



I punti di forza dell'economia italiana

Riportiamo una sintesi del rapporto "ITALIA - Geografie del nuovo Made in Italy", realizzato congiuntamente da Symbola-Fondazione per le qualità italiane e dalla Fondazione Edison, presentato a Milano in occasione della Fiera "La Campionaria delle qualità italiane" di maggio 2009. Il progetto è stato sviluppato partendo dall'acronimo I.T.A.L.I.A. e utilizzando ciascuna delle lettere che lo compongono per illustrare i punti di forza dell'economia italiana. Il primo capitolo è infatti dedicato all'Industria, il secondo capitolo è dedicato al Turismo, il terzo all'Agricoltura-alimentare, il quarto al Localismo e sussidiarietà, il quinto all'Innovazione, tecnologia e ambiente, il sesto all'Arte e cultura.

La versione preliminare della ricerca è liberamente scaricabile dal sito www.fondazioneedison.it

INDUSTRIA

Nell'industria l'Italia è seconda solo alla Germania per valore aggiunto industriale e per occupazione nel settore manifatturiero in Europa. Nel 2008, inoltre, nonostante l'incombente recessione mondiale innescata dalla crisi finanziaria e dei mutui subprime in America, il nostro paese ha toccato un nuovo record storico del suo surplus commerciale complessivo con l'estero per i prodotti manufatti, sfiorando i 62 miliardi di euro. In particolare, il comparto della meccanica e dei mezzi di

Le 4 A del Made in Italy

Le 4 A	Valore aggiunto al costo dei fattori (miliardi di euro), anno 2006	Numero di occupati (migliaia), anno 2006	Surplus commerciale con l'estero (miliardi di euro), anno 2008
Alimentari-vini (a)	19	465	4 (f)
Abbigliamento-moda (b)	25,5	719	22
Arredo-casa (c)	16,4	473	12
Automazione-meccanica-plastica-gomma (d)	80,8 (e)	1.669 (e)	78
	141	3.326	116

- (a) Sono considerati solo i prodotti dell'industria alimentare, esclusi quelli agricoli.
 (b) Tessile, abbigliamento, cuoio, calzature e pelletteria, profumi e cosmetici, oreficeria e gioielleria, occhiali e montature.
 (c) Legno e prodotti in legno, mobili, piastrelle ed altri prodotti in ceramica per la casa, pietre ornamentali lavorate.
 (d) Auto sportive e di lusso del Gruppo Ferrari, parti di autoveicoli ed altri mezzi di trasporto (cioè elicotteri, yacht e navi da crociera, biciclette e moto) esclusi gli autoveicoli finiti, prodotti in metallo, meccanica non elettronica (macchine industriali, pompe, rubinetti, valvole, ecc.), articoli in gomma e plastica.
 (e) I dati del Gruppo Ferrari si riferiscono al 2007.
 (f) I dati del commercio estero degli Alimentari e vini non includono due categorie di prodotti a debole trasformazione: latte e carni.

Fonte: elaborazione Fondazione Edison su dati Istat

trasporto ha presentato un attivo di 37,4 miliardi di euro (altri importanti paesi europei come Francia, Spagna e Gran Bretagna si sono invece sempre più indeboliti in tale settore) e il comparto degli "altri prodotti manufatti" (che comprende, tra gli altri, tessile, calzature, mobili, ecc.) ha realizzato un attivo commerciale pari a 37,2 miliardi di euro.

Le "4 A", che rappresentano i settori cardine dell'industria manifatturiera italiana (abbigliamento-moda, alimentari-vini, arredo-casa, automazione-meccanica-gomma-plastica), sempre nel 2008 hanno generato un surplus commerciale con l'estero di circa 116 miliardi di euro, compensando in grandissima parte il deficit energetico e quello degli "altri settori", prevalentemente della chimica. Tali importanti risultati sono stati conseguiti nonostante il ridotto numero nel nostro paese non solo di grandi gruppi, ma anche di grandi imprese. Il nostro paese può infatti contare su un numero straordinario di piccole e medie imprese (sono 514.000 le imprese manifatturiere italiane secondo i dati Eurostat relativi al 2006), ma anche su quello che l'Ufficio studi di Mediobanca ed altri autori hanno definito con l'espressione Quarto Capitalismo, intendendo con ciò quell'aggregato di oltre 4.900 imprese medio-grandi e medie manifatturiere che si colloca come un "cuscinetto" tra i grandi gruppi (aventi un fatturato superiore ai 3 miliardi di

euro) e la moltitudine delle piccole imprese (quelle con meno di 50 addetti e con un fatturato inferiore ai 13 milioni di euro).

TURISMO

Un altro punto di forza del nostro paese è rappresentato dal settore turistico, tornato negli ultimi anni ad essere più competitivo, come dimostrano i dati recentemente resi disponibili dall'Eurostat, i quali indicano che tra il 2000 e il 2007 il numero di pernottamenti di turisti stranieri in Italia è cresciuto del 2,2% medio annuo, mentre in Spagna e in Francia vi è stata una diminuzione (-0,5% e -0,1% rispettivamente). Per quanto riguarda le entrate turistiche, nel 2006 l'Italia appariva al 4° posto nella classifica dei principali paesi del mondo. Dopo una caduta nel 2001-2003, anche per la combinazione di più fattori negativi (recessione internazionale dopo

la bolla della new economy e debolezza dell'euro prima, impatto dell'attentato dell'11 settembre poi), le entrate turistiche dell'Italia sono state in costante ripresa a partire dal 2004, specie nel periodo 2006-2008. Negli ultimi 12 mesi terminanti nel luglio 2008, secondo dati della Banca d'Italia, le nostre entrate turistiche hanno toccato un nuovo record storico di 31,6 miliardi di euro a valori correnti. Naturalmente, nel valutare tali cifre, occorre tenere presente la crescente propensione degli italiani a viaggiare all'estero, il che comporta un aumento della spesa per viaggi, determinando un appesantimento della nostra bilancia turistica, che rimane tuttavia ampiamente positiva (11 miliardi), ma inferiore ai livelli del 2000 (12,9 miliardi). Anche il numero di visitatori e gli introiti dei musei, dei monumenti, delle aree archeologiche

statali e dei circuiti museali è in costante crescita: nel 2006 il numero dei visitatori ha superato i 34 milioni (in crescita del +4,6% rispetto al 2005), mentre gli introiti hanno registrato oltre 104 milioni di euro (in crescita dell'11% rispetto al 2005). Il turismo, inoltre, rappresenta una formidabile e variegata risorsa economica per molte province e regioni d'Italia. C'è il turismo invernale, quello estivo, quello delle città d'arte, quello eno-gastronomico, quello degli affari e delle fiere commerciali. Tutto ciò dimostra che è fuori luogo parla-

re di declino e che, al contrario, vi è un aumento di competitività del nostro sistema turistico. Detto questo, occorre però considerare la necessità che il nostro paese investa di più per potenziare il suo ruolo di operatore leader a livello mondiale, valorizzando maggiormente il grande patrimonio di cui dispone e dandosi un maggior coordinamento strategico nelle attività di promozione.

AGRICOLTURA ALIMENTARE

Nel settore agro-alimentare l'Italia si posiziona al secondo

posto in Europa, dopo la Francia, per valore aggiunto nell'agricoltura, pari a oltre 25 milioni di euro nel 2007. Rispetto al paese leader, ma anche alla Spagna, la produzione agricola nazionale ha però presentato, nel quinquennio 2002-2007, dinamiche medie più positive (+1,8% a fronte del -0,6% in Francia e -1% in Spagna). Se, inoltre, si fa riferimento al valore aggiunto per ettaro di superficie agricola utilizzata, l'Italia supera il leader europeo e gli altri paesi a maggiore valore aggiunto. Considerando invece l'intero comparto agro-ali-

LE RADICI DI UNA SCOMMESSA SUL FUTURO

Oggi ci troviamo nel pieno della più grave crisi economica mondiale dai tempi della crisi del '29.

Ma non dobbiamo farci prendere dallo sconforto. L'Italia possiede infatti dei punti di forza che le possono consentire di far fronte con successo alle conseguenze di questa profonda crisi economica planetaria. Il nostro paese, oltre a poter contare su un basso livello di indebitamento delle famiglie italiane e sulla bassa esposizione del nostro sistema bancario alle turbolenze finanziarie innescate dallo scoppio della "bolla" immobiliare e dalla diffusione dei titoli cosiddetti "tossici", possiede un altro formidabile punto di forza che è dato dalla sua economia "reale" e dal suo sistema socioeconomico e diffuso sul territorio, che coniuga tradizione ed innovazione, varietà e qualità nell'offerta di prodotti e servizi apprezzati in tutto il mondo; una economia poco "finanziarizzata", costruita sui punti di forza dell'acronimo I.T.A.L.I.A.: Industria, Turismo, Agricoltura, Localismo e sussidiarietà, Innovazione e ambiente, Arte e cultura. Da questi punti di forza, quando verrà la ripresa dell'economia mondiale, l'Italia sarà pronta a ripartire per riaffermare la sua capacità di intraprendere e di primeggiare nello scenario competitivo globale.

Andare contro la crisi e oltre la crisi richiede tuttavia un'operazione anche culturale che accantoni definitivamente tutte quelle letture che in questi anni hanno di-

pinto l'Italia solo come la grande malata d'Europa, spesso promosse dalla stampa estera e purtroppo amplificate da tutti i media italiani. Se esiste, infatti, una larga condivisione sui punti di debolezza dell'Italia (l'enorme debito pubblico, il divario nord-sud, il deficit energetico e infrastrutturale, gli scarsi investimenti pubblici nella ricerca, l'eccessiva burocrazia), non altrettanto si può dire relativamente ai nostri punti di forza. La ricerca "ITALIA - Geografie del nuovo Made in Italy" vuole essere un contributo in questa direzione, aiutando a cogliere nelle caratteristiche del nostro sistema produttivo le radici di una scommessa sul futuro. Una scommessa che si nutre di valori, di coesione sociale e che vede nella sussidiarietà un formidabile fattore produttivo in grado di valorizzare i saperi e i talenti dei territori. L'Italia, per concludere, ha un grande bisogno di essere raccontata e rappresentata per quello che è, e di riconoscersi in un progetto comune per essere ancora più forte.



Marco Fortis

Contributo dei distretti manifatturieri Istat all'economia italiana

mentare, il valore aggiunto nel 2007 ammonta a oltre 51,5 milioni di euro, stabilizzandosi, con un aumento dello 0,1% rispetto alla tendenza negativa del 2006 (-1,2%) e di tutto il 2002-2007 (-1,4%).

Quanto agli scambi con l'estero, nel 2007 il settore agro-alimentare ha presentato un valore dell'export di circa 23.700 milioni di euro, mentre l'import è stato pari a circa 33.100 milioni; rispetto al 2006 il passivo della bilancia commerciale risulta però in miglioramento, con una riduzione del 5,2%. In generale, le esportazioni nazionali appaiono trainate soprattutto dal vino, con una quota sull'export totale dell'aggregato che supera il 23% (l'Italia è il primo esportatore di vino nel mondo in quantità, ed è pari alla Francia per esportazioni di vino verso gli Stati Uniti), seguito dalla frutta fresca (più del 14%), dalla pasta (oltre il 10%) e dai prodotti dolciari (9%). Quest'ultimo comparto è anche quello che nel 2007 ha registrato la crescita più elevata (+28% rispetto al 2006).

LOCALISMO E SUSSIDIARIETÀ

In merito al tema del localismo e sussidiarietà, è indubbio che la vitalità e l'eterogeneità del territorio economico italiano si identifichino anche nei distretti industriali e nel cosiddetto terzo settore o settore non-profit. In particolare, i distretti industriali rappresentano la forza del sistema produttivo italiano; di fatto, essi hanno sa-

puto conquistare nei propri settori di attività quote di mercato analoghe, se non superiori, a quelle detenute in altri settori dai più grandi gruppi multinazionali stranieri.

L'Istat considera ufficialmente 156 distretti, operativi principalmente nei settori di eccellenza del made in Italy. Nel 2001 l'occupazione "distrettuale" totale ammontava a circa 5 milioni di addetti nel 2001, mentre quella manifatturiera era pari a circa 1,9 milioni, corrispondente al 39,3% dell'occupazione totale italiana. Ai distretti industriali censiti dall'Istat si deve inoltre circa un terzo del Pil italiano e il 46% dell'export manifatturiero nazionale. I distretti industriali, oltre che un importante fattore di sviluppo, rappresentano anche un importante fattore di stabilità occupazionale e sociale: dal 1991 al 2001 l'occupazio-

ne manifatturiera dei 156 distretti industriali è risultata infatti pressoché costante, facendo registrare solo una modesta flessione dello -0,7%, contro una diminuzione del -9,3% degli addetti manifatturieri nel resto del paese.

Ma oltre ai distretti industriali vanno ricordati anche i distretti turistici, caratterizzati da una percentuale molto elevata di persone impiegate negli alberghi e nei pubblici esercizi (circa degli addetti totali italiani del comparto), i distretti dell'agricoltura, i distretti della pesca e i distretti della cultura. Per quanto riguarda il terzo settore, il trend di crescita negli ultimi 15-20 anni ha davvero le caratteristiche della eccezionalità, in termini di crescita di unità, di fatturato, di addetti, di volontari. In merito alle dimensioni quantitative, oggi possiamo stimare la presenza nel nostro paese di ol-

Aspetti dell'economia	Peso %
PIL (°)	
Valore aggiunto totale	27,2
di cui: Valore aggiunto industria (incluse costruzioni)	37,7
Valore aggiunto servizi	23,0
INDUSTRIA MANIFATTURIERA (§)	
Occupazione manifatturiera	39,3
EXPORT MANIFATTURIERO (*)	
Export totale	46,1
di cui: Tessili e abbigliamento	67,0
Cuoio e prodotti in cuoio (incluse le calzature)	66,9
Legno e prodotti in legno (esclusi mobili)	55,8
Lavorazione dei minerali non metalliferi	60,4
Metalli e prodotti in metallo	51,0
Macchine e apparecchi	51,6
Altre industrie manifatturiere (inclusi i mobili)	67,2

(°) Stime riferite a dati Istat del 2002 seguendo lo schema di classificazione dei distretti del Censimento 1991.

(§) Stime riferite a dati Istat del Censimento 2001 seguendo lo schema di classificazione dei Distretti del Censimento 2001.

(*) Stime riferite ai dati del commercio estero del 1996 seguendo lo schema di classificazione dei distretti del Censimento 1991.

Fonte: elaborazione di M. Fortis su dati Istat.

tre 300.000 organizzazioni non-profit, tra cui fondazioni, cooperative sociali, associazioni di volontariato, di promozione sociale, sportive, ecc.

INNOVAZIONE, TECNOLOGIA E AMBIENTE

Per quanto riguarda l'innovazione, la tecnologia e l'ambiente, i dati "ufficiali" ci descrivono come un paese restio a cavalcare l'onda dell'innovazione tecnologica, poco propenso ad investire in ricerca: lo European Innovation Score-board 2008 della Commissione europea ci colloca, infatti, al di sotto della media europea, nonostante qualche progresso sia

stato compiuto tra il 1995 e il 2005; il Factbook 2008 dell'Ocse che raccoglie informazioni statistiche su economia, società e ambiente relative ai 30 membri dell'organizzazione, ci posiziona quart'ultimi tra i 18 big, con poco più del 2% del Pil destinato alla ricerca e sviluppo.

Ma aldilà di questi risultati poco brillanti, l'Italia rimane comunque un paese in grado di esprimere creatività e innovazione, anche senza investire in ricerca.

Un risultato paradossale che si spiega con il peso che l'innovazione "informale" ha all'interno delle imprese italiane. Nel

nostro sistema a forte vocazione manifatturiera e composto principalmente da piccole e medie imprese, la ricerca formalizzata rappresenta infatti solo una parte delle attività innovative alla base della competitività tecnologica e della capacità di introdurre nuovi prodotti. Anzi, nei nostri settori manifatturieri le attività non formalizzate difficilmente misurabili come il design, la progettazione, l'introduzione di nuovi materiali e nuove prestazioni dei prodotti stessi, possono ricoprire un ruolo anche più importante della ricerca di laboratorio. E spesso sono proprio le piccole migliorie e mo-

MARCHE: IL SISTEMA PRODUTTIVO ITALIANO IN SCALA REGIONALE

Italia, nonostante la sua millenaria cultura, derivante da un passato glorioso che deve inorgoglierci, malgrado una economia basata su produzioni di qualità ed eccellenza, che hanno portato a conoscere il made in Italy in tutto il mondo, ha subito e continua a subire nel corso degli ultimi anni giudizi negativi da parte di media e commentatori internazionali.

Molte di queste valutazioni negative, tuttavia, sembrano solo pregiudizi in quanto espressi da persone distanti, che non conoscono, o preferiscono non conoscere (per capirlo veramente!) il passato, il presente e il futuro del nostro paese.

Il rapporto "ITALIA - Geografie del nuovo Made in Italy" ben fotografa quella che è, invece, una realtà dinamica apprezzata ed imitata in tutto il mondo e che noi italiani, forse prima di tutti, avremmo il dovere di promuovere e valorizzare anche come modello da esportare. Un primo veicolo di promozione del sistema Italia è rappresentato proprio da questo lavoro, perché ne illustra i punti di forza: industria, turismo, agricoltura, localismo e sussidiarietà, innovazione ed ambiente, arte e cultura.

Settori ed ambiti di produzione, cioè, che ci permetteranno, nel breve periodo, di superare l'attuale difficile

congiuntura economica, mentre, nel medio-lungo periodo, di gettare le basi per riaffermare le nostre capacità e competenze in grado di renderci protagonisti in una mondializzazione che premia chi innova e programma.

Le Marche rappresentano una "copia in scala regionale" del sistema produttivo italiano, risultando tra le regioni più manifatturiere d'Italia e tra quelle più distrettualizzate, con 27 distretti produttivi distribuiti su tutto il territorio.

Il tessuto produttivo marchigiano è costituito per il 97,6% da piccole imprese ad alta specializzazione, legate fortemente al territorio e ad elevata segmentazione di prodotti, esportati poi in tutte le aree mondiali. Produzioni di eccellenza non solo nei settori tradizionali quali le calzature, l'abbigliamento, l'arredamento, l'agro-alimentare, ma anche in settori emergenti e innovativi quali quelli ricompresi all'interno della "green economy", come ad esempio la produzione di veicoli



difiche tecniche di prodotti e processi preesistenti a spiegare l'aumento della produttività delle imprese, mentre i radicali avanzamenti dell'innovazione hanno un ruolo importante, ma non esclusivo.

ARTE E CULTURA

Infine, per quanto riguarda l'arte e la cultura, il "Rapporto sulla creatività e produzione di cultura in Italia", elaborato da una commissione ministeriale ad hoc istituita nel 2006 dal Ministero dei beni e delle attività culturali, stima che il sistema delle industrie culturali in Italia contribuisca al 9,31% del Pil e impieghi oltre 2,8 milioni

di addetti. Se si restringe il campo d'indagine alle sole fasi di concezione e produzione della filiera (escludendo tutte le attività inerenti alla distribuzione), le attività delle industrie culturali e creative in Italia rappresentano il 4,46% del Pil e il 5,66% dell'occupazione.

Nel sistema delle industrie culturali rientrano il design, il patrimonio storico-artistico e l'industria dei contenuti (editoria, radio-tv, cinema, pubblicità e comunicazione). Per quanto riguarda il patrimonio storico-artistico, il suo contributo al Pil

è pari allo 0,63%, quello all'occupazione allo 0,44%. Il potenziale di crescita di questi valori è tuttavia molto alto, considerando l'immenso patrimonio storico-artistico del nostro paese: l'Italia è il primo paese al mondo per numero di siti classificati dall'Unesco nella lista del patrimonio culturale mondiale, contando ben 43 siti, davanti alla Spagna (che ne conta 40), alla Cina (37), alla Francia e alla Germania (33); conta oltre 3.400 musei, cui si aggiungono 2.000 aree e parchi archeologici.

elettrici realizzati dal mio gruppo industriale o nella cantieristica navale con la costruzione di yachts di lusso, che hanno ulteriormente contribuito ad elevare il prestigio del "made in Marche" nel mondo insieme a tutto il territorio regionale. Già, perché da noi esiste uno stretto connubio tra prodotto e luogo in cui questo è stato realizzato.

Per questo c'è attenzione, rispetto, cura ed impegno a preservare i luoghi.

Il luogo è da noi declinato al plurale come la stessa denominazione - Marche - della regione, perché non ne esiste uno unico, bensì una molteplicità, che costituiscono, a loro volta, spazi di inclusione e di interazione fra le persone.

Sono convinto che la dimensione locale del nostro sistema produttivo non costituisca un ostacolo per quelle imprese che mirano alla innovazione ed alla qualità ma anzi possa rappresentare una opportunità competitiva.

Quella che sempre più, oggi, va palesandosi come una esigenza, sviluppata in questi tempi anche come reazione all'ondata di crisi mondiale economica, cioè di ritornare al territorio, nelle Marche è sempre esistita come conseguenza naturale del temperamento di noi abitanti, egualmente ripartito tra il rispetto delle tradi-



zioni e la ricerca dell'innovazione.

I nostri luoghi, in cui si fondono arte, cultura e varietà di paesaggi, costituiscono mete di un turismo attento e selezionato ed offrono la possibilità al visitatore di associare a percorsi culturali, altri enogastronomici ed altri ancora alla ricerca di spacci aziendali e outlet della moda. Sono questi i luoghi che costituiscono da sempre un punto di forza per il "sistema Marche" perché hanno saputo, nel corso degli anni, valorizzare caratteri, capacità, saperi e talenti locali, traducendoli in un progetto di sviluppo lungimirante e vincente.

Federico Vitali
Presidente Confindustria Marche