7 | 2,4 | 5,2 | — | 2,9 | 1,7 | — | 121,1 | 136,9 | — |
| 080222 | Nocciole "corylus spp." fresche o secche, anche decorticate | 74,6 | 0,6 | 1,4 | — | 6,8 | 6,1 | — | 101,3 | 138,3 | — |
| 070519 | Lattughe fresche o refrigerate (escluse cappuccio) | 74,1 | 0,5 | 1,1 | — | 11,3 | 10,3 | — | 93,1 | 164,2 | — |
| TOTALE FILIERA AGROALIMENTARE | | | 522,6 | 1182,0 | — | 3,3 | 3,0 | — | - | - | - |

Fonte: elaborazione Symbola e Coldiretti su dati Eurostat, ICE e Un Comtrade

Scorrendo la tabella precedente, si evidenzia infatti come le tipologie produttive in cui l'Italia ha sperimentato una *leadership* o un posizionamento d'onore siano tutte contraddistinte da una dinamica della domanda globale uguale o inferiore a quella media riscontrata per l'intera filiera (tra il 2002 ed il 2011 la domanda di prodotti agroalimentari è cresciuta notevolmente, in termini nominali, da 522,6 a 1.182,0 miliardi di euro). Solo in undici dei trentanove casi riportati in tabella, infatti, la dinamicità della domanda mondiale risulta accelerata rispetto a quella mediamente rilevata, il che contribuisce per l'appunto a spiegare la riduzione della quota complessiva di export italiano esportato.

Se ciò ci penalizza nel breve periodo, la crescente ricchezza delle popolazioni che ad oggi vivono il passaggio da un'economia arretrata ad una più prospera (i soli Paesi BRIC¹⁴ rappresentano oltre il 40% della popolazione mondiale), qualora l'Italia saprà puntare sulla qualità piuttosto che piegarsi alle pressioni di costo esercitate su scala globale, garantiranno certamente un rapido sviluppo in termini di ammontare delle vendite e delle quote di mercato.

Per facilitare ciò, tuttavia, bisogna attivarsi fin da subito, al fine di alimentare nelle nuove leve di consumatori la convinzione che mangiare italiano rappresenti il meglio possibile. Se ciò è stato facile nel mercato comunitario, contraddistinto da molti aspetti accomunanti e continui punti di contatto tra le società, altrettanto non può dirsi nel lontano Est, in realtà quali la Cina e l'India, rappresentanti un mercato potenziale di oltre due miliardi di abitanti. A titolo evocativo, basti pensare come ancora oggi, la gran parte della popolazione di questi grandi Paesi faccia fatica a riconoscere l'Italia all'interno del contesto comunitario, pur essendo affascinata dal nostro *made in Italy*.

Eppure, in questo senso i primi risultati iniziano ad arrivare, proprio con l'affacciarsi della prima *middle class* cinese. Nel gigante asiatico si è infatti registrato un aumento dell'84 per cento delle vendite di pasta nei primi nove mesi del 2012; del 28 per cento nell'olio e del 21 per cento nel vino. Anche i formaggi si affermano tra i consumatori cinesi, con gli acquisti di Grana Padano e

¹⁴ BRIC è l'acronimo coniato nel 2001 da Goldman Sachs che racchiude le quattro grandi economie in via di sviluppo (Brasile, Russia, India e Cina) caratterizzate da un notevole sviluppo economico negli ultimi anni.

Parmigiano Reggiano che triplicano, mentre quelli di prosciutto sono addirittura quintuplicati. Complessivamente il valore delle esportazioni del *made in Italy* agroalimentare in Cina ha sfiorato i 300 milioni di euro nel 2012; un valore ancora limitato certo, ma comunque capace di offrire un degno contributo alla bilancia commerciale nel settore.

3. La sfida della qualità per competere sui mercati internazionali

Come appena ricordato, l'unica strada per competere nell'attuale scenario economico globale è quella della qualità. In questo l'Italia è maestra e soprattutto nell'agroalimentare, come visto, esistono testimonianze di chi, attraverso la qualità, riesce a competere con successo, garantendo occupazione e opportunità di sviluppo, per il suo settore e per la società più in generale.

La crisi attuale sta in un certo senso accelerando l'*upgrading* qualitativo del settore (e più in generale dell'intera economia), dando impulso e slancio alle imprese che più puntano su questo fattore di competitività, relegando invece ai margini coloro che non ne hanno compreso l'importanza. Il risultato netto è che l'ossatura imprenditoriale del settore, nel futuro, sarà prevalentemente composta da imprese moderne e flessibili, dove il connubio tra tradizione, cultura agricola, conoscenza culinaria e innovazione sarà elevatissimo, con riflessi in termini di contenuto qualitativo ancor più marcati rispetto agli attuali.

Numerose testimonianze statistiche, peraltro, già oggi dimostrano quanto la qualità sia intrinseca al concetto stesso di produzione alimentare. Prendendo spunto dallo studio annualmente proposto da Unioncamere e Fondazione Symbola sulla qualità nella produzione di ricchezza¹⁵,

¹⁵ Unioncamere e Fondazione Symbola; PIQ – Prodotto interno Qualità, anno 2012.

infatti, emerge chiaramente come la filiera agroalimentare mostri con maggior intensità attenzione alla qualità, con una percentuale di valore aggiunto di alto profilo superiore alla media dell'economia (51,9 contro 47,9). Un primato, in questo caso, trascinato in alto soprattutto dalla componente agricola della filiera, che nel 2011 registra un'incidenza di valore aggiunto di qualità pari al 55,3%, seconda solo a quella di produzioni più strutturate e a maggior contenuto finanziario e innovativo quali la chimica e la farmaceutica (59,3%).

Anche la trasformazione industriale delle materie prime agricole mostra una certa capacità di proporre diffusamente qualità: l'incidenza percentuale del PIQ (Prodotto Interno qualità) è in perfetta linea con quella dell'intera industria manifatturiera (49,1%) e comunque ancora una volta maggiore di quanto mediamente riscontrato nell'intera economia.

L'agricoltura di qualità è anche legata alla diffusione di nuovi modelli di sviluppo e di consumo fondati su alcuni principi cardine, quali, ad esempio, la difesa del territorio, la valorizzazione della biodiversità, la promozione delle tradizioni produttive e della cultura locale, elementi associati a forme, anche innovative, d'informazione e di scambio di beni e servizi.

In particolare l'Italia, assieme alla Francia e alla Germania, è uno dei Paesi europei in cui la **vendita diretta agroalimentare** sta registrando una forte crescita. Questo modello di commercializzazione non solo consente ai consumatori di effettuare scelte di acquisto consapevoli e meno inquinanti, ma anche di ottenere prezzi più contenuti. In questo ambito merita una menzione il progetto della Coldiretti *Una filiera agricola tutta italiana*, che promuove la vendita diretta dei prodotti agricoli e alimentari delle aziende agricole locali, garantendo identità e qualità al giusto prezzo. Una opportunità resa possibile dalla presenza, in tutta Italia, di circa **6.926 punti vendita di Campagna Amica**. Di questi, circa 1.113 sono mercati a *chilometro zero*: aperti in tutta Italia, coinvolgono 20.800 produttori che hanno creato nuove opportunità di lavoro per 3.500 persone¹⁶. Gli acquisti per i 9,2 milioni di italiani che vi hanno fatto la spesa ammontano a 489 milioni di euro nel 2011 (+53 per cento)¹⁷. Nel primo semestre del 2012, rispetto allo scorso

¹⁶ Ibidem.

¹⁷ Ibidem.

anno, gli acquisti nei mercati degli agricoltori sono aumentati del 23%, un fenomeno in controtendenza rispetto all'andamento generale del commercio al dettaglio che vede, nella prima parte del 2012, le vendite di alimenti diminuire del 2,3 % nei piccoli esercizi, e la crescita del ricorso ai discount (+1,8%)¹⁸. Quest'anno Campagna Amica ha registrato il grande successo di ***Cibi d'Italia***, il **più grande farmers market del mondo**: sono stati oltre trecentomila i visitatori di questa manifestazione che, per quattro giorni, ha proposto a Roma il meglio del *made in Italy* agroalimentare, presentato nella straordinaria vallata dell'Arena del Circo Massimo da produttori agricoli, allevatori e pastori giunti da tutte le regioni italiane. Negli oltre 200 stand sono state esposte circa diecimila specialità tipiche offerte in degustazione e vendute fino ad esaurimento.

Sono tante le aziende italiane che hanno sposato la filosofia del *chilometro zero*. La **Cooperativa Idea Natura** è una rete di numerosi imprenditori agricoli che hanno messo a sistema le fasi di produzione, dal raccolto al confezionamento, e di distribuzione. È così nato il primo supermercato dei produttori agricoli: un vero show room dove è possibile acquistare frutta, verdura e tanto altro con la certezza della qualità, conoscendo l'origine e riempiendo il proprio paniere direttamente nella casa dell'agricoltore. Dalle albicocche ai carciofi, al cavolfiore al cavolo rapa, dal cetriolo ai fiori di zucca, alle fragole ai kiwi, dalla lattuga alle melanzane, è un costante andirivieni di trattori e camion, di scatole e imballaggi, di cassette e bolle, tutto in mano agli agricoltori, senza nulla concedere a grossisti e distributori, dal profondo sud della Piana del Sele fino ai mercati dell'Europa centrale e settentrionale. Pioniere della vendita diretta è anche **Lattebusche**. La cooperativa, nata nel 1954 per tutelare i piccoli produttori di montagna, rappresenta oggi una moderna realtà produttiva che lavora esclusivamente il latte locale, raccolto quotidianamente nelle stalle dei 400 soci conferenti. Questo prodotto viene venduto anche attraverso sei punti di vendita diretta, i cosiddetti *Bar Bianco*.

L'agricoltura italiana ha, inoltre, registrato una crescita dei **prodotti di origine biologica**. Non è un caso, infatti, che l'Italia sia il primo Paese nell'Unione Europea per numero di operatori biologici (48.269) e il secondo per superficie investita (quasi un milione e centomila ettari). Tanti

¹⁸ Ibidem.

gli esempi virtuosi in questo campo. La cooperativa **La Terra e il Cielo**, ad esempio, ha puntato sul rilancio di vecchie varietà di cereali e, per confrontarsi con i buyer e gli importatori di tutto il mondo, si è dotata di tutte le certificazioni possibili, perfino quella relativa al biologico giapponese e quella kosher per l'esportazione in Israele. Dal 1980 questa cooperativa, con oltre 100 aziende associate che conferiscono la materia prima, svolge anche una funzione sociale e ambientale, programmando e controllando tutte le fasi della filiera produttiva, dalla semina alla vendita. La **Fattoria Petrini**, azienda agricola a conduzione familiare, dal 1993 produce oli extra vergine biologici, controllati e certificati dall'organismo di controllo IMC (Istituto Mediterraneo di Certificazione). Gli oli sono il frutto di un'attenta selezione di varietà autoctone, certificate dal CNR di Perugia e di una lavorazione eseguita nel massimo rispetto delle norme igieniche, senza l'utilizzo di sostanze chimiche di sintesi. L'azienda ha rivolto da sempre particolare attenzione alla ricerca: nel 1990 ha lanciato sul mercato il primo olio monovarietà nelle Marche, costituito solo ed esclusivamente da olive "raggia". Nel 2005 ha così messo appunto un extravergine, unico nel suo genere, dalle particolari caratteristiche nutrizionali.

Un'agricoltura di qualità è anche un'agricoltura sicura. L'Italia è all'avanguardia per quanto concerne **l'impiego sostenibile dei fitofarmaci in agricoltura**. Secondo l'ISTAT¹⁹, nel decennio 2001-2011, la quantità di prodotti fitosanitari distribuiti per uso agricolo è diminuita complessivamente del 3,6%. Nel 2011, il numero di campioni di ortofrutticoli analizzati e trasmessi al Ministero della Salute dai Laboratori, coordinati dalle Regioni e Province Autonome di Trento e Bolzano, è pari a 6.694, di cui solo lo 0,3 % è risultato non regolamentare (nel 2010 era lo 0.8%), il 64,6% non presenta residui ed il 35,1% mostra residui inferiori ai limiti di legge consentiti²⁰. In sostanza, il **99,7% dell'ortofrutta italiana è assolutamente in regola con la legislazione vigente** per quanto riguarda la presenza di residui di antiparassitari. In questo settore, la Commissione Europea considera l'Italia come il Paese più efficiente per quanto concerne il rapporto tra uso dei prodotti fitosanitari e sicurezza alimentare.

¹⁹ ISTAT, La distribuzione per uso agricolo dei prodotti fitosanitari, 2012.

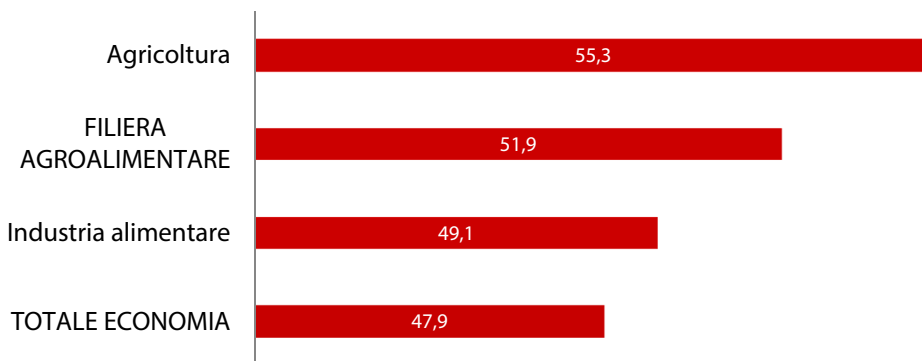
²⁰ Dati del Ministero della Salute.

Un modello produttivo, soprattutto nell'agricoltura, ispirato alla qualità, offre potenzialità occupazionali di notevole portata per il futuro. Non a caso, secondo gli scenari del Cnel, il ricambio generazionale agricolo potrebbe offrire posti di lavoro qualificati per 165mila lavoratori, contribuendo con incisività alla risoluzione del problema della disoccupazione giovanile.

Posti di lavoro che, in molti casi, non hanno nulla a che fare con lo stereotipo del bracciante dequalificato di un tempo che trovava nell'auto-impiego agricolo l'unica fonte di sostentamento e sopravvivenza, ma che invece fa riferimento ad agronomi, tecnici, *product manager*, ingegneri, ricercatori ed impieghi ad alto profilo.

Prodotto Interno di Qualità nell'agroalimentare italiano nel confronto con il totale economia

Anno 2011 (incidenze percentuali sul valore aggiunto)



Fonte: Unioncamere e Fondazione Symbola – PIQ Prodotto Interno Qualità

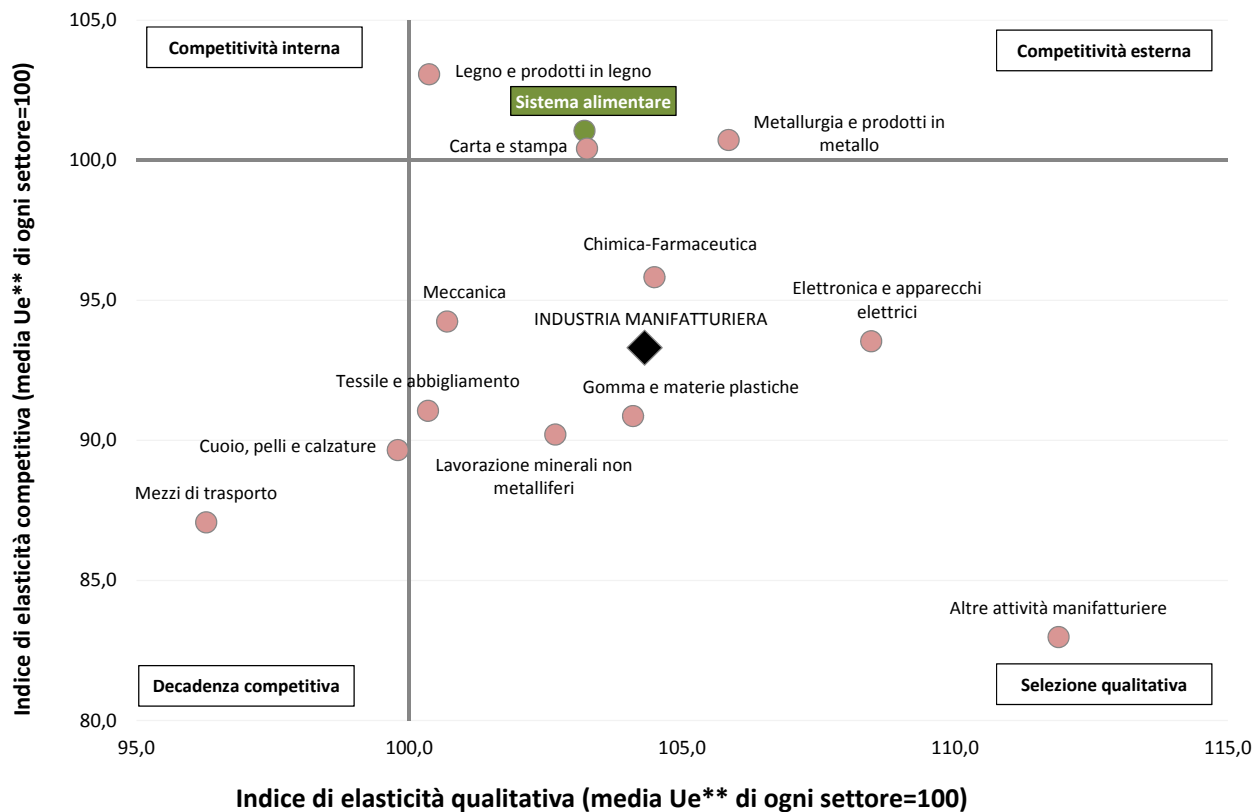
Si tratta di un aspetto non di poco conto anche in termini di competitività del settore, quello dell'inserimento della popolazione giovanile nei processi agricoli e alimentari. Non a caso, proprio i nuovi modelli produttivi proposti dalle nuove leve sembrano saper cogliere con più capacità le nuove tendenze della domanda globale nelle fasce più alte e nobili della produzione, delineando un profilo produttivo che affonda le radici nella tecnicità e nella

ricerca e sviluppo. Ciò deriva certamente dall'approccio entusiastico con cui i giovani scelgono l'agricoltura.

Nel Rapporto Agromafie Coldiretti/Eurispes e dalla relazione della Commissione Anticontraffazione, è emerso, infatti, come la scelta dell'impiego agricolo sia dettata dalla passione nei suoi confronti, il che contrasta con lo stereotipo di un settore "vecchio", che non offre soddisfazioni ma solo fatica. Niente rimpianti e subalternità nei confronti della vita urbana la vita rurale e di campagna come "un'altra scelta", né migliore né peggiore di quella urbana ma semplicemente diversamente appagante.

Tendenza qualitativa e competitiva dei settori dell'industria manifatturiera italiana* nell'Ue**

(NI dei VMU netti e delle quote di export dei settori rispetto la media Ue**; anno 2011 con base 2007=100)



* Al netto dei prodotti petroliferi raffinati

** Esclusi Lussemburgo, Malta e Cipro

Fonte: Unioncamere e Fondazione Symbola – PIQ Prodotto Interno Qualità

In quest'ottica si spiega il successo degli agriturismi: l'offerta può contare su 20 mila unità con 385.470 posti a sedere a tavola autorizzati e 206.145 posti letto²¹. Le aziende sono relativamente più diffuse nel Nord del Paese, dove se ne concentrano il 45,3%, seguono il Centro (34,1%) e il Mezzogiorno (20,6%)²². Toscana e Alto Adige, con 4074 e 2990 aziende, si confermano i territori in cui l'agriturismo risulta storicamente più rilevante.

Se la qualità è il *driver* con cui si può e si potrà reggere alla pressione competitiva sui mercati internazionali, allora è necessario soffermarsi sull'evoluzione qualitativa con cui le nostre imprese si affacciano su di essi. Come visto in precedenza a livello di singoli prodotti, laddove l'impegno nel tempo in termini di innalzamento qualitativo è stato maggiore, migliori sono stati i risultati riguardo alla crescita delle quote di mercato.

Facendo sempre riferimento al rapporto Unioncamere e Fondazione Symbola sulle produzioni di qualità, è stato possibile analizzare congiuntamente la dinamica competitiva e qualitativa delle produzioni alimentari durante proprio gli anni di crisi (2007-2011), senza poter tuttavia, ottenere risultati di sintesi per la componente agricola della filiera.

Complessivamente, il settore ha sperimentato, rispetto alla media comunitaria una crescita della competitività (aumento del peso sull'export comunitario) unita ad un aumento del prezzo medio di vendita. Questa particolare combinazione colloca il comparto della trasformazione alimentare tra le produzioni tendenti alla competitività esterna, capaci cioè di puntare più di altri sulla qualità e ottenere come risultato una risposta positiva dai mercati. Nella maggior parte dei casi, invece, i comparti manifatturieri che hanno puntato sulla qualità sono riusciti solo parzialmente a limitare i danni della concorrenza internazionale, perdendo comunque parte della capacità competitiva.

²¹ Dati Ufficio Studi Coldiretti.

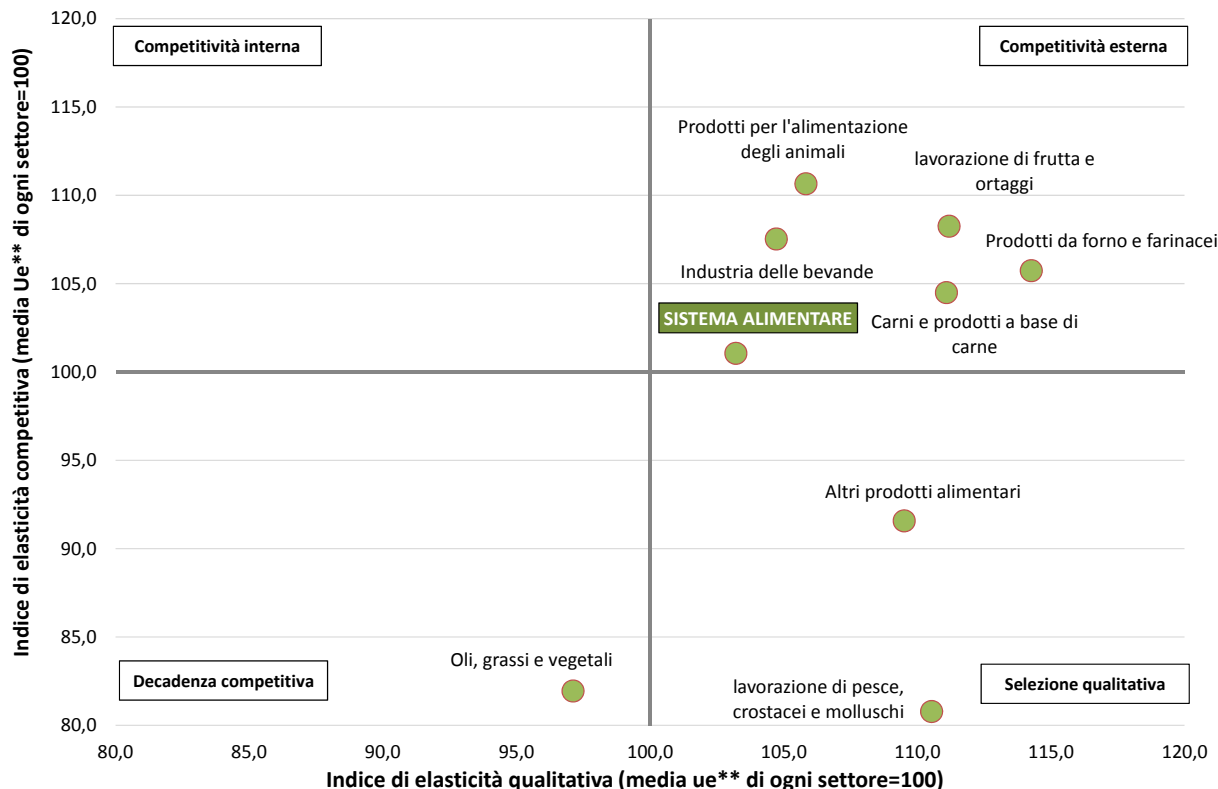
²² Ibidem.

All'interno della filiera produttiva alimentare²³, poi, si evidenziano differenti comportamenti. Il comparto che più soffre, come osservato in precedenza, è quello dell'olio e grassi, su cui incide il mercato dell'olio d'oliva, in cui ancora il consumatore non riesce ad orientarsi in termini di qualità, dando vita ad una filiera produttiva incapace di seguire un sentiero di miglioramento delle attività (v. grafico seguente).

²³ Si fa riferimento alla ripartizione aggregata di prodotti alla terza cifra Ateco, comprendente in tutto nove voci, al netto della produzione di tabacchi.

Tendenza qualitativa e competitiva dei comparti* alimentari italiani nell'Ue**

(NI dei VMU netti e delle quote di export dei settori rispetto la media Ue**; anno 2011 con base 2007=100)



* Livello di dettaglio alla terza cifra Ateco (Gruppi)

** Esclusi Lussemburgo, Malta e Cipro

Fonte: Unioncamere e Fondazione Symbola – PIQ Prodotto Interno Qualità

Diversamente, la frutta e gli ortaggi, i prodotti da forno, le carni lavorate, gli alimenti per animali e le bevande (tra cui quelle collegate alla filiera vitivinicola) sperimentano una crescita della

qualità dei prodotti venduti associata ad un aumento della quota di export assorbito. I consumatori sembrano in altre parole chiedere più qualità, cercandola soprattutto negli scaffali del *made in Italy*.

Differentemente, gli altri prodotti alimentari (soprattutto zucchero, piatti pronti, prodotti dietetici e altre tipologie non specificate altrimenti) e la produzione ittica (su cui pesa la concorrenza di prezzo indiana), pur ponendo attenzione alla qualità, ancora non hanno adeguati riscontri in termini di quote di assorbimento dell'export comunitario, riuscendo solo in parte a limitare l'erosione competitiva.

4. Un percorso ad ostacoli tra contraffazione, imitazione e concorrenza sleale

Come visto dunque, in un contesto internazionale turbolento, caratterizzato da crescenti incertezze e un clima sostanzialmente recessivo, l'Italia ha sperimentato, pur se con più di qualche difficoltà, un livello di competitività agro-alimentare sostanzialmente analogo nel corso degli ultimi dieci anni, in un contesto globale caratterizzato però da notevole dinamicità della domanda.

D'altronde, mentre per le altre tipologie di consumo i processi di imitazione sono facilmente attivabili, nel caso dei prodotti alimentari esistono alcune barriere ulteriori dovute alla particolarità del prodotto in esame. La presenza congiunta di saperi millenari che appartengono più al contesto culturale che alle conoscenze professionali, ne rendono difficile l'assimilazione altrove, anche una volta conosciute le modalità di coltivazione e lavorazione.

Inoltre, la maggior parte delle nostre eccellenze alimentari deriva dal raro connubio tra cultura e territorio, con quest'ultimo spesso imprescindibile per raggiungere la qualità tipica del *made in Italy*. Il risultato è una scarsa capacità delle imprese estere di imitare la nostra qualità, e un forte disincentivo delle aziende italiane a delocalizzare la produzione, preservando così il settore dagli effetti concorrenziali tipici del processo di globalizzazione in atto.

Eppure, nonostante la tenuta della filiera “*food*”, il peso dell’export settoriale dell’Italia sembra navigare su valori fortemente al di sotto di quanto auspicabile. La causa della perdita strutturale del potenziale competitivo dell’agroalimentare italiano è da ricercare nel problema della contraffazione e dell’imitazione scorretta. Per quanto riguarda la contraffazione²⁴, o peggio ancora la pirateria²⁵, la portata del fenomeno può essere sintetizzata dal ruolo che in Italia assume, oscillando in termini di giro d’affari, tra i 3,5 ed i 7 miliardi, ovvero quasi il mezzo punto percentuale del Prodotto Interno Lordo. Altri 3 miliardi circa, poi, provengono dai Paesi dell’America centro-settentrionale. Il fenomeno è particolarmente in crescita anche nell’Unione Europea, dove nel solo 2009 si sono registrati circa 1,2 milioni di pezzi contraffatti, più che doppi rispetto a quanto registrato nel 2006.

Oltre alla perdita che ne deriva in termini di fatturato per le aziende, occupazione per la popolazione, valore per i territori, anche sul fronte fiscale la contraffazione genera disagi, producendo un gettito fiscale mancato pari a 5,2 miliardi di euro, ovvero circa il 2,5% delle tasse che in Italia si pagano.

Ma oltre alla contraffazione e alla pirateria, c’è un altro fenomeno collegato, le cui distinzioni con le precedenti spesso sembrano incerte, nel confine tra lo scorretto e l’illegale: si tratta *dell’Italian Sounding*, ovvero la vendita di prodotti che chiaramente alludono alle tipicità del Bel Paese, senza tuttavia rappresentarne le caratteristiche di origine e organolettiche.

Un fenomeno che in Italia assume i contorni di una vera e propria piaga, limitando potenzialmente le nostre esportazioni agroalimentari per circa 50-60 miliardi di euro annui, ovvero più di due volte e mezza le vendite all’estero già attivate dalle imprese localizzate entro i nostri confini.

Un quadro normativo che scarsamente tutela l’origine delle produzioni agroalimentari ha prodotto una moltitudine di imitazioni del *made in Italy*: si stima, secondo uno studio recentemente sviluppato da SWG, che un prodotto tipico italiano su due presenti sui scaffali

²⁴Violazione di marchi, design, indicazioni di provenienza e brevetti tesa a imitare l’aspetto dei prodotti originali.

²⁵Copia illecita di opere o di prestazioni protette da diritto d’autore o da un diritto di protezione affine.

francesi sia di imitazione; la quota sale leggermente in Germania e nei Paesi Bassi (circa uno su tre), raggiungendo però proporzioni ancora più allarmanti nel Regno Unito, dove trovare un prodotto *made in Italy* è cosa rara nel paragone con l'innumerabile presenza di prodotti imitativi. Il fenomeno non riguarda però solo i Paesi comunitari: l'eco della qualità agroalimentare italiana si muove in tutto il Pianeta e, sotto l'egida di un sistema di regole fin troppo permissivo, favorisce la nascita di imprese locali che sfruttano l'immagine italiana per vendere prodotti spesso a basso contenuto qualitativo. Anche negli Stati Uniti, nel Canada e nei paesi del Centro-America, il problema dell'*Italian Sounding* è molto evidente, incidendo per quasi la metà dell'importo stimato a livello globale. La domanda rilevante di Italia che in quest'area insiste è infatti contenuta dalla presenza di una numerosa schiera di prodotti imitativi (circa uno su otto), che producono una serie di effetti che più in generale vale la pena ricordare.

Oltre alle perdite già menzionate in termini di esportazioni e, quindi, di fatturato per le aziende coinvolte, occupazione per le famiglie di lavoratori e gettito fiscale per lo Stato e le Amministrazioni Pubbliche, il fenomeno dell'*Italian Sounding* determina ulteriori aggravii di natura monetaria. In primis, un peggioramento della bilancia commerciale, che comprime la crescita e limita quindi la competitività del Paese. Basti pensare come, risolvendo per intero il problema, l'Italia si troverebbe con un gettito potenziale che garantirebbe una crescita del prodotto Interno lordo di almeno due o tre punti percentuali in più, dando vita così a un processo di graduale ripresa economica. L'aspetto rilevante da tenere a mente, poi, è che i riflessi negativi del fenomeno si concentrano esclusivamente sulle imprese di qualità, e quindi sulle produzioni certificate (Dop, Igt, etc.). L'ammontare prodotto sottratto dall'*Italian Sounding* ammonta, secondo le stime, a quasi 3 miliardi di euro di produzione agricola, a cui si aggiungono ulteriori miliardi in termini di filiera.

Italian sounding. Alcune informazioni sintetiche sull'agroalimentare

| | |
|--|--|
| GIRO DI AFFARI | Tra i 50 e 60 miliardi: 164 milioni di euro al giorno, pari a 2,6 volte l'export agroalimentare. |
| MERCATI PRINCIPALI | <p>Unione Europea: 26 miliardi (43,3% del volume di affari totale dell'italian sounding). In Francia sono imitati 2 prodotti italiani su 1; in Germania e Olanda 3 su 1; in Gran Bretagna la quasi totalità dei prodotti italiani sono di imitazione.</p> <p>U.S.A., Canada e Centro America: 24 miliardi di euro (40% del totale mondiale), dove è falso 1 prodotto italiano su 8.</p> |
| DANNI ALL'ECONOMIA | <p>Sottrazione di export nel settore agroalimentare: solo nel Nord America, la mancata tutela delle denominazioni dei prodotti italiani sottrae all'agroalimentare un potenziale di export di 9 miliardi. A causa dell'italian sounding le esportazioni di pecorino romano verso gli Usa (che assorbono i $\frac{3}{4}$ dell'export di pecorino) sono diminuite del 15%.</p> <p>Peggioramento del deficit della bilancia commerciale: ad oggi il surplus della bilancia commerciale italiano è sostanzialmente nullo. Risolvendo in un solo colpo il problema dell'italian sounding, il prodotto interno Lordo riceverebbe un impulso dinamico potenzialmente pari al 3% annuo.</p> <p>Sottrazione di produzione e valore all'agricoltura: solo nel comparto Dop e Igp l'italian sounding sottrae 3 miliardi di euro alla produzione agricola. Nella filiera del Parmigiano Reggiano l'italian sounding ha tolto alle imprese 4 miliardi.</p> <p>Disincentivi alla produzione di qualità (anche ambientale): investire in qualità non conviene se chiunque può pregiarsene appropriandosi della dizione <i>made in Italy</i>. Analogamente, anche la tutela del territorio e delle sue qualità può divenire anti-economico.</p> <p>Concorrenza sleale (in particolare costi di produzione) e deprezzamento del <i>made in Italy</i>: nel caso della mozzarella, l'utilizzo di cagliata estera (ad esempio proveniente dalla Lituania) consente alle imprese di risparmiare il 20% sui costi di produzione, prevalentemente dovuto al salto della fase di lavorazione che comporta un risparmio di manodopera e di risorse di impianto, energetiche e logistiche.</p> |
| DANNI ALLA SOCIETÀ E AI CONSUMATORI | <p>Omologazione dei consumi: la vendita di prodotti falsamente italiani alimenta la percezione di omogeneità con le altre culture alimentari rendendo vano ogni investimento su qualità sull'origine dei prodotti.</p> <p>Disorientamenti dei consumatori: l'impossibilità di ottenere informazioni affidabili sulla qualità e la provenienza del prodotto spinge i loro comportamenti verso scelte di acquisto basate sul prezzo.</p> <p>Diffidenza e paura dei consumatori italiani: l'importazione di prodotti falsi in un mercato esperto come quello italiano genera processi di diffidenza a danno dei produttori onesti. Nel</p> |

| | |
|--|--|
| | <p>caso della vicenda mozzarella “blu” (mozzarella importata dalla Germania e venduta come <i>made in Italy</i>), le vendite totali di mozzarelle in Italia sono calate in pochi giorni e indistintamente del 20%.</p> |
| ESEMPI DI PRODOTTI ITALIAN SOUNDING | <p>Formaggi: Parmesan; Romano (prodotto con latte di mucca anziché di pecora); Parma (venduto in Spagna come Parmigiano Reggiano); Fontina (prodotta in Svezia e Danimarca); Asiago e Gorgonzola (prodotti in Usa).</p> <p>Salumi: Pancetta, coppa, prosciutto <i>Busseto</i> made in California; soppressata calabrese; bresaola Biellese, Bresaola Punta d’Anca, Salame Felino, Salame vinotto, Salame toscano, Salame Biellese, Culatello, Finocchiona.</p> <p>Pomodori: Pelati San Marzano prodotti in Usa.</p> <p>Pasta: Fusilli tricolore “<i>Di Peppino</i>” prodotti in Austria.</p> <p>Olio: Pompeian olive oil (prodotto nel Maryland); Olio Romulo (prodotto in Spagna con un’etichetta che raffigura la lupa con Romolo e Remo).</p> <p>Latticini: Pecorino, Toscanella, Caciotta.</p> |

Fonte: *Rapporto Eurispes, Coldiretti - Agromafie e relazione commissione parlamentare*

Se questi sono gli effetti diretti della contraffazione e dell’*italian sounding*, altri effetti, indiretti ma ancora più incisivi, riguardano invece l’organizzazione delle imprese italiane. La concorrenza sleale proveniente dai Paesi in cui la domanda di cibo italiano proviene, genera per le nostre imprese l’impossibilità di perseguire la strada della qualità, come visto unico *driver* per favorire un futuro ruolo dell’agroalimentare nello scacchiere globale. Sempre più imprese sono costrette a ridurre i costi di produzione imitando a loro volta i contraffattori e coloro che navigano nel mare torbido della concorrenza sleale. Accade così che alcune aziende importino latte dai Paesi dell’Est per produrre formaggi o olive dalla Spagna o dai paesi del Nord Africa per produrre olio.

Tutto ciò ha ovviamente anche pesanti riflessi sui territori. Tornando all’esempio precedente, produrre olive o latte sul territorio nazionale, secondo i requisiti e le modalità che i secoli e la nostra cultura ci hanno consegnato, diventa svantaggioso in un contesto che scarsamente tutela il *made in Italy*, perché parte della domanda crescente è di fatto disorientata dai fenomeni qui analizzati. Si stravolgono così i naturali equilibri tra città e campagna, in termini di assorbimento spaziale così come di valore economico della terra. Il parziale recupero dell’attività agricola che

nasce in questi anni, troverebbe certo maggior linfa se non vi fossero problemi di contraffazione. Anche i salari di chi si occupa dei processi produttivi e aziendali sarebbero maggiori, perché l'immagine che l'Italia nel settore manifesta garantirebbe certo di generare ingenti extraprofitti, garantendo benessere per tutti e una più rapida e decisa conversione da processi produttivi orientati alla quantità ad altri specializzati in qualità.

L'altro soggetto economico che dalla concorrenza sleale viene inficiato è senza dubbio il consumatore. L'apertura dei mercati internazionali, infatti, nasce proprio per garantire ai consumatori una più ampia scelta, così da favorire un innalzamento dell'efficienza degli stessi, in termini di costo certo, ma anche di qualità. La concorrenza sleale, invece, produce l'effetto contrario. Commercializzando prodotti locali per italiani, si omogeneizzano rapidamente gli idealtipi consumistici, generando stereotipi che non trovano riscontro nella realtà delle cose. È così che si acquistano cibi etnici che in realtà seguono i sapori locali, per soddisfare rapidamente una domanda locale quanto più ampia possibile. Le imprese che esportano si trovano così a dover rispondere all'immagine sbagliata che sul territorio ospitante si viene a creare, orientando le produzioni verso una maggior contaminazione della cultura alimentare del luogo di importazione.

LOCALISMO E SUSSIDIARIETÀ

Il valore di un uomo dovrebbe essere misurato in base a quanto dà e non in base a quanto è in grado di ricevere.

Albert Einstein

1. La pluralità dell'universo del Terzo Settore

Il Terzo settore italiano è **un mosaico di organizzazioni di natura privata**, caratterizzate dalla produzione di beni o erogazione di servizi di **utilità sociale**. È un settore che si inserisce nella dicotomia Stato-mercato senza volersi sostituire né volendo rinnegare il ruolo di queste due istituzioni, bensì valorizzandolo attraverso l'offerta di servizi per la **collettività**, la produzione e lo scambio di **beni relazionali**, il rafforzamento del **capitale sociale**.

È la realizzazione di attività aventi **pubblica utilità** l'obiettivo ultimo dell'azione di tutti i soggetti del Terzo settore. Eppure, **diverse funzioni-obiettivo** caratterizzano le sue componenti. Ad esempio, la funzione produttiva caratterizza prevalentemente organizzazioni quali le cooperative e le imprese sociali, mentre quella erogativa è svolta soprattutto dalle fondazioni. Esiste poi una funzione di *advocacy*, perseguita principalmente dalle organizzazioni di volontariato e dalle associazioni di promozione sociale. In quest'ultimo caso, l'azione dei soggetti di Terzo settore può essere rivolta da un lato ai *decision maker*, con l'obiettivo di modificare la loro percezione o comprensione riguardo alla questione da promuovere e di influenzare il loro comportamento, dall'altro ai cittadini, con l'obiettivo di organizzare, formare, educare, stimolare alla responsabilità sociale i consumatori, i risparmiatori, le imprese.²⁶

I soggetti del Terzo settore in Italia sono stati censiti da **Istat** nel 2012, con riferimento a dati 2011, nell'ambito del **IX Censimento Generale dell'Industria e dei Servizi**; tuttavia, i risultati di tale rilevazione non sono ancora stati resi noti. L'ultima fotografia del Terzo settore risale quindi al 2001, quando vennero pubblicati da Istat²⁷ i dati quantitativi relativi alle diverse tipologie di soggetti operanti nel Terzo settore, delineandone la dimensione nel suo complesso.

²⁶ *Le sfide dell'Italia che investe sul futuro. Libro Verde del Terzo Settore*; a cura di Forum Nazionale del Terzo Settore, 2010, in www.forumterzosettore.it

²⁷ *L'Economia Sociale. Relazione*; a cura di Cnel, 2004, in: www.cnel.it

La varietà dei soggetti del Terzo settore

| | |
|-------------------------|------------------------------------|
| Tipologia organizzativa | Associazione riconosciuta |
| | Associazione non riconosciuta |
| | Fondazione |
| | Comitato |
| Tipologia giuridica | Cooperativa sociale |
| | Associazione di promozione sociale |
| | Organizzazione di volontariato |
| | Organizzazione non governativa |
| | Società di mutuo soccorso |
| | Enti ecclesiastici |
| Qualifica civilistica | Impresa sociale |
| Qualifica fiscale | Onlus |

Più in generale, tutte le tipologie istituzionali hanno visto **incrementare** il proprio *trend* **quantitativo** nel corso del tempo²⁸, in particolare le cooperative sociali (+60,3% dal 2011 al 2013) e le fondazioni (+56,9% dal 1999 al 2005) e, seppure con percentuali di crescita inferiori,

²⁸ Tali dati sono emersi da ulteriori rilevazioni condotte da Istat in anni più recenti per ciò che riguarda organizzazioni di volontariato, fondazioni e cooperative sociali. Per queste ultime, viene anche riportato il dato ricostruito da Unioncamere e pubblicato in *Rapporto Iris Network. L'impresa sociale in Italia. Pluralità di modelli e contributo alla ripresa*, a cura di Venturi P., Zandonai F., AltrEconomia Edizioni, 2012 Milano. Nel giugno 2008 è stato, inoltre, pubblicato il primo Rapporto sull'Economia Sociale a cura di CNEL/Istat. In esso - oltre ai dati sul volontariato, le fondazioni e la cooperazione sociale basati sulle rilevazioni Istat - si trovano dati relativi alle associazioni di promozione sociale (APS). La fonte del dato relativo alle Ong è il sito del Ministero degli Esteri (2011).

anche le associazioni di promozione sociale (+21,3% dal 2007 al 2012), le organizzazioni di volontariato (+14,9%) e le organizzazioni non governative (6,7%).

I numeri del Terzo settore

| Forma giuridica | n. | anno | Fonte |
|------------------------------------|--------|------|--|
| Cooperative sociali | 11.808 | 2011 | Unioncamere-Infocamere |
| Fondazioni | 4.720 | 2005 | Istat |
| Associazione di promozione sociale | 171 | 2012 | Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali |
| Organizzazione di volontariato | 21.021 | 2003 | Istat |
| Organizzazione non governativa | 255 | 2011 | Ministero degli Esteri |

2. Le peculiarità del Terzo settore italiano

Una prospettiva culturale di interpretazione dell'intera economia

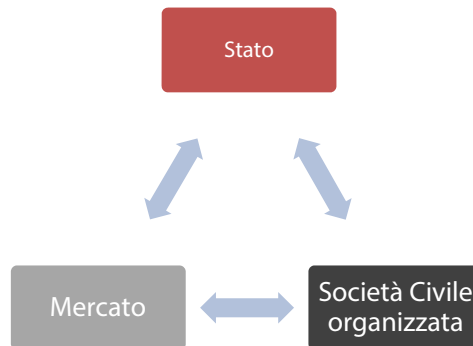
Antonio Genovesi, *leader* della scuola di Economia civile e primo cattedratico di Economia in Europa²⁹, di cui quest'anno è stata celebrata la ricorrenza del 300° anniversario di nascita (1713-2013)³⁰, fu il primo ad introdurre la prospettiva culturale della cd. **Economia civile**, la quale si basa su di **una teoria economica di mercato** in cui la dimensione sociale si esplica all'internodi una normale vita economica e non soltanto fuori da essa.

²⁹Nel 1754, a Napoli, nella Cattedra di Commercio e meccanica, istituita dal riformatore toscano Bartolomeo Intieri.

³⁰La linea argomentativa di Genovesi induce a rovesciare il celebre adagio di Hobbes (*homo homini lupus*) nel suo contrario *homo homini natura amicus* fino a concepire la società umana ("civile"), e il mercato, come entrambi fondati sul diritto-dovere dei suoi membri ad essere soccorsi, in base a principi di mutua assistenza e di reciprocità.

L'Economia civile si basa sull'idea che la società sia composta dai tre vertici di un triangolo³¹ che interagiscono tra loro in modo continuo e sistematico: la sfera degli enti pubblici (Stato, regioni e comuni e altre istituzioni), la sfera della *business community* (cioè quella delle imprese di tutti i tipi) e la sfera della società civile organizzata (dalle associazioni al volontariato, le cooperative sociali, le mutue, le fondazioni).

Tratto distintivo dei soggetti dell'Economia civile, sia per le *motivazioni intrinseche* che muovono tali soggetti che per le loro *finalità*, è la produzione dei cd. **beni relazionali**, cioè quella tipologia di beni per cui il consumatore non trae utilità solamente dalle loro caratteristiche intrinseche ed oggettive, ma anche e soprattutto dalle **modalità di fruizione** con altri soggetti.



La prospettiva dell'Economia civile

³¹ Dal liberalismo welfarista al welfare sussidiario; Zamagni S., in I Quaderni dell'Economia Civile, n. 1, AICCON, 2011, Forlì.

Il valore economico e sociale del Terzo settore

Dal punto di vista del valore economico³², il Terzo settore contribuisce ad un **4,3% del Pil** (con un volume di entrate annuo stimato di **67 miliardi di euro**)³³. Dati ancor più significativi se accompagnati da una quantificazione del **risparmio sociale** derivante dalle ore di lavoro messe gratuitamente a disposizione dai quattro milioni di volontari e, ancor più, dal benessere materiale e immateriale apportato a chi ha beneficiato delle loro prestazioni, del loro aiuto e della loro solidarietà. Infatti, una recente stima del **valore economico del lavoro volontario** in Italia, basata sulla determinazione dell'ammontare delle ore di volontariato prestate trasformate in unità di lavoro equivalente (ULA)³⁴, ha evidenziato come tale valore sia pari a **7.779 milioni di euro**³⁵. In termini relativi, questa stima corrisponde allo 0,7% del Pil; nel complesso, il volontariato in termini economici rappresenta il 20% dell'ammontare complessivo delle entrate delle istituzioni non-profit.

Inoltre, due recenti ricerche hanno dimostrato come l'inserimento lavorativo di persone svantaggiate operato dalle cooperative sociali, oltre al valore intrinseco che porta con sé, comporti anche un **risparmio in termini monetari per la Pubblica Amministrazione**. Il primo contributo³⁶ riguarda la regione **Lombardia** e ha messo in luce come il risparmio annuo medio derivante dall'inserimento lavorativo per la P.A. sia pari a **4.209 euro** per singolo soggetto svantaggiato inserito, con valori che oscillano tra un minimo di 4.689 euro e un massimo di 5.931 euro a seconda della tipologia di svantaggio considerato.

³² Ricerca sul valore economico del Terzo settore in Italia; a cura di Unicredit Foundation, 2012, Milano.

³³ In deciso aumento rispetto ai dati Istat del 2001, che attestavano tale cifra a 38 miliardi di euro, pari al 3,3% del Pil.

³⁴ Le unità di lavoro equivalente in linea teorica equivalgono al numero di occupati a tempo pieno eventualmente da impiegare per svolgere le medesime attività dei volontari.

³⁵ La valorizzazione economica del lavoro volontario nel settore non profit; a cura di Osservatorio sull'Economia Sociale Cnel-Istat, 2011.

³⁶ Il valore creato dalle imprese sociali di inserimento lavorativo; Chiaf E., in *Impresa Sociale*, n. 0-2013.

Dalla seconda indagine³⁷ svolta su tale tema, condotta in **Emilia-Romagna**, è invece emerso come il beneficio medio della P.A. per l’inserimento lavorativo di un soggetto disabile sia circa di **7.371 euro annui**, mentre quello derivante dall’inserimento di un soggetto svantaggiato sia pari a circa 1.365 euro annui.

Un esempio concreto della rilevanza, anche in termini economico-imprenditoriali, dell’inserimento lavorativo è quella che ci fornisce l’esperienza di Padova de “**I dolci di Giotto**”³⁸. Il Consorzio “Officina Giotto” coinvolge i detenuti del carcere di Padova in diverse attività di reinserimento sociale. Tra queste spiccano le lavorazioni di pasticceria, che hanno reso il Consorzio un modello d’eccellenza a livello nazionale. Le attività, che coinvolgono circa **120 detenuti**, si distinguono per qualità e innovazione. Infatti, raggiungono allo stesso tempo il duplice obiettivo di **stimolare la partecipazione e la motivazione** dei detenuti, mettendo al centro il valore del lavoro come possibilità di riscatto e di ritorno a una vita sociale serena, e di ottenere un prodotto competitivo, in grado di attestarsi sui **più alti standard del mercato**, come certificano i numerosi riconoscimenti e i premi conferiti dalle più importanti istituzioni e riviste di settore (dal primo riconoscimento nel 2007 dall’Accademia italiana della cucina, al Bollino Albo d’Oro a tutta la produzione conferita da Gambero Rosso nel 2011).

L’attività messa in campo dal Terzo settore concorre, inoltre, a valorizzare e a produrre una delle risorse più critiche, il **capitale sociale**, elemento fondamentale in termini di potenzialità e qualità dello sviluppo dei territori³⁹.

In questo panorama, la creazione di **reti** e la diffusione di **fiducia** generalizzata diventano sempre più rilevanti per il buon funzionamento dei mercati e, più in generale, della società. È proprio

³⁷ Il valore dell’inclusione. L’inserimento lavorativo a Ravenna: un’analisi dei benefici per Pubblica Amministrazione e collettività, Zambrini L., in I quaderni di Fare Comunità – Nuovo Welfare e valore aggiunto dell’economia sociale, Edizioni HB, n. 1, 2011.

³⁸ www.idolcidigiotto.it

³⁹ Centralità del lavoro e sviluppo del capitale umano nei dati Excelsior, Mauriello D., in Rapporto Iris Network. L’impresa sociale in Italia. Pluralità di modelli e contributo alla ripresa, a cura di P. Venturi e F. Zandonai, AltrEconomia Edizioni, 2012 Milano.

sulla costruzione di tali *network* virtuosi che si fonda l'associazione “**Libera**”⁴⁰, un coordinamento di oltre **1.500 associazioni, gruppi, scuole, realtà di base**, che dal 1995 sono territorialmente impegnate nella lotta alle mafie e **per promuovere la cultura della legalità**. Negli anni “Libera” ha avviato **104 progetti**, tra nazionali e locali, che hanno permesso di formare 5 mila adulti e incontrare **5 milioni di persone**. Con oltre **10 mila soci** individuali, Libera si batte per realizzare impegni concreti, tra cui la legge sull'uso sociale dei beni confiscati alle mafie, l'educazione alla legalità democratica, l'impegno contro la corruzione, i campi di formazione antimafia, i progetti sul lavoro e lo sviluppo, le attività antiusura. Dal 1996, sono oltre **7.000 i beni immobili confiscati** e destinati per fini istituzionali e sociali, 1.500 ettari di terreno confiscati e coltivati, che creano circa 150 posti di lavoro e generano un fatturato di oltre **5 milioni di euro**. Nel 2008 Libera è stata inserita dall'Eurispes **tra le eccellenze italiane** e nel 2012 dal The Global Journal nella classifica delle cento migliori Ong del mondo: è l'unica organizzazione italiana di “*community empowerment*” presente in questa lista ed è la prima dedicata al settore nonprofit.

La fitta rete di interazioni sociali intessuta nei territori consente alle persone di instaurare rapporti fiduciari di lungo periodo, facilita lo scambio di informazioni – riducendo i costi di transazione dei mercati – e costituisce una pre-condizione per rafforzare la **coesione sociale** dei territori stessi. La presenza di alti livelli di capitale sociale nei territori, infatti, permette di ridurre le **disuguaglianze**, in quanto facilita maggiormente, ad esempio, la produttività del lavoro, l'imprenditorialità e l'istruzione⁴¹. In Italia, invece, dove nel 2011 si aveva un indice di Gini – indice delle disuguaglianze – pari a 31,9, oltre un punto percentuale il valore della media dei 27 Paesi Ue (30,7)⁴², è fondamentale riuscire a innescare *circoli virtuosi* volti a produrre capitale sociale e far crescere, di conseguenza, l'equità dei territori.

⁴⁰www.libera.it

⁴¹ *Capitale sociale e disuguaglianza*, De Blasio G., Nuzzo G., 2012, in: http://www.bancaditalia.it/pubblicazioni/econo/quest_ecofin_2/QF_116/QEF_116.pdf.

⁴² In Germania era pari a 29, mentre in Francia a 30,8 (fonte:Eurostat).

A fronte dell'emergenza senza più stringente in tema di – nuove e “vecchie” – povertà nel nostro paese, si stanno cercando risposte che aiutino le comunità ad affrontare tali sfide. Un esempio in tal senso ci è fornito dall’**“Emporio di Parma”**⁴³. Nato nel 2009 dall’idea di 24 associazioni di volontariato consorziate nella “CentoperUnoOnlus”, il progetto si pone l’obiettivo di contrastare le vecchie e nuove povertà attraverso le competenze, gli strumenti e le sensibilità proprie del volontariato, in sinergia con le realtà del pubblico e del privato. Concretamente si tratta di **un supermercato gratuito per famiglie disagiate**, che attualmente rifornisce di generi di prima necessità oltre **700 famiglie**, ma è anche e soprattutto **un luogo di condivisione e socializzazione**. Molto più di un *market* solidale, l’Emporio è **un nuovo modello di welfare**, che vede *profit* e non profit al servizio dei cittadini maggiormente bisognosi con il duplice obiettivo di estrarre valore sociale dalla povertà e di favorire l’integrazione sociale e lavorativa.

L’imprenditorialità sociale

Lo sviluppo di una legislazione specifica, affiancato alla diffusa tendenza delle amministrazioni locali a coinvolgere le organizzazioni del Terzo settore nella produzione dei servizi sociali, ha determinato il rafforzamento della loro funzione produttiva, accanto a quella più tradizionale di *advocacy*⁴⁴, che si è particolarmente esplicitata con l’**attività di produzione ed erogazione di servizi sociali** messa in campo da cooperative sociali e imprese sociali. Tuttavia, i tratti originari del Terzo settore non sono mai stati alterati, la *mission* dei soggetti che ne fanno parte rimane di matrice “sociale” e la funzione produttiva resta così confinata al **ruolo strumentale di generatore di utilità sociale** per i loro utenti.

Di conseguenza, il Terzo settore ha sempre più investito nel potenziamento della propria componente imprenditoriale, rispondendo alla richiesta di una maggiore capacità dei soggetti

⁴³ www.emporioparma.org

⁴⁴ Il Terzo Settore: dimensioni, evoluzione, caratteristiche e potenzialità, Borzaga C., in La finanza pubblica italiana. Rapporto 1997, a cura di Bernardi L., Bologna, Il Mulino, pp. 291-308.

operanti di garantire una **sostenibilità economica** duratura delle proprie attività sia da un punto di vista sia **efficacia** che di **efficienza**, senza tralasciare, bensì rafforzando, la dimensione di **equità**, e sostenendo al contempo lo sviluppo di quella “**biodiversità imprenditoriale**” che è oggi diventata essenziale per un buon e corretto funzionamento dei mercati.

La fotografia dell'imprenditorialità sociale

Il fenomeno imprenditorialità sociale interessa principalmente due categorie organizzative: le **cooperative sociali** (regolate dalla legge n. 381/91) e le **imprese sociali** (costituite ai sensi della legge n. 118/05 e D. Lgs. n. 155/2006). Il modello giuridico-organizzativo di impresa sociale più diffuso e consolidato in Italia – oltre 11mila unità – e in Europa è quello della **cooperativa sociale** (l. n. 381/91)⁴⁵.

Nel 2005, la legge n. 118 ha introdotto, in base a elementi definatori generali, la qualifica di **impresa sociale** per le organizzazioni di qualsiasi forma giuridica privata (non solo di origine non profit, ma anche di carattere commerciale) che rispondano a determinate caratteristiche.

Esiste poi un **potenziale di imprenditorialità sociale**, da non sottovalutare, in quelle organizzazioni non profit diverse dalle cooperative sociali e nelle imprese *for profit* operative nei settori di attività previsti dalla legge n. 118/05⁴⁶ e da cui emerge un quadro inevitabilmente più frammentato.

Le organizzazioni non profit diverse dalle cooperative sociali e dalle imprese sociali che hanno assunto la qualifica di legge rappresentano un primo, importante bacino potenziale di imprenditorialità sociale. Si tratta di soggetti, soprattutto di tipo associativo (71%) e, a seguire,

⁴⁵ Le cooperative sociali possono essere sostanzialmente di tipo “A” o di tipo “B”. Le prime si occupano della gestione di servizi socio-sanitari ed educativi, mentre le seconde svolgono attività diverse (agricole, industriali, commerciali, di servizi) a scopo di reinserimento lavorativo di persone appartenenti a categorie svantaggiate.

⁴⁶ Rapporto Iris Network. L'impresa sociale in Italia. Pluralità di modelli e contributo alla ripresa, a cura di Venturi P., Zandonai F., AltrEconomia Edizioni, Milano 2012.

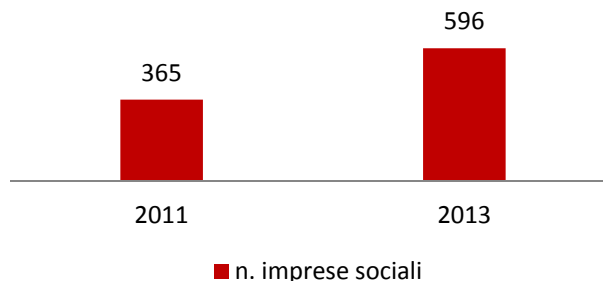
enti morali, religiosi e fondazioni. Un secondo ambito riguarda invece le imprese *for profit* operative nei settori di attività previsti dalla legge n. 118/05.

Imprese sociali e potenziale di imprenditorialità sociale

| | Tipologia | Numero | Anno | Fonte |
|--|---|--------|------|---|
| Imprese sociali | Costituite ai sensi della l. n. 118/05 e iscritte alla sezione L | 365 | 2011 | Unioncamere - Infocamere |
| | Cooperative sociali costituite ai sensi della legge n. 381/91 | 11.808 | 2011 | Unioncamere - Infocamere |
| Potenziale di imprenditorialità sociale | Organizzazioni non profit diverse dalle cooperative sociali | 22.468 | 2011 | Repertorio Economico e Ammin. (REA) - Infocamere |
| | Imprese for profit operative nei settori di attività previsti dalla legge n. 118/05 | 88.445 | 2009 | Archivio Statistico Imprese Attive (ASIA) - Istat |

Fonte: Venturi e Zandonai (2012)

Trend quantitativo delle imprese sociali



Tra i settori d'attività in cui operano le imprese sociali (così come previsto dal D. Lgs. n. 155/06), il più rilevante è quello di **“Educazione, istruzione e formazione”**, al primo posto con il **30,2%**. Seguono quelli relativi ad **“Assistenza sociale”** (25,9%) e **“Assistenza socio-sanitaria”** (14,6%). Sono, inoltre, circa 5 milioni⁴⁷ gli **utenti** che hanno usufruito nel 2010 dei servizi offerti dalle imprese sociali, la maggior parte dei quali (**60,6%**) ha usufruito di servizi **socio-assistenziali e sanitari**, di servizi **educativi** (15,5%) e di servizi destinati all'**inserimento lavorativo di soggetti svantaggiati** (19,1%).

È proprio in tali ambiti di attività che si sviluppano due esperienze significative a livello nazionale. Da un lato, quella di **“Welfare Italia Servizi”**⁴⁸, società costituita nel febbraio 2009 e promossa dal Consorzio Gino Mattarelli – Cgm, che raggruppa circa 1.200 cooperative sociali del territorio nazionale. **“Welfare Italia Servizi”** nasce per promuovere benessere, rispondere alle necessità quotidiane delle famiglie, gestire situazioni di disagio attraverso la ricerca e lo sviluppo sul territorio di un'offerta di servizi completa. I poliambulatori medici e odontoiatrici (attualmente 15 su tutto il territorio nazionale, cui si aggiungono 4 studi odontoiatrici accreditati) di **“Welfare**

⁴⁷Venturi P. e Zandonai F. (a cura di) (2012), *op. cit.*

⁴⁸ www.welfareitalia.eu

Italia Servizi” **uniscono la qualità e l’eccellenza della cura con l’esperienza e l’attenzione alla persona** (non solo in quanto *paziente*) che caratterizza la cooperazione sociale e il settore non profit. Inoltre, accanto alla qualità del progetto, del personale medico, delle attrezzature utilizzate, riesce anche a garantire l’**equità** del prezzo dei servizi che eroga. Il **modello di welfare** che propone è fortemente **innovativo** nell’ambito della cosiddetta “sanità leggera” e ampiamente **strategico**, per la costruzione di alleanze forti e stabili con partner del settore pubblico e privato, ma anche perché intercetta una parte della domanda di sanità cd. *out-of-pocket* cui ormai è costretto a ricorrere l’84,6% delle famiglie è di 28 miliardi⁴⁹, pari all’1,7% del Pil.

Dall’altro lato, rilevante è l’esempio di “**Made in Carcere**”, marchio nato nel 1997 dalla cooperativa sociale “Officina Creativa”. Nella casa circondariale di Borgo San Nicola, a Lecce, su 1.600 detenuti 100 sono **donne** e una ventina di queste lavorano per “Officina Creativa”. Hanno da 30 a 60 anni e sono senza esperienza, ma lavorando 6 ore al giorno percepiscono uno stipendio che arriva a **600 euro al mese**: molte riescono così a mantenere la famiglia, a crescere i figli, a farli studiare. L’attività principale consiste nel **confezionamento di manufatti attraverso l’utilizzo di materiali e tessuti esclusivamente di scarto**. Oggi la cooperativa lavora con la grande distribuzione, è presente allo shop di Eataly a New York e vorrebbe aumentare la capacità produttiva coinvolgendo altre 40 donne del carcere di Bari. Sarebbe un forte impulso per un progetto che è un’eccellenza italiana e per la filosofia e il messaggio che diffonde, ovvero la “seconda opportunità” per le detenute e della “doppia vita” per i tessuti, un’idea di speranza, concretezza e solidarietà ma anche di libertà e rispetto per l’ambiente.

⁴⁹Dati Istat 2011.

Le competenze e la capacità occupazionale delle imprese sociali

Un primo sguardo d'insieme permette di definire quello delle imprese sociali quale **un settore dinamico** in termini occupazionali: i dati resi disponibili da Unioncamere, attraverso il Sistema Informativo Excelsior, evidenziano che, con i loro **408mila dipendenti** (ed un incremento medio annuo del 5,6% rispetto al 2008), le imprese sociali raggiungono il **3,6%** dell'economia in termini di **occupati dipendenti**⁵⁰, soprattutto nel campo dei **servizi**⁵¹, a conferma del ruolo che le imprese sociali svolgono nell'affiancamento e nell'integrazione dell'iniziativa dell'operatore pubblico⁵².

Inoltre, un'importante caratteristica che contraddistingue le imprese sociali è l'apporto di **lavoratori volontari**, presenti in una realtà su due (**54,8%**)⁵³.

Fino al 2012 le imprese sociali hanno dimostrato una **grande capacità di resilienza**, intesa come capacità di rispondere alla crisi tagliando i margini operativi (gli utili d'impresa) piuttosto che il lavoro dipendente e mantenendo livelli di occupazione relativamente stabili. Tuttavia, a fronte di una lunga permanenza della crisi, che è tuttora ancora in corso, anche le imprese sociali per sopravvivere hanno dovuto **ridimensionare i livelli di occupazione**⁵⁴, anche se sempre in maniera inferiore rispetto alle altre categorie imprenditoriali⁵⁵.

⁵⁰Unioncamere – Ministero del Lavoro, Sistema Informativo Excelsior, 2012.

⁵¹Con particolare riferimento ai servizi sanitari e di assistenza sociale (69,8%), cui fa seguito il comparto dell'istruzione e dei servizi formativi privati (circa il 10%).

⁵² *Occupazione: fabbisogni formativi e prospettive dell'economia sociale*, Gagliardi C., 2013, in *Co-operare. Proposte per uno sviluppo umano integrale*, a cura di Venturi P. e Rago S., atti de Le Giornate di Bertinoro per l'Economia Civile 2012 – XII ed, AICCON, Forlì.

⁵³ Iris Network – Unioncamere, stime indagine imprese sociali, 2011.

⁵⁴Soprattutto nei settori dove l'impresa sociale è più rappresentata, ovvero sanità e assistenza sociale, istruzione, servizi operativi alle imprese e alle persone.

⁵⁵ Gagliardi, C., *op. cit.*

Un segnale importante, seppure debole, è dato da due settori che hanno fatto registrare un saldo positivo: il settore dell'ICT e quello che – per ragioni statistiche – va sotto il nome di **“altri servizi alle persone”**. Il primo è il settore dei servizi avanzati alle imprese che, sebbene ancora i valori assoluti siano piuttosto esigui, prevede per quest'anno una espansione di circa un punto percentuale della propria base lavoro alle dipendenze.

L'importanza rivestita dal secondo settore, invece, risiede nel fatto che si riferisce ai servizi di supporto alla **cultura**, allo **sport**, al **benessere**, ambiti nei quali le imprese sociali pare abbiano ancora uno spazio di successo, anche dal punto di vista occupazionale. Quello culturale, nello specifico, è proprio l'ambito in cui si sviluppa l'esperienza di **“Liberos”**⁵⁶, un'associazione voluta da alcuni scrittori, editori, librai, biblioteche, associazioni culturali, festival e altri professionisti dell'editoria sarda. La principale innovazione legata al progetto riguarda l'utilizzo di un ambiente *web* in cui gli utenti (operatori di filiera e lettori) non sono destinatari passivi dei prodotti e delle attività culturali, ma partecipano attivamente proponendo iniziative, comunicando e condividendo informazioni e idee. Il social network Liberos.it riunisce circa **3.000 lettori** e **130 operatori di filiera**. L'associazione era stata costituita per fronteggiare la crisi economica, nel 2012, dall'iniziativa di sette soci fondatori che rappresentano ognuno un segmento della filiera del libro. Così si raccontano: **“La crisi, che ci stava facendo morire uno ad uno, ha finito per farci vedere le potenzialità che non stavamo valorizzando: la forza comune delle nostre relazioni e competenze.** Per capire come usarle abbiamo fondato un'associazione che provasse a farle diventare fruttuose.” Insieme gli associati elaborano dei progetti che diventano servizi culturali e che a loro volta **generano opportunità di lavoro e vantaggi condivisi**⁵⁷.

⁵⁶ <http://liberos.it>

⁵⁷ Liberos si è recentemente aggiudicato, tra oltre 500 partecipanti, la competizione di “Che Fare”, piattaforma culturale che mette in rete imprese sociali profit e non profit e che premia progetti di innovazione culturale (www.che-fare.com), con le seguenti motivazioni di merito: “1) riconosce alla lettura un valore economico, culturale e sociale, individuale e collettivo; 2) coinvolge in modo originale tutti gli attori della filiera del libro; 3) sviluppa un modello capace di bilanciare istanze commerciali e culturali; 4) bilancia rete fisica e virtuale in un processo di costruzione di comunità; 5) i promotori hanno saputo agire in modo fortemente reattivo e hanno utilizzato il bando

Caratteristica rilevante delle imprese sociali, anche – e soprattutto – nella situazione di crisi attuale è quella di riuscire, attraverso la propria offerta di lavoro, a realizzare **percorsi di inclusione sociale** di quelle categorie che più risentono delle dinamiche negative occupazionali in atto. Le imprese sociali, infatti, fanno rilevare un maggiore orientamento all’assunzione di **donne** (**29%** contro il 19% delle altre imprese).

Inoltre, la presenza consistente della componente femminile nelle imprese sociali e, quindi, l’attenzione al tema della conciliazione vita-lavoro, incide sul maggiore orientamento da parte di tali soggetti imprenditoriali ad assumere in *part-time* (che corrisponde **49,6%** delle assunzioni non stagionali programmate nel corso del 2012, contro il 26,7% della media).

Infine, una particolare attenzione da parte delle imprese sociali è rivolta anche nei confronti delle assunzioni di **personale immigrato** (**20,8%** delle assunzioni non stagionali del 2012, a fronte di 14,9% delle altre imprese).

Percorsi di inclusione sociale attraverso dinamiche di tipo occupazionale stanno sempre più prendendo piede, dando vita a numerose esperienze all’interno di quell’attività che va sotto il nome di **agricoltura sociale**⁵⁸. “**Cavoli Nostri**”⁵⁹, ad esempio, è una cooperativa sociale agricola di tipo B che opera nel territorio torinese e costituita da **14 soci** con profili personali e professionali in ambito agricolo, sociale, psicologico, educativo, giuridico, economico. Fanno parte di questo gruppo due fratelli cottolenghini che coordinano le attività agricole e quelle socio-educative e tre persone svantaggiate ospiti della “Piccola Casa Cottolengo di Feletto”. L’eccellenza di questa esperienza riguarda la creazione simultanea di valore ambientale e valore sociale, l’uno strumentale all’altro e allo stesso tempo entrambi fini ultimi. Infatti, **recuperando terreni agricoli a rischio di abbandono**, la cooperativa crea opportunità di **inserimento socio-**

come occasione di apprendimento e di focalizzazione degli sforzi progettuali. Cfr. anche Niessen, B.M., Zanoni, D., *cheFare: analisi e prospettive tra impresa sociale ed innovazione culturale*, paper presentato al “Colloquio Scientifico sull’Impresa Sociale – VII ed.”, Torino, 7-8 giugno 2013.

⁵⁸ A conferma della rilevanza del tema per le imprese sociali, si rimanda al numero monografico della rivista “Impresa Sociale”, vol. 79 (4), 2010.

⁵⁹www.cavolinostri.it

lavorativo per persone svantaggiate e compie una grande opera di sensibilizzazione locale per favorire l'accoglienza della diversità e il consumo alimentare consapevole.

Le imprese sociali puntano sempre più su un capitale umano qualificato e preparato: quasi il **28%** delle assunzioni non stagionali previste dalle imprese sociali per il 2012 è riferito a **laureati**, il doppio della media nazionale di tutte le imprese (14,5% nel 2012), che corrisponde ad un aumento, tra il 2006 e il 2012, di ben 9 punti. Sono, peraltro, proprio i settori precedentemente indicati con, seppur lievi, incrementi occupazionali (**ICT, cultura, sport, attività collegate al benessere e ricreative**) a far rilevare le incidenze maggiori di laureati sul totale delle entrate.

Ciò si traduce sul piano professionale in un irrobustimento delle figure a più alto valore aggiunto, cioè le professioni *high skill* (**dirigenti, professioni specialistiche e tecniche**), la cui quota sul totale delle assunzioni non stagionali passa dal 27% del 2006 al **34%** nel 2012, guadagnando 7 punti percentuali. Una struttura professionale, dunque, sempre più qualificata, anche per ciò che riguarda le professioni tecniche e impiegatizio-commerciali.

Un fenomeno rilevante, perché in un momento di stagnazione, o di arretramento economico, sottende un significato importante: ovvero la presenza di un processo di terziarizzazione interna delle strutture delle imprese sociali.

3. Qualità nell'imprenditorialità sociale

La partecipazione di utenti e lavoratori

Le imprese sociali sono per loro natura chiamate a confrontarsi con tutte le loro categorie di portatori di interesse – *multistakeholdership*. La qualità delle imprese sociali viene verificata sia attraverso le modalità di coinvolgimento degli utenti e dei lavoratori, sia attraverso la realizzazione del bilancio sociale.

Per osservare il grado di coinvolgimento di utenti e lavoratori di un'impresa sociale vengono utilizzati i classici strumenti per la misurazione (questionari)⁶⁰. Meno diffuse le modalità più tradizionali degli incontri a intervalli regolari e con la dirigenza⁶¹.

Un altro aspetto rilevante che mette in luce la qualità delle imprese sociali riguarda l'impatto in termini di efficacia delle loro attività e dunque dei benefici di natura collettiva generati a favore di gruppi sociali (spesso in situazioni di svantaggio) e delle comunità territoriali.

Un indicatore in tal senso è quello che riguarda la diffusione fra le imprese sociali del **bilancio sociale**. La nuova normativa lo considera un elemento qualificante dell'operato di queste imprese tanto da renderlo obbligatorio.

Più in generale, considerando anche i soggetti che scelgono volontariamente di realizzarlo (cooperative sociali), il documento di bilancio sociale rappresenta **un'opzione strategica** al fine di comunicare ai diversi portatori di interesse indicatori di processo (ad esempio il loro grado di coinvolgimento) e di risultato sociale (numero e caratteristiche dei beneficiari, ecc.). In tal senso, **quasi i 3/4** delle imprese sociali realizza un bilancio sociale, in particolare quelle che operano nei settori dei servizi diversi da educazione, istruzione e assistenza sociale e sanitaria. Nonostante lo sforzo produttivo i bilanci sociali delle imprese sociali circolano però "a corto raggio": la maggior parte di queste imprese, infatti, dichiara di distribuire il bilancio sociale ai lavoratori, mentre molte meno lo hanno inviato o presentato agli utenti dei beni e dei servizi o lo hanno pubblicato sul loro sito internet. La capacità di condivisione delle informazioni contenute nel bilancio sociale è, quindi, un ambito su cui tali soggetti devono lavorare nel prossimo futuro.

⁶⁰ Soprattutto tra le imprese sociali che operano in campo sociale e sanitario (52%).

⁶¹ Venturi P., Zandonai F. (a cura di) (2012), *op. cit.*

L'innovazione e l'uso delle tecnologie nelle imprese sociali

Le imprese sociali sono realtà dinamiche anche sotto il punto di vista dell'innovazione: il **41,6%** ha introdotto elementi innovativi nel corso del 2010. In generale l'investimento in innovazione più diffuso ha riguardato il **sistema organizzativo e gestionale dell'impresa (19,6%)** piuttosto che gli oggetti della **produzione(10,1%)**. Scarsamente diffuse sono le innovazioni riguardanti i **processi (7,1%)** gli **aspetti commerciali** della produzione (**4,8%**).

La maggior propensione a innovare è correlata soprattutto ai settori di attività, in particolare a quello **industriale**, dove le imprese sociali si sono concentrate in particolare su innovazioni organizzative e gestionali e innovazioni di prodotto. Nei settori che rappresentano il *core business* della maggior parte delle imprese sociali, ovvero quelli sociali ed educativi, i risultati in termini di innovazione non si discostano particolarmente dal dato complessivo, seppure nel caso dell'innovazione di prodotto siano leggermente inferiori.

L'innovazione inoltre è diffusa soprattutto tra le imprese sociali dell'area meridionale in particolare per quanto riguarda l'organizzazione e la gestione, mentre quelle del Nord e del Centro presentano un risultato migliore sull'innovazione di prodotto.

Un aspetto di particolare interesse consiste nel rapporto tra imprenditoria sociale e innovazione declinata in senso sociale. La *social innovation* – ovvero la ricerca di nuove soluzioni a problemi irrisolti di ordine sociale e ambientale attraverso nuove modalità di collaborazione tra attori diversi – rappresenta infatti la nuova parola chiave delle politiche economiche e sociali a livello nazionale e soprattutto europeo⁶². In questo quadro l'impresa sociale viene considerata una sorta di “società veicolo” in grado di generare e mettere a sistema azioni di innovazione sociale. I dati appena presentati lasciano però intravedere un contributo a macchia di leopardo, legato cioè a specifiche iniziative, campi di attività, contesti socio-economici.

⁶² *Innovazione sociale e imprese sociali*, Cfr. Venturi P., Zandonai F., AICCON Short Paper, n.1/2012 e *Il libro bianco sull'innovazione sociale*, a cura di Giordano A., Arvidsson A., 2011.

Una modalità attraverso cui è possibile accelerare i processi di innovazione da parte di imprese sociali consiste nel creare forme strutturate di collaborazione e *partnership* con imprese che sviluppano l'altro grande versante dell'**innovazione**, ovvero quello **tecnologica** e, in specifico, nell'ambito delle **tecnologie dell'informazione e della comunicazione (ICT)**. Quest'ultimo ambito, in particolare, sta generando supporti e piattaforme fortemente orientate in senso "*social*", la cui funzione d'uso ed efficacia si basa sulla disponibilità di tessuti relazionali densi e strutturati in forma di *community*. Ad appropriarsi di questa tecnologia sono state fin qui soprattutto le aziende *for profit* che non a caso hanno iniziato ad adottare terminologie come "*social business*" e "*social enterprise*" per marcare la maggiore relazionalità sviluppata grazie a questi strumenti con i loro principali *stakeholder* (lavoratori e soprattutto clienti)⁶³. Al di là delle questioni terminologiche – che in qualche caso si sono risolte anche attraverso dispute legali – rimane comunque il fatto che fino ad oggi il contributo delle imprese sociali sul fronte dell'innovazione tecnologica "*social based*" si è limitato ad alcune buone pratiche, come nel caso della **cooperativa sociale "Kinesis"**⁶⁴ di Treviglio (Bergamo) e del suo progetto "**exlab**" attraverso quale incontra i singoli professionisti e le organizzazioni del Terzo settore per supportarle a nuove pratiche professionali e per migliorare la comunicazione interna e l'efficacia documentale: piani individuali e di territorio, utilizzo di *device* per lo scambio di informazioni, *social network* come servizi. Si genera così un *link* suggestivo tra le dimensioni sociali delle comunità analogiche, fatte di relazioni personali, e le comunità digitali. Nel rispetto delle differenze dei due ambiti, le analogie emergenti nei fenomeni di inclusione, esclusione, radicamento, nelle dinamiche identitarie, culturali e pedagogiche portano oggi *Kinesis* all'esplorazione di un comune terreno metodologico per operatori sociali di comunità capaci di transitare dalle dinamiche sociali di quartieri degradati alle dinamiche relazionali dei nativi digitali nelle *community* delle reti sociali 2.0. Spostandosi dalle ICT ad altre infrastrutture tecnologiche si può ricordare la recente esperienza della **Fondazione don Gnocchi** di Milano che utilizza la realtà virtuale nella riabilitazione dei

⁶³ *Co-operare per competere*, Venturi P., Zandonai F., 2013, in <<http://40k.it/cooperare-per-competere/>>.

⁶⁴ www.kinesiscontext.it

pazienti in età evolutiva attraverso una struttura, “**VRRS - Virtual Reality Rehabilitation System di Khymeia**”, la cui architettura è simile a quelle dei video games (WII) ma più sofisticata e soprattutto non rigida, programmabile e modificabile continuamente a seconda del singolo bambino, della sua patologia e dei suoi interessi e abitudini di vita⁶⁵.

Queste iniziative si potranno moltiplicare e diffondere nella misura in cui si strutturerà un ecosistema di innovazione all'interno del quale soggetti non profit e di impresa sociale “standard” potranno interagire con imprese tecnologiche, in particolare con *start-up* innovative introdotte recentemente nell'ordinamento normativo italiano, anche in una versione “a vocazione sociale”.

La prospettiva europea dell'imprenditorialità sociale

La capacità occupazionale e l'innovazione apportata dalle imprese sociali sono temi ampiamente presenti anche a livello europeo. Infatti, le linee di indirizzo dettate dall'Unione europea in misura sempre crescente danno indicazioni in merito ai macro temi “**innovazione**” e costruzione di un “**mercato unico**”. Temi all'interno dei quali è possibile ricondurre i soggetti del Terzo settore e dell'imprenditorialità sociale, la cui azione svolge esattamente quella funzione ricercata oggi dalle istituzioni europee, ovvero portare avanti la dimensione economica dell'agire senza tralasciare quella di natura sociale.

Come già in precedenza sottolineato, infatti, l'azione dei soggetti del Terzo settore e dell'imprenditorialità sociale contribuisce sia in termini di generazione di **valore economico** – alimentando la pluralità dei modelli di impresa, creando sviluppo economico e generando innovazione – che di **valore sociale** – accrescendo la coesione sociale dei territori e contribuendo alla costruzione di *policy* in grado di contribuire ad uno sviluppo umano integrale delle società.

Prima con il “*Single Market Act*” (aprile 2011)⁶⁶ e successivamente con la “*Social Business Initiative*”⁶⁷, infatti, le istituzioni europee hanno gettato le basi per la costruzione di un

⁶⁵ <http://www.vita.it/ultimenotizie/con-la-wii-speciale-guarire-un-gioco.html>

⁶⁶ COM/2011/0206 def

ecosistema di imprese sociali in grado di collocarsi al centro dello scenario economico in virtù dell'impatto sociale delle attività svolte e, più nello specifico, come "veicolo" privilegiato di innovazione sociale.

Grande rilevanza è data all'aspetto della **finanza per l'imprenditoria sociale** (cfr. "*Social Entrepreneurship Funds*" e "*European Foundation Statute*"⁶⁸): i fondi strutturali 2014-2020e la costruzione di fondi privati d'investimento sociale rappresentano, in questo senso, due importanti leve in grado di mettere a disposizione una massa significativa di risorse economiche che dovranno essere allocate in modo mirato, considerando cioè il settore in tutta la sua ampiezza e segmentazione interna. Ma oltre alla finanza è necessario rafforzare un più vasto **insieme di iniziative e di servizi a supporto di queste imprese** per aumentare la loro **visibilità**, migliorarne l'**efficienza** e misurarne l'**efficacia**, nonché per migliorarne il **contesto giuridico** di riferimento.

L'interesse per tali soggetti nasce dal fatto che in Europa l'economia sociale riveste **un ruolo sempre più importante**, sia in termini umani che economici, dal momento che fornisce un impiego retribuito ad oltre 14 milioni di persone, ossia circa il 6,5% della popolazione attiva dell'UE a 27⁶⁹: in paesi come la Svezia, il Belgio, l'Italia, la Francia e l'Olanda misura tra il 9% e l'11,5% degli occupati.

Questi dati sottolineano il fatto che quella dell'economia sociale è una realtà che non può e non deve essere ignorata dalle società e dalle sue istituzioni.

⁶⁷COM/2011/682 final

⁶⁸COM/2012/035 final

⁶⁹ Ciriec International (a cura di) (2012), *The Social Economy in the European Union*, in: <<http://www.eesc.europa.eu/resources/docs/qe-31-12-784-en-c.pdf>>.

I numeri dell'economia sociale in Europa (2009-2011)

| Paese | n. di unità | Dipendenti | Volontari |
|--------------------|-------------|------------|-------------|
| Italia | 99.127 | 2.228.010 | 13.484.222 |
| Media EU-27 | 110.890 | 571.262,3 | 103.425.450 |
| Totale | 2.785.422 | 14.128.134 | 3.830.572 |

Fonte: Ciriect-International (2012). Nostra rielaborazione sulla base dei dati disponibili.

In conclusione: il valore aggiunto del Terzo settore

La capacità di generare **valore aggiunto** da parte dei soggetti del Terzo settore, seppure nelle loro diverse forme giuridiche e funzioni-obiettivo perseguite, può essere sintetizzata in almeno **quattro elementi principali**:

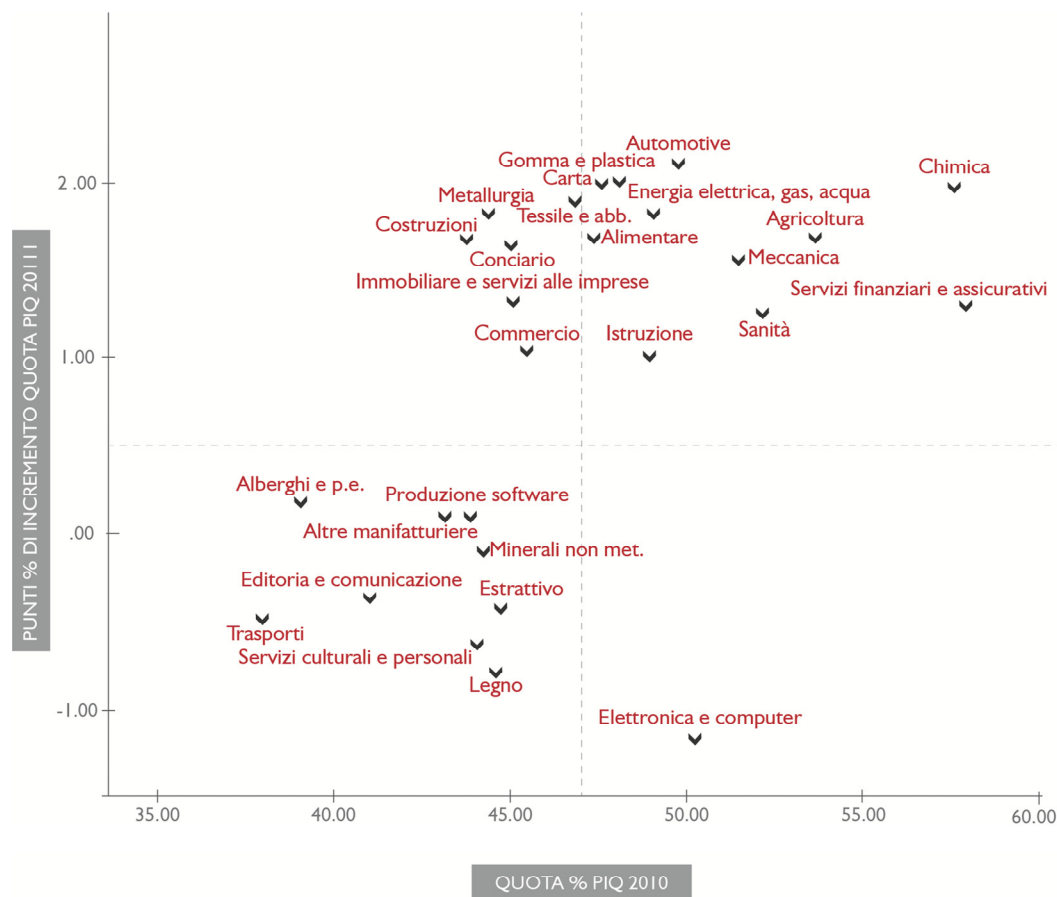
- innanzitutto, nella naturale attitudine di mettere a valore il **capitale umano** di cui si compone: nelle organizzazioni del Terzo settore, infatti, tale componente è fondamentale ed è l'elemento intorno al quale queste costruiscono la loro attività (di *advocacy*, produttiva o erogativa). Inoltre, come dimostrano anche i dati, il capitale umano è l'*asset* portante di queste realtà anche negli anni di profonda crisi che stiamo tuttora attraversando, risorsa che caratterizza tali soggetti rispetto ad altri per la loro capacità di *resilienza*;
- questo primo elemento di valore aggiunto è profondamente legato al secondo, ovvero alla struttura di *governante multistakeholder* delle organizzazioni del Terzo settore. Le persone contano e, di conseguenza, il processo decisionale non può che essere **democratico e plurale**. Un processo dove le diverse istanze espresse dal territorio vengono colte dai soggetti che le rappresentano e le portano a valore nel meccanismo decisionale;

- proprio attraverso questa modalità di governo condiviso e “dal basso”, il Terzo settore è in grado di rispondere ai bisogni espressi dal territorio attraverso **risposte personalizzate** che tengono conto della crescente **differenziazione della domanda** espressa di servizi di natura sociale. Questo aspetto, che contribuisce a delineare il valore aggiunto dei soggetti descritti, permette loro di diversificare l’offerta di tale tipologia di servizi la quale, invece, si sta sempre più confrontando con una tendenza crescente di industrializzazione e standardizzazione;
- in virtù della capacità di presidiare i territori, cogliendone direttamente le richieste, e di coinvolgere attivamente le persone, sia come capitale umano che come destinatari dell’offerta di servizi, i soggetti del Terzo settore risultano essere fondamentali anche nel tessere reti di relazioni sia a livello *inter-* che *intra-*organizzativo e, di conseguenza, alimentare la produzione di **capitale sociale** nei territori in cui opera. Attraverso la loro attività, infatti, questi soggetti sviluppano, da un lato, risposte ai bisogni sociali e, dall’altro, **norme sociali e relazionalità** quali elementi fondamentali del capitale sociale.

Un riscontro sull’efficacia di questi diversi *driver* di generazione di valore è la dinamica misurata dal PIQ⁷⁰ – il **prodotto interno qualità** – in particolare all’interno di alcuni settori chiave in cui si concentra un numero significativo di organizzazioni di terzo settore e di imprese sociali. Questo indice, infatti, ha il merito di determinare la componente qualitativa della produzione e, quindi, il contributo generato dall’economia italiana anche in **comparti ad elevato tasso di socialità**.

⁷⁰ Unioncamere, Fondazione Symbola (a cura di) (2012), *PIQ. Prodotto interno qualità 2011*, in: <http://www.symbola.net/assets/files/PIQ-Nazionale-Rapporto-2011_1355156178.pdf>

Livelli e dinamiche del PIQ nei settori di attività economica



Fonte: Unioncamere - Fondazione Symbola, 2012

In generale, a fronte di una quota complessiva di produzione di qualità che nel 2011 è pari al 47,9% del valore aggiunto (+3% rispetto all'anno precedente), il **settore dei servizi** genera ben il

65,2% di tale produzione, anche se la componente interna è leggermente inferiore al dato generale (47,4%). Sono infatti altri i settori che trainano la produzione di qualità, come ad esempio l'agricoltura che pur contribuendo per una quota marginale rispetto al totale (2,1%) genera una componente qualitativa più consistente rispetto ai servizi (55,3%).

Se però si segmenta il comparto dei servizi, considerando alcuni settori classici di intervento del non profit e dell'imprenditoria sociale, il quadro si presenta più sfaccettato. Da una parte si evidenzia il buon risultato dei settori “**sanità e assistenza sociale**” e “**istruzione**” la cui componente interna di produzione di qualità è uguale e superiore al 50% del totale. Dall'altra si segnala una *performance* sotto soglia del comparto “servizi culturali, sportivi, sociali e personali” che si caratterizza anche per una bassa crescita nel biennio.

Ciò significa che a un buon andamento di alcuni settori che si caratterizzano per un più elevato tasso di “imprenditorializzazione” del non profit, corrispondono altri ambiti nei quali è possibile intervenire sostenendo processi di **emersione di nuove forme imprenditoriali** in grado di contribuire ad incrementare la parte qualitativa della produzione.

Tre sono, infine, le **categorie di “beneficiari”** del valore aggiunto creato dall'azione dei soggetti del Terzo settore. In primo luogo, il **mercato**, in quanto il loro agire contribuisce ad un pluralismo istituzionale che permette di formulare un **nuovo modello economico**, più **inclusivo** e diversificato, in grado anche di accrescere i livelli di occupazione, oggi più che mai problema della nostra epoca di sviluppo. In secondo luogo, lo **Stato** che nelle istituzioni del Terzo settore trova un alleato per l'ideazione e l'implementazione di **politiche sociali** volte alla costruzione di un **welfare capacitante**, ovvero in grado di garantire alle persone tutti i gradi di libertà⁷¹ di cui necessitano per il proprio sviluppo e quello della comunità in cui sono inseriti. Attraverso un aumento del perimetro di azione delle politiche pubbliche, l'operato del Terzo settore viene, così,

⁷¹ Come sostiene Zamagni, infatti, per assicurare un pieno e completo sviluppo, è necessario tenere in considerazione tre forme di libertà: “di”, “da” e “per” (cfr. Zamagni, S. (2013), “Conclusioni”, in *Co-operare. Proposte per uno sviluppo umano integrale*, Venturi P. e Rago S., atti de Le Giornate di Bertinoro per l'Economia Civile 2012, XII ed.”, AICCON, Forlì.

orientato alla riduzione delle **disuguaglianze** drammaticamente presenti nelle nostre comunità, disuguaglianze che minano la libertà di azione delle persone e lo sviluppo dei territori. Terza e ultima categoria di beneficiari è, infine, la **società civile**, la quale attraverso l'agire dei soggetti del Terzo settore vede alimentata la rete di relazioni necessarie per lo sviluppo di **beni relazionali**, governati dal principio di **reciprocità**, fondamentali nella costruzione di **coesione sociale** delle comunità.

I NNOVAZIONE

*La difficoltà non sta nel credere nelle nuove idee,
ma nel fuggire dalle vecchie.*

John Maynard Keynes

In pochi immaginerebbero che una macchina per imballaggio (realizzata su misura per una grande multinazionale) o una grande nave da crociera (alta come sei piani di un edificio e con a bordo un paio di teatri ed un cinematografo) siano prodotti meno innovativi e complessi di un banale telefono cellulare o di uno dei tanti computer *entry level* fatti serialmente in milioni di pezzi.

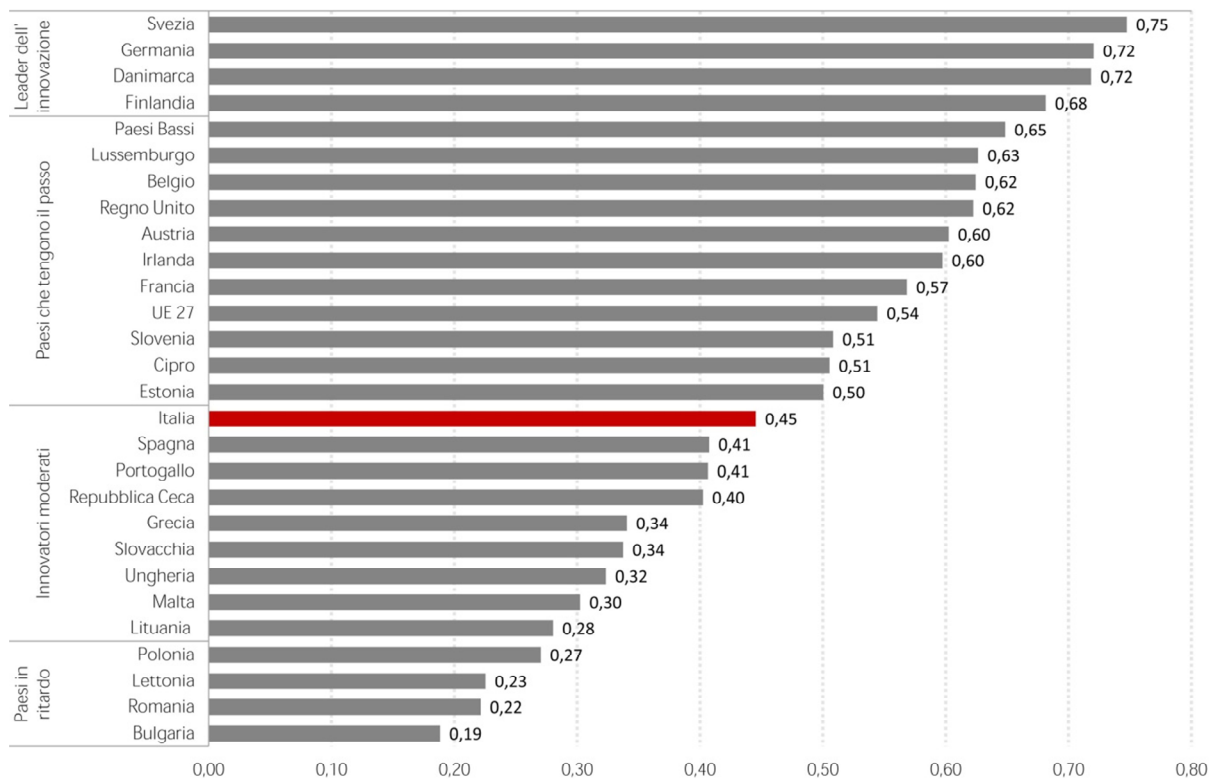
Per le classificazioni statistiche internazionali è, invece, così. I primi prodotti, infatti, sono beni classificati a “media tecnologia”, mentre i secondi sono “hi-tech”.

Probabilmente è anche questa la ragione per cui l’Italia non è ritenuta, a torto, una protagonista dell’innovazione. In base all’*Innovation Union Scoreboard 2013*, la classifica sullo stato dell’innovazione nei 27 Paesi della UE, pubblicata dalla direzione generale per le imprese e l’industria della Commissione Europea, l’Italia si colloca al 15° posto, davanti a Spagna e Portogallo, ma dietro ai grandi Paesi come Francia, Germania o Regno Unito.

Il rapporto fornisce una valutazione comparativa delle prestazioni di ricerca e innovazione degli Stati membri dell’UE mettendo in luce i rispettivi punti di forza e di debolezza, analizzati mediante 25 parametri, raggruppabili in tre macro-categorie:

- *elementi abilitanti*, cioè i fattori fondamentali che rendono possibile l’innovazione (risorse umane, finanziamenti e aiuti, sistemi di ricerca aperti, di eccellenza e attrattivi);
- *attività delle imprese*, che descrivono gli sforzi di innovazione delle imprese europee (investimenti, collaborazioni e attività imprenditoriali, patrimonio intellettuale);
- *risultati*, che mostrano come ciò si traduce in benefici per l’intera economia (si tratta degli effetti economici derivanti, anche in termini di occupazione).
-

La performance innovativa degli Stati membri dell'Unione Europea⁷²



Fonte: Eurostat, Innovation Union Scoreboard 2013

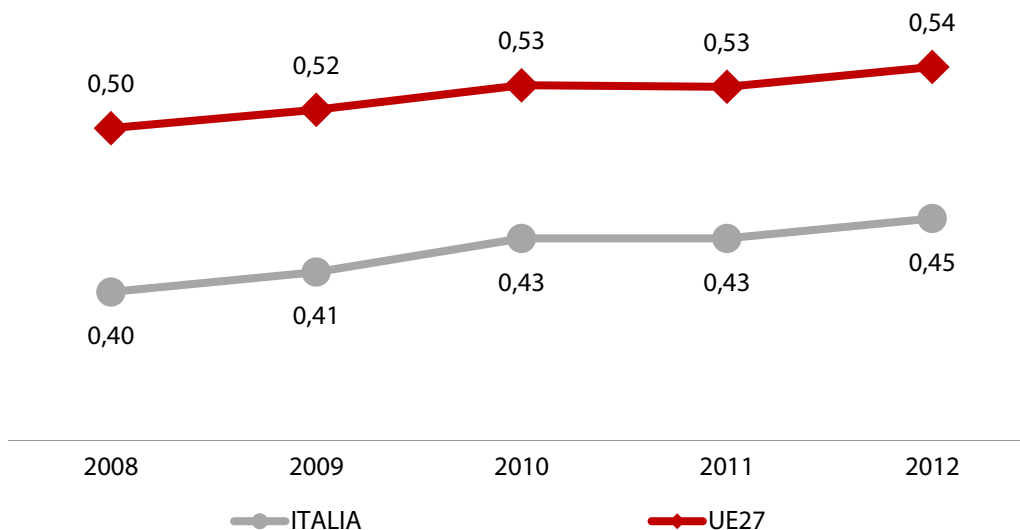
⁷²La performance media è misurata mediante un indicatore composito, compreso tra 0 e 1, basato sui 25 parametri considerati. L'indicatore rispecchia la resa innovativa nel biennio 2010-2011 a causa di un ritardo nella disponibilità dei dati.

A partire dai punteggi conseguiti da ogni Paese con riferimento ai 25 parametri considerati, l'*Innovation Scoreboard* suddivide i Paesi europei in quattro gruppi:

- *Leader dell'innovazione (innovation leaders)*: Svezia, Germania, Danimarca e Finlandia sono caratterizzati tutti da una *performance* che supera di almeno il 20% la media UE.
- *Paesi che tengono il passo (innovation followers)*: Paesi Bassi, Lussemburgo, Belgio, Regno Unito, Austria, Irlanda, Francia, Slovenia, Cipro ed Estonia hanno risultati vicini alla media UE.
- *Innovatori moderati (moderate innovators)*: Italia, Spagna, Portogallo, Repubblica ceca, Grecia, Slovacchia, Ungheria, Malta e Lituania hanno risultati inferiori alla media UE di almeno il 10% ma non più del 50%.
- *Paesi in ritardo (modest innovators)*: il rendimento di Polonia, Lettonia, Romania e Bulgaria è nettamente al di sotto della media UE.

Come nell'edizione precedente del rapporto, l'Italia si conferma al primo posto nel gruppo dei *moderate innovators*, scontando il basso livello d'investimenti per la modernizzazione dei settori pubblico ed industriale, in particolare quello ad alto contenuto tecnologico, e la bassa incidenza percentuale della spesa in ricerca e sviluppo sul Pil, che nel nostro Paese è pari all'1,3% a fronte del 2% della media Ue e del 3% dei *leader innovators*. Si osserva, inoltre, un forte calo degli investimenti in Venture Capital (-8,2%), delle spese per l'innovazione diverse da quelle per attività di ricerca e sviluppo (-15 %), e del livello di occupazione per profili ad alto valore aggiunto (-0,4%).

La performance innovativa dell'Italia e dell'Unione Europea tra il 2008 e il 2012

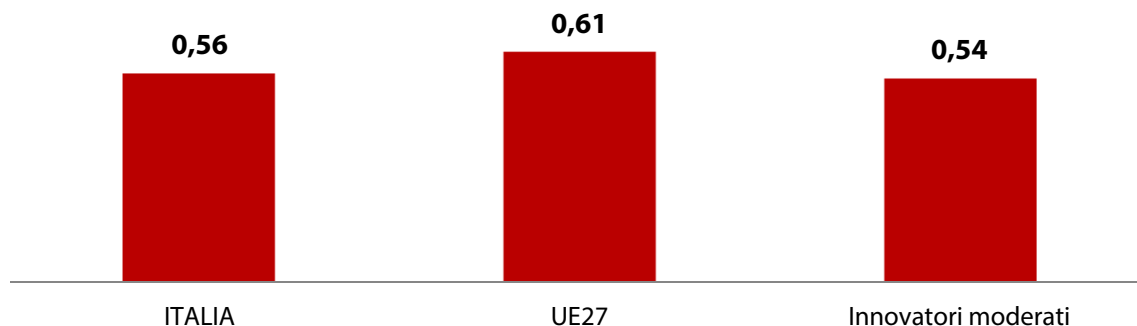


Fonte: Eurostat, Innovation Union Scoreboard 2013

Tra i punti di forza dell'Italia, invece, emerge la disponibilità di capitale umano e di innovatori, ma degna di nota è pure la quota di imprese che debuttano in mercati per loro del tutto nuovi (+13%).

Gli italiani vantano anche un incremento di pubblicazioni scientifiche internazionali (+5,2%), grazie soprattutto ai “cervelli in fuga”.

L'impatto economico dell'innovazione in Italia, nell'Unione Europea e tra gli innovatori moderati⁷³



Fonte: Eurostat, Innovation Union Scoreboard 2013

A tutto ciò si aggiunga il fatto che molte piccole e medie imprese italiane non contabilizzano nei loro bilanci tutta la ricerca e l'innovazione che realmente fanno, realizzando un rapporto di spesa in R&S/PIL tra i più bassi nell'elenco dei Paesi avanzati. La conseguenza di questo comportamento è che la mera lettura dei dati mostra una maggiore ricerca ed innovazione in Finlandia (dove la quota di R&S sul PIL è tre volte più alta della nostra) piuttosto che in Italia. Ma non è così.

⁷³L'impatto economico dell'innovazione è misurato usando un indicatore composito, compreso tra 0 e 1, basato sui dati relativi a 5 indicatori riferiti agli anni 2009, 2010 e 2011.

La spinta tecnologico-innovativa della Finlandia sta quasi tutta nella Nokia, mentre l'innovazione dell'Italia non è completamente misurata dagli indicatori statistici tradizionali, incapaci di cogliere la presenza sul nostro territorio di migliaia di imprese innovatrici di nicchia, le quali sono spesso leader mondiali nei loro settori pur non investendo "formalmente" in R&S. In altri termini, la forza dell'Italia sul fronte dell'innovazione è largamente sottovalutata.

Altro elemento da considerare è che le statistiche aggregate sulla spesa del settore privato italiano in ricerca e sviluppo (R&S) sono largamente influenzate dal declino storico o, addirittura, in alcuni casi, dalla scomparsa dei grandi gruppi nazionali in settori ad alto tasso di R&S come la chimica-farmaceutica, l'auto e l'elettronica. Ciò non significa che negli ambiti in cui invece ci siamo specializzati e rafforzati, come la meccanica, non si faccia ricerca ed innovazione ad alto livello.

Al contrario, si tratta spesso di un'innovazione che, pur originando da valori assoluti meno elevati di spesa in R&S, produce più risultati concreti sul mercato, in termini di fatturato o di surplus commerciale con l'estero, di quanto non facciano in altri Paesi settori ritenuti, almeno sulla base delle classificazioni tradizionali, più hi-tech di quelli in cui noi eccelliamo.

Guardando i dati Eurostat sulla R&S dei 5 principali Paesi UE potremmo rimanere scontenti. Infatti, nel 2009 la spesa in R&S del settore manifatturiero italiano (5,8 miliardi di euro) è stata nettamente inferiore a quella della Germania (36,4 miliardi) e della Francia (10,6 miliardi), sia pure maggiore, dato non molto noto, di quella della Gran Bretagna (4,9 miliardi) e di quella della Spagna (2,7 miliardi). La maggiore superiorità di spesa in R&S della Germania e della Francia nel manifatturiero rispetto all'Italia è determinata da settori in cui il nostro Paese è divenuto un attore sempre più marginale nel corso degli anni. Nel settore dell'auto, ad esempio, il divario di spesa in R&S tra Germania e Italia è di 14:1.

Nei settori dove invece l'Italia compete con successo sui mercati mondiali la situazione è completamente diversa. Nella moda e nel legno-arredo, infatti, l'Italia ha speso in R&S nel 2009 453 milioni di euro, cioè più di quanto abbiano investito in questo settore Francia, Germania e Gran Bretagna insieme e poco meno di quanto abbiano investito nella chimica le imprese manifatturiere di Gran Bretagna e Spagna insieme. Mentre, nella meccanica non elettronica, dove siamo molto competitivi, l'Italia nel 2009 ha speso in R&S 901 milioni di euro ed è seconda

assoluta in Europa, pur a grande distanza, dopo la Germania, che ha investito in questo settore 4,3 miliardi di euro.

Per un confronto, la spesa in R&S delle imprese italiane nell'ambito della meccanica è solo di poco inferiore a quanto abbiano investito nella farmaceutica le imprese inglesi e francesi insieme. In sostanza, in campo manifatturiero, e soprattutto nei vari ambiti della meccanica, siamo ben lungi dall'essere così in ritardo nell'innovazione rispetto a come ci rappresentano gli indicatori statistici convenzionali, specialmente se evitiamo di guardarli solo in termini aggregati ma li analizziamo per singoli settori. Non si capirebbe altrimenti come l'Italia occupi il secondo posto per competitività dopo la Germania (secondo l'indice Unctad-Wto) nel commercio internazionale dei beni della meccanica non elettronica, settore in cui il nostro Paese vanta il terzo saldo commerciale con l'estero più alto al mondo dopo Giappone e Germania, pari a 66 miliardi di dollari nel 2011.

La consapevolezza della situazione non deve tuttavia rallentare l'impegno per un rafforzamento del nostro sistema tecnologico-innovativo in campo industriale. Le imprese devono intensificare le collaborazioni con i centri di ricerca e le Università. Molti nuovi spazi possono aprirsi attraverso una maggiore capacità di intersezione da parte dei settori vincenti, come la meccanica appunto, con eccellenze trasversali che pure esistono in Italia in campi come i materiali avanzati, le nanotecnologie, la fotonica, l'elettronica, la robotica e i droni. Risulta essenziale, a tal proposito, un maggiore intervento dello Stato, attraverso iniziative quali il credito di imposta sulle spese in R&S, per supportare lo slancio innovativo che è già presente in vari settori vincenti del *made in Italy* ed in particolare in quello meccanico.

Nel dibattito sul rilancio della politica industriale italiana, l'innovazione occupa un posto significativo, essendo considerata una delle leve competitive indispensabili per far ripartire il sistema Italia e favorire la riconversione dell'intero tessuto di industrie e servizi. La ripresa economica non può prescindere da una modernizzazione della base produttiva e dalla definizione di una politica basata sull'innovazione e su più forti investimenti nelle nuove tecnologie. Anche l'Unione Europea ha posto enfasi sulla necessità di puntare su ricerca e nuove idee: non a caso la

Commissione ha deciso di raddoppiare le risorse per il prossimo Programma *Horizon 2020*⁷⁴ e di promuovere una maggiore sinergia fra i diversi fondi europei nazionali e regionali.

Ma qual è, in definitiva, lo stato dell'innovazione nel nostro Paese?

Gli indicatori statistici tradizionali, per una serie di motivi che abbiamo accennato, non sono in grado di cogliere appieno il potenziale innovativo di un sistema industriale come quello italiano, composto da una miriade di piccole e medie imprese che operano in settori tradizionali e che, il più delle volte, come detto, non contabilizzano nei loro bilanci tutta la ricerca e l'innovazione che realmente fanno.

Tali comportamenti portano ad avere, come visto, un rapporto di spesa in R&S/PIL tra i più bassi fra i Paesi avanzati. In altri termini, la forza dell'Italia sul fronte dell'innovazione è largamente sottovalutata e non tiene conto della presenza sul nostro territorio di migliaia di aziende di nicchia, che sono spesso leader mondiali nei loro settori e che si caratterizzano per forti innovazioni nelle tecnologie e per la qualità dei prodotti, che si riflettono nella crescita dei valori medi unitari delle produzioni nazionali. Si è così affermata una capacità innovativa all'italiana: poco misurabile dalle statistiche, incrementale, informale.

Come vedremo di seguito, oltre ai comparti manifatturieri, ci sono altre nicchie meno note in cui l'Italia sa esprimere un buon livello di innovazione: dalla robotica di servizio alle biotecnologie; dall'ICT alle applicazioni nanotecnologiche, fino alla tradizione consolidata in discipline come la fisica delle particelle o le neuroscienze. In questi e in altri ambiti sono attive tante start-up, che in questi ultimi mesi, grazie alla agevolazioni previste dal Decreto Sviluppo e dai successivi regolamenti attuativi, hanno conosciuto un vero e proprio boom. Stando alle iscrizioni al Registro delle Imprese delle Camere di Commercio, sono 453 le start-up costituite o già costituite nel primo trimestre 2013⁷⁵. Dati che, secondo gli esperti, non danno il quadro esatto della situazione, poiché sono infatti ancora troppi gli imprenditori che scelgono di tenere la propria attività fuori dal Decreto Sviluppo.

⁷⁴ Il programma dell'Unione Europea per la ricerca e l'innovazione per il periodo 2014-2020.

⁷⁵ Dati InfoCamere.

Ad attrarre maggiori investimenti sono stati i settori del software e dell'informatica, dove si contano 158 imprese, pari al 29% del totale di aziende innovative, subito seguiti da quello di **ricerca e sviluppo** (114 unità, il 21%)⁷⁶. Queste imprese innovative nascono per volontà di giovani che da ricercatori si fanno imprenditori, che mettono in gioco le loro risorse e che in tutti i modi si danno da fare per portare le loro aziende all'attenzione di potenziali partner finanziari e industriali. Assieme alle imprese, sono cresciuti e si sono consolidati gli incubatori e gli acceleratori che sostengono le start-up nel loro sviluppo. Accanto alle strutture legate al mondo accademico e ai parchi tecnologici - dai due Politecnici di Torino e Milano alla scuola Sant'Anna di Pisa, passando per il Polo Tecnologico di Navacchio, l'Area Science Park di Trieste, il Vega Park e giù a seguire - si stanno moltiplicando le iniziative di privati. Ne sono esempi The Net Value, a Cagliari; la H-Farm di Roncade, fondata nel 2005 come progetto di venture incubation, che ad oggi ha fatto partire più di 40 iniziative; M31 a Padova. E poi Nanabianca a Firenze, EnLab a Roma, Digital Magic a Milano. Per tutti la parola chiave è *exit*: si esce quando la start-up ha funzionato, cammina con le sue gambe, ha avuto risposte dal mercato. Per l'incubatore è ora di vendere, recuperare quello che si è investito e andare avanti. Anche i fondi di venture capital - sebbene l'Italia sia ancora lontana dai numeri registrati negli Usa e in altri Paesi europei - stanno dando il loro contributo. Nonostante la congiuntura negativa, nel 2012 i soggetti operanti in Italia hanno aumentato la raccolta del 29% rispetto al 2011, raggiungendo i 1.355 milioni di euro⁷⁷. Un riscontro positivo è arrivato anche dagli investimenti (+7%), con un forte interesse per le aziende attive nel settore tecnologico (139 investimenti), mentre il comparto che ha attratto le maggiori risorse è stato il medicale, con 353 milioni di euro per 28 operazioni di investimento⁷⁸. Al 31 dicembre 2012, le risorse disponibili per investimenti ammontavano a 6,3 miliardi di euro⁷⁹. Questi fondi dovrebbero però essere affiancati anche da protagonisti del mondo

⁷⁶ Ibidem.

⁷⁷Dati rilevati dall'Aifi (Associazione italiana del private equity e del venture capital).

⁷⁸ Ibidem.

⁷⁹ Ibidem

industriale e istituzionale, perché solo così si potrà creare un ecosistema di sostegno all'innovazione capace di dare slancio alle imprese innovative.

Per l'Italia è fondamentale non disperdere il potenziale delle start-up tecnologiche: è necessario che queste aziende si inseriscano nel tessuto produttivo italiano sia per consolidarsi e crescere, sia per consentire alle nostre PMI di fare un salto in avanti sul fronte dell'innovazione tecnologica. Oggi le aziende italiane hanno, infatti, bisogno di fornitori di componenti e accessori *smart* e le start up possono quindi diventare partner strategici nelle *supply chain*.

Come visto, nel nostro Paese, fra tante difficoltà e ritardi, si è sviluppato un ecosistema dell'innovazione costituito da diversi attori: start-up, imprese, investitori, incubatori, università, parchi scientifici che concorrono alla trasformazione di idee innovative in aziende o prodotti capaci di creare valore. Ora è necessario un maggiore impegno per rafforzarlo. Le imprese devono intensificare le collaborazioni con i centri di ricerca e le Università. Molti nuovi spazi possono aprirsi attraverso una maggiore capacità di intersezione da parte dei settori vincenti, come la meccanica, con eccellenze trasversali che pure esistono in Italia in campi come i materiali avanzati, le nanotecnologie, la robotica. Nello stesso tempo, è essenziale che lo Stato supporti di più, attraverso iniziative quali il credito di imposta sulle spese in R&S, lo slancio innovativo che è già presente in vari settori vincenti del *made in Italy* e nelle start up.

4. La manifattura hi-tech

Meccanica

Con oltre 3mila aziende e più di 28 miliardi di ricavi nel 2012, la meccanica strumentale è la punta tecnologicamente più avanzata della manifattura nazionale e una delle protagoniste indiscusse dell'export italiano. Tali traguardi si concretizzano in una quota di esportazioni da tempo superiore al 60% e che, nel 2012, ha segnato il record storico del 76%⁸⁰. Non esiste comparto o Paese in cui i macchinari italiani non siano presenti, spesso in modo massiccio, con forniture esclusive, anche perché le aziende del settore hanno saputo, prima di altre, addentrarsi nei mercati più remoti, in particolare Paesi BRIC e Stati Uniti. Questo ha permesso al nostro Paese di occupare la seconda posizione, dietro la Germania, nella classifica dei maggiori esportatori mondiali. La forte propensione internazionale si accompagna, non a caso, all'elevato tasso di innovazione, con un numero di brevetti doppio rispetto alla media della manifattura⁸¹ e con una percentuale di attività innovative pari al 66% dei casi, contro il 45% del resto dell'industria⁸².

Un altro elemento importante si aggiunge a innovazione e internazionalizzazione: la capacità, quasi sartoriale e artigianale, di produrre macchine su misura, adattandole alle richieste specifiche dei clienti.

Una delle nicchie di eccellenza è senza dubbio quella del **packaging** che ha il suo cuore pulsante lungo la via Emilia, in quel distretto omonimo in cui si trovano 170 imprese produttrici "pure" di

⁸⁰ Dati Ucimu (Unione dei costruttori italiani di macchine utensili).

⁸¹ Dati del Rapporto Industria e Filiera 2012 di Prometeia e Unicredit.

⁸² Dati Istat

macchine automatiche per l'imballaggio, le quali danno lavoro a 13mila addetti e fatturano complessivamente 3,1 miliardi di euro⁸³. Tanti gli esempi virtuosi:

- la **Mc Automations** di Casalecchio di Reno vende, dal Brasile all'Ucraina fino alla Nuova Zelanda, macchinari che incartano 800 cioccolatini al minuto, controllando il 50% del mercato mondiale di questa nicchia;
- La **Imball** di Sasso Marconi è invece imbattibile nelle scatole in fustellato, da quelle mignon per i mini-gelati Algida ai maxicartoni Ikea, tutto prodotto da terzisti e destinato al 90% ai mercati stranieri;
- la **Coesia**, leader nei macchinari per il confezionamento, che, con 2400 brevetti depositati, il 6% dei ricavi investiti in R&S e un team di 500 persone fra ingegneri e designer, è il terzo gruppo in Italia per innovazione, superato solo da StM e Fiat;
- la **Sacmi**⁸⁴, cooperativa che nel corso degli anni si è tramutata in un colosso da 1,24 miliardi di fatturato e 80 società sparse per il mondo. L'azienda ha di recente convinto la Banca Europea degli Investimenti a staccare un assegno da 45 milioni di euro per sostenere i suoi progetti di ricerca e sviluppo, con particolare riguardo alle nuove applicazioni tecnologiche per il perfezionamento e l'evoluzione delle macchine di serie, al miglioramento della qualità e delle funzionalità tecniche degli impianti, all'efficienza energetica e alla riduzione delle emissioni. Fra gli obiettivi, c'è anche quello di realizzare linee di confezionamento per tappi e bottiglie più leggeri e con plastiche riciclate.

Altra nicchia ad alto contenuto hi-tech è quella della strumentistica ed elettronica di diagnosi. In questo settore, le aziende italiane spiccano per la capacità di seguire l'evoluzione tecnologica dei

⁸³ Dati Fondazione Edison.

⁸⁴Sacmi è un gruppo internazionale attivo nei macchinari per l'industria della ceramica e nei settori del packaging & beverage, food & plastic.

veicoli, in modo da mettere a punto tutte le attrezzature indispensabili per mantenerli efficienti, senza dimenticare l'attività di ricerca e sviluppo finalizzata alla realizzazione di nuovi dispositivi che siano facili da utilizzare e semplifichino i compiti di chi li deve usare. Altro aspetto importante è quello delle dimensioni: le attrezzature per la diagnosi devono essere il meno possibile ingombranti e svolgere più funzioni. Alcune delle aziende più all'avanguardia in questo campo si trovano nel distretto della meccatronica pugliese, il Medis⁸⁵. Una di queste è la **Mermec** che è diventata leader mondiale nella diagnostica e nella manutenzione ferroviaria grazie alla decisione di investire, negli anni Novanta, sull'optoelettronica, una tecnologia emergente in forte espansione. La ricerca è culminata nel 2001 con il treno diagnostico Archimede, capace di rilevare simultaneamente, in corsa, fino a 140 parametri legati alle condizioni delle linee ferroviarie. A questa tecnologia si è aggiunto un sistema di puntamento a corona di fasci laser per effettuare la mappatura delle gallerie ferroviarie. Queste innovazioni sono valse all'azienda pugliese molteplici riconoscimenti e commesse significative - come le forniture alla metropolitana di Londra e alle ferrovie svizzere, che vantano il tunnel più lungo del mondo. Il MIT ha inserito Mermec fra le 12 aziende italiane più innovative del 2012, mentre la Commissione Europea l'ha menzionata nella lista delle 50 imprese europee più qualificate sul fronte dell'innovazione. La chiave di volta è la ricerca: circa la metà dei 450 dipendenti sono ingegneri, moltissimi dei quali del Politecnico di Bari.

Oggi come oggi la sfida per la meccanica italiana è quella della cosiddetta “quarta rivoluzione industriale” che sta cambiando radicalmente il mondo delle fabbriche grazie all'avvento dell'elettronica. Una realtà in cui la tecnologia sta entrando pervasivamente in tutti i processi industriali, nessuno escluso. Non è un caso che a Torino si è costituito un **distretto della**

⁸⁵Nato ufficialmente nel 2007, il distretto include sia soggetti pubblici che privati. Il rapporto imprese-ricerca è eccellente, c'è uno scambio continuo e da poco la compagine dei soci accademici si è arricchita con l'ingresso del Cnr, dell'Università del Salento e del Centro Sintesi. Alle multinazionali tedesche, come la Bosch e la Getrag, che nel territorio pugliese hanno trovato un expertise insostituibile per le loro produzioni, si affiancano realtà industriali locali.

meccatronica, il **MESAP**, che oggi aggrega 196 imprese⁸⁶ per un totale di 33 mila addetti, diverse università, fra cui il Politecnico di Torino, 11 Centri di Ricerca⁸⁷. Queste imprese si rivolgono ai big player mondiali dell'aeronautica, dell'elettronica, dell'automotive, del bianco e dell'aerospazio che qui arrivano per acquistare singoli prodotti (da singoli pezzi a sistemi), beni strumentali (dalle macchine per la produzione a quelle per il controllo qualità) e soluzioni tecnologiche tra le più avanzate. Si spazia dai prodotti *smart* (consumer e industriali), a cui la meccatronica applicata conferisce caratteristiche di multifunzionalità, usabilità, affidabilità, ai processi *flex* e *green* per il miglioramento dell'automazione e dell'eco-efficienza dei cicli produttivi. Ciò che unisce queste realtà è l'ambizione di contribuire a creare le fabbriche del futuro, più intelligenti, competitive e pulite. Fra i campioni del distretto ci sono **Prima Industrie**, **Fiedo**, **Comau**. Quest'ultima, da 40 anni leader mondiale nella fornitura di sistemi di produzione flessibili ed efficienti, insidia le imprese tedesche che dominano la graduatoria europea dei primi 100 produttori del settore, posizionandosi al quarto posto. Di recente l'azienda ha presentato nuovi robot che utilizzano l'innovativo sistema di servo-azionamenti modulare ACOPOS Multi di B&R Automazione. Si tratta della famiglia di componenti che ha definito nuovi standard nel mondo dell'elettronica di potenza in termini di prestazioni, compattezza, raffreddamento, semplicità di manutenzione e di installazione. Un altro caso interessante è **Hexagon Metrology** che costruisce ed esporta in tutto il mondo sistemi di misura per l'automotive e l'aerospazio. Come suggerisce il nome stesso, l'azienda opera nel campo della metrologia, mettendo a disposizione dei propri clienti strumenti necessari a mantenere sotto controllo processi produttivi che si affidano alla precisione dimensionale. Fra i suoi clienti anche il team di Formula 1 RedBull Racing. La **Spea**, l'azienda elettronica più grande del Piemonte, sviluppa e produce apparecchiature per il collaudo automatico di microchip, schede e moduli elettronici, ed è la prima in Europa e la terza al mondo in questo settore.

⁸⁶ Le imprese del polo sono così suddivise: 163 pmi e 33 grandi aziende. Il nucleo iniziale di 64 aziende ha continuato ad aggregare soggetti con un tasso di crescita del 30% l'anno.

⁸⁷ CNR, COREP, CSP, Envipark, IIT, Inrim, Istituto Boella, Proplast, Tecnograndia.

Con l'aumento dei costi delle materie prime, il **risparmio energetico** sta diventando un fattore centrale per la competitività delle imprese. Per questo, l'ottimizzazione delle prestazioni energetiche degli impianti produttivi è diventata importantissima. Il distretto della Meccatronica sta mettendo a punto un innovativo sistema green totalmente wireless, cioè senza cablaggio di alimentazione, in grado di funzionare sfruttando l'energia dell'ambiente. Ciò è stato reso possibile grazie al *verde-piezo*, un elemento senza piombo, quindi più semplice da smaltire, che cattura le vibrazioni meccaniche dell'ambiente e le trasforma in energia. Sul fronte green si muove anche la vicentina **Salvagnini**, leader mondiale nella produzione di macchine ad alta efficienza per la lavorazione della lamiera. Uno dei suoi prodotti di punta, la macchina *S4X*, è dotato di un sistema idraulico completamente riprogettato ed ottimizzato che assicura una riduzione dei consumi superiore al 30%. La dimensione del refrigeratore, che utilizza gas ecologico, è stata sensibilmente ridotta; l'assorbimento di energia è diminuito, grazie all'utilizzo di motori ad alta efficienza, mentre il consumo di olio è contenuto grazie all'inserimento di valvole digitali all'interno del gruppo cesoia che lo azionano solo quando necessario.

Aerospazio

La filiera italiana dell'aerospazio, uno dei comparti manifatturieri a più alta tecnologia, con circa 50 mila dipendenti e un fatturato annuo di 13 miliardi di euro si colloca al settimo posto nel mondo e al quarto in Europa. Ai big player internazionali - Alenia Aeronautica, Thales Alenia Space, Avio, Selex Galileo, Microtecnica - si affianca un gruppo nutrito di piccole e medie imprese che costituiscono l'80% del settore e il 90% della produzione e degli addetti. Si tratta di aziende altamente specializzate che operano nell'elicotteristica, nello spazio e in diverse produzioni aeronautiche, con una forte propensione all'innovazione di processo e di prodotto, competenze che spaziano dalla meccanica all'elettronica avanzata e collaborazioni importanti con i colossi del settore. La maggior parte delle attività è concentrata in cinque distretti – Piemonte, Lombardia, Lazio, Campania – a cui si sono aggiunti Umbria ed Emilia Romagna. Tutti insieme hanno dato vita al **Cluster Nazionale dell'Aerospazio**, i cui numeri sono in costante crescita.

Le eccellenze del settore sono molteplici.

Un esempio è la **Umbro Cuscinetti** di Perugia, che ogni anno produce oltre 40mila viti ad alta tecnologia per applicazioni industriali: il core business sono i componenti che movimentano flap e gli stabilizzatori degli aerei. In questo campo controlla il 60% del mercato mondiale. Dai jumbo della Boeing ai velivoli Airbus, passando per gli elicotteri Agusta: in ognuno di questi mezzi, alcuni dei componenti meccanici più importanti portano da decenni la firma del gruppo umbro. L'azienda conta 900 dipendenti (700 nella casa madre a Perugia), oltre 7 milioni di investimenti nel 2012 e un fatturato quasi triplicato negli ultimi dieci anni.

La storica **Magnaghi Aeronautica**, fondata nel 1936, è un'azienda napoletana specializzata in attività di progettazione, sviluppo e produzione di componentistica per velivoli che negli ultimi anni si è aggiudicata importanti commesse. Si va dal colosso brasiliano Embraer, per il quale l'azienda sta realizzando il sistema di movimentazione della rampa del portellone e delle porte paracadutisti di un nuovo velivolo da trasporto tattico bimotore a getto, al Consorzio europeo Cassidian-Eads, per il quale Magnaghi sta costruendo il carrello del Talarion, velivolo senza pilota.

C'è **Aviogetti**, di Latina, che produce apparecchiature per aeroporti, con commesse in tutto il mondo e alleanze strategiche con diverse compagnie aeree europee.

La pugliese **Blackshape** ha realizzato un aereo biposto costruito integralmente in fibra di carbonio, premiato di recente come miglior velivolo al mondo nella categoria ultraleggero. Questa giovane azienda, fondata da due trentenni nel 2011, ha venduto sino ad ora 36 modelli, uno dei quali all'emiro del Qatar, e ha concluso di recente un accordo di distribuzione in Austria e Germania e uno in Sud Africa. Oggi, Blackshape è quarta in Italia per capitalizzazione, dietro ad Alenia ed Augusta, ma l'obiettivo è diventare, entro cinque anni, la prima azienda aerospaziale privata d'Europa, dopo i colossi a partecipazione pubblica.

C'è molto *made in Italy* anche nella "corsa allo spazio", dove i progetti si moltiplicano e le occasioni di business crescono anche per le PMI italiane che realizzano attrezzature, sistemi o elaborazioni. Non è un caso, quindi, che il rilancio delle attività spaziali europee, per i prossimi anni, passerà anche dall'Italia.

Il nostro Paese è il terzo contributore dell'ESA – Agenzia Spaziale Europea - e conferma il proprio ruolo di partecipazione industriale e scientifica sia per i nuovi programmi spaziali, sia per

il proseguimento di quelli già avviati. Per una delle due missioni su Marte del progetto Exomars, l'Esa ha affidato alla **Blue Engineering** di Torino, fondata da 4 laureati del Politecnico cittadino, il compito di effettuare i calcoli per simulare le condizioni di caldo e freddo sul pianeta, individuando le caratteristiche necessarie affinché il sistema robotizzato che sarà inviato nello spazio possa operare correttamente in un ambiente che si prefigura molto ostile. Gli ingegneri e i fisici dell'azienda torinese sono specialisti nelle temperature cosmiche, non a caso già diversi anni fa hanno effettuato, sempre per conto dell'Esa, le simulazioni termiche per la cupola centrale della prima stazione spaziale, sottoposta anche in questo caso a grandissimi sbalzi.

L'industria italiana è stata fortemente impegnata nella realizzazione di elementi chiave della **Stazione Spaziale Internazionale** (o ISS, *International Space Station*), il più importante programma di cooperazione internazionale mai intrapreso in campo scientifico e tecnologico. Sono *made in Italy* i tre moduli polivalenti di logistica MPLM, i moduli Harmony (Node 2) e Tranquility (Node 3) della stazione e la struttura di osservazione Cupola, tutti costruiti dalla Thales Alenia Space per conto dell'Agenzia Spaziale Italiana. Di provenienza italiana è anche l'acqua necessaria al funzionamento della ISS e alle esigenze dei suoi occupanti. Nel 2002 la SMAT di Torino è infatti stata prescelta da una commissione scientifica come ditta fornitrice. A luglio 2013, è previsto l'arrivo di altri due moduli costruiti in Italia che andranno ad aggiungersi agli altri. Ancora per la stazione spaziale, la **Techno System Development** di Pozzuoli ha progettato e costruito un apparecchio grande come una batteria d'auto, composto da 1800 microschede elettroniche, per la visualizzazione e trasmissione dei dati. Il sistema è in grado di realizzare mille fotogrammi al secondo, compressi e inviati a terra. L'azienda è leader in una super nicchia tecnologica e i suoi principali prodotti sono i payload elettronici, dispositivi per trasmettere dati e immagini, installati sui satelliti che osservano la terra e l'universo. **Thales Alenia** è coinvolta in altri due importanti progetti. Per le due missioni su Marte del programma Exomars, l'azienda torinese è il primo contraente e svilupperà anche il rover che andrà sul pianeta. A fine 2012, inoltre, l'impresa ha firmato un contratto, del valore di circa 200 milioni di euro, con Astrium GmbH per la realizzazione di Bepi Colombo, il satellite europeo per l'esplorazione di Mercurio. All'interno di questo progetto, Thales Alenia coordina un gruppo industriale di 35 aziende europee ed è responsabile dei sistemi di telecomunicazione, controllo termico,

distribuzione potenza elettrica. L'azienda, inoltre, sviluppa direttamente il trasponditore in banda X e Ka, il computer di bordo, la memoria di massa e l'antenna ad alto guadagno, una parabola di 1,1 m di diametro che servirà per comunicare con la Terra (si tratta di un'evoluzione dell'antenna realizzata per la nota missione Cassini-Huygens per lo studio di Saturno).

L'**osservazione del Terra** è il cavallo di battaglia delle imprese aerospaziali italiane, grazie al programma *Cosmo SkyMed*, il primo sistema di osservazione satellitare della Terra concepito per scopi duali, cioè civili e militari. Sviluppato dall'Agenzia Spaziale Italiana in cooperazione con il Ministero della Difesa, Cosmo SkyMed si basa su una costellazione di quattro satelliti identici, dotati di radar ad apertura sintetica (SAR) che lavorano in banda X (in grado quindi di vedere attraverso le nuvole e in assenza di luce solare). Una volta completato, il sistema sarà in grado di effettuare fino a 450 riprese al giorno della superficie terrestre, pari a 1.800 immagini radar, ogni 24 ore. I suoi quattro satelliti sono quattro "occhi" in grado di scrutare la Terra dallo spazio metro per metro, giorno e notte, in ogni condizione meteo, per aiutare a prevedere frane e alluvioni, a coordinare i soccorsi in caso di terremoti o incendi, a controllare dall'alto le aree di crisi. Le sue immagini radar di alcune delle più gravi catastrofi naturali del 2008, come il ciclone Nargis in Birmania, il terremoto in Cina e gli uragani Hannah e Ike su Haiti, sono state utilizzate dalle Nazioni Unite e dalle organizzazioni umanitarie impegnate negli aiuti alla popolazione. Il vero punto di forza di COSMO-SkyMed è la straordinaria flessibilità di utilizzo.

L'occhio del radar può operare in diverse modalità:

- spotlight (concentrandosi su un'area di pochi km quadrati e osservandola con risoluzione fino al singolo metro);
- stripmap (osservando una striscia continua di superficie terrestre);
- scanSAR (coprendo una regione di 200 km di lato).

Brevissimi sono anche i tempi di risposta, cioè il tempo necessario per configurare la costellazione in modo da ottenere immagini dell'area desiderata: si va dalle 72 ore, in condizioni di routine, fino a meno di 18 ore in condizioni di emergenza. Attualmente, nessun sistema satellitare può vantare caratteristiche così avanzate.

L'Italia è anche una delle protagoniste della nuova frontiera dell'astrofisica, quella dei **maxi telescopi**, di dimensioni mai realizzate fino ad ora, che rivoluzioneranno gli studi del cosmo. Ad agosto 2012, 15 Paesi aderenti all'Eso (*European southern observatory*), fra cui l'Italia, hanno deciso di finanziare la costruzione, in Cile, dell'E-Elt, un nuovo maxi telescopio che riuscirà a raccogliere 15 volte più luce dei modelli attuali e, quindi, a vedere oggetti 15 volte più deboli. Basti pensare che lo specchio principale di E-Elt avrà un diametro di 40 metri, mentre quello dei maggiori telescopi attuali è di 10. Il budget previsto per il progetto, che durerà 10 anni, è di circa 1,1 miliardi di euro. All'Italia costerà 4 milioni di euro, ma per le nostre imprese ci si aspetta un volano economico almeno pari all'investimento. Non è un caso se il primo contratto per lo studio preliminare di uno degli specchi era stato assegnato al consorzio italiano AdOptica, composto da Ads International e **Microgate**. Quest'ultima ha messo a punto un sistema di ottica adattiva che ha rivoluzionato il modo di guardare le stelle, rendendo obsoleto persino il telescopio spaziale Hubble. Grazie all'invenzione dell'azienda altoatesina, i telescopi terrestri di ultima generazione oggi garantiscono una qualità dell'immagine almeno tre volte maggiore rispetto a quelli precedenti. Questa tecnologia viene oggi impiegata in progetti internazionali, tra cui il *Large Binocular Telescope* sul Mount Graham in Arizona (il più grande telescopio al mondo) per il quale Microgate ha costruito gli specchi secondari di un metro che si deformano, a livello di micron, per ricostruire esattamente l'immagine. Fra i clienti dell'azienda ci sono grandi gruppi come Novartis Hewlett Packard, la Nasa e il MIT di Boston.

5. Il nuovo che avanza

Robotica

Il 2011 è stato un anno record per la robotica mondiale e, solo in Italia, sono stati installati o integrati circa 4.500 robot⁸⁸. Pochi sanno che il nostro Paese, nel settore della robotica industriale, è secondo in Europa, dopo la Germania, nel rapporto robot installati/persona, e addirittura primo nella robotica applicata al settore automobilistico⁸⁹. L'Italia è stata tra i primi paesi a creare, nel 1975, l'associazione di robotica e a contribuire all'avvio del segmento dell'automazione, con importanti innovazioni quali il robot di misura, nato in Dea, o il robot di assemblaggio creato dalla Olivetti.

Una branca della robotica dalle grandi potenzialità è quella di servizio⁹⁰ che comprende macchine automatizzate che si prestano a diversi impieghi: dall'assistenza agli anziani alle applicazioni mediche e chirurgiche, dall'home-automation alle situazioni di pericolo, dall'intrattenimento all'educazione. Si tratta di segmenti di mercato in rapida crescita che oggi valgono 24 miliardi di dollari, ma che supereranno i 70 miliardi nel 2025⁹¹, un'ulteriore opportunità di sviluppo per il nostro Paese che già annovera diverse eccellenze in questo ambito. In prima linea c'è la Scuola Superiore Sant'Anna che vanta una consolidata tradizione nel settore della biorobotica. Questa disciplina studia, attraverso un'analisi di tipo ingegneristico, il funzionamento dei sistemi biologici per realizzare avanzati robot bio ispirati, che imitano forme e comportamenti dell'essere umano e di varie specie animali. La biorobotica trova oggi applicazione nei settori più disparati, dalla chirurgia mini-invasiva alla diagnostica avanzata, dai servizi di

⁸⁸Dati dell'International Federations Robotics.

⁸⁹ Ibidem.

⁹⁰ Robot al servizio dell'uomo e della qualità della vita.

⁹¹ United Nations Economic Commission for Europe (Unece) e dalla International Federation of Robotics (Ifri).

monitoraggio ambientale all'igiene urbana. Fiore all'occhiello dell'università pisana è l'**Istituto di Bio-Robotica**, oggi uno dei leader mondiali nella ricerca in questa disciplina, che si occupa, tra le altre cose, dello studio e dello sviluppo di mani robotiche artificiali innovative, già a partire dal 1999⁹². I ricercatori pisani hanno messo a punto la protesi di una mano - la cosiddetta *Smarthand* - con l'obiettivo di replicare l'80% delle funzionalità di una mano naturale. Finora la robotica aveva inventato arti elettronici che, per quanto precisi, erano poco più che pinze mosse dalla contrazione dei muscoli del braccio. Il prototipo sul quale l'Istituto lavora da almeno 10 anni, collaborando con università di diversi Paesi e grazie a finanziamenti dell'UE, permette, con l'ausilio di alcuni sensori (40 per la precisione) e di quattro piccoli motori elettrici, di restituire al cervello la sensazione di spinta e la consistenza di un oggetto. La protesi robotica, che pesa appena 350 grammi, è collegata al cervello attraverso un'interfaccia in grado di leggere e interpretare segnali elettromiografici, permettendo alla persona amputata di muoverla con il pensiero e di percepirne la posizione nello spazio. L'Istituto sta inoltre lavorando alla realizzazione di dita artificiali capaci di valutare la gradevolezza di prodotti di personal care e di modelli meccanici anti-contraffazione. Sempre a Pisa sono stati messi a punto *DustCart*, il robot utilizzato per la raccolta differenziata, e *Octopus*, prototipo flessibile di braccio robotico ispirato al polpo. Altro progetto innovativo è iCub: un robot umanoide progettato per studiare i sistemi cognitivi artificiali e sviluppato dall'Istituto Italiano di Tecnologia⁹³. Alto 104 cm e pesante 22 kg, il suo aspetto e le funzionalità ricordano quelle di un bambino di circa 3 anni. L'ultima versione del robot include alcune sofisticazioni meccaniche che riguardano la movimentazione e la sensorizzazione dei giunti: iCub può afferrare, rovesciare, spostare

⁹² Sono tanti i progetti che si sono susseguiti in questo ambito: CYBERHAND (2002-2005), NEUROBOTICS (2003-2008), SMARTHAND (2006-2010).

⁹³ Sin dai suoi albori nel 2004, il progetto ha mostrato la sua forte connotazione internazionale. Il consorzio iniziale, infatti, era composto da: l'Istituto Italiano di Tecnologia, l'Università di Genova, la Scuola Superiore S. Anna di Pisa, l'Università di Ferrara, l'Università di Zurigo, l'École Polytechnique de Lausanne, l'Istituto Superior Tecnico di Lisbona, l'azienda Telerobot Spa di Genova, l'Università di Hertfordshire (UK) l'Università di Salford e Sheffield (UK) e l'Università di Uppsala (Svezia).

oggetti. Non solo: esso dispone di sensori di forza che gli consentono di controllare in maniera accurata la forza esercitata dalle parti del corpo⁹⁴. Questo robot umanoide può anche vedere: la vera funzione della testa, infatti, consiste nell'ospitare due telecamere poste negli occhi ed i microprocessori che elaborano le immagini, riproducendo il senso della vista. Queste caratteristiche gli permettono di relazionarsi ottimamente con l'ambiente che lo circonda: può vedere e riconoscere oggetti e persone, si accorge se qualcuno o qualcosa si posiziona di fronte a lui, risponde ad alcuni comandi vocali elementari e al contatto fisico con le persone. La reale sfida dei ricercatori dell'IIT, però, è stata quella di rendere il robot autonomo e di dotarlo di un'intelligenza avanzata. Questi due aspetti spalancano le porte ad un gran numero di applicazioni possibili. iCub, infatti, potrà essere impiegato in ambito industriale come aiutante e ne è previsto l'utilizzo anche in ambito domestico. Dal 2009, anno della sua presentazione, ad oggi, l'innovativo robot è stato adottato da oltre 20 laboratori in tutto il mondo per studi sull'intelligenza artificiale. Questo formidabile progetto, infatti, è totalmente open source: l'intera piattaforma robotica, sia per quanto concerne il disegno dell'hardware, sia per il software base, è rilasciata con licenza pubblica ed è quindi disponibile per chiunque decida di utilizzare e sviluppare ulteriormente questo robot. Il progetto iCube è il risultato dell'incontro tra l'evoluzione delle conoscenze biologiche e i progressi nell'ambito delle tecnologie e dei materiali per sistemi robotici. Tale connubio consente di progettare nuovi sensori e sistemi di locomozione per robot miniaturizzati in grado – grazie al loro design bioispirato – di operare in ambienti terrestri o acquatici e all'interno del corpo umano, in modo non invasivo. Tra le principali linee di ricerca condotte dall'IIT nell'ambito della micro-robotica figurano: sistemi di adesione ispirati alle ventose del polpo comune (*Octopus vulgaris*); microrobot ispirati a microorganismi, come batteri e

⁹⁴ Il robot è inoltre dotato di sensori tattili, cioè di una "pelle" sensibile al contatto, risultato di un progetto denominato RoboSKIN, terminato nei primi mesi del 2012. Si tratta di una tecnologia innovativa che fa sì che iCub sia in grado di avere una percezione del contatto con l'ambiente e, di conseguenza, il controllo delle forze di interazione.

amebe, in grado di muoversi in modo energeticamente autonomo e di raggiungere distretti anatomici difficilmente accessibili; microrobot che possono operare in modo controllato all'interno del corpo umano, per eseguire procedure diagnostiche e rilasciare agenti terapeutici, aumentando così l'efficacia del trattamento e riducendo gli effetti indesiderati. Per realizzare questi ambiziosi progetti l'IIT può contare su un network di centri di ricerca integrata e multidisciplinare, di cui fanno parte il Centro di Micro-BioRobotica (IIT@SSSA) di Pontedera e il Center for Space Human Robotic (IIT@PoliTo) di Torino.

Come già accennato, le tecnologie robotiche trovano ampio uso nella **chirurgia**. L'Italia, con 54 robot sparsi su tutto il territorio, è una delle nazioni più all'avanguardia in chirurgia robot-assistita, terza in Europa, dietro Germania e Francia: nel 2011 si sono effettuate circa 7000 procedure, con un incremento annuale medio di circa il 40% nel numero degli interventi⁹⁵. Questo innovativo tipo di chirurgia mininvasiva rappresenta una rivoluzione: riduce dolore, sanguinamento, complicazioni e degenza post-operatoria, con risultati molto incoraggianti anche nelle più recenti applicazioni su interventi di alta complessità. L'unico inconveniente è che gli elevati costi di acquisto e manutenzione dei robot aumentano da due a tre volte rispetto un'operazione standard. Per contenere le spese offrendo, al tempo stesso, la massima qualità al maggior numero di pazienti, è nato **il primo progetto pilota italiano di un Polo Regionale di Chirurgia Robotica** con sede in Toscana. Tale regione con 8 robot-chirurghi presenti nelle principali città, è una delle zone in cui questa tecnologia è stata maggiormente seguita e sviluppata. Ancora in Toscana il team dell'Istituto di BioRobotica della Scuola Superiore Sant'Anna ha sviluppato un nuovo sistema ad accoppiamento magnetico per eseguire operazioni di chirurgia robotica, entrando nel corpo del paziente da un'unica incisione di un solo centimetro. Questo approccio, premiato al quarto simposio di robotica medica, sembra possedere le potenzialità per andare oltre la tradizionale piattaforma di chirurgia robotica - il sistema Da Vinci di Intuitive Surgical - riducendo al minimo il trauma per il paziente. La firma italiana è presente anche su **Robocast**, un sistema robotico nato per assistere il chirurgo negli interventi di

⁹⁵Dati dell' Azienda Ospedaliero Universitaria Pisana.

neurochirurgia poco invasiva di tipo *keyhole*, cioè interventi di chirurgia cerebrale eseguiti attraverso un foro di ridotte dimensioni (circa 1.5 cm di diametro) praticato nel cranio. A tre anni dall'avvio ufficiale del progetto, cofinanziato dalla Commissione Europea, e coordinato dal dipartimento di Bioingegneria del Politecnico di Milano, con la collaborazione di strutture universitarie e industriali internazionali⁹⁶, è stata presentata, per la prima volta, la simulazione di un intervento assistito con la nuova tecnica. Robocast movimentata una sonda, pilotata dal chirurgo che avverte sulla mano la forza di penetrazione percepita dalla sonda stessa. Il software di pianificazione intelligente definisce la traiettoria più vantaggiosa per raggiungere l'obiettivo chirurgico. Con questo progetto si è messo a punto uno strumento in grado di diagnosticare e curare varie patologie di diversa entità: i tumori cerebrali, la malattia di Parkinson, l'epilessia, l'idrocefalia, la distonia, il tremore essenziale, la sindrome di Tourette ma anche la depressione clinica, il dolore fantasma, la cefalea a grappolo.

Le applicazioni robotiche trovano spazio anche nella **diagnostica e nella terapia non invasiva**. Ne è un esempio **Era Endoscopy**, spin off della Scuola Superiore Sant'Anna che ha ideato un innovativo sistema capace di effettuare colonscopie senza dolore e senza rischi per il paziente. Ciò è reso possibile da una **capsula** di 26 millimetri di lunghezza e 11 millimetri di diametro, trascinata da un magnete esterno, sotto il controllo di un braccio robotico⁹⁷. Il sistema, detto *endotics*, è già impiegato nelle strutture ospedaliere di Pisa, Napoli, Cagliari, Ferrara, Torino e presto sarà adottato anche a Modena e Matera. Lo sviluppo del business, che potrebbe avere presto un impulso internazionale, va a rilento sia per motivi di costo sia a causa dei tempi di

⁹⁶ Per l'Italia, oltre al Politecnico, hanno partecipato il Dipartimento di Scienze neurologiche, neuropsicologiche, morfologiche e motorie dell'ateneo scaligero diretto da Antonio Fiaschi, l'università di Siena e l'azienda Cf consulting. A livello internazionale hanno contribuito al progetto l'Imperial College di Londra, la Hebrew university di Gerusalemme, Technion di Haifa, il Dipartimento di Scienza dell'Informazione dell'Università di Monaco, l'Istituto di Tecnologia di Karlsruhe e due aziende, Prosurjics in Inghilterra e Mazor in Israele.

⁹⁷Un sottile canale che esce dalla parte posteriore della capsula permette l'inserimento di strumenti endoscopici e l'insufflazione di aria per dilatare i tessuti. Grazie alla guida magnetica, è possibile ridurre al massimo le dimensioni del dispositivo, con il grande vantaggio di ottenere un sistema del tutto indolore.

certificazione: il sistema endotics è monouso e costa 600 euro, risulta quindi più efficace ma certamente più dispendioso di una visita con la strumentazione tradizionale.

Altro caso interessante è **Health Robotics**, leader mondiale nel settore della robotica applicata alle tecnologie farmaceutiche ospedaliere. L'azienda ha realizzato e diffuso su scala mondiale il primo sistema robotizzato per la manipolazione dei farmaci antitumorali, così da assicurare i migliori standard di sicurezza per la totalità delle terapie infusionali. Health Robotics mira a realizzare una farmacia ospedaliera interamente digitale e rendere così automatizzate e sicure la preparazione e somministrazione di medicinali e le terapie, incrementando la produttività e contenendo i costi.

Nella **riabilitazione robotizzata** si distingue l'**Ospedale Bambino Gesù** che di recente ha adottato due sistemi all'avanguardia. Uno è *Ankelbot*, un robot utilizzato per riabilitare il movimento delle caviglie di bambini tra i 5 e gli 8 anni affetti da paralisi cerebrale infantile, realizzato in collaborazione con il MIT di Boston. L'altro è *Wake-up (Wearable Ankle Knee Exoskeleton)*, il prototipo di un dispositivo robotico, sviluppato presso i laboratori dell'ospedale in collaborazione con l'Università della Tuscia, per la riabilitazione dei giunti articolari di caviglia e ginocchio in bambini **con danni neurologici causati da ictus o da paralisi cerebrale infantile**. Il Dipartimento di Neuro-riabilitazione Pediatrica del Bambino Gesù, con 5.000 accessi in *day hospital* l'anno, più di 4.000 prestazioni ambulatoriali di riabilitazione e oltre 12.000 giornate di degenza, rappresenta un punto di riferimento internazionale per il recupero funzionale e motorio dei bambini con lesioni di natura neurologica.

Al **Gaslini** di Genova è stato invece inaugurato il primo centro riabilitativo intensivo della Liguria per bambini con gravi disabilità. Tale impianto si avvale della collaborazione dell'IIT, il cui laboratorio di robotica riabilitativa porterà avanti progetti per sviluppare tecnologie per i disabili e le loro famiglie. L'IIT ha messo a punto due ulteriori innovativi sistemi robotici: *ArBot*, per la riabilitazione degli arti inferiori, e *WristBot* per quella del polso. Su questi due strumenti ha deciso di investire l'azienda genovese **BTP Tecno**, specializzata in medicale, che ha finanziato un progetto finalizzato a migliorare i prototipi realizzati dall'Istituto per lanciarli, entro un massimo di 18 mesi, sul mercato.

Biotecnologie

Competitivo, altamente tecnologico e innovativo: è questa l'immagine che emerge da una recente indagine del settore biotecnologico italiano. Il comparto, nonostante la crisi, resiste e registra alcuni segnali incoraggianti. Questi i numeri: 407 aziende attive, investimenti in ricerca e sviluppo che hanno segnato un +2,9%, arrivando a 1,832 miliardi di euro, un fatturato che ha visto una crescita del 6,3%, passando da 6,729 a 7,152 miliardi di euro⁹⁸. Per numero di imprese *pure biotech* (che hanno come core business attività legate solo alle biotecnologie), l'Italia si posiziona al terzo posto in Europa, dopo la Germania e la Gran Bretagna⁹⁹. Si tratta tuttavia di una crescita inferiore al suo potenziale: dopo diversi anni di sviluppo a ritmo sostenuto, iniziano ad apparire i primi segnali di difficoltà, dovuti all'assenza di provvedimenti a sostegno della ricerca e a tutela dei prodotti innovativi. Gli ambiti di applicazione delle biotecnologie sono i più vari, dal farmaco all'agricoltura, dalle biomasse alle energie rinnovabili, anche se a guidare il comparto in Italia è il *red biotech*, cioè il settore della salute. Sono 235 le aziende attive nella ricerca e sviluppo di nuovi prodotti terapeutici e diagnostici, di cui 197 totalmente dedicate, con un fatturato di 6,7 miliardi di euro (+5%) e investimenti in R&S pari a 1,691 miliardi¹⁰⁰. Quello del farmaco biotech si conferma, quindi, uno dei primi settori per attività di ricerca nel nostro Paese, con un numero medio di addetti e investimenti circa 4 volte superiore ai settori a media e alta tecnologia e circa nove volte rispetto al manifatturiero. I farmaci biotecnologici disponibili sono 109 e i prodotti in sviluppo 359¹⁰¹.

Si tratta di un settore dinamico, con un forte potenziale di crescita e attivo soprattutto negli ambiti di applicazione oncologica, neurologica e delle malattie infettive. Le imprese che si occupano in Italia del farmaco biotech sono, per la maggior parte, *pipeline centric*, cioè orientate

⁹⁸ Rapporto sulle biotecnologie in Italia 2012, a cura di Assobiotec e Ernst&Young.

⁹⁹ Ibidem

¹⁰⁰ Ibidem

¹⁰¹ Ibidem

al prodotto e collaborano, attraverso accordi di partnership, con le grandi multinazionali, grazie alla capacità di sviluppare e vendere buona innovazione. Una sorta di “artigianato high-tech” con una vocazione ai servizi che permette al sistema italiano di non essere eliminato dagli oligopoli e dai mercati internazionali. In questo modo le aziende biotecnologiche nostrane, ancora penalizzate da nanismo¹⁰² e dalla difficoltà d’accesso ai finanziamenti bancari o del venture capital¹⁰³, hanno trovato un modello di business che funziona, in cui pubblico e privato cooperano. I Parchi Scientifici Tecnologici, in particolare, favorendo lo sviluppo di autentici poli di aggregazione tra operatori della ricerca, imprese e investitori, garantiscono alle aziende incubate un network di eccellenza, servizi di consulenza in ambiti diversi, attività di promozione e supporto per finalità di fundraising, agendo in tal modo da intermediari tra la domanda di competenze e l’offerta di innovazione e risorse finanziarie. L’esempio viene da Lombardia, Piemonte e Toscana: le tre regioni più attive nel comparto¹⁰⁴.

In Lombardia - prima regione italiana del settore con 129 imprese – le aziende hanno dato vita ad una sorta di modello che si basa sulla collaborazione con i centri ricerca del territorio e un legame strettissimo con le università. In questo modo, esse riescono ad usufruire di servizi e di laboratori molto avanzati, di veri e propri incubatori scientifici che puntano sulla nascita di start-up e sul trasferimento di tecnologie. Ne è un esempio la **Fondazione Filarete**, voluta da Università degli Studi di Milano, Fondazione Cariplo e Intesa Sanpaolo, che ha supportato la nascita di **Tensive**, azienda che sviluppa tecnologie innovative e prodotti connessi alla rigenerazione di grandi porzioni di tessuto umano. Una delle sue ultime scoperte è una matrice tridimensionale, simile a una spugna, attraversata da microscopici canali che permettono, per la prima volta, di

¹⁰²Il 75% delle imprese è di dimensione micro o piccola (avendo, rispettivamente, meno di 10 e meno di 50 addetti), dati del rapporto sulle biotecnologie in Italia 2012, a cura di Assobiotec e Ernst&Young.

¹⁰³L’Italia è ultima per numero e valore di finanziamenti da venture capital, fondamentali per lo sviluppo dell’innovazione e la crescita del sistema economico. Dati del Rapporto sulle biotecnologie in Italia 2012, a cura di Assobiotec e Ernst&Young.

¹⁰⁴La Lombardia è al primo posto per numero di imprese biotech (129), seguita da Piemonte (43), Lazio (42), Emilia Romagna (36), Toscana (24). Dati Rapporto sulle biotecnologie in Italia 2012, a cura di Assobiotec e Ernst&Young.

vascolarizzare i tessuti rigenerati in laboratorio. Al Kilometro Rosso di Bergamo lavora l'**Istituto Mario Negri**, all'*Insubria's Biopark* di Gerenzano convergono 19 aziende attive nelle biotecnologie della salute, tra cui **Areta** che studia le molecole dalla fase di ricerca alla sperimentazione clinica. Politecnico di Milano, Bicocca, Università degli Studi, Fondazione Parco Tecnologico Padano e Fondazione San Raffaele sono sempre presenti nei grandi progetti del Miur su scienze della vita, agrifood e chimica verde. Il **San Raffaele** detiene il primato nei rapporti tra ricerca e impresa con più di 120 brevetti biomedicali e 350 contratti di collaborazione instaurati con 130 imprese soprattutto lombarde, ma anche multinazionali, come la Glaxo-Smithkline che sviluppa terapie geniche per malattie rare e la Merck-Serono attenta alla ricerca pre-clinica¹⁰⁵. Alla **TTFactor**, società creata appositamente dall'Istituto Europeo di Oncologia (Ieo) e dall'Istituto FIRC di Oncologia Molecolare (Ifom) per collaborare con le aziende e gestire il trasferimento tecnologico, sono 13 le famiglie di brevetti e 100 gli accordi con aziende for-profit¹⁰⁶.

Il sistema piemontese ruota attorno al **Bioindustry Park**, il parco per aziende biotech, creato da un ex manager della Serono, che dà lavoro a 400 tecnici qualificati e ospita 29 aziende - 14 nate all'interno e 15 insediatesi successivamente – e diverse start-up. La struttura, che si inserisce nella tradizione scientifica e imprenditoriale del canavese, poggia su un modello di business che mette insieme piccole aziende e colossi come Bracco e Serono e su un felice connubio fra imprenditoria privata e governance istituzionale (il 40% del capitale sociale è di Finpiemonte, la finanziaria della Regione Piemonte, e il 23% è della Provincia di Torino). Il totale degli investimenti è di 110 milioni di euro così distribuiti: 70 milioni provenienti dalle imprese private e 40 milioni dal settore pubblico (il 40% dall'Unione europea, il 40% dallo Stato e il 20% dalla Regione Piemonte). A questi si aggiungono i 43 milioni di euro del venture capital. Fra le esperienze più innovative del parco c'è **Creabilis**, giovane azienda emergente che si occupa di scoprire, sviluppare e commercializzare farmaci innovativi per il trattamento di una vasta gamma di patologie della pelle. Fra questi, il più avanzato, attualmente al termine della fase II di sviluppo

¹⁰⁵ Dati citati in *Le start-up trainano il biotech*, Il Sole 24 Ore, 20-02-2013.

¹⁰⁶ Ibidem.

clinico, è il CT327 per il trattamento della psoriasi e della dermatite. Altri casi interessanti sono **Procelltech** che si è specializzata in composti biotecnologici che derivano dalle cellule staminali e **Advanced Accelerator Application**, una società di medicina nucleare fondata nel 2002 come spin-off del CERN, che offre agli ospedali prodotti per la diagnosi e la cura dei tumori.

In Toscana, il Distretto Tecnologico delle Scienze della Vita, animato da **Toscana Life Science**, ospita **più di 100 aziende, fra cui diverse imprese incubate e big del calibro di Eli Lilly e Novartis, ma anche gruppi di ricerca no-profit e società di servizi** che operano nel campo della ricerca e sviluppo di nuovi farmaci e dispositivi medici. Il Parco, che dà accesso a un'ampia gamma di servizi qualificati e a piattaforme tecnologiche avanzate, ha oltre 10mila addetti, di cui circa 1.400 impegnati in attività di R&S, raggiungendo un fatturato complessivo che supera i 5,2 miliardi e oltre 770 brevetti. Merita una menzione anche il distretto biotecnologico **Sardegna Ricerche**, con sede a Cagliari, molto attivo nel trasferimento tecnologico, grazie a fondi di seed capital e venture capital.

Le avanguardie non si limitano solo alle scienze della vita.

In Italia c'è spazio anche per il **greenbiotech** che si basa sull'applicazione delle biotecnologie ai processi agro-alimentari. In questo campo opera il **Parco Tecnologico Padano**, con sede a Lodi e che, oltre ad ospitare laboratori avanzati, collabora con aziende interne ed esterne, fra cui big dell'alimentazione come Barilla, Esselunga, Cremonini e l'Oreal. Nel parco è insediata **Ipadlab**, la prima azienda italiana specializzata nello sviluppo di prodotti e servizi per la diagnostica molecolare delle piante, settore in grande espansione. Utilizzando le più moderne tecniche della diagnostica molecolare, basate sul dna, l'azienda ha messo a punto un kit economico e di facile utilizzo che consente di certificare, nello spazio di tre giorni, la salute di una pianta. Il tutto a partire da campioni piccolissimi, a differenza di quanto accade con i metodi tradizionali, e riducendo i costi del 50%. L'innovativo modello di Ipadlab permette di estrarre il campione in loco, spedirlo per l'analisi nella struttura centrale di Lodi e di ottenere il referto, via mail, entro 72 ore. L'azienda, che lavora già in Piemonte, Veneto, Puglia e Sicilia, ha allargato i suoi orizzonti a Giappone, Georgia, Tunisia e presto anche ai paesi del Sud America.

Nanotecnologie e nuovi materiali

In Italia il settore delle nanotecnologie è **in crescita**, come dimostrano gli ultimi dati a disposizione. I numeri parlano chiaro: 190 strutture, nel 55% dei casi pubbliche e nel restante 45% private, oltre 4mila addetti, 450 brevetti depositati e circa 7mila pubblicazioni¹⁰⁷. Tra le regioni a più elevata concentrazione di realtà nanotech pubbliche vi sono Lombardia e Lazio, seguite da Piemonte, Valle d'Aosta ed Emilia Romagna, mentre per il settore privato il primato va a Lombardia e Veneto. Il maggior tasso di crescita lo hanno registrato le imprese e i centri di ricerca privati, con un numero di strutture che è quadruplicato in sei anni, passando dalle 20 del 2004 alle 85 del 2010. Se da una parte tante imprese sono scomparse, altrettante ne sono nate, in gran parte spin-off universitari e start up, a cui si aggiungono grandi nomi come Eni, Centro Ricerche Fiat, StMicroelectronics, Finmeccanica, Bracco Imaging, Brembo, Italcementi. Pur rimanendo ancora molto lontani dagli investimenti di altri Paesi - i nostri fondi sono quattro volte inferiori rispetto a quelli di Germania e Francia, e ancora di più rispetto al Giappone e agli Stati Uniti - questi numeri evidenziano una crescente attenzione delle aziende italiane verso il nanotech, la cui lista di prodotti sul mercato si è infittita negli ultimi anni. Proprio la trasversalità e la multisetorialità rendono le nanotecnologie potenzialmente applicabili a tutti i settori produttivi, anche a quelli del *made in Italy* "tradizionale", in cui spiccano nicchie di eccellenza legate alla **nanoelettronica** e ai **nuovi materiali**.

Il nostro Paese è ai primi posti nelle classifiche mondiali per la produzione di semiconduttori e di memorie per dispositivi high-tech, grazie anche alla presenza di giganti del settore, come StMicroelectronics e Micron, che svolgono attività di ricerca e sviluppo in un'ottica di mercato sempre più globale. Proprio la diffusione delle tecnologie micro e nano, negli ultimi venti anni, ha permesso di aumentare di oltre il 10% l'utilizzo di questi sistemi in comparti in grande sviluppo, come gli ultraportatili hi-tech, i telefoni mobili e i tablet. Secondo alcune stime, nel

¹⁰⁷ Questa è la fotografia delle aziende del settore nanotech scattata da AIRI (Associazione Italiana Ricerca Industriale), in collaborazione con Nanotec- It (Centro Italiano per le Nanotecnologie) nel 2011.

prossimo quinquennio, circa un terzo di questi dispositivi sarà composto da componenti abilitati da micro e nanotecnologie, molti dei quali sviluppati in Italia.

Le prospettive rivoluzionarie associate alle nanotecnologie derivano dal fatto che a dimensioni nanometriche i comportamenti e le caratteristiche della materia cambiano drasticamente e dunque esse consentono di ottenere materiali, strutture e dispositivi con proprietà e funzionalità migliori o del tutto innovative. Lo hanno capito in Lombardia dove è attivo un distretto, costituito formalmente nel 2009, di cui fanno parte centinaia di aziende che operano in diversi segmenti legati ai nuovi materiali: dai composti a matrice polimerica ai materiali nano strutturati, dal grafene ai materiali ceramici, dal vetro elettroluminescente ai film elettrochimici. Il tutto in collaborazione costante con università e centri di ricerca della zona come il **Politecnico di Milano**¹⁰⁸, l'**Università Bicocca**, **Comonext**, **Kilometro Rosso**, **Plasma Promoteo**¹⁰⁹.

Apriamo una piccola digressione per parlare di uno dei materiali maggiormente utilizzati dalle nanotecnologie: il grafene.

Il **grafene** è considerato il materiale del futuro per via delle sue proprietà che lo rendono potenzialmente utilissimo in una lunga serie di processi industriali: ha un'elevatissima resistenza meccanica, un'altissima conducibilità termica, una bassa densità e un'elasticità sei volte superiore a quella dell'acciaio. Non a caso nel 2010 i suoi scopritori si sono meritati il premio Nobel per la

¹⁰⁸ Il Dipartimento di Scienze dei Materiali dell'Università degli Studi di Milano- Bicocca è impegnato nell'individuare nuove strategie per conferire proprietà inedite a nano cristalli semiconduttori prodotti per via sintetica. Questi materiali, composti da poche migliaia di atomi e di dimensioni di pochi miliardesimi di metro, sono estremamente interessanti sia per i nuovi dispositivi fotovoltaici che per i LED ad elevata efficienza. Diverse collaborazioni con aziende del calibro di Pirelli ed Eni, rispettivamente nel campo delle prestazioni dei battistrada e delle celle solari con materiali organici.

¹⁰⁹ E' un centro di eccellenza per la ricerca, l'innovazione e il trasferimento tecnologico nel campo dei plasmi. Questo laboratorio universitario, nato 5 anni fa da un accordo fra l'Università Bicocca di Milano e la Regione Lombardia, ha all'attivo un innovativo brevetto sul plasma, gas inerte che ha la capacità di modificare le superfici dei materiali, conferendo loro nuove proprietà, come, ad esempio, l'oleorepellenza, l'adesività, l'idrorepellenza, la stampabilità.

fisica. È stata proprio una start-up italiana, **Directaplus**¹¹⁰, a mettere a punto G+, l'innovativo processo che permette di produrre nano particelle di grafene con spessore molecolare, utilizzabili in diverse applicazioni¹¹¹. Nel campo degli pneumatici, l'azienda collabora con due leader del settore coprendo il mercato delle biciclette e delle autovetture: l'introduzione del grafene nelle mescole, al posto del carbon black, permette di realizzare pneumatici con miglior resistenza al rotolamento e più impermeabili. Tra gli accordi già conclusi c'è anche quello con Gruppo Reda per migliorare i sistemi di illuminazione a LED: il grafene, infatti, grazie alla sua conducibilità elettrica, permette di limitare i problemi di dissipazione del calore. Il mercato di questo materiale non si esaurisce qui. Nel prossimo futuro della Directa Plus ci sono tre grandi aree di sviluppo: quello tessile, con la produzione di tessuti antifiama, quello del coating, con la messa a punto di vernici isolanti, e quello della depurazione. Il grafene è infatti un ottimo "spazzino" di acque contaminate: un grammo di G+ può rimuovere 200 grammi di olio sospeso in acqua e ne assorbe in maniera stabile 80-90 grammi senza rilasciarli nell'ambiente. Prestazioni che hanno convinto l'azienda a richiedere al Ministero dell'Ambiente la certificazione necessaria ad inserire G+ tra i materiali da usare per bonificare le acque marine in caso di sversamenti.

Nel settore dei nuovi materiali a base di grafene, l'Italia può vantare altre eccellenze come il **Lens** (Laboratorio europeo per la spettroscopia non lineare) **di Firenze**, dove si creano le strutture esagonali tipiche del grafene per studiare effetti di fisica fondamentale e il **laboratorio Nest** (*National Enterprise for nanoScience and nanoTechnology*) nato dalla collaborazione tra la Scuola Normale di Pisa e l'Istituto di Nanoscienze del Cnr di quella città. Vi sono poi l'**Istituto di microelettronica del Cnr**, che nei propri centri di Catania e Bologna studia le applicazioni ambientali, con particolare riferimento alla sensoristica per il monitoraggio ambientale, e l'**Istituto per l'Officina dei Materiali (Iom-Cnr) di Trento** dove si studia l'impiego del grafene

¹¹⁰ Insediata nel Parco Tecnologico *Comonext*, l'azienda vanta investimenti in ricerca per 1,2 milioni di euro e 14 brevetti.

¹¹¹ L'innovazione è frutto della collaborazione con il *Laboratory for Nanostructure Epitaxy and Spintronics on Silicon* del Politecnico di Milano, un gruppo di ricercatori di grande esperienza e professionalità che hanno lavorato per anni proprio in questo campo, realizzando tra l'altro un chip di grafene.

in ambito diagnostico. Il Cnr è uno dei capofila¹¹² dell'ambizioso progetto decennale europeo *Graphene*, finanziato dall'UE con un miliardo di euro, il cui obiettivo è sviluppare appieno le potenzialità del grafene e di altri materiali bidimensionali, producendo uno spettro di nuove tecnologie che mirano a rivoluzionare molti settori industriali e generare maggiore sviluppo economico su scala europea.

Al Kilometro Rosso, la **Brembo** utilizza dei materiali ceramici nanostrutturati che rendono i suoi freni molto più resistenti, capaci di ridurre l'attrito e quindi anche le polveri che si formano di solito in fase di frenata, oltre a dissipare il calore. A svilupparli è stata **Petroceramics**, una start-up ospitata nel parco tecnologico, che ha messo a punto un brevetto per realizzare un nuovo materiale per dischi ceramici, dopo aver vinto il bando del VII progetto quadro europeo *Helm*. L'azienda ha anche firmato un contratto con il Ministero della Difesa per la ricerca, lo sviluppo e la realizzazione di prototipi di freni di carbonio per gli aerei militari. Sempre all'interno del Kilometro Rosso si trova **i.lab**, il laboratorio della Italcementi, dedicato alla progettazione di materiali innovativi per le costruzioni. Fra questi, c'è *Tx Active*, il cosiddetto *cemento mangiasmog*: il materiale assorbe sulla superficie gli elementi inquinanti volatili che derivano dai processi di combustione, mentre la luce attiva il principio attivo foto-catalitico che trasforma le sostanze nocive in composti innocui che vengono lavati dalla pioggia. Altra fondamentale proprietà del materiale è quella di essere autopulente, ossia in grado di resistere a grassi, polveri e piogge acide. Questa caratteristica gli permette di mantenere inalterato il suo colore naturale (bianco), garantendo così la qualità estetica dell'opera nel tempo. Fra le opere realizzate in *Tx-Active* ci sono: la via Jean Bleuzen della città di Vanves vicino a Parigi, il tunnel Umberto I e la chiesa *Dives in Misericordia* del famoso architetto Richard Meier, realizzati a Roma. Tutti hanno avuto

¹¹² Il Cnr coordinerà due attività strategiche. Le ricerche dedicate ai materiali compositi saranno coordinate da Vincenzo Palermo dell'Istituto per la sintesi organica e la fotoreattività (Isf-Cnr). Sarà invece Vittorio Pellegrini, dell'Istituto nanoscienze del Cnr (CnrNano), a guidare le attività dedicate allo sviluppo di sistemi per applicazioni energetiche.

dei riscontri positivi: dai monitoraggi effettuati si stima una riduzione di più del 50% delle emissioni in atmosfera.

Per valorizzare i risultati di un filone di ricerca condotto dal Politecnico di Milano è nata **Nanosurface** il cui prodotto di punta è un nano rivestimento che rende il titanio più duro, resistente all'usura e antibatterico, aumentandone la compatibilità nelle protesi. Oltre al biomedicale, le applicazioni si estendono alla colorazione di prodotti di oggettistica, alla realizzazione di pannelli anti batterici e anti inquinanti per architettura d'interni e di esterni, alla progettazione di biciclette, ai bulloni delle automobili. Nanosurface è infatti fornitore di Aston Martin, per il quale ha realizzato un trattamento speciale antigrippaggio delle viti in titanio.

Sempre in Lombardia è attiva **Saes Getters**, leader nei materiali avanzati. L'azienda vanta oltre 400 brevetti e nuove applicazioni per leghe a memoria di forma che, grazie alle loro caratteristiche di superelasticità e alla capacità di recuperare la forma originaria a determinate temperature, hanno impieghi molteplici: dall'automotive all'aeronautica, dagli elettrodomestici al biomedicale dove è possibile la realizzazione, ad esempio, di valvole cardiache capaci di sopportare 800 milioni di cicli. Virtuoso è il connubio con le università e i centri di ricerca che, attraverso il costante lavoro di laboratorio, sono una linfa vitale per la multinazionale la quale deve a questo tipo di collaborazioni almeno l'80% delle innovazioni proposte sul mercato. Fondamentale è anche l'alleanza con StMicroelectronics che grazie a nuovi componenti Saes Getters è riuscita a fornire ad Apple i *mems*, i giroscopi che hanno cambiato volto al mondo dell'elettronica.

Spostandoci in Emilia Romagna, troviamo **l'Istituto di Scienza e Tecnologia dei Materiali Ceramici (ISTEC)**, l'unica struttura di ricerca del CNR, e la più grande in Italia, specificamente dedicata allo studio globale dei materiali ceramici. Soluzioni che trovano applicazione in diversi settori: biomedicale, meccanica, aerospazio e difesa. Fra i successi più noti dell'Istituto ci sono i **biomateriali per la rigenerazione di tessuti** e, in particolare, la ricerca sulla ricostruzione ossea dal legno che ha messo a punto una tecnica per trasformare il legno di rattan in idrossiapatite, un minerale che è anche uno dei componenti principali delle ossa. La scoperta nel 2009 è stata segnalata dalla rivista *Time* come una delle 50 innovazioni più importanti del mondo ed ha aperto nuovi scenari nel settore ortopedico. Due anni dopo, il team di Faenza ha messo a punto un progetto, denominato *Bone-Aid*, per trasformare il risultato di questa ricerca in un prodotto da

commercializzare, ossia in una protesi con cui riparare le ossa lunghe, restituendo loro l'elasticità tipica dell'osso umano. Altra idea rivoluzionaria è quella della **ceramizzazione dei tessuti** per renderli capaci di pulirsi e igienizzarsi alla luce del sole. Questo innovativo processo ha permesso di fissare in maniera permanente su fibre naturali come il cotone, particelle nanometriche di biossido di titanio. Tale sostanza, se esposta alla luce ultravioletta, è in grado di decomporre le sostanze organiche trasformandole in vapore acqueo e anidride carbonica, eliminando, quindi, sporco, inquinanti e tutti i cattivi odori. Questo si traduce nei cosiddetti **tessuti a lavatrice zero** che sono autopulenti e non necessitano di essere lavati in lavatrice con detersivi.

In Veneto è attivo **Veneto Nanotech**, un consorzio pubblico/privato¹¹³ che coordina la ricerca e il trasferimento tecnologico per le nanotecnologie applicate ai materiali. Al suo attivo, dopo 10 anni di attività, ha 20 brevetti depositati e 4 in preparazione, in diversi ambiti: il 6% è rappresentato da nano dispositivi medici, il 18% da biosensori, il 23% da rivestimenti di superfici, il 29% da strumenti anticontraffazione e il 12% da nanodevices di vario tipo. Veneto Nanotech è tra gli organizzatori del *Nanochallenge&Polymerchallenge*¹¹⁴, il concorso internazionale per idee di business basate sull'applicazione industriale delle nanotecnologie e dei materiali polimerici avanzati. Fra i vincitori degli ultimi anni c'è **Kristalia**, un team nato dalla collaborazione tra un'impresa indiana e un gruppo di ricercatori veneti provenienti dal laboratorio Nanofab di Venezia i quali hanno sviluppato un progetto che permette di ricoprire con nano strutture la polvere di diamanti e utilizzarla per usi industriali. Da tempo, infatti, l'utensileria

¹¹³Il Consorzio è nato nel 2003 con uno stanziamento di 42 milioni di euro da parte del Miur e della Regione. Come negli altri distretti tecnologici, anche qui aziende, istituzioni, centri di ricerca e università lavorano a stretto contatto. Insieme alle 19 società e organizzazioni commerciali e industriali, nel polo si trovano le provincie di Padova, Venezia, Treviso, Rovigo, ma, soprattutto, le Università di Padova e Verona, la Ca' Foscari di Venezia, lo Iuav e il Consorzio Interuniversitario Nazionale per la Scienza e la Tecnologia dei Materiali che contribuiscono con più di più di 600 persone tra professori, ricercatori e dottorandi.

¹¹⁴Ai vincitori del concorso vengono corrisposti due finanziamenti da 300.000 euro ciascuno, di cui 250.000 a titolo di investimento e 50.000 sotto forma di servizi ed accesso alle infrastrutture, messi in palio rispettivamente dalla Fondazione Cassa di Risparmio di Padova e Rovigo.

utilizza la polvere diamantata per rendere gli attrezzi più taglienti: fino ad oggi, però, la lavorazione del diamante necessaria al suo utilizzo ne comprometteva la qualità. Grazie alla deposizione di queste nano strutture di carburo di titanio, il diamante risulta protetto e quindi utilizzabile per periodi molto più lunghi; il procedimento è meno costoso e meno inquinante delle polveri di cobalto che vengono solitamente utilizzate al suo posto. Tutte queste proprietà hanno già convinto una famosa impresa del vicentino a stringere un accordo commerciale con la nuova impresa, permettendo di trasferire il proprio know-how su un territorio, il Veneto, che è tra i leader nel mondo nella produzione di utensileria diamantata.

All'IIT di Genova i progetti incentrati sui nano materiali sono una delle grandi linee di ricerca e i brevetti nel campo sono numerosi. Tra i materiali ideati, vi sono nano sonde per la stimolazione celebrale, nano polimeri per realizzare film sottili utili in ambito biomedico ma non solo, nano-sfere fluorescenti per la diagnostica e, potenzialmente, per il direccionamento di farmaci su specifici bersagli, nano polimeri al titanio per semiconduttori, nano particelle d'oro a forma stellata per il rilascio mirato di farmaci, nano strutture, chiamate nano-coni o nano cilindri, potenzialmente utilizzabili in diversi ambiti. L'Istituto ha di recente messo a punto una **spugna polimerica**, riproducibile su scala industriale, capace di separare l'olio dall'acqua. In questo caso sono state realizzate schiume polimeriche idrofile rese ulteriormente idrorepellenti da un trattamento a base di particelle di teflon. Su queste schiume sono poi state inserite nano-particelle di ossido di ferro che le hanno rese capaci di assorbire olio quindici volte di più del loro peso. In pratica, con un chilo di schiuma si possono rimuovere ben 15 kg di olio o petrolio che inquinano i nostri mari. Si tratta di un materiale innovativo, intelligente ed ecologico, in grado di rispondere a problemi importanti come l'inquinamento dell'ambiente.

Un'altra nicchia in cui il nostro Paese si distingue è la **nano-medicina**, vera e propria nuova frontiera. Ancora poco sviluppata a livello mondiale, questa disciplina ha ampi margini di crescita a livello economico, ma soprattutto una forte ricaduta a livello sociale. Le sue molteplici applicazioni possono migliorare la nostra salute, perfezionando gli attuali sistemi di diagnosi e agevolando la prevenzione delle malattie e degli stati traumatici. Tutto ciò grazie a strumenti

diagnostici e terapeutici non invasivi e sempre più specifici. In questo ambito si colloca il **Centro Europeo di Nanomedicina (CEN)** nato a Milano nel 2010 ¹¹⁵ con l'obiettivo di sviluppare **soluzioni innovative per la prevenzione, la diagnosi e la cura di patologie tumorali, cardiovascolari e neurologiche**. Il progetto, che si avvale delle competenze trasversali di scienziati di diverse discipline, sta sviluppando le seguenti linee di ricerca:

- lo sviluppo di nano-particelle magnetiche e fluorescenti capaci di migliorare le tecnologie di diagnosi riguardanti condizioni neurologiche, evidenziando anche piccolissime anomalie;
- lo sviluppo di nano materiali che agiscano da vettori per farmaci, trasportando all'interno del corpo umano il farmaco fino al punto dove si trova la cellula ammalata, rilasciandolo in modo programmato;
- la creazione di micro sensori in grado di rilevare quantità molto piccole di DNA, proteine ed enzimi che faciliteranno la diagnosi precoce;
- la creazione di materiali auto assemblanti e nano strutturati capaci di aiutare la medicina rigenerativa, ossia la ri-creazione di organi danneggiati, specialmente delle connessioni nervose lesionate.

Dopo più di due anni di attività, il centro è vicino a due brevetti: il primo è un nano materiale molto adatto alla somministrazione di farmaci (soprattutto anti tumorali), il secondo è un materiale utile per alcune tecniche di imaging.

In questo settore si distinguono diverse start-up innovative. Una di queste è **Silicon Byosistem** che ha dato un contributo alla ricerca oncologia mondiale, mettendo a punto un sistema altamente innovativo nel campo della diagnostica (*DePArray*) che consente di isolare, identificare,

¹¹⁵Il Centro è nato con il sostegno finanziario della Regione Lombardia e su iniziativa di 10 prestigiosi centri di ricerca pubblici e privati: la Fondazione Ifom, il Policlinico, l'Ieo di Umberto Veronesi, la Scuola europea di medicina molecolare, SMicroelectronics, Genextra, Politecnico, Università degli Studi di Milano e di Pavia.

manipolare e recuperare le cellule tumorali presenti nel sangue. La tecnologia brevettata evita al paziente di sottoporsi a procedure più invasive, consentendo all'oncologo di formulare strategie terapeutiche personalizzate, più efficaci e con meno effetti collaterali. L'azienda può vantare, inoltre, un'importante presenza sui mercati esteri, annoverando tra i suoi clienti i più prestigiosi centri di ricerca oncologica in Germania, Regno Unito, Francia, Belgio, Giappone e Stati Uniti. C'è poi **WISE**, nata su impulso di quattro fisici dell'Università di Milano che lavorano a nanotecnologie in grado di curare malattie del sistema nervoso e il dolore cronico. I ricercatori hanno brevettato una tecnica innovativa, chiamata *Supersonic cluster beam implantation* (Scbi), capace di incorporare circuiti elettronici complessi su substrati plastici flessibili e ottenere così un'elettronica elastica, con importanti ricadute applicative nel campo della neuro stimolazione e, in particolare, nella cura di malattie del sistema nervoso come il Parkinson, l'Alzheimer o il dolore cronico. L'obiettivo è ora sviluppare e commercializzare, da questa tecnologia, una nuova classe di elettrodi per la neuro stimolazione, con caratteristiche superiori rispetto ai prodotti oggi esistenti. Il momento della verità sarà tra tre anni, al debutto sul mercato in un settore dominato dalle grandi multinazionali. Nel frattempo, la giovane azienda ha fatto incetta di riconoscimenti, vincendo il premio Nanochallenge 2011 e qualificandosi nella Top 10 dell'European Venture Contest 2012, la competizione che seleziona le società europee più innovative e con il maggior potenziale, a cui hanno partecipato più di 800 aziende da tutta Europa.

ICT

La crisi economica ha fatto sentire i suoi effetti anche nel settore dell'ICT italiano, che, nel 2012, ha visto scendere del 4% il fatturato dei settori tradizionali dell'informatica e del 3,5% quello delle telecomunicazioni¹¹⁶. Al contrario, sono cresciuti a due cifre i settori legati al web e al mobile (tablet +69% del fatturato e smartphone +38,9%)¹¹⁷. Lo sviluppo dei contenuti digitali, del

¹¹⁶ Dati Rapporto Assinform 2013.

¹¹⁷ Ibidem.

segmento software e nuove soluzioni ICT, della musica e dell'editoria online, il boom di smartphone, eReader, tablet e dei servizi innovativi a essi associati dimostrano che questi segmenti non solo non risentono della crisi, ma sono già dentro l'economia italiana, crescendo mediamente del 7,5% e contribuendo a significative trasformazioni nei modelli di consumo e di business. Gli studi a disposizione affermano che lo sviluppo dell'economia digitale può generare una crescita del Pil italiano del 2% annuo, mentre negli ultimi 15 anni, il comparto ha generato 700 mila posti di lavoro¹¹⁸. Tuttavia continua a mancare una cabina di regia: in Italia, da tempo, si investono poche risorse nelle telecomunicazioni e l'Agenda Digitale, varata nel marzo 2012 con l'obiettivo di recuperare il tempo perduto, non si è ancora tradotta in pratica.

Nonostante tutto ciò sul territorio si muove una rete di PMI e start-up di primo livello.

Il **Piemonte** è una delle aree italiane con forte vocazione all'ICT, come dimostrano i numeri. La regione è prima in Italia per addetti nel settore, vanta il 20% dei brevetti nazionali e oltre 13mila aziende. A questi elementi si aggiunge la presenza, sul territorio, di numerosi atenei¹¹⁹, centri di ricerca pubblici e privati¹²⁰, incubatori e anche di una governance fortemente impegnata nell'assicurare le migliori condizioni ambientali e infrastrutturali per l'insediamento delle imprese. Non è un caso, quindi, che nel 2009 sia stato istituito, su iniziativa della Regione, il Distretto Tecnologico ICT che oggi conta 152 aderenti: 142 imprese (di cui 14 grandi aziende) e 10 enti di ricerca pubblici e privati operanti nell'Information & Communication Technology. Una rete, coordinata dalla **Fondazione Torino Wireless**, che vanta 60 progetti approvati nell'ultimo triennio e investimenti per oltre 25 milioni di euro. Attualmente il Polo sta vivendo una nuova fase caratterizzata dalla ricerca di altri filoni di ricerca, anche a causa della diminuzione dei fondi regionali e dall'esigenza di superare la dimensione strettamente territoriale a favore di una più

¹¹⁸ Dati Confindustria Digitale.

¹¹⁹ Fra cui, Politecnico di Torino, Università di Torino, Istituto Superiore Mario Boella per le telecomunicazioni, Istituto Nazionale di Ricerca Metrologica INRIM (ex IEN Galileo Ferraris), Istituto di Elettronica e di Ingegneria dell'Informazione e delle Telecomunicazioni del CNR (IEIIT-CNR).

¹²⁰Thales Alenia Space, Telecom Italia Lab, Centro Ricerche Fiat, Pininfarina Engineering Center e Centro Ricerche RAI.

europea. In questo senso si pone l'avvio di nuovi progetti sulle tecnologie intelligenti, con l'istituzione del **Cluster Tecnologico Nazionale per le Smart Communities**, il cui coordinamento è stato affidato alla Fondazione Torino Wireless. In campo ci sono anche i 15 progetti ammessi alla seconda fase di valutazione del bando del Miur *Smart cities and communities*, per un valore di 236 milioni di euro circa. Fra i progetti più interessanti degli ultimi anni c'è *Autumn*, il parabrezza elettronico, sviluppato da tre aziende del territorio, Ssb, Akhela ed Experientia e dall'Istituto Superiore Mario Boella. Si tratta di un'innovativa interfaccia uomo-auto finalizzata ad aumentare la sicurezza nella guida, grazie all'utilizzo del parabrezza come display. C'è poi *FaPre*, un'infrastruttura domestica per gli anziani che consenta di monitorare e prevenire le cadute in casa, tramite l'utilizzo di una rete intelligente di sensori. Il progetto coinvolge l'azienda Reply come capofila, coadiuvata dall'istituto Boella. *AntiMoney Laundering*, realizzato da A&G, Petra, Step Ricerche e dal Dipartimento Informatica dell'Università di Torino, è un innovativo sistema per facilitare i controlli anti riciclaggio. Utilizzando le più innovative tecnologie di data-mining, questo strumento non si limiterà a rilevare le casistiche da segnalare, ma fornirà una previsione del rischio di possibile illegalità per i clienti che non rientrano tra quelli segnalati.

Merita di essere menzionata **Wi-nex**, nata nel 2007 come startup dell'incubatore I3P del Politecnico di Torino, che ha ideato un nuovo sistema per la gestione di reti senza fili, in grado di garantire in mobilità la massima copertura in banda larga, con l'integrazione di più servizi. Ciò è reso possibile grazie a una serie di dispositivi sviluppati in tecnologia *mesh*. Si tratta di elementi in cui ogni nodo ricevitore/trasmittitore scambia informazioni con quelli vicini, secondo il principio delle reti cooperative, quelle di nuova generazione, che troveranno applicazioni nell'Internet degli oggetti (Iot). Parliamo del web 3.0 dove singoli elementi, grazie a un indirizzo Internet, interagiranno sul cloud. In quest'ottica Wi-Next ha messo a punto un'architettura in grado di operare con consumi energetici ridotti del 50%. In un momento in cui delocalizzare è la parola d'ordine, l'azienda ha deciso di produrre l'intero hardware nel territorio piemontese. Tra le prime realizzazioni c'è l'installazione di una rete Wi-Fi di nuova generazione nello Juventus Stadium di Torino. Sempre da I3P ha preso le mosse la storia di **ProxToMe**, l'app nata sull'asse Torino – San Francisco, lanciata da Apple e ora disponibile anche per Android. Si tratta di un'applicazione

di prossimità che, sfruttando la cloud di Dropbox, permette di scambiare files con chiunque si trovi nel raggio di un centinaio di metri, anche se non lo si conosce (è sufficiente che abbia installato ProxToMe). L'app va oltre il rapporto di vicinanza: una volta salvato il contatto tra i preferiti, è possibile scambiarsi foto, musica, film e documenti in qualsiasi momento e in qualsiasi luogo.

Un altro territorio ad alta concentrazione di innovazione è senza dubbio la città di **Pisa** che, secondo un recente studio condotto dall'Università di Bari, è al primo posto, fra le province d'Italia, per investimenti nella ricerca. Con un'incidenza del 3,5%, l'area pisana si pone alla testa dei territori più virtuosi dello Stivale davanti a realtà quali Trieste (2,8%), Roma (2,6%), Torino (2,4%) e Bologna (2,1%), superando nettamente sia la media europea (1,9%), quanto quella nazionale che non va oltre quota 1%. Conseguentemente, non sorprende neppure che all'ombra della Torre si produca il 6% dei brevetti italiani e il 6,7% dei progetti finanziati dall'Unione Europea. Un contributo importante in tal senso arriva anche dalle nuove imprese del distretto pisano legato al mondo dell'alta tecnologia: oltre nove mila quella impiegate nei settori a maggiore contenuto tecnologico, di cui 1.300 nell'high-tech e soprattutto 800 nell'Ict, un settore che nel territorio produce un fatturato annuo di 80milioni di euro e dà lavoro a circa sette mila tecnici altamente specializzati. Tali numeri sono resi possibili anche grazie all'attività del Polo di Navacchio. Fino agli anni '90 era solo un'area industriale fatiscente e degradata, pallido ricordo dell'antica distilleria di cognac che aveva chiuso i battenti nella metà del secolo scorso. Ora, invece, al posto dei vecchi capannoni c'è uno spazio di oltre 15 mila mq in cui operano 61 aziende - attive nei comparti di Ict, microelettronica, biomedicale, robotica, energia e ambiente - che danno lavoro a circa 5050 persone e vantano un fatturato complessivo che, nel 2011, è stato di 27,3 milioni. Le collaborazioni aperte con i centri di ricerca universitari, privati e del Cnr, sono 70 e circa 300 quelle attivate con aziende esterne, da cui sono nati 56 nuovi prodotti, 20 nuovi servizi e 5 nuovi processi. Ora il polo di Navacchio coordina anche il Polo Toscano d'innovazione Ict-Robotica che fa parte della rete di 11 filiere innovative individuate dalla Regione Toscana per migliorare le condizioni di competitività del sistema d'impresa in alcuni comparti strategici per il territorio. L'incubatore di Navacchio ha ospitato, dal 2003 ad oggi, circa 47 start-up, meritandosi, nel 2011, il premio internazionale *Best Science Based Incubator*.

Altro centro propulsore per l'Ict è l'**Acceleratore d'impresa del Politecnico di Milano** che oggi comprende 15 aziende incubate, fra start-up e spin-off (dati dicembre 2012) e, dalla sua creazione, ha ospitato un totale di 64 imprese. Non mancano i casi di successo. **Neptuny**, fondata nel 2001, ha costruito nel corso degli anni una competenza specifica e molto richiesta nell'ottimizzazione delle risorse hardware e software all'interno dei data center, sviluppando un prodotto software, Caplan, per il quale ha trovato clienti tra grosse aziende, prima italiane, poi europee e, più recentemente, americane. Questo successo ha attirato l'attenzione del colosso statunitense BMC, multinazionale dell'enterprise software, che, nell'ottobre del 2010, ha acquistato l'azienda, oggi chiamata Movìri, pur continuando ad avere la propria sede a Milano. **Fluidmesh** ha ideato un sistema di trasmettitori radio per la video-sorveglianza che garantisce la stessa efficienza dei sistemi via cavo, ma che può basarsi interamente su reti wireless. Fondata da quattro ventenni nel 2005, lo scorso 8 aprile la start-up si è fusa con l'azienda americana AvrioRMS, creando il gruppo Carrick Bend. Un'espansione non da poco, considerando che, prima dell'operazione di fusione, l'azienda aveva 15 addetti, mentre oggi ne conta 50, con uffici a Chicago, Boston, Washington DC, Denver, Lima, Milano, Parigi e Birmingham e un giro di affari di qualche decina di milioni di dollari.

Dall'Incubatore The Net Value di Cagliari **prende le mosse l'esperienza della start-up Paperlit**. **Nata nel 2009 tra Sardegna e California**, è una piattaforma di *social reading* che permette agli editori di "traghetare" facilmente qualsiasi tipo di contenuto editoriale sul web e sui più attuali dispositivi mobile: smartphone, tablet, iPhone, iPad. Salutata subito con grande favore da note testate italiane come Repubblica e Corriere della Sera, Paperlit si è presto affermata anche oltreoceano. Negli Stati Uniti e in Sud America, il servizio conta attualmente 500 mila utenti.

Fisica

Dalla famosa scuola di Via Panisperna alle ricerche pionieristiche sui raggi cosmici, fino al contributo alla scoperta dell'esistenza del *bosone di Higgs*, grande è la tradizione italiana anche nel campo della **fisica delle particelle**: la disciplina che studia i costituenti fondamentali della materia e le leggi che li governano. La comunità italiana di studiosi impegnati in questo settore è organizzata nell'**Istituto Nazionale di Fisica Nucleare (INFN)**, lo storico ente di ricerca sorto negli anni '50 per proseguire e sviluppare la tradizione scientifica iniziata da Fermi, oggi considerato un modello di successo per la ricerca italiana. Molti dei suoi scienziati operano inoltre presso il CERN di Ginevra - il luogo al mondo con la maggiore concentrazione di ingegni nel campo della fisica - dove si svolgono le ricerche più avanzate per svelare i segreti dell'universo. Sono circa 600 i fisici italiani impegnati nel centro e alcuni sono stati alla guida degli esperimenti ATLAS e CMS¹²¹ che hanno identificato il *bosone di Higgs*, utilizzando il *Large Hadron Collider* (LHC), il più grande e potente acceleratore di particelle finora realizzato. L'Italia, inoltre, sta dando un contributo significativo all'esperimento internazionale OPERA¹²² in cui un fascio di neutrini¹²³, generato proprio all'interno dell'LHC di Ginevra, viene sparato in direzione del Gran Sasso dove ha sede, sotto 1400 metri di roccia¹²⁴, il potente e suggestivo laboratorio dell'Istituto Nazionale di Fisica Nucleare. Dopo aver percorso circa 730 chilometri attraverso la roccia

¹²¹ATLAS (*A Toroidal LHC Apparatus*) e CMS (*Compact Muon Solenoid*) sono due dei sei rivelatori di particelle costruiti per l'LHC, l'acceleratore di particelle del CERN di Ginevra.

¹²²OPERA (acronimo di Oscillation Project with Emulsion-tRacking Apparatus) è un esperimento di fisica delle alte energie progettato per studiare le oscillazioni dei neutrini muonici in neutrini tauonici. È una collaborazione tra il CERN di Ginevra e i Laboratori Nazionali del Gran Sasso e usa il fascio di neutrini CNGS (*CERN Neutrinos to Gran Sasso*).

¹²³La loro esistenza è stata prevista ancora nel secolo scorso da due grandi fisici italiani, Ettore Majorana ed Enrico Fermi, ma la gestazione è stata lunga: il primo tipo di neutrino è stato scoperto nel 1956, il secondo nel 1962 e infine il terzo nel 2000.

¹²⁴Gli strati di roccia servono a schermare i miliardi di raggi e particelle che investono la terra.

terrestre senza intoppi, grazie alla loro bassissima probabilità d'interazione con la materia, i neutrini arrivavano al gigantesco rilevatore OPERA (oltre 4000 tonnellate, circa 2000 metri cubi di volume e nove milioni di pellicole fotografiche) dove alcune di queste particelle, le pochissime che si riescono a catturare, vengono osservate. Di recente l'esperimento ha catturato un neutrino mutante: in pratica, un neutrino di tipo muonico sparato dal CERN è stato raccolto al Gran Sasso sotto forma di neutrino tau¹²⁵. Un evento rarissimo, verificatosi solo altre due volte, nel 2010 e nel 2012, che è la conferma del meccanismo di oscillazione dei neutrini e quindi dell'esistenza della piccolissima massa di queste particelle¹²⁶. L'INFN e varie università italiane sono inoltre protagonisti di **Km3Net**¹²⁷, un esperimento europeo veramente particolare che coinvolge dieci Paesi oltre l'Italia. L'obiettivo è "dare la caccia" agli inafferrabili neutrini anche nel profondo del mare. È stato di recente posato il primo elemento del telescopio che nascerà sotto il mare della Sicilia, destinato a studiare i neutrini cosmici che provengono da sorgenti astrofisiche a noi molto distanti, come dalle supernovae, o originati da collisioni cosmiche. La struttura è una torre alta 400 metri, installata a 3.500 metri di profondità, la cui prima posa sarà seguita, nei prossimi mesi, da centinaia di torri che costituiranno l'impalcatura completa dell'esperimento. L'INFN è anche attivo sul fronte della lotta ai tumori, grazie alla messa a punto della strumentazione per la **terapia adronica**, che è un vanto della ricerca biomedica made in Italy. L'utilizzo di radiazioni prodotte da acceleratori per aggredire il cancro è una pratica consolidata, ma mai fino ad ora si erano utilizzati ioni carbonio, che la sperimentazione ha dimostrato essere i più potenti contro le neoplasie, dando risultati importanti contro malattie ancora oggi resistenti

¹²⁵I neutrini si manifestano in natura sotto forma di tre tipi, chiamati "sapori": elettronico, muonico e tau. L'esperimento Opera cerca i neutrini tau sapendo che in partenza dal Cern i neutrini sono tutti muonici.

¹²⁶Osservare queste trasformazioni è importante perché permette di spiegare un'anomalia che da oltre 40 anni costituisce un rompicapo, ossia il fatto che dal Sole e dalle altre stelle sembrano arrivare molti meno neutrini di quanti ne siano previsti. L'ipotesi più accreditata è che non ci sarebbero neutrini mancanti, ma solo neutrini che, nel viaggio verso la Terra, si trasformano.

¹²⁷ Finanziato dall'Unione Europea, Km3Net è fra le ricerche di punta individuate dalla Commissione Europea per la fisica del futuro.

ad altre cure. Si tratta di un significativo up-grade rispetto alle tecniche convenzionali: gli ioni carbonio sono 12 volte più pesanti dei protoni e quindi rilasciano una quantità maggiore di energia nei tessuti, in un regime di campi elettromagnetici molto superiore. Il *bisturi quantistico* - come è stato battezzato dai fisici dell'INFN - è stato installato al Centro Nazionale di Adroterapia Oncologica, il CNAO di Pavia. Il suo nuovo acceleratore a ioni carbonio è un record per il nostro Paese¹²⁸: è la prima macchina del genere in Italia, dopo quelle in Giappone e in Germania. Il relativo programma di sperimentazione clinica, che ha aumentato notevolmente l'efficacia dei trattamenti e ridotto anche la loro durata, è iniziato da poco. Nel corso del 2013, si completeranno i protocolli sperimentali e la struttura andrà gradualmente a regime a partire dal 2014.

Nel campo della fisica, altra eccellenza è il **LAMM**, il laboratorio di magnetismo molecolare dell'Università di Firenze, punto di riferimento mondiale nello studio dei sistemi magnetici a base molecolare. Il gruppo fiorentino ha svolto un ruolo pionieristico in questo ambito con l'importante scoperta, agli inizi degli anni Novanta, dei magneti a singola molecola, *Single Molecule Magnets* (SMM), che hanno aperto inimmaginabili prospettive per lo sviluppo di rivoluzionarie memorie magnetiche basate su singole molecole. In pratica, i ricercatori italiani hanno scoperto che la bistabilità magnetica e il conseguente effetto memoria, ampiamente sfruttato nei materiali magnetici tradizionali, possono essere associati anche a molecole isolate. A bassissima temperatura, infatti, molecole magnetiche ancorate a una superficie d'oro danno luogo, se illuminate con la luce di un sincrotrone, a un fenomeno chiamato *isteresi magnetica*, il primo requisito fondamentale per funzionare come un bit di memoria. L'isteresi, infatti, ben studiata per magneti di dimensioni macroscopiche, è alla base del processo che permette il salvataggio dei dati nei nostri computer. Alla luce di questi risultati, i SMM sono ottimi candidati per funzionare come elementi di memoria di dimensione ridottissima (10 miliardesimi di metro)

¹²⁸ Il costo per la costruzione, per il personale e per gli enti che hanno collaborato è pari a 125 milioni di euro. A questi vanno aggiunti 40 milioni per la sperimentazione clinica richiesta dal ministero della Salute, necessaria per poter ottenere la marcatura «CE» del dispositivo.

nei computer quantistici di nuova generazione. Questi risultati sono stati giudicati dalla rivista Nature una pietra miliare nello sviluppo della fisica dello spin, cioè la fisica dei fenomeni magnetici legati agli elettroni e ai nuclei. Ulteriori traguardi raggiungibili sono, in biomedicina, l'uso di magneti a base molecolare per il rilascio controllato dei farmaci e dei trattamenti ipertermici, per aumentare la risoluzione della risonanza magnetica e per la misura locale della temperatura delle cellule.

Neuroscienze

L'Italia vanta una lunga tradizione nelle neuroscienze e ha una ottima reputazione internazionale in questo campo, come dimostrano i tanti ricercatori impegnati in progetti di altissimo profilo in tutto il mondo. Basti pensare che dei sei premi Nobel per la medicina vinti dal nostro Paese, ben due sono stati attribuiti a neuroscienziati. Nel 1906, il prestigioso riconoscimento è andato a **Camillo Golgi** per le ricerche sull'anatomia del cervello mentre nel 1986 è stata premiata Rita Levi Montalcini per la scoperta dell'NGF, il fattore di crescita dei neuroni, una molecola che fa crescere le cellule nervose. Ancora oggi, centinaia di scienziati proseguono quella tradizione: alcuni di loro sono autori di scoperte davvero fondamentali che hanno aperto la strada a nuovi filoni di ricerca.

La struttura del cervello e delle sue cellule e i meccanismi che ne governano il funzionamento sono il settore nel quale la nostra ricerca ha prodotto i risultati più brillanti. C'è la firma dell'Italia su un'importante scoperta neurofisiologica: quella dei cosiddetti **neuroni specchio**, individuati, negli anni Novanta, da un gruppo di ricercatori dell'università di Parma, coordinati dal Prof. Giacomo Rizzolatti. Questi neuroni sono un tipo particolare di cellule del cervello che si attiva sia quando compiamo un'azione sia quando osserviamo qualcun altro compierla. Si ritiene che l'attività dei neuroni specchio sia alla base del riconoscimento delle intenzioni e delle emozioni altrui e che renda possibile l'apprendimento imitativo, la comunicazione verbale e l'empatia verso i nostri interlocutori. A più di vent'anni di distanza, sono tanti i progetti di ricerca che stanno approfondendo questa scoperta.

Al Dipartimento di Neuroscienze dell'Università di Torino, un gruppo di ricercatori guidati dal Prof. Benedetti conduce da anni studi sui meccanismi cerebrali che stanno alla base dell'effetto placebo. Queste ricerche hanno permesso di identificare un **effetto nocebo**, determinato dall'ansia e dalla paura di soffrire, che ci porta ad aumentare la percezione di sensazioni negative quali il dolore. Sono da attribuire a uno scienziato italiano anche alcuni importantissimi studi che hanno fatto luce sul funzionamento delle sinapsi, le strutture che consentono all'impulso nervoso di viaggiare da un neurone all'altro. Si tratta di Pietro de Camilli, uno dei neuroscienziati italiani più noti al mondo, che da anni lavora all'Università di Yale. Negli Stati Uniti opera anche Jacopo Annese, il ricercatore italiano che ha ideato e dirige il *Brain Observatory* dell'Università della California, una sorta di biblioteca dei cervelli che viene considerata il prototipo della banca di tessuto cerebrale del futuro.

Recentemente, una ricerca pubblicata dal Cnr su Nature ha aperto la strada a nuove prospettive per lo studio delle **reti neuronali**¹²⁹. Si tratta di una nuova tecnologia capace di ottenere informazioni in merito all'attività neuronale attraverso uno strumento biocompatibile: *Ocst, Organic cell stimulating and sensing transistor*. Il dispositivo è costituito da un microchip organico trasparente sul quale vengono adagiate le reti neuronali, caratterizzato dalla capacità di stimolare e registrare segnali elettrici e, in prospettiva, di generare luce. In quanto biocompatibile, *Ocst* riesce a rimanere a contatto per lungo tempo con i neuroni primari senza che questi vengano danneggiati, offrendo la possibilità di comprendere il loro funzionamento e di modulare la loro attività con maggiore efficacia rispetto alle tecnologie esistenti. Lo sviluppo di questo strumento permetterà di studiare anche altri tipi di neuroni e di cellule, dando l'opportunità di compiere significativi passi avanti nella determinazione del funzionamento del cervello umano. In futuro la capacità di interazione tra cellule nervose di tale dispositivo potrebbe trovare applicazioni per la

¹²⁹ Lo studio è stato condotto da due istituti del Consiglio nazionale delle ricerche di Bologna, l'Istituto per lo studio dei materiali nanostrutturati (Ismn-Cnr) e l'Istituto per la sintesi organica e la fotoreattività (Isof-Cnr), in collaborazione con l'Istituto italiano di tecnologia (Iit) e con Etc, spin off del Cnr e start up del Gruppo Saes.

rigenerazione del tessuto nervoso periferico compromesso da incidenti traumatici, da malattie neurodegenerative come il Parkinson o nella diagnosi precoce di eventi epilettici.

L'Italia con le sue menti illustri è presente anche nello **Human Brain Project (HBP)**, recentemente finanziato dalla Commissione Europea con **circa 1 miliardo e 200 milioni di euro**. È un progetto molto ambizioso che permetterà di raccogliere tutte le conoscenze scientifiche attualmente note sul cervello per riprodurne il funzionamento su piattaforme elettroniche intelligenti. L'**HBP** sarà condotto dai ricercatori di **oltre 80** istituti di ricerca europei e internazionali, **molti** dei quali italiani, con la supervisione del Professor **Henry Markram**, neuroscienziato dell'Ecole Polytechnique Fédérale di Losanna. L'**Università di Firenze**, con il **LENS (Laboratorio Europeo di Spettroscopia Non lineare)**, si occuperà di realizzare le immagini tridimensionali del cervello che saranno poi immagazzinate in un grosso computer e processate a distanza dal **Consorzio Interuniversitario CINECA di Bologna**. Ognuno avrà la sua parte: il **Politecnico di Torino** realizzerà le strutture elettroniche che simulano i neuroni; l'**Università di Pavia** simulerà il funzionamento delle connessioni cerebrali; l'**Istituto di Ricovero e Cura a Carattere Scientifico Fatebenefratelli di Brescia** tratterà una grossa quantità di dati clinici e medici. Le conoscenze così acquisite saranno messe a disposizione degli scienziati di tutto il mondo, che potranno utilizzarle inserendole in un modello virtuale della patologia studiata. Questo permetterà di migliorare le capacità diagnostiche e velocizzare la ricerca di nuove terapie per malattie importanti come l'Alzheimer, il Parkinson, l'epilessia e la schizofrenia.

Le malattie del sistema nervoso sono fra le più difficili da curare, e per molte di loro non c'è ancora una terapia risolutiva. La ricerca sta facendo però grandi progressi, sia nella conoscenza dei meccanismi che stanno alla base di queste malattie - che potrebbero portare alla formulazione di farmaci utili - sia nel campo delle cellule staminali, che potrebbero un giorno essere usate per ricostituire il tessuto nervoso andato distrutto. Anche l'Italia sta dando il suo contributo. Nel 2012, un team di scienziati coordinato dall'Istituto Nazionale di Neuroscienze (Inn) ha scoperto la **c-Rel**, una proteina prodotta dall'organismo che impedisce l'insorgere del morbo di Parkinson. La ricerca, pubblicata sulla rivista inglese *Brain*, è stata guidata da Marina Pizzi e PierFranco Spano dell'Inn e ha visto la partecipazione delle Università di Brescia, Verona, Cagliari, Cambridge e Cornell di New York. I risultati dello studio potrebbero essere il primo

vero spiraglio di luce verso una cura di questa malattia. Il ruolo della c-Rel è quello di proteggere i mitocondri – piccoli organi delle cellule che producono energia - dai radicali liberi, colpevoli dei danni dell'invecchiamento. Ora che la proteina è stata individuata, il compito dei ricercatori sarà quello di mettere a punto una strategia farmacologica in grado di promuovere la produzione di c-Rel e fornire una cura efficace ai pazienti. Al momento il gruppo ha già iniziato a lavorare con i malati che presentano bassi livelli di c-Rel, per capire se il problema con la proteina può considerarsi una predisposizione genetica alla malattia e permettere così una diagnosi precoce e un intervento tempestivo.

Un'italiana, Elena Cattaneo, Direttore del Centro di Ricerca sulle Cellule Staminali dell'Università di Milano coordina **NEUROSTEMCELL**, un consorzio di ricerca, finanziato dall'UE, che include 16 partners in 6 paesi Europei, finalizzato a sviluppare l'applicazione di cellule staminali verso la cura del morbo di Parkinson e della malattia di Huntington. L'obiettivo finale è lo sviluppo di cellule e reagenti, che siano sicuri e convalidati, da utilizzare in studi clinici e per la scoperta di nuovi farmaci.

Massimo Zeviani è invece il padre della cosiddetta **biologia dei mitocondri**, piccoli organi all'interno delle cellule che sono le vere e proprie centrali energetiche dell'organismo. Lo scienziato italiano studia da anni il ruolo delle disfunzioni di queste strutture nelle malattie neurodegenerative. Il professor Zeviani ha fondato l'Unità di Neuro-genetica Molecolare all'Istituto Neurologico Besta di Milano e oggi insegna all'Università di Cambridge, dove ha preso il posto del premio Nobel 1997 per la chimica, sir John Walker, alla guida della Mitochondrial Biology Unit. Nel campo della sclerosi multipla, merita di essere citato il lavoro del team di Maria Pia Amato, professoressa associata di Neurologia presso l'Università di Firenze e responsabile del Settore Sclerosi Multipla della SOD Neurologia dell'Azienda Ospedaliero-Universitaria Careggi di Firenze.

L'unità dei neuroimaging quantitativo dell'Ospedale San Raffaele di Milano è nota per l'utilizzo di tecniche, in particolare la risonanza magnetica, che permettono di vedere **come il cervello si modifica in seguito a certe malattie**, e di valutare l'azione e l'efficacia delle terapie. I suoi studi si concentrano soprattutto sulla **sclerosi multipla**, il **morbo di Alzheimer** e l'**emicrania**.

6. Conclusioni

Abbiamo appurato che in Italia sono presenti tante esperienze di eccellenza che, se inserite in un sistema adeguato, potrebbero innescare un processo virtuoso di crescita per tutto il Paese. Affinché questo avvenga è necessaria una politica di sostegno all'innovazione che coinvolga tutti gli attori fondamentali (imprese, istituzioni, centri di ricerca e università, banche, fondi di investimento) e si basi su una serie di elementi indispensabili: lo sviluppo e la valorizzazione di risorse umane competenti, un sistema finanziario diversificato e in grado di sostenere i progetti innovativi, la creazione di reti che favoriscano nuove partnership tra scienza e business, la semplificazione e l'integrazione dei diversi strumenti a disposizione.

Per quanto riguarda l'accesso ai finanziamenti, sono necessari meccanismi che sappiano combinare finanziamenti agevolati misti, venture capital, incentivi fiscali automatici come i crediti d'imposta sulle spese di ricerca e sviluppo delle imprese. Va assicurato un uso efficiente delle risorse pubbliche e va attivato il sistema finanziario privato. È necessaria una riorganizzazione generale che riduca il numero degli strumenti, semplifichi le procedure - in modo da velocizzare i processi - uniformi i meccanismi a livello regionale e nazionale e assicuri piena integrazione e complementarità con gli strumenti europei.

La partecipazione ai programmi di ricerca dell'Ue deve diventare un grande obiettivo per il Paese. In tal senso, un contributo importante è rappresentato dai fondi comunitari che la Commissione mette a disposizione delle imprese innovative, attraverso il 7° Programma Quadro di Ricerca e sviluppo tecnologico (7PQ) e il Programma per la Competitività e l'Innovazione (Cip). Questi progetti favoriscono la creazione di reti di imprese, strumento necessario per valorizzare le moltissime ma frammentate risorse umane e tecnologiche del nostro tessuto produttivo e fare massa critica lungo grandi filiere innovative: dalle energie rinnovabili alle scienze biomedicali, dall'interconnettività delle reti alle nanotecnologie, dai modelli urbani e rurali ecosostenibili ai nuovi materiali compositi.

Il recente Bando del Miur sui cluster tecnologici si muove in questa direzione. L'obiettivo è quello di aggregare tutta la filiera dell'innovazione (università, aziende, centri di ricerca pubblici e privati) intorno a grandi cluster nazionali nelle nove aree di intervento individuate¹³⁰, per avere accesso privilegiato ai fondi europei. Non a caso, la Commissione Europea ha recentemente lanciato un forte messaggio al sistema delle imprese e a quello della ricerca: i cluster saranno i bacini verso i quali indirizzare i fondi destinati all'innovazione e allo sviluppo.

In sintesi, oggi è necessaria una politica industriale che finanzia progetti a medio-lungo termine di partnership pubblico-privato, lungo quelle filiere tecnologiche in cui il Paese può ragionevolmente impegnare le proprie migliori risorse e sfruttare i propri vantaggi competitivi attuali e potenziali.

¹³⁰Queste aree sono: Chimica verde, Agrifood, Tecnologie per gli ambienti di vita, Scienze della Vita, Smart communities, Mobilità terrestre e marina, Aerospazio, Energia, Fabbrica intelligente.

ARTE E CULTURA

*“Considerate la vostra semenza: fatti
non foste a viver come bruti, ma per
seguir virtute e conoscenza.”*

*Divina Commedia
Inferno Canto XXVI*

vv. 118-120

Dante Alighieri

1. Cultura è anche economia, soprattutto nel nostro Paese

Il nostro Paese, il “Bel Paese”, gode di una immagine unica al mondo grazie al patrimonio artistico e culturale di cui dispone. Queste bellezze sono il risultato di abilità e creatività sviluppate nel tempo, anch’esse considerate universalmente una prerogativa del nostro saper fare, espressione dell’ingegno italiano.

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.

Molta della produzione dei secoli passati è stata possibile grazie al mecenatismo di illuminati benestanti, che hanno investito ingenti risorse per realizzare opere meravigliose giunte sino ai giorni nostri.

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.

Non ci dimentichiamo che i termini “artigiano” e “artigianato” derivano da “arte”, eppure costituiscono una nostra forma peculiare d’impresa, che contribuisce per quasi il 13% alla formazione del valore aggiunto.

Venendo all’attualità, la crisi economica e finanziaria che stiamo vivendo ha accelerato la diffusione di un nuovo modello di sviluppo aziendale fondato sulla qualità, sulla creatività, sulla valorizzazione dei fattori locali, sulla storia e tradizione dei prodotti comprati e consumati, sul rispetto dei luoghi di origine, oltre che sulla salvaguardia dei beni ambientali e dei valori culturali dei territori. In questo quadro, la crescente necessità delle imprese di fare emergere identità e

riconoscibilità trova nel capitale culturale gli strumenti più adatti per rispondere alle esigenze sempre nuove di una clientela – soprattutto straniera e non solo dei Paesi avanzati ma anche di quelli emergenti – che chiede maggiore personalità, storia, tradizione nei prodotti. È in questo senso che il capitale culturale si afferma sempre più come fattore strategico per l'intero sistema economico produttivo.

Per questi motivi, Unioncamere e Fondazione Symbola si sono impegnati nel tempo, con il supporto scientifico di CamCom Universitas Mercatorum, nella individuazione del sistema produttivo culturale, definendone i contorni in termini di attività coinvolte e valutandone il peso economico, ovvero l'occupazione generata e il valore aggiunto prodotto. L'ultima edizione di tale lavoro è il rapporto "Io Sono Cultura", realizzato nel 2013.

Le categorie di attività economica così scelte sono state a loro volta raggruppate secondo quattro settori che evidenziano le diverse aree di produzione di valore economico a base culturale e creativa e che vogliono rappresentare, complessivamente, tutte le possibili interazioni che esistono tra cultura ed economia. Qui di seguito, viene riportata una breve concettualizzazione delle quattro aree proposte e delle tipologie di imprese in esso contenute:

- **Industrie culturali:** sono ricomprese le attività collegate alla produzione di beni strettamente connessi alle principali attività artistiche ad elevato contenuto creativo, quali ad esempio la cinematografia, la televisione, l'editoria e l'industria musicale;
- **Industrie creative:** sono associate a questo settore tutte quelle attività produttive ad alto contenuto creativo e che, allo stesso tempo, espletano funzioni ulteriori rispetto all'espressione culturale in quanto tale, ad esempio l'ergonomia degli spazi abitati, l'alimentazione, la visibilità dei prodotti e così via. Le principali componenti di tale area sono l'architettura, la comunicazione e il *branding* (per ciò che riguarda gli aspetti comunicativi e di immagine), le attività più tipiche del *made in Italy* svolte o in forma artigianale (l'artigianato più creativo e artistico) o su ampia scala, di natura export-oriented, che proprio puntando sul design e lo stile dei propri prodotti (da qui la denominazione del settore Design e produzione di stile) riescono ad essere competitive sui mercati internazionali. Tra le varie attività si ricomprendono anche quelle più espressive

dell'enogastronomia italiana, unica ed apprezzata nel mondo, che si manifesta anche attraverso la specifica attività di ristorazione.

- **Patrimonio storico-artistico e architettonico:** vale a dire, le attività – svolte in forma di impresa – che hanno a che fare con la conservazione, la fruizione e la messa a valore del patrimonio, tanto nelle sue dimensioni tangibili che in quelle intangibili (musei, biblioteche, archivi, gestione di luoghi o monumenti, ecc.);
- **Performing arts e arti visive:** le attività che, per loro natura, non si prestano ad 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. In ambedue i casi, queste caratteristiche specifiche possono comportare l'impossibilità di produzioni in attivo e necessitano di un sostegno esterno pubblico o privato. Nel caso delle arti visive, vi sono inoltre difficoltà di misurazione connesse alla difficile reperibilità dei dati di settore, dovuti ad una relativa opacità del mercato. Per questa ragione, tale sotto-settore sarà preso in considerazione soltanto dove e quando possibile.

All'interno del macro-settore delle industrie culturali e creative si ritrovano quindi tanto attività chiaramente e inequivocabilmente riconducibili alle forme di espressione culturale, 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 2012 risulta pari complessivamente a **458.243 unità**, corrispondenti al 7,5% del totale delle attività economiche.

I dati sulle imprese evidenziano una quota elevata per il Mezzogiorno (125.441 imprese, pari al 27,4% del totale nazionale), non molto distante dalle consistenze dell'area più rilevante, il Nord-Ovest (134.304, 29,3%), in cui le oltre 88 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 8,4 e 8,3% del totale imprese). Nel dettaglio, la Lombardia risulta in testa alla graduatoria per incidenza delle imprese culturali (le 88mila imprese rappresentano il 9,2% dello stock complessivo regionale), seguita dal Lazio, dove le quasi 54 mila unità individuate corrispondono a una incidenza dell'8,7%.

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'8,5% (corrispondente a 35 mila imprese). Tra le altre realtà a maggiore presenza di imprese culturali sono da annotare anche il Friuli-Venezia Giulia e il Veneto (entrambe sopra l'8% di incidenza). Il Mezzogiorno, con una incidenza del 6,3%, mostra valori ancor più esigui per ciò che riguarda Sicilia, Molise, Campania e Puglia.

Anche nel caso dei dati sulle imprese può essere valutata la distribuzione nei quattro settori del sistema produttivo culturale.

Le quasi 310 mila industrie creative concentrano ben il 67,6% del totale della base imprenditoriale della cultura, con al loro interno un ruolo preponderante dei due settori dell'architettura (oltre 145mila unità pari al 31,7% del totale, comprendenti una quota rilevante di liberi professionisti valutabile in circa 130.000 unità) e dell'artigianato (23,4%).

Imprese registrate del sistema produttivo culturale nelle regioni italiane

Anno 2012 (valori assoluti, composizioni e incidenze percentuali sul totale economia)

| Regioni | Imprese registrate | | |
|------------------------------|--------------------|--------------|--------------------|
| | v.a. | % su Italia | % su tot. economia |
| Piemonte | 33.148 | 7,2 | 7,2 |
| Valle 'Aosta/Vallée d'Aoste | 1.070 | 0,2 | 7,7 |
| Lombardia | 88.023 | 19,2 | 9,2 |
| Trentino-Alto Adige/Südtirol | 7.511 | 1,6 | 6,9 |
| Veneto | 39.877 | 8,7 | 8,0 |
| Friuli-Venezia Giulia | 8.970 | 2,0 | 8,3 |
| Liguria | 12.063 | 2,6 | 7,2 |
| Emilia-Romagna | 33.308 | 7,3 | 7,0 |
| Toscana | 35.236 | 7,7 | 8,5 |
| Umbria | 6.848 | 1,5 | 7,1 |
| Marche | 13.186 | 2,9 | 7,5 |
| Lazio | 53.561 | 11,7 | 8,7 |
| Abruzzo | 10.501 | 2,3 | 7,0 |
| Molise | 2.183 | 0,5 | 6,2 |
| Campania | 34.060 | 7,4 | 6,1 |
| Puglia | 23.477 | 5,1 | 6,1 |
| Basilicata | 3.889 | 0,8 | 6,4 |
| Calabria | 11.522 | 2,5 | 6,4 |
| Sicilia | 28.896 | 6,3 | 6,2 |
| Sardegna | 10.913 | 2,4 | 6,5 |
| Nord-Ovest | 134.304 | 29,3 | 8,4 |
| Nord-Est | 89.666 | 19,6 | 7,5 |
| Centro | 108.831 | 23,7 | 8,3 |
| Sud e Isole | 125.441 | 27,4 | 6,3 |
| Italia | 458.243 | 100,0 | 7,5 |

Fonte: Fondazione Symbola-Unioncamere, "Io sono cultura", Rapporto 2013

Le industrie culturali (intese come specifico sub-comparto), quasi 117 mila in termini assoluti, costituiscono più di 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 (poco più di 30 mila unità, pari al 6,6% del totale) e, soprattutto, del comparto del patrimonio storico e artistico, che in termini di imprese, pari a circa un migliaio, rappresenta un ridottissimo 0,3% del totale dell'universo ricostruito.

Imprese registrate del sistema produttivo culturale in Italia, per settore

Anno 2012 (valori assoluti e composizioni percentuali)

| Settori | Imprese registrate | |
|--|--------------------|--------------|
| | v.a. | % |
| Industrie creative | 309.905 | 67,6 |
| Architettura | 145.084 | 31,7 |
| Comunicazione e branding | 33.616 | 7,3 |
| Design e produzione di stile | 23.964 | 5,2 |
| Artigianato | 107.240 | 23,4 |
| Industrie culturali | 116.641 | 25,5 |
| Film, video, radio-tv | 13.407 | 2,9 |
| Videogiochi e software | 46.225 | 10,1 |
| Musica | 2.434 | 0,5 |
| Libri e stampa | 54.575 | 11,9 |
| Patrimonio storico-artistico | 1.228 | 0,3 |
| Musei, biblioteche, archivi e gestione di luoghi e monumenti storici | 1.228 | 0,3 |
| Performing arts e arti visive | 30.470 | 6,6 |
| Rappresentazioni artistiche, intrattenimento, convegni e fiere | 30.470 | 6,6 |
| TOTALE | 458.243 | 100,0 |
| TOTALE IMPRESE | 6.093.158 | - |

Fonte: Fondazione Symbola-Unioncamere, "Io sono cultura", Rapporto 2013

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 cifra¹³¹ e dettaglio territoriale comunale.

Nel 2012, il **valore aggiunto** generato dal sistema produttivo culturale privato ammonta a **75,5 miliardi di euro, pari al 5,4% del totale dell'economia**. Si mantiene quindi la quota del 2011, risultato corrispondente a una variazione del prodotto del -0,5% a prezzi correnti rispetto al -0,8% del totale delle attività economiche: quasi a dire che anche il sistema produttivo culturale soffre, ma un po' meno rispetto al resto 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 **1.397 mila persone, corrispondenti al 5,7% del totale** degli occupati del Paese. Un decimo di incidenza in più rispetto al 2011 e soprattutto una variazione positiva, seppure di poco, e pari a +0,5% a fronte del -0,3% complessivo.

¹³¹ 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 in Italia per settore

Anno 2012 (valori assoluti, composizioni e incidenze percentuali sul totale economia)

| Settori | Valore aggiunto | | Occupazione | |
|--|--------------------|--------------|-----------------|--------------|
| | mil.ni di euro | % | migliaia | % |
| Industrie creative | 35.535,9 | 47,1 | 745,0 | 53,3 |
| Architettura | 12.595,6 | 16,7 | 222,7 | 15,9 |
| Comunicazione e branding | 3.989,6 | 5,3 | 80,9 | 5,8 |
| Design e produzione di stile | 8.758,7 | 11,6 | 193,9 | 13,9 |
| Artigianato | 10.192,0 | 13,5 | 247,5 | 17,7 |
| Industrie culturali | 35.029,0 | 46,4 | 545,5 | 39,0 |
| Film, video, radio-tv | 8.056,3 | 10,7 | 73,5 | 5,3 |
| Videogiochi e software | 12.050,8 | 16,0 | 225,1 | 16,1 |
| Musica | 411,2 | 0,5 | 4,9 | 0,4 |
| Libri e stampa | 14.510,6 | 19,2 | 241,9 | 17,3 |
| Patrimonio storico-artistico | 1.091,4 | 1,4 | 22,6 | 1,6 |
| Musei, biblioteche, archivi e gestione di luoghi e monumenti storici | 1.091,4 | 1,4 | 22,6 | 1,6 |
| Performing arts e arti visive | 3.863,4 | 5,1 | 84,0 | 6,0 |
| Rappresentazioni artistiche, divertimento e convegni e fiere | 3.863,4 | 5,1 | 84,0 | 6,0 |
| TOTALE | 75.519,6 | 100,0 | 1.397,1 | 100,0 |
| TOTALE ECONOMIA | 1.401.876,3 | 5,4 | 24.661,0 | 5,7 |

Fonte: Fondazione Symbola-Unioncamere, "Io sono cultura", Rapporto 2013

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 (47,1% di valore aggiunto, 53,3% di occupazione) e le industrie culturali (rispettivamente 46,4% e 39,0%, con

una inversione nella gerarchia tra i due aggregati considerati indicativa di una maggiore produttività, caratteristica in particolare del settore dei film, video e radio-tv) mentre, come è ovvio data la caratterizzazione produttiva delle attività selezionate, la quota è molto bassa per le performing arts e arti visive (5,1% e 6,0%) e soprattutto per le attività private collegate al patrimonio storico-artistico (1,4% e 1,6%).

Dal punto di vista territoriale, si conferma il ruolo del Nord-Ovest, che concentra ben il 31,7% di occupati del sistema produttivo culturale e il 35,2% di valore aggiunto, risultato ottenuto grazie alla Lombardia che di questo contributo rappresenta la gran parte, arrivando 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 un dato che supera il 6% per entrambi gli aggregati considerati. Ugualmente rilevanti sono le quote che contraddistinguono l'area nord-occidentale e nord-orientale del Paese (rispettivamente 5,9% per il valore aggiunto e 6,0% per l'occupazione nel primo caso, 5,5% e 6,0% nel secondo).

Il Mezzogiorno presenta, infine, un contributo del 3,9% del sistema produttivo culturale per il valore aggiunto e del 4,4% per l'occupazione interna.

A livello regionale la quota proveniente da questo comparto supera il 6% per Lazio (prima in classifica), Marche, Lombardia e Veneto. Le regioni con l'incidenza più contenuta sono Liguria e Sicilia, con un valore pari a 3,3%.

Per l'occupazione, Veneto e Marche superano il 7% di incidenza (con una differenza di un decimo di punto tra le due regioni), mentre i livelli più bassi riguardano nuovamente Liguria e Sicilia, entrambe con una quota pari a 4,1%.

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.

Valore aggiunto e occupazione del sistema produttivo culturale nelle regioni italiane

Anno 2012 (valori assoluti, composizioni e incidenze percentuali sul totale economia)

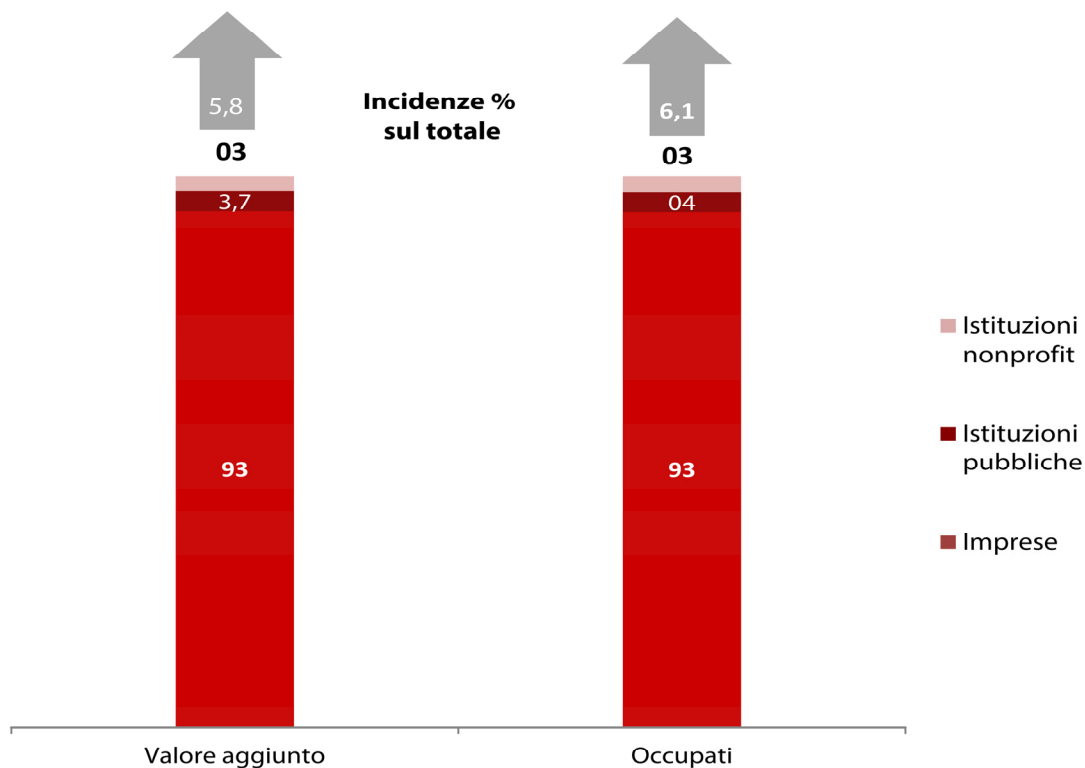
| Regione | Valore aggiunto | | | Occupazione | | |
|--------------------------------|-----------------|--------------|--------------------|----------------|--------------|--------------------|
| | mil.ni di euro | % su Italia | % su tot. economia | migliaia | % su Italia | % su tot. economia |
| Piemonte | 6.428,6 | 8,5 | 5,8 | 121,1 | 8,7 | 6,0 |
| Valle d'Aosta / Vallée d'Aoste | 148,1 | 0,2 | 4,0 | 3,5 | 0,2 | 5,8 |
| Lombardia | 18.710,5 | 24,8 | 6,3 | 290,2 | 20,8 | 6,3 |
| Trentino-Alto Adige | 1.547,8 | 2,0 | 5,0 | 26,7 | 1,9 | 5,4 |
| Veneto | 8.414,0 | 11,1 | 6,3 | 161,2 | 11,5 | 7,1 |
| Friuli Venezia Giulia | 1.865,9 | 2,5 | 5,8 | 36,7 | 2,6 | 6,4 |
| Liguria | 1.314,3 | 1,7 | 3,3 | 27,7 | 2,0 | 4,1 |
| Emilia-Romagna | 5.692,3 | 7,5 | 4,6 | 106,9 | 7,7 | 5,0 |
| Toscana | 5.088,6 | 6,7 | 5,2 | 107,0 | 7,7 | 6,3 |
| Umbria | 897,0 | 1,2 | 4,7 | 19,6 | 1,4 | 5,2 |
| Marche | 2.341,4 | 3,1 | 6,4 | 50,5 | 3,6 | 7,0 |
| Lazio | 10.466,4 | 13,9 | 6,8 | 159,7 | 11,4 | 6,3 |
| Abruzzo | 1.185,6 | 1,6 | 4,7 | 24,9 | 1,8 | 5,1 |
| Molise | 245,1 | 0,3 | 4,2 | 6,0 | 0,4 | 5,0 |
| Campania | 3.725,9 | 4,9 | 4,3 | 74,0 | 5,3 | 4,3 |
| Puglia | 2.410,8 | 3,2 | 3,9 | 57,1 | 4,1 | 4,5 |
| Basilicata | 424,8 | 0,6 | 4,4 | 10,9 | 0,8 | 5,3 |
| Calabria | 1.068,6 | 1,4 | 3,6 | 25,9 | 1,9 | 4,2 |
| Sicilia | 2.469,4 | 3,3 | 3,3 | 60,8 | 4,4 | 4,1 |
| Sardegna | 1.074,4 | 1,4 | 3,7 | 26,6 | 1,9 | 4,4 |
| Nord-Ovest | 26.601,5 | 35,2 | 5,9 | 442,5 | 31,7 | 6,0 |
| Nord-Est | 17.520,1 | 23,2 | 5,5 | 331,6 | 23,7 | 6,0 |
| Centro | 18.793,4 | 24,9 | 6,1 | 336,8 | 24,1 | 6,3 |
| Sud e Isole | 12.604,6 | 16,7 | 3,9 | 286,2 | 20,5 | 4,4 |
| Italia | 75.519,6 | 100,0 | 5,4 | 1.397,1 | 100,0 | 5,7 |

Fonte: Fondazione Symbola-Unioncamere, "Io sono cultura", Rapporto 2013

Aggiungendo il contributo di PA e non-profit, il **sistema produttivo culturale nel suo complesso** arriva a **80,8 miliardi di valore aggiunto** e più di **1,5 milioni di occupati**.

Composizioni percentuali del valore aggiunto e dell'occupazione del sistema cultura all'interno di ciascun settore istituzionale e nuove incidenze percentuali sul totale

Anno 2012 (valori percentuali)



Fonte: Fondazione Symbola-Unioncamere, "Io sono cultura", Rapporto 2013

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 5,7% a 6,1% con riferimento all'occupazione.

4. Il sistema produttivo culturale italiano alla conquista dei mercati internazionali

La particolare connotazione del settore culturale evidenzia l'anima produttiva del sistema Paese nelle sue peculiarità, derivanti dall'incontro tra saperi millenari e tradizioni territoriali. Un profilo così individuato non si limita a considerare le attività propriamente culturali, ma include anche tutte quelle tipologie produttive tipiche del manifatturiero che, attraverso l'artigianalità e la creatività, contribuiscono a esportare nel Mondo il bagaglio culturale della Penisola.

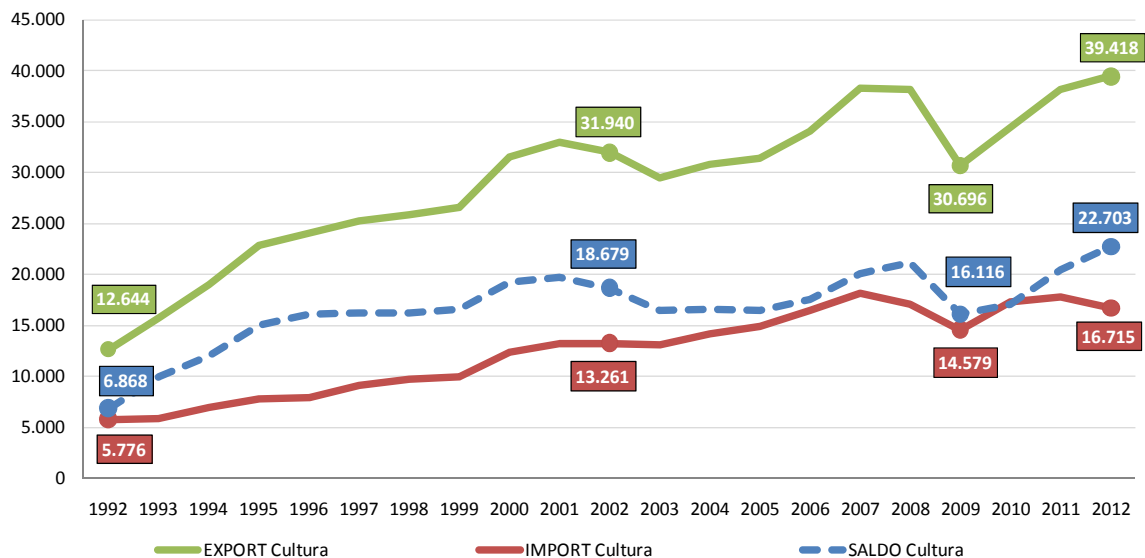
Per questo sistema si rileva una elevata propensione esportativa, in crescita nel corso degli ultimi vent'anni. Profilando le esportazioni italiane nei confini del perimetro culturale, l'ammontare di **transazioni verso l'estero** è più che **triplicato nel corso di vent'anni**, superando, nel 2012, i **39,4 miliardi di euro**. Una dinamica delle importazioni certamente inferiore, peraltro negativa nell'anno appena trascorso, ha contribuito ad alimentare un **saldo commerciale** strutturalmente positivo, giunto a **22,7 miliardi di euro**, record assoluto dall'introduzione dell'euro.

La cultura si configura come un elemento caratterizzante nella immagine di molte nostre produzioni, arricchendo di significato i prodotti venduti all'estero.

Ciononostante, a partire dal 2002, la minore dinamicità rispetto alle *performance* delle altre produzioni italiane all'estero si è tradotta in una riduzione del peso del sistema culturale sull'export complessivo del nostro Paese. Se con l'introduzione dell'euro l'incidenza del settore era pari all'11,9% delle nostre vendite all'estero (11,2% nel 1992), oggi è infatti pari ad appena il 10,1%, in linea con il 2011 ma 4 decimi di punto in meno rispetto al 2009 (10,5%).

Export, import e saldi di bilancia commerciale del sistema produttivo culturale italiano

Anni 1991-2011 (valori assoluti in miliardi di euro)



Fonte: Fondazione Symbola-Unioncamere, "Io sono cultura", Rapporto 2013

La quasi totalità delle esportazioni del sistema produttivo culturale provengono dalle industrie creative, comparto che veicola la ricchezza dei nostri contenuti culturali attraverso l'artigianato e il *made in Italy*.

A oggi, il comparto preso da solo incide per il 9,3% sul totale rilevato per le esportazioni nazionali, sperimentando una dinamica ovviamente in linea con quanto verificato per la cultura considerata nel suo complesso.

Export della cultura per settori e sottosettori in Italia

Anni 1992, 2002, 2009, 2011 e 2012 (valori assoluti in milioni di euro)

| Settori | 1992 | 2002 | 2009 | 2011 | 2012 |
|---|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| Industrie creative | 11.136,0 | 28.901,4 | 28.018,6 | 34.963,3 | 36.301,3 |
| Design e produzione di stile | 11.136,0 | 28.901,4 | 28.018,6 | 34.963,3 | 36.301,3 |
| Industrie culturali | 1.500,9 | 3.023,5 | 2.664,7 | 3.159,3 | 3.099,7 |
| Film, video, radio-tv | 460,9 | 833,1 | 826,4 | 1.028,6 | 934,8 |
| Videogiochi e software | 196,9 | 386,9 | 260,6 | 296,0 | 284,1 |
| Musica | 5,7 | 63,4 | 26,3 | 39,9 | 28,9 |
| Libri e stampa | 837,4 | 1.740,2 | 1.551,4 | 1.794,7 | 1.851,8 |
| Patrimonio storico-artistico | 7,5 | 15,1 | 12,6 | 15,9 | 17,2 |
| Musei, biblioteche, archivi e monumenti storici | 7,5 | 15,1 | 12,6 | 15,9 | 17,2 |
| SISTEMA PRODUTTIVO CULTURALE | 12.644,5 | 31.939,9 | 30.695,9 | 38.138,5 | 39.418,2 |
| ALTRI SETTORI | 100.684,9 | 237.123,6 | 261.037,2 | 337.765,3 | 350.306,8 |
| TOTALE ECONOMIA | 113.329,3 | 269.063,5 | 291.733,1 | 375.903,8 | 389.725,0 |

Fonte: Fondazione Symbola-Unioncamere, "Io sono cultura", Rapporto 2013

Dinamica dell'export della cultura per settori e sottosettori in Italia

Anni 1992-2002 (variazioni percentuali medie annue in diversi periodi)

| Settori | 2002-1992 | 2009-2002 | 2011-2009 | 2012-2011 | 2012-1992 |
|---|-------------|-------------|-------------|-------------|------------|
| Industrie creative | 10,0 | -0,4 | 11,7 | 3,8 | 6,1 |
| Design e produzione di stile | 10,0 | -0,4 | 11,7 | 3,8 | 6,1 |
| Industrie culturali | 7,3 | -1,8 | 8,9 | -1,9 | 3,7 |
| Film, video, radio-tv | 6,1 | -0,1 | 11,6 | -9,1 | 3,6 |
| Videogiochi e software | 7,0 | -5,5 | 6,6 | -4,0 | 1,8 |
| Musica | 27,3 | -11,8 | 23,1 | -27,5 | 8,5 |
| Libri e stampa | 7,6 | -1,6 | 7,6 | 3,2 | 4,0 |
| Patrimonio storico-artistico | 7,2 | -2,6 | 12,6 | 8,1 | 4,2 |
| Musei, biblioteche, archivi e monumenti storici | 7,2 | -2,6 | 12,6 | 8,1 | 4,2 |
| SISTEMA PRODUTTIVO CULTURALE | 9,7 | -0,6 | 11,5 | 3,4 | 5,8 |
| ALTRI SETTORI | 8,9 | 1,4 | 13,8 | 3,7 | 6,4 |
| TOTALE ECONOMIA | 9,0 | 1,2 | 13,5 | 3,7 | 6,4 |

Fonte: Fondazione Symbola-Unioncamere, "Io sono cultura", Rapporto 2013

Negli ultimi tre anni, dalla ripresa delle transazioni commerciali successiva allo shock internazionale del 2009, si è assistito a una crescita delle esportazioni culturali di notevole entità (+11,5% medio annuo nel triennio 2009-2011 e +3,4% nel 2012), stante una dinamica in controtendenza delle importazioni.

La riduzione dell'import culturale sembra essere l'elemento di novità emerso con il persistere della crisi. È infatti sempre minore il ricorso alle produzioni provenienti da paesi stranieri, il che determina un andamento simile a quanto visto per le esportazioni.

Import della cultura per settori e sottosettori in Italia

Anni 1992, 2002, 2009, 2011 e 2012 (valori assoluti in milioni di euro, incidenze percentuali)

| Settori | 1992 | 2002 | 2009 | 2011 | 2012 |
|---|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| Industrie creative | 3.530,5 | 8.506,0 | 8.796,1 | 12.310,9 | 11.772,4 |
| Design e produzione di stile | 3.530,5 | 8.506,0 | 8.796,1 | 12.310,9 | 11.772,4 |
| Industrie culturali | 2.229,6 | 4.738,6 | 5.758,0 | 5.402,7 | 4.925,8 |
| Film, video, radio-tv | 1.741,3 | 3.311,5 | 4.418,7 | 3.791,6 | 3.252,9 |
| Videogiochi e software | 137,1 | 436,8 | 551,7 | 708,9 | 676,4 |
| Musica | 14,5 | 109,4 | 61,2 | 57,1 | 60,7 |
| Libri e stampa | 336,7 | 881,0 | 726,4 | 845,1 | 935,8 |
| Patrimonio storico-artistico | 16,0 | 16,1 | 25,5 | 17,1 | 17,3 |
| Musei, biblioteche, archivi e monumenti storici | 16,0 | 16,1 | 25,5 | 17,1 | 17,3 |
| SISTEMA PRODUTTIVO CULTURALE | 5.776,1 | 13.260,8 | 14.579,5 | 17.730,8 | 16.715,4 |
| ALTRI SETTORI | 114.099,0 | 247.965,1 | 283.029,2 | 383.696,9 | 362.044,0 |
| TOTALE ECONOMIA | 119.875,1 | 261.225,9 | 297.608,7 | 401.427,7 | 378.759,4 |

Fonte: Fondazione Symbola-Unioncamere, "Io sono cultura", Rapporto 2013

Se nel 2002 le importazioni culturali incidavano per il 5,1%, oggi tale incidenza risulta inferiore al 4,4% (4,9% nel 2009). Soprattutto nel 2012, la riduzione generalizzata dell'import non ha risparmiato il settore, dove si è osservata una riduzione percentuale di oltre cinque punti e mezzo (-5,7%), sostanzialmente in linea con la media nazionale.

Dinamica dell'import della cultura per settori e sottosettori in Italia

Anni 1992, 2002, 2009, 2011 e 2012 (variazioni percentuali medie annue)

| Settori | 2002-1992 | 2009-2002 | 2011-2009 | 2012-2011 | 2012-1992 |
|---|------------|------------|-------------|-------------|------------|
| Industrie creative | 9,2 | 0,5 | 18,3 | -4,4 | 6,2 |
| Design e produzione di stile | 9,2 | 0,5 | 18,3 | -4,4 | 6,2 |
| Industrie culturali | 7,8 | 2,8 | -3,1 | -8,8 | 4,0 |
| Film, video, radio-tv | 6,6 | 4,2 | -7,4 | -14,2 | 3,2 |
| Videogiochi e software | 12,3 | 3,4 | 13,4 | -4,6 | 8,3 |
| Musica | 22,4 | -8,0 | -3,5 | 6,4 | 7,4 |
| Libri e stampa | 10,1 | -2,7 | 7,9 | 10,7 | 5,2 |
| Patrimonio storico-artistico | 0,1 | 6,7 | -18,1 | 0,9 | 0,4 |
| Musei, biblioteche, archivi e monumenti storici | 0,1 | 6,7 | -18,1 | 0,9 | 0,4 |
| SISTEMA PRODUTTIVO CULTURALE | 8,7 | 1,4 | 10,3 | -5,7 | 5,5 |
| ALTRI SETTORI | 8,1 | 1,9 | 16,4 | -5,6 | 5,9 |
| TOTALE ECONOMIA | 8,1 | 1,9 | 16,1 | -5,6 | 5,9 |

Fonte: Fondazione Symbola-Unioncamere, "Io sono cultura", Rapporto 2013

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.

In particolare il "moltiplicatore della cultura" è stimato pari a 1,7. Come dire che per ogni euro prodotto/investito su questo settore strategico se ne generano altri 1,7. E nel caso delle industrie

creative e del patrimonio storico artistico (i due “estremi” del settore, il primo più imprenditoriale, il secondo a forte presenza pubblica) questo fattore supera la soglia pari a 2.

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 non finisce qui. Pensiamo alle vendite all'estero, all'immagine dell'Italia del mondo che tanto deve al patrimonio e alle tradizioni culturali di cui disponiamo.

In sostanza, possiamo affermare con certezza che molto del nostro futuro dipenderà dalla capacità che avremo di valorizzare il nostro passato. Pensiamo solamente al fatto che più di un terzo della spesa dei turisti si deve all'industria culturale, rapporto che in alcune regioni, come le Marche, arriva ad essere del 50%: per ogni euro speso da un turista la metà si lega alla dimensione culturale. Questo rapporto si ripropone nelle nostre grandi città, che debbono molta della loro attrattività agli aspetti culturali.

Cultura e industria, cultura e turismo, cultura e sviluppo, sono binomi sui quali dovremo immaginare le strategie di crescita del nostro futuro.

S Y M B O L A

FONDAZIONE PER LE
QUALITA' 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