

I.T.A.L.I.A. 2019
Geografie del nuovo
made in Italy

italia.

I Quaderni di Symbola

I.T.A.L.I.A 2019
Geografie del nuovo
made in Italy

COORDINAMENTO

Giuseppe Tripoli Segretario Generale Unioncamere
Marco Fortis Direttore Fondazione Edison
e Docente Università Cattolica di Milano
Fabrizio Guelpa Responsabile Industry&Banking
Research Intesa Sanpaolo
Fabio Renzi Segretario Generale Fondazione Symbola
Alessandro Rinaldi Dirigente Si.Camera
Domenico Sturabotti Direttore Fondazione Symbola

GRUPPO DI LAVORO

Monica Carminati Fondazione Edison
Mariangela Cassano Fondazione Symbola
Katia Cazzaniga IPSOS
Diego Ciulli Manager Public Policy Google
Stefano Corradini Fondazione Edison
Luca De Biase Il Sole 24 Ore
Fabio Di Sebastiano Ricercatore Si.Camera
Daniele Di Stefano Fondazione Symbola
Giacomo Giusti Istituto Guglielmo Tagliacarne
Laura Lampugnani Marketing retail and export Google Italy
Manuela Mazzoni Fondazione Edison
Mirko Menghini Ricercatore Si.Camera
Serena Miccolis Ricercatrice AICCON
Nando Pagnoncelli Chief Executive IPSOS
Marco Pini Ricercatore Si.Camera
Sara Rago Ricercatrice AICCON
Andrea Sartori Fondazione Edison
Giacomo Speranza Marketing retail and export Google Italy
Paolo Venturi Direttore AICCON

PROGETTO GRAFICO

Antonio Locicero

ISBN 9788899265472

La riproduzione e/o diffusione parziale o totale delle informazioni contenute nel presente volume è consentita esclusivamente con la citazione completa della fonte: "Fondazione Symbola – Unioncamere – Fondazione Edison, I.T.A.L.I.A. – Rapporto 2019.

REALIZZATO DA



UNIONCAMERE



Symbola
FONDAZIONE PER LE QUALITÀ ITALIANE

MAIN PARTNER



PARTNER



CON IL PATROCINIO DI



PARTNER TECNICO



SI.CAMERA



Indice	1 — pag 19 I.T.A.L.I.A. sul web	2.3 — pag 31 La specializzazione geografica e merceologica dell'italia nel commercio con l'estero: confronto con i paesi dell'unione europea (2018)
0 — pag 10 Prefazione	1.1 — pag 20 Le ricerche del made in italy sul web non smettono di crescere	2.4 — pag 35 Il medagliere della competitività
	2 — pag 25 Industria	2.4.1 — pag 38 I prodotti in cui l'Italia detiene il primo posto al mondo per surplus commerciale
	2.1 — pag 26 Una piccola Rinascita guidata anche dalla manifattura	2.4.2 — pag 40 I primi 10 prodotti in cui l'Italia detiene il secondo posto al mondo per surplus commerciale
	2.2 — pag 27 La competitività dell'Italia a livello Internazionale: valore aggiunto, produzione, bilancia commerciale ed export	

2.4.3 — pag 42 I primi 10 prodotti in cui l'Italia detiene il terzo posto al mondo per surplus commerciale	3.1 — pag 54 Il vantaggio competitivo dell'Italia	4.1 — pag 72 L'agroalimentare è una risorsa del made in italy
2.4.4 — pag 44 L'Italia batte la Germania in 1.270 prodotti manufatti per surplus commerciale con l'estero	3.2 — pag 58 La bilancia dei pagamenti turistica italiana	4.2 — pag 73 Il sistema primario Italiano resta centrale
2.5 — pag 45 Le "4 a" dell'eccellenza manifatturiera italiana nel 2018	3.3 — pag 62 Il turismo dei territori	4.3 — pag 74 l'Italia è il Paese europeo con il più elevato valore aggiunto in agricoltura
2.6 — pag 50 I motori territoriali dell'export manifatturiero italiano: i distretti industriali	3.4 — pag 64 Lo scenario internazionale	4.4 — pag 76 La produzione agricola italiana è tra le meno "sussidiate" d'Europa
3 — pag 53 Turismo	3.5 — pag 66 I pernottamenti di turisti in europa	4.5 — pag 77 La filiera agroalimentare e i primati nel commercio internazionale
	3.6 — pag 68 I flussi turistici extra-europei	4.6 — pag 82 La forza del vino italiano

4.7 — pag 84
Agroalimentare
made in Italy:
specialità, sostenibilità
e multifunzionalità

5 — pag 89
Localismo

5.1 — pag 90
Il “sociale” che fa bene
al Paese e all’economia

5.2 — pag 91
L’economia sociale
in Europa e in Italia

5.2.1 — pag 95
L’impresa sociale
in Italia

5.3 — pag 97
Imprese for profit e
coesione sociale:
the driver of
competitiveness

6 — pag 103
Innovazione

6.1 — pag 104
Il sistema italiano
è vitale, e va letto
in profondità

6.2 — pag 108
Le eccellenze
della ricerca

6.3 — pag 112
Il protagonismo
dell’industria

6.3.1 — pag 113
La robotica

6.3.2 — pag 116
L’aerospazio

6.3.3 — pag 119
Il biotech

6.3.4 — pag 120
L’economia circolare

6.4 — pag 122
Le startup

7 — pag 125
Arte e Cultura

7.1 — pag 126
Il primato dell’Italia
nella Cultura
e nella Creatività

7.2 — pag 127
Il sistema produttivo
culturale e creativo:
le imprese

7.3 — pag 129
Il sistema produttivo
culturale e creativo
produce valore aggiunto
e occupazione

8 — pag 135
I.T.A.L.I.A.,
la percezione
in patria

8.1 — pag 136
Quale racconto
per il Paese?

Prefazione

*Non conosciamo mai la nostra altezza / finché non siamo chiamati ad alzarci.
E se siamo fedeli al nostro compito / arriva al cielo la nostra statura.*

Emily Dickinson

In questi primi anni del millennio in cui le *fake news* (vere o presunte) sono diventate uno dei temi caldi del dibattito pubblico, anche l'Italia paga il suo prezzo, soprattutto a causa della scarsa consapevolezza e della mancanza di orgoglio. Le buone notizie sul Paese, e in particolare i risultati raggiunti nello scenario mondiale, non sono mai stati molto conosciuti in patria. Ma oggi a questa scarsa consapevolezza si aggiunge una altrettanto scarsa fiducia nel Paese che alimenta i dubbi su quei risultati. Ce lo dice un'indagine realizzata da Ipsos per questo rapporto. Facciamo qualche esempio. L'Italia è tra i primi 10 Paesi al mondo per investimenti in ricerca e sviluppo: solo il 13% degli italiani ne è consapevole, e addirittura quasi uno su due (45%) non ritiene credibile questa notizia, la ritiene insomma una *fake news*. Siamo il primo Paese europeo per riciclo di rifiuti col 76,9% del totale di quelli prodotti: ma solo un italiano su 10 lo sa e addirittura il 51% ritiene questa notizia non credibile.

Al tema della consapevolezza si aggiunge insomma quello della fiducia. Eppure all'estero cresce la domanda di Italia. Come dimostra un'indagine di Google, anch'essa realizzata per questo report. Il numero di ricerche su Google legate al *made in Italy* e alle parole chiave ad esso riconducibili – un fondamentale indicatore della notorietà e del desiderio dei prodotti italiani nel mondo – è cresciuto del 56% tra il 2015 e il 2018. Quattro anni fa, un'analoga indagine aveva rilevato un aumento importante (+22%) ma non così elevato. E

questa è solo la media mondiale: ci sono Paesi come Brasile, India, Portogallo e Stati Uniti per i quali il traffico di ricerche legate al *made in Italy* registra una crescita ancor più marcata. Altra conferma è il fatto che, su scala mondiale, dopo inglese, spagnolo e cinese, l'italiano è la quarta lingua più studiata, prima del francese.

L'Italia è, in molti campi e nonostante la percezione comune, una superpotenza: della manifattura (siamo uno dei primi 5 Paesi al mondo per surplus commerciale con l'estero), dell'economia circolare (campione europeo nel riciclo dei rifiuti), dell'agroalimentare (primi in Europa per valore aggiunto, tra i leader mondiali nelle coltivazioni biologiche), della creatività (primo tra i grandi Paesi Ue per numero di imprese del design), del turismo (secondo Paese dell'Ue per pernottamenti di turisti extraeuropei).

La consapevolezza dei nostri punti di forza e la fiducia nelle nostre energie migliori sono il primo passo per affrontare e risolvere i problemi del Paese. Non solo il debito pubblico ma anche le disuguaglianze sociali, l'economia in nero, quella criminale, il ritardo del Sud, una burocrazia inefficace e spesso soffocante. Da lì – dalla consapevolezza e dai talenti, dall'identità e dall'orgoglio – si deve partire per contrastare i tanti problemi ereditati e affrontare quelli che verranno.

I.T.A.L.I.A., rapporto biennale arrivato alla sua quarta edizione, realizzato da Fondazione Symbola, Unioncamere e Fondazione Edison, nasce per guardare negli occhi l'Italia e raccontarne i tanti punti di forza. Usando il nome del nostro Paese come acronimo del nuovo *made in Italy* – dall'Industria al Turismo, dall'Agroalimentare al Localismo, dall'Innovazione all'Arte e alla cultura – il report propone una foto di insieme dei tanti talenti del nostro Paese e degli straordinari risultati che, nonostante tutto, essi hanno caparbiamente ottenuto.

Vediamone alcuni, precisando da subito che, in tutti gli ambiti osservati, la cifra dell'Italia è la qualità, l'innovazione che prende il via dalle tradizioni, i

territori e le comunità che, insieme alla cura del capitale umano, della cultura e della bellezza, sono parte attiva nella creazione di valore, anche economico. In una parola la *soft economy*: “un’economia dolce e immateriale, basata sulla conoscenza, sulla valorizzazione dell’identità delle comunità e dei territori e sul rispetto dell’ambiente”, come la definisce il dizionario Treccani dei neologismi.

Partiamo dalla ricerca, ambito in cui il nostro Paese non gode, nella pubblica opinione, di grande credito. Nonostante sia necessario investire di più, l’Italia è tra i primi dieci Paesi al mondo per investimenti in ricerca e sviluppo. Usando il numero di pubblicazioni scientifiche come *proxy* dell’intera produzione scientifica di un sistema di ricerca, l’Italia, pur non registrando valori assoluti di primo ordine, mostra una buona vitalità, testimoniata dalla crescita dell’8,3% (2000-2016, ultimo dato disponibile), a fronte di una media mondiale del 5,7%. Insieme a Spagna e Cina, ci collochiamo tra coloro che hanno visto aumentare la propria quota di ricerche sul totale mondiale. Ma il dato più importante, come segnalato, è la qualità. Se le nostre ricerche non sono molto numerose, sono però di valore, come dimostra il numero di citazioni medie di quelle *made in Italy*. L’Italia, partendo nel 2000 da un valore piuttosto basso (1,01 citazioni medie, ultima tra i grandi Paesi Ue), ha mostrato una crescita fino a 1,35 citazioni, che la fa salire al secondo posto al Mondo alle spalle solo del Regno Unito, e davanti anche a Cina, Usa, Giappone, Germania.

Dalla ricerca all’innovazione delle imprese. Nel panorama comunitario, l’Italia si conferma seconda per numero di imprese innovatrici (38.361) dietro alla sola Germania (41.793). Secondo la *International Federation of Robotics*, la nostra penisola detiene un importante sesto posto a livello mondiale per stock complessivo di robot installati (64.356 unità nel 2017, ultimo anno disponibile), preceduta da Cina, Giappone, Corea del Sud, Stati Uniti e Germania. In questo campo abbiamo anche un primato di natura culturale: la roboetica, disciplina che studia gli aspetti etici, sociali, umanitari e ecologici della robotica, prende

le mosse dal “Primo Simposio internazionale sulla roboetica”, organizzato nel 2004 a Sanremo dalla Scuola di Robotica. Prodotti nuovi, più sostenibili, più belli pratici e innovativi arrivano spesso dal design, che è un marchio di fabbrica del made in Italy. Delle oltre 192.446 imprese europee di design, infatti, quasi una su sei parla italiano: 30.828 aziende che collocano l’Italia davanti agli altri grandi Paesi europei – Francia (27.689), Germania (26.307), Regno Unito (22.731) e Spagna (5.543).

L’innovazione delle nostre imprese, spesso difficilmente misurabile, può essere valutata dai loro risultati. Come quelli che hanno reso l’Italia protagonista europea dell’economia circolare. Con 307 tonnellate di materia prima per ogni milione di euro prodotto dalle nostre imprese, siamo secondi tra i grandi Paesi Ue per uso efficiente di materia, dietro al Regno Unito (236 tonnellate), favorito da un’economia fortemente terziarizzata e orientata ai servizi finanziari. Alle spalle dell’Italia, troviamo la Francia (326), la Spagna (360) e la Germania (408).

L’Italia, con il 76,9%, è il paese europeo con la più alta percentuale di riciclo sulla totalità dei rifiuti, più del doppio della media comunitaria (36%). Con il 18,5% di materia seconda sui consumi totali di materia delle imprese, siamo anche primi tra i grandi Paesi europei per tasso di circolarità dell’economia. Un riuso di materia che comporta un risparmio pari a 21 milioni di tonnellate equivalenti di petrolio e a 58 milioni di tonnellate di CO2. A questi risultati si aggiunge un altro primato europeo legato alla dematerializzazione dell’economia: ogni kg di risorsa consumata, genera 4 euro di Pil, contro una media Ue di 2,24 euro e un dato della Germania di 2,3 euro. Tutti dati che parlano di sostenibilità ambientale ma anche di efficienza economica, produttiva e di innovazione. Un quadro destinato a migliorare ulteriormente, considerando le oltre 345.000 imprese italiane dell’industria e dei servizi che hanno investito nel periodo 2014-2018 in prodotti e tecnologie green.

Queste caratteristiche, insieme alla flessibilità e alla vocazione sartoriale delle imprese (saper modificare i propri prodotti e servizi sulla base delle esigenze della clientela) e alla grande e radicata capacità produttiva, fanno dell'Italia uno dei protagonisti europei e mondiali della manifattura. Con 106,9 miliardi di dollari di surplus, infatti, siamo tra i primi 5 Paesi al Mondo per attivo manifatturiero, dietro a Cina, Germania, Corea del Sud e Giappone. Questo grazie ad un tessuto produttivo fatto soprattutto di piccole e medie imprese. Il nostro Paese conta il più elevato numero di PMI manifatturiere esportatrici nell'area Ocse. Analizzando in maggior dettaglio questo punto e limitandoci al quadro europeo, le PMI italiane sono prime per export (posizionandosi davanti anche alle grandi imprese) nel tessile, nell'abbigliamento, nelle pelli-calzature e nei mobili; seconde nei prodotti a base di minerali non metalliferi, nei prodotti in metallo e nelle macchine e apparecchi meccanici; terze nei prodotti in gomma e plastica; quarte nei metalli, negli apparecchi elettrici e negli altri settori manifatturieri. Le nostre PMI hanno dunque un ruolo evidentissimo anche in ambiti diversi da quelli tradizionali della moda e dei mobili, in cui l'Italia è leader.

L'indice delle eccellenze competitive nel commercio internazionale sviluppato dalla Fondazione Edison – che rileva il numero di prodotti, su un totale di 5.206, in cui ciascun Paese è primo, secondo o terzo al mondo per surplus commerciale con l'estero – ci dice che nel 2017 (ultimo anno per cui sono disponibili statistiche complete) sono 922 i prodotti in cui l'Italia si trova ai vertici mondiali per surplus commerciale (prima in 240 prodotti, seconda in 380, terza in 302).

Dall'industria all'agricoltura. Quella italiana, con 32,2 miliardi, si colloca davanti a tutti i Paesi europei per valore aggiunto generato, quasi un quinto di quello dell'intero sistema agricolo dell'Unione europea. A fronte di un'agricoltura che è la meno sussidiata tra quelle dei grandi Paesi Ue: i

contributi alla produzione, sia nazionali sia europei, in Italia, ammontano a 4,9 miliardi; 7,8 miliardi in Francia, 6,8 miliardi in Germania, 5,8 in Spagna. La nostra agricoltura e il nostro sistema agroalimentare sono tra i più competitivi al mondo: sempre secondo l'indice delle eccellenze competitive nel commercio internazionale della Fondazione Edison, nel 2017, su un totale di 798 prodotti agroalimentari mondiali, l'Italia sale sul podio in 80 casi, ovvero per un prodotto ogni dieci. Il nostro Paese è *leader* nel mercato mondiale del vino, con circa un quinto in termini di produzione, esportazioni in volume ed esportazioni in valore. Perché, ancora una volta, la nostra cifra è la qualità, come testimonia il maggior numero di riconoscimenti dell'Unione europea per le specialità agroalimentari, e in particolar modo per i vini. Più di un prodotto certificato su 4 è italiano (una specialità alimentare su 5 e un vino su 3). I prodotti alimentari italiani a denominazione di origine e a indicazione geografica sono 299, di cui 167 DOP e 130 IGP, a cui si aggiungono anche 2 STG. Nel comparto del vino, l'Italia conta ben 526 riconoscimenti, di cui 408 DOP e 118 IGT.

Anche nell'agricoltura, è la sostenibilità ambientale a guidare i processi di evoluzione qualitativa del nostro Paese, secondo in Europa e sesto in tutto il mondo per superficie dedicata all'agricoltura biologica. D'altronde, non abbiamo rivali in Europa per numero di produttori biologici: 67mila, più del doppio dei tedeschi (30mila), quasi il doppio degli spagnoli (38mila) e 10mila in più della Francia (37mila). In termini di sicurezza alimentare poi ci collochiamo in testa, con il minor numero di prodotti agroalimentari con residui chimici oltre i limiti di legge (1,9%); meno della metà della media Ue (3,8%) e della gran parte dei grandi Paesi europei (3,2% della Spagna, 3,8% della Germania, 4,3% della Gran Bretagna e 6,4% della Francia). Qualità, sostenibilità e competitività, come emerge dal quadro statistico appena riportato, sempre più spesso vanno a braccetto, e il nostro sistema produttivo sembra averlo

compreso prima di altri.

Il turismo poi. Siamo un grande hub turistico: con i nostri 5 milioni di posti letto totali in tutti gli esercizi ricettivi, siamo secondi alle spalle della Francia, che ne ha 5,1 milioni. L'offerta turistica francese però si basa prevalentemente sulle aree campeggio (2,8 milioni), lasciando all'Italia la posizione di leadership nell'Unione europea per quanto riguarda i posti letto nelle strutture alberghiere: 2,3 milioni, il 16,3% dell'intera offerta alberghiera dell'Ue. Una vocazione all'ospitalità confermata anche quest'anno dai turisti extraeuropei: nel 2017 l'Italia rappresenta il secondo Paese dell'Unione europea per numero di pernottamenti di turisti extra UE, con 65,2 milioni di notti (+8,5% tendenziale), dietro al Regno Unito che ne conta 130 milioni (anno 2016), ma saldamente davanti a Spagna (52 milioni) e Francia (41,5 milioni).

Questi numeri sono legati alla bellezza dei nostri paesaggi, alla vocazione all'accoglienza (fatta anche di enogastronomia) e al nostro invidiabile patrimonio culturale. L'Italia è il primo Paese per numero di siti classificati dall'Unesco nella lista del patrimonio culturale mondiale: 54, davanti alla Cina (53), alla Spagna (47), alla Francia (44) e alla Germania (44). Sono 4.889 i musei e gli istituti simili, pubblici e privati, aperti al pubblico nel 2017: di questi, 4.026 sono musei, gallerie o collezioni, 293 aree e parchi archeologici e 570 monumenti e complessi monumentali. Una vocazione alla cultura che si fa economia e che contamina anche altri settori, come la manifattura. Le imprese italiane del Sistema Produttivo Culturale e Creativo italiano sono 416.080, corrispondenti a una quota del 6,8% sul totale delle imprese. A queste, unitamente a una componente di origine pubblica e non-profit, si deve il 6,1% del valore aggiunto italiano, oltre 95,8 miliardi di euro, e 1,55 milioni di occupati (6,1% del totale). Ma la cultura, come abbiamo detto, ha effetti anche sul contesto, grazie ad un effetto moltiplicatore, pari a 1,8, sul resto dell'economia: per ogni euro prodotto dalla cultura se ne attivano 1,8 in altri

settori. I 95,8 miliardi, quindi, ne ‘stimolano’ altri 169,6 per arrivare a 265,4 miliardi prodotti dall’intera filiera culturale, il 16,9% del valore aggiunto nazionale, col turismo come primo beneficiario di questo effetto volano. Un effetto competitivo confermato anche dal fatto che le aree geografiche dove maggiore è il fatturato della cultura sono anche quelle dove è forte la vocazione manifatturiera.

Quella appena tratteggiata, e descritta più nel dettaglio nelle pagine che seguono, è un’Italia già in campo. Un Paese la cui competitività risiede anche nella contaminazione tra valore economico e valore sociale, nella relazionalità, nelle dinamiche partecipative e nella cultura della cittadinanza, nel numero sempre maggiore di imprese sociali, in cui alla lunga tradizione della cooperazione si aggiungono oggi nuovi soggetti, come le benefit corporation e le startup a vocazione sociale. La stessa chiave dell’economia civile tende ad allargare la sua influenza, e la crescente sensibilità dei cittadini attraverso il “voto con il portafoglio” spinge dal basso verso un’economia più a misura d’uomo.

Gli straordinari risultati accennati sono ottenuti grazie a persone, imprese e associazioni che coltivano la tradizione senza aver paura di innovare, intrecciando creatività, cultura, ricerca, sostenibilità. Che contribuiscono a fare dell’Italia un Paese che può diventare protagonista del futuro e delle sfide più ambiziose, a partire dalla crisi climatica. Quest’Italia che fa l’Italia deve credere in sé stessa e deve scommettere sui suoi tanti talenti. E deve dare ascolto alla massima tramandata in uno dei testi sacri dell’ebraismo, il Talmud: “Non vediamo le cose come sono, le vediamo come siamo”.

Marco Fortis Vice Presidente Fondazione Edison

Ermete Realacci Presidente Fondazione Symbola

Carlo Sangalli Presidente Unioncamere

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

Noi italiani siamo lo zero
virgola ottantatré per cento
della popolazione mondiale,
ma il rimanente 99,17 dei
terrestri ci adora.
(Oscar Farinetti)

1

Le ricerche del made in italy sul web non smettono di crescere

Il volume delle ricerche su Google del made in Italy e delle parole chiave ad esso riconducibili è un fondamentale indicatore della notorietà dei prodotti italiani nel Mondo, e cioè della capacità di attrarre domanda e di sostenere la crescita delle imprese anche quando la spesa interna è stagnante, favorendo l'economia del Paese. Le ultime analisi fornite da GoogleTrends¹ rivelano andamenti in fortissima crescita per le ricerche relative al made in Italy nel mondo.

Analizzando infatti i dati relativi a dieci Paesi (Brasile, Emirati Arabi Uniti, Francia, Germania, Portogallo, Giappone, India, Russia, UK, USA) sulle parole chiave esemplificative nelle categorie Alimentare, Arredamento, Auto, Moda e Turismo è chiaro che l'interesse per il Made in Italy, in termini di ricerche online tramite Google, ha avuto un'enorme crescita (+56%) tra il 2015 ed il 2018. Un trend di aumento delle ricerche che dimostra la forza del made in Italy online rispetto alla concorrenza.

¹ **Google Trends** è uno strumento, basato su Google, che permette di conoscere la frequenza di ricerca sul web di una determinata parola o frase. La ricerca e visualizzazione sono impostabili per nazione e per lingua. Google offre inoltre agli imprenditori **Market Finder**, servizio gratuito (<https://marketfinder.thinkwithgoogle.com>) per le aziende interessate ad espandersi a livello internazionale: fornisce approfondimenti dettagliati sui mercati internazionali che meglio si adattano al prodotto o servizio di un'azienda, oltre a utili guide su come preparare l'attività aziendale e pubblicizzarla con successo online. Dal suo lancio nel Settembre 2018, Market Finder ha ricevuto 1.600.000 visite globalmente e 55.000 solo in Italia, dove è stato utilizzato da più di 7.500 aziende. I dati interni di Google Italia ci dicono inoltre che, in media, le aziende che utilizzano Market Finder iniziano a commercializzare il loro prodotto o servizio in un nuovo Paese nei tre mesi successivi all'uso del tool.

1. CRESCITA DELLE RICERCHE DEL "MADE IN ITALY"

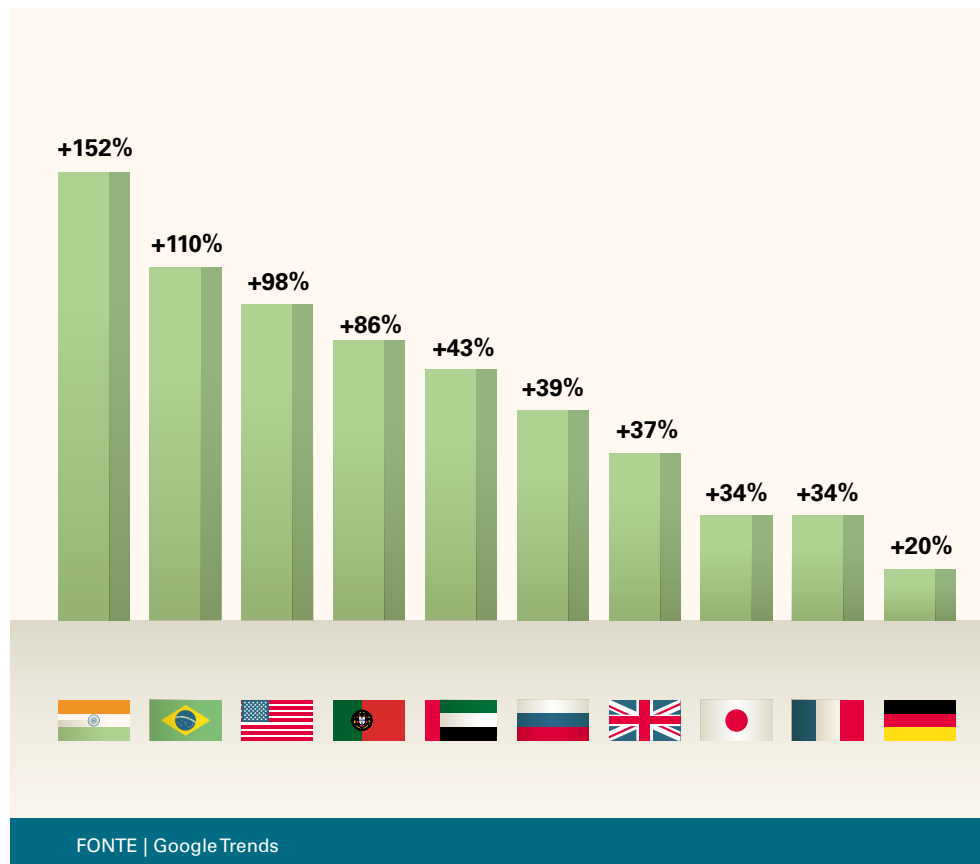
Anni 2015/2018 - variazione %



Per quanto riguarda gli strumenti tecnologici utilizzati, è evidente che la maggiore diffusione dello smartphone ha fatto crescere la componente delle ricerche effettuate da dispositivi mobili (+148% nel 2018 rispetto al 2015), che ha condizionato il calo delle ricerche da dispositivi tablet (-17%). Nel dettaglio, nell'anno 2018 il 70% delle ricerche è stato effettuato tramite smartphone, il 5% tramite tablet e il 25% tramite desktop. Per le imprese, soprattutto piccole e medie, non è solo quindi importante avere un sito web ma anche renderlo fruibile da qualsiasi dispositivo e qualsiasi tecnologia, fissi o mobili che siano, per promuovere la propria produzione di qualità e costruire un ambiente amichevole col visitatore digitale nonché potenziale acquirente.

2. CRESCITA DELLE RICERCHE DEL MADE IN ITALY PER PAESE

Anni 2015/2018 - variazione %



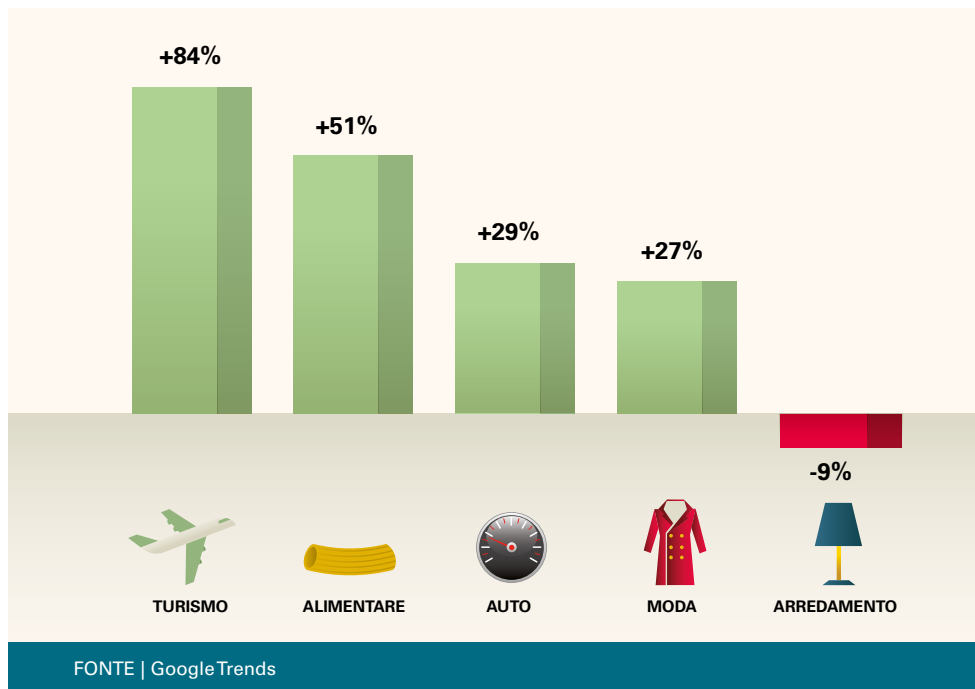
Dei nove Paesi analizzati, Brasile, India, Portogallo e Stati Uniti sono quelli per i quali il traffico di ricerche legate al made in Italy registra una crescita superiore alla media del 56%, rivelando un'attenzione sempre maggiore per l'Italia e le sue eccellenze produttive; in Francia, Germania e Regno Unito gli andamenti, seppur positivi, sono invece più contenuti rispetto alla media. Nello specifico, il primo Paese per incremento delle ricerche del made in Italy è l'India, per il quale tra il 2015 ed il 2018 si è registrato un +152% del traffico; seguono il Brasile con il +110%, gli Stati Uniti con il +98% e il Portogallo con un +86%.

Il dato più basso di crescita, comunque fortemente positivo, lo fanno registrare Francia e Germania, rispettivamente con il +34% e il +20%.

In termini di crescita di interesse, il turismo registra il maggior grado di aumento dell'attenzione da parte degli utenti con un +84% delle ricerche dal 2015 al 2018. In forte aumento anche le ricerche legate all'Alimentare (+51%), seguite da Auto (+29%) e Moda (+27%). In leggera decrescita quelle relative all'Arredamento (-9%).

Prima di tutto il Turismo, non un prodotto del made in Italy in senso stretto, gode di un'attenzione crescente da parte del web e, negli ultimi anni, sono proprio i crescenti flussi turistici dall'estero testimoniati dai dati Istat a sostenere la tenuta delle imprese turistiche italiane e a compensare il calo della domanda nazionale. Un Turismo che gioca un doppio ruolo con il made in Italy: da un lato sfrutta la fama internazionale delle eccellenze produttive per attrarre visitatori internazionali interessati non solo alla storia, alla cultura, alla bellezza del Paese ma anche a visitare il luogo di realizzazione di prodotti apprezzati in tutto il mondo; e dall'altro si fa promotore delle esportazioni di quei prodotti di cui si è fatta esperienza in vacanza, come ad esempio i prodotti legati al mondo della Moda.

3. I SETTORI NELLE RICERCHE DEL MADE IN ITALY, TREND DAL 2015 AL 2018



Industria

Essere il morto più ricco del cimitero non m'interessa. Andare a letto la sera e sapere che abbiamo fatto qualcosa di meraviglioso, ecco ciò che m'importa.
(Steve Jobs)

2

Una piccola rinascita guidata anche dalla manifattura

Il nostro sistema economico è uscito dalla doppia recessione 2008-2013 con uno slancio considerevole che, seppure ancora insufficiente per riportarci ai livelli precrisi, non si vedeva da molto tempo. Specie tenendo conto del fatto che l'Italia è l'unico grande Paese d'Europa rallentato da un forte calo demografico che a sua volta frena inevitabilmente il Pil riducendo progressivamente il perimetro della domanda domestica. Nel quadriennio 2015-2018 l'Italia ha infatti vissuto una piccola rinascita economica (+1,1% il tasso medio anno composto del Pil), basata su un mix di **tre fattori vincenti: il recupero dei consumi e la ripresa degli investimenti privati; la creazione di nuovi posti di lavoro; la resilienza e reattività dei settori tradizionalmente suoi punti di forza, industria manifatturiera in *primis***, ma anche commercio interno e turismo. La manifattura, in particolare, ha svolto un ruolo cruciale in questa fase con un'importante crescita del suo valore aggiunto (per lungo tempo sottostimato dalle stesse statistiche ufficiali, continuamente riviste al rialzo) e con un'espansione marcata dell'export. Tra le industrie che più hanno trainato la ripresa vi sono state quella dei mezzi di trasporto, la meccanica e la farmaceutica.

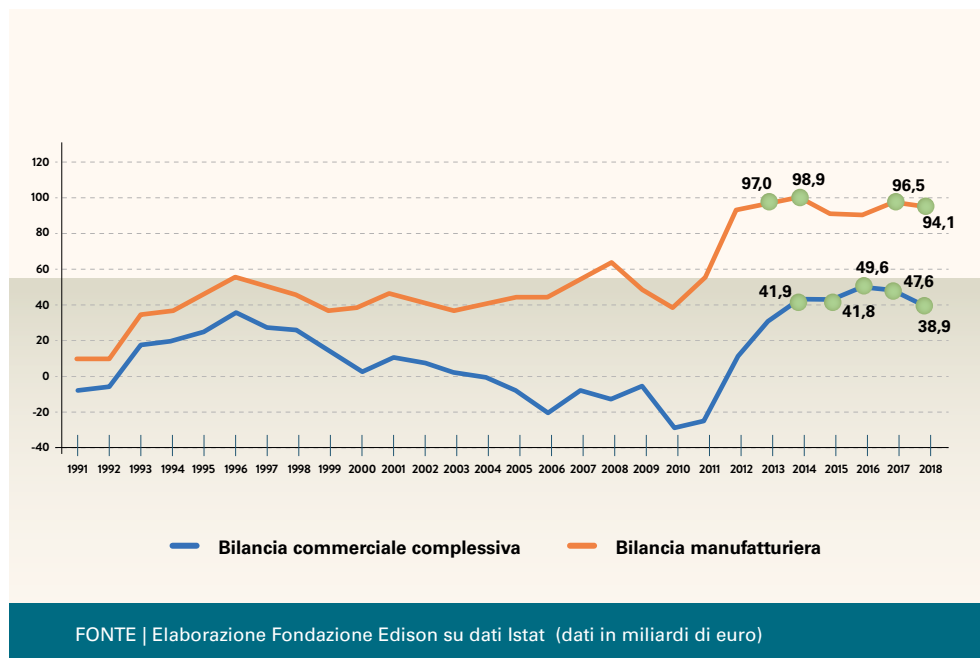
La competitività dell'Italia a livello internazionale: valore aggiunto, produzione, bilancia commerciale ed export

Concentrando l'analisi sull'ultimo biennio appena concluso (2017-2018) e focalizzando l'attenzione sul solo settore manifatturiero, nel periodo considerato il valore aggiunto dell'industria manifatturiera è cresciuto del 2,8% in media d'anno, a fronte di una crescita media del Pil del +1,3%. E con un valore aggiunto di 263,4 miliardi di euro (a prezzi correnti) nel 2018 l'industria manifatturiera italiana si conferma seconda all'interno della Unione europea, alle spalle della sola Germania (705,8 miliardi) e ampiamente davanti a Francia (232,1 miliardi), Regno Unito (213,5 miliardi) e Spagna (152,7 miliardi). Posizione che mantiene anche in termini di occupati, che risultano pari a 3,9 milioni nel 2018, nuovamente alle spalle della Germania (7,8 milioni) e davanti a Polonia (3,4 milioni), Regno Unito (2,6 milioni) e Francia (2,6 milioni).

Nel biennio considerato l'indice della produzione industriale italiana corretto per il calendario (con 2015=100) è cresciuto cumulativamente in media d'anno del +4,2% (contro un aumento del +2,9% del biennio 2015-2016), facendo meglio di Francia (+2,8%) e Regno Unito (+2,4%) e avvicinandosi di molto alla Germania (+4,3%). In particolare, la produzione industriale italiana ha fatto registrare una notevole accelerazione congiunturale nel corso del 2017; nel quarto trimestre 2017 l'indice della produzione industriale ha infatti toccato il picco massimo di 107,8, un livello che non si vedeva dal terzo trimestre 2011.

Lo scenario internazionale, caratterizzato nel 2018 da un ridimensionamento degli scambi mondiali (dovuto al rallentamento delle economie emergenti ma anche ai timori di una possibile escalation delle tensioni commerciali innescate dalle politiche protezionistiche statunitensi e alla mancata definizione delle caratteristiche definitive della Brexit) non ha impedito alla bilancia commerciale italiana di chiudere il 2018 ampiamente in attivo (con 38,9 miliardi di euro) e di raggiungere il **quarto migliore risultato di sempre in termini di surplus manifatturiero** (figura 1).

1. LA BILANCIA COMMERCIALE E MANIFATTURIERA ITALIANA: 1991-2018

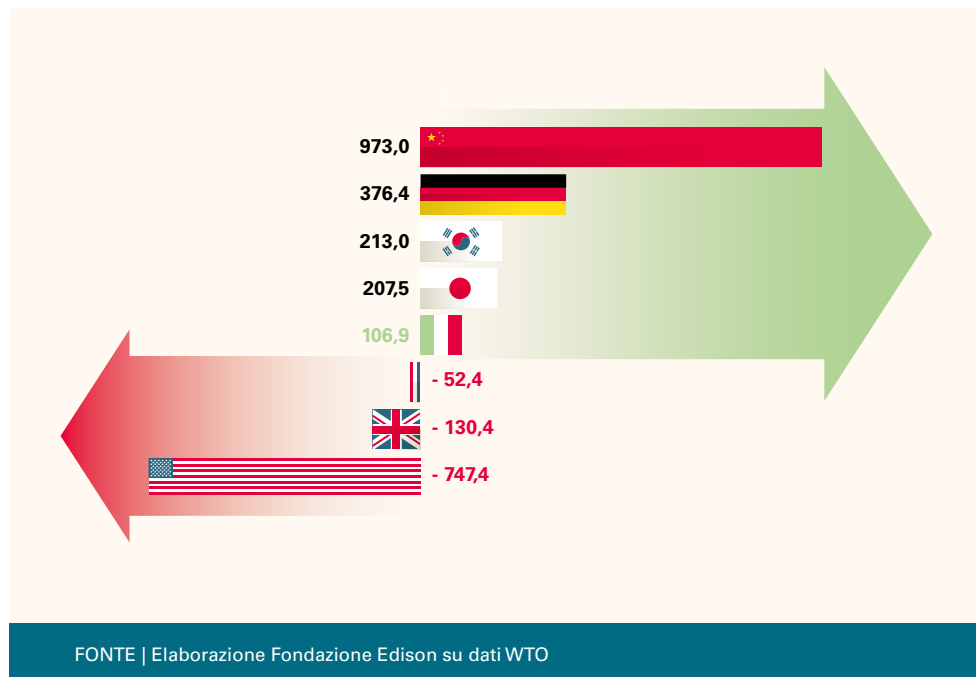


L'elevato surplus manifatturiero generato nel 2017 (ultimo anno per cui la WTO fornisce dati comparabili per tutti i Paesi) pone nuovamente l'Italia tra i primi 5 Paesi al mondo per attivo manifatturiero, dietro a Cina, Germania, Corea del Sud e Giappone (figura 2).

Risultato conseguito anche grazie alle piccole e medie imprese che restano un pilastro del nostro sistema produttivo e che, nel contempo, sono la base da cui partire per accrescere la dimensione media e la competitività dei nostri operatori all'export.

2. LA BILANCIA MANIFATTURIERA DI ALCUNI PAESI DEL G20

Anno 2017 (miliardi di dollari)



Stando alle ultime statistiche Ocse (aggiornate solo al 2015, ma aventi il pregio di consentire il confronto anche con gli Stati Uniti, il Canada e il Messico), il nostro Paese conta il più elevato numero di Piccole e medie imprese manifatturiere esportatrici nell'area Ocse: le PMI italiane (ossia le imprese con 10-249 addetti) sono ben 41.386 e sono prime per export, con 170 miliardi di dollari; quanto alle nostre Grandi imprese (GI) manifatturiere esportatrici (oltre 250 addetti), pur essendo appena più di 1.000, esportano da sole 191 miliardi di dollari.

Le statistiche Eurostat, aggiornate al 2016, ci forniscono il dettaglio dei vari settori manifatturieri distinti per classi di impresa. In particolare, **le PMI italiane sono prime per export in Europa (posizionandosi davanti anche alle grandi imprese) nel tessile, nell'abbigliamento, nelle pelli-calzature e nei mobili**; seconde nei prodotti a base di minerali non metalliferi, nei prodotti in metallo e nelle macchine e apparecchi meccanici; terze nei prodotti in gomma e plastica; quarte nei metalli, negli apparecchi elettrici e negli altri settori manifatturieri.

Il ruolo delle nostre PMI è dunque evidentissimo anche in ambiti diversi da quelli tradizionali della moda e dei mobili, in cui l'Italia è leader. Nel settore delle macchine e degli apparecchi meccanici, ad esempio, le PMI italiane sono seconde per export nell'UE (37,1 miliardi, di cui solo 1,5 miliardi di competenza delle microimprese) dietro le GI tedesche (103,8 miliardi), ma precedono le PMI tedesche (26,4 miliardi), le GI italiane (23,4 miliardi) e le GI britanniche (16,8 miliardi). Da notare che in questo settore strategico le sole Medie imprese italiane (con 50-249 addetti) esportano 24,5 miliardi, cioè più dell'intera industria meccanica del Regno Unito (22,6 miliardi) o di quella della Francia (20,5 miliardi). Mentre le Piccole imprese italiane (con 10-49 addetti, escluse le microimprese con meno di 10 addetti) esportano 11,2 miliardi, cioè di più dell'intera industria meccanica della Spagna (8,4 miliardi).

La specializzazione geografica e merceologica dell'Italia nel commercio con l'estero: confronto con i Paesi dell'Unione europea (2018)

La tabella 3 pone a confronto la bilancia commerciale per i prodotti manufatti non alimentari¹ dei Paesi dell'Unione europea, sia totale, sia suddivisa nelle due grandi categorie di prodotti manufatti: 1) meccanica e mezzi di trasporto; 2) altri manufatti (categoria residuale che comprende chimica, moda, metallurgia, prodotti in materie plastiche e minerali non metalliferi, ecc.). Per ciascuna delle due categorie è stata inoltre considerata la bilancia sia intra-UE che extra-UE.

¹ Per manufatti non alimentari si intendono le 4 seguenti grandi categorie di merci secondo la classificazione standard del commercio internazionale SITC: 5-chimica e farmaceutica; 6-manufatti di base classificati principalmente secondo le materie prime trasformate (metallurgia, pelli, vetro, cemento, ceramiche, ecc.); 7-meccanica e mezzi di trasporto; 8-altri manufatti vari (tra cui abbigliamento, calzature, mobili, ecc.).

3. BILANCIA COMMERCIALE PER I PRODOTTI MANUFATTI NON ALIMENTARI: Primi 10 Paesi (+ES, FR, UK) Anno 2018 (dati in miliardi di euro)

PAESI	Meccanica e mezzi di trasporto			Chimica, metalli, moda e altri prodotti manifatturieri			Totale prodotti manifatturieri (alimentari esclusi)
	Intra-UE	Extra-UE	Mondo	Intra-UE	Extra-UE	Mondo	Mondo
Germania	76,6	169,5	246,2	19,2	64,3	83,5	329,7
Italia	3,6	42,9	46,5	15,6	25,8	41,5	88,0
Irlanda	-13,1	-5,5	-18,6	27,1	42,5	69,6	51,0
Paesi Bassi	68,2	-56,2	11,9	73,0	-38,7	34,3	46,2
Belgio	-0,1	-7,2	-7,3	47,7	-11,3	36,4	29,0
Repubblica Ceca	31,9	-5,7	26,3	-3,9	-0,4	-4,3	22,0
Ungheria	11,8	-2,8	9,0	-2,5	0,0	-2,4	6,5
Slovacchia	8,4	0,7	9,1	-1,6	-1,1	-2,7	6,4
Austria	-3,0	7,0	4,0	-5,9	6,5	0,6	4,6
Finlandia	-8,4	5,7	-2,7	0,7	6,4	-7,1	4,4
Spagna (26ma)	-11,4	3,7	-7,6	-7,7	-5,8	-13,5	-21,1
Francia (27ma)	-40,7	29,3	-11,4	-48,4	18,1	-30,3	-41,7
Regno Unito (28mo)	-52,3	-2,8	-55,1	-42,4	-17,6	-60,0	-115,0

Fonte: Elaborazione Fondazione Edison su dati Eurostat

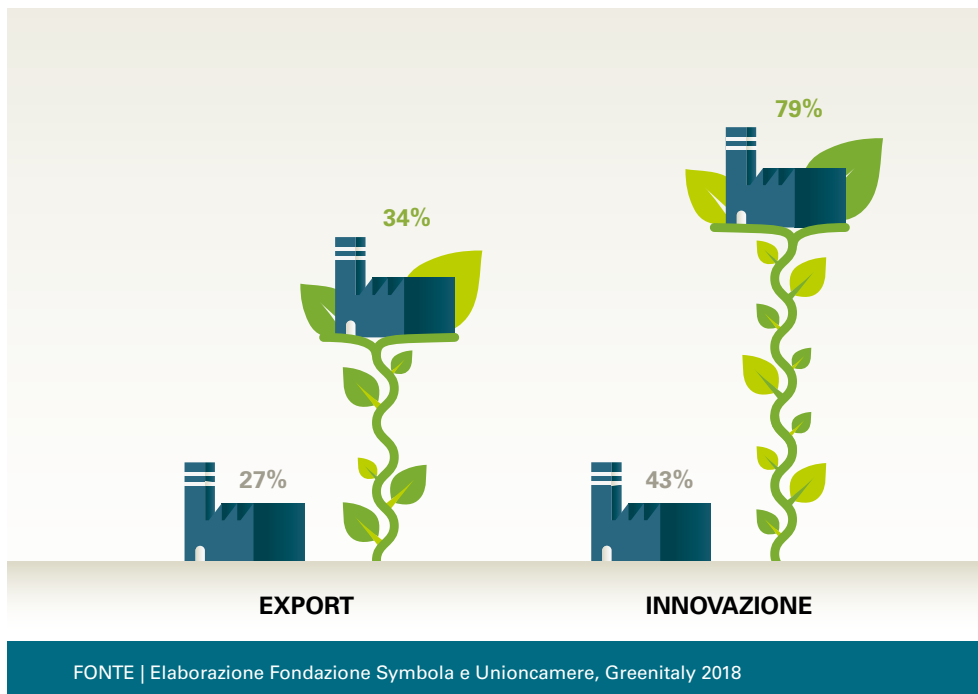
Nel 2018 sono 14 i Paesi europei ad essere in surplus per i prodotti manifatturieri non alimentari considerati nel loro complesso. Essi sono Germania, Italia, Irlanda, Paesi Bassi, Belgio, Repubblica Ceca, Ungheria, Slovacchia, Austria, Finlandia, Slovenia, Polonia, Svezia e Danimarca.

Tuttavia, come si può notare dalla tabella 3, **solo Italia e Germania presentano una bilancia commerciale in surplus in entrambe le principali categorie di manufatti, e sia verso l'UE che verso il resto del mondo.** Italia e Germania sono dunque gli unici due Paesi dell'Unione europea ad essere plurispecializzati sia dal punto di vista geografico (ossia in surplus sia verso la UE che verso l'extra-Ue) sia dal punto di vista merceologico (ossia in surplus sia nella meccanica e mezzi di trasporto, sia negli altri manufatti non alimentari).

In particolare, nel 2018 il surplus manifatturiero italiano è stato pari a 88 miliardi di euro (alimentari esclusi), facendo dell'Italia il secondo Paese dell'UE dopo la Germania per migliore bilancia commerciale nei manufatti non alimentari. Questi 88 miliardi di surplus sono generati per 19,3 miliardi dall'interscambio commerciale verso i Paesi Ue e i rimanenti 68,7 dall'interscambio verso i Paesi extra Ue. Dal punto di vista della specializzazione merceologica, 46,5 miliardi di euro di surplus sono generati dal settore della meccanica e mezzi di trasporto e 41,5 dagli altri manufatti non alimentari. Quanto alla Germania, i suoi 329,7 miliardi di euro di surplus manifatturiero provengono per 95,8 miliardi dagli scambi con la Ue e per 233,8 dai Paesi extra Ue. Dal punto di vista della specializzazione merceologica, 246,1 miliardi di surplus sono generati dalla meccanica e mezzi di trasporto e 83,5 dagli altri prodotti manufatti non alimentari.

Questi risultati sono stati possibili grazie agli dagli investimenti in creatività, che sono necessari per accrescere il valore simbolico delle produzioni, e dagli investimenti in innovazione, soprattutto legati all'industria 4.0 e alla sostenibilità ambientale. Proprio gli **eco-investimenti sono trasversali a tutti i settori dell'economia nazionale - da quelli più tradizionali a quelli high tech, dall'agroalimentare all'edilizia, dalla manifattura alla chimica, dall'energia ai rifiuti - e coinvolgono migliaia di piccole e medie imprese**. Ne sono una dimostrazione le oltre 345.000 le imprese italiane dell'industria e dei servizi con dipendenti che hanno investito nel periodo 2014-2018 in prodotti e tecnologie green. In pratica una su quattro, il 24,9% dell'intera imprenditoria extra-agricola; e nel manifatturiero sono quasi una su tre (30,7%). Le aziende di questa GreenItaly sono più competitive. Fra le imprese che fanno eco-investimenti (considerando in questo caso quelle manifatturiere tra 5 e 499 addetti), il 34% dichiara infatti un aumento dell'export nel 2017, contro il più ridotto 27% di quelle che non hanno investito. E il 79% ha sviluppato attività di innovazione, contro il 43% delle altre (figura 4). Un aumento del fatturato nel 2017 ha coinvolto il 32% delle imprese investitrici nel green (sempre con riferimento al manifatturiero tra 5 e 499 addetti), contro il 24% nel caso di quelle non investitrici. Questa green economy crea lavoro: nel 2018, sulla base delle indagini di Unioncamere, sono stati attivati 474.000 contratti di green jobs, il 10,4% del totale delle figure professionali richieste per l'anno (e nel manifatturiero si sfiora il 15%). Focalizzando infine l'attenzione sui soli dipendenti e scendendo nel dettaglio delle aree aziendali, notiamo come in quella della progettazione e della ricerca e sviluppo il 63,5% dei nuovi contratti previsti per il 2018 siano green, a dimostrazione del legame sempre più stretto tra green economy e innovazione aziendale.

4. QUOTA DI IMPRESE MANIFATTURIERE (5-499 ADDETTI) CHE HANNO SEGNALATO AUMENTO DELL'EXPORT E ATTIVITÀ DI INNOVAZIONE: CONFRONTO TRA ECO-INVESTITRICI E NON.



Il medagliere della competitività

L'Indice delle eccellenze competitive nel commercio internazionale sviluppato dalla Fondazione Edison conferma anche per il 2017 la leadership dell'Italia nell'interscambio con l'estero. Come ricordato anche nei precedenti Rapporti, si tratta di un indicatore che, grazie ad un particolare algoritmo, è in grado di misurare con un grandissimo livello di dettaglio il numero di prodotti in cui ciascun Paese è primo, secondo o terzo al mondo per surplus commerciale con l'estero. L'indagine, basata sulla classificazione HS2012 che suddivide il commercio internazionale in ben 5.206 prodotti, evidenzia nel 2017 (ultimo anno per cui sono disponibili statistiche complete per tutti i Paesi del mondo) 922 prodotti in cui l'Italia si trova ai vertici mondiali per surplus commerciale, per un valore complessivo di 166,3 miliardi di dollari. In particolare, l'Italia figura prima in 240 prodotti, per un controvalore di 62,5 miliardi; seconda in 380 prodotti, per un controvalore di 67,2 miliardi; terza in 302 prodotti per un controvalore di 36,7 miliardi di dollari (figura 5).

5. NUMERO DI PRODOTTI IN CUI L'ITALIA SI TROVA AI VERTICI MONDIALI PER SALDO COMMERCIALE.

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



Quanto alla tipologia di prodotti, sui 922 complessivi in cui l'Italia primeggia ben 770 fanno riferimento ai settori tipici del made in Italy, che la Fondazione Edison ha riassunto nel paradigma delle "4A": Alimentari-vini, Automazione-meccanica-gomma-plastica, Arredo-casa, Abbigliamento-moda. In particolare, 369 prodotti appartengono al comparto della Automazione-meccanica-gomma-plastica e generano un saldo attivo di 81 miliardi di dollari; 277 appartengono all'Abbigliamento-moda e danno origine a un surplus di 31,6 miliardi di dollari; 80 prodotti rientrano nel comparto degli Alimentari-vini, con un saldo attivo di 22,7 miliardi; 44 prodotti appartengono all'Arredo-casa e generano un avanzo commerciale di 15,6 miliardi di dollari. I rimanenti 152 prodotti che generano un surplus di 15,4 miliardi di dollari non appartengono a nessuna delle "4 A"

Sono, come visto, le migliaia di imprese medio-grandi, medie e piccole le protagoniste di questo successo che permette all'Italia di competere con Paesi che dispongono di 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.

La tabella 6 riporta la classifica dei Paesi del G20 per numero complessivo di prodotti in cui ciascun Paese è primo, secondo o terzo a livello mondiale per saldo commerciale. Con i citati 922 prodotti in cui l'Italia sale sul podio della competitività, il nostro Paese si posiziona quarto al mondo, dopo Cina (2.461 prodotti in cui figura nei primi tre posti a livello mondiale per saldo commerciale), Germania (1.394 prodotti) e Stati Uniti (1.015 prodotti). Il Giappone è quinto con 732 prodotti.

6. POSIZIONAMENTO DEI PAESI DEL G20 PER SALDO COMMERCIALE

Anno 2017

Paesi	n° Prime posizioni	n° Seconde posizioni	n° Terze posizioni	n° totale di primi, secondi e terzi posti
Cina	1.641	514	306	2.461
Germania	556	470	368	1.394
Stati Uniti	394	344	277	1.015
Italia	240	380	302	922
Giappone	232	263	237	732
India	147	228	191	566
Francia	100	160	159	419
Corea del Sud	94	136	147	377
Regno Unito	91	118	156	365
Turchia	49	102	137	288
Canada	104	86	89	279
Indonesia	75	94	98	267
Messico	60	110	89	259
Russia	62	66	60	188
Brasile	39	65	48	152
Sudafrica	43	36	67	146
Australia	36	45	25	106
Argentina	12	16	17	45
Arabia Saudita	nd	nd	nd	nd

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

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

I 240 prodotti in cui l'Italia nel 2017 si colloca al primo posto al mondo, generando un surplus commerciale pari a 63 miliardi di dollari, sono così ripartiti:

- 100 prodotti appartengono al comparto Automazione-meccanica-gomma-plastica e generano un surplus di 27,4 miliardi di dollari; la loro incidenza sul totale dei primi posti è dunque pari al 43,8% in termini di saldo commerciale;
- 84 prodotti rientrano nel comparto dell'Abbigliamento-moda e danno origine a 18,5 miliardi di dollari di surplus; il loro peso è pari dunque al 29,7% del saldo commerciale generato dal complesso dei 240 prodotti in cui l'Italia si colloca prima al mondo per bilancia commerciale;
- 23 prodotti figurano nell'aggregato degli Alimentari-vini, con un saldo commerciale positivo di 7,8 miliardi di dollari e una incidenza pari al 12,5%;
- sono solo 3 i prodotti appartenenti al comparto Arredo-casa con un surplus di 4,5 miliardi di dollari; l'incidenza sul complesso dei prodotti in cui l'Italia si colloca prima al mondo per bilancia commerciale è del 7,1%;
- vi sono infine altri 30 prodotti che non rientrano in nessuno dei 4 grandi settori dell'eccellenza manifatturiera italiana (le cosiddette "4 A", sopra elencate) e che generano un surplus di 4,3 miliardi di dollari, con una incidenza del 6,9%.

La tabella 7 riassume i primi 10 prodotti nei quali l'Italia vanta la leadership assoluta per saldo commerciale.

7. I 10 PIÙ IMPORTANTI PRIMI POSTI DELL'ITALIA PER SALDO COMMERCIALE CON L'ESTERO

Anno 2017 (dati in miliardi di dollari)

	PRINCIPALI PRODOTTI IN CUI L'ITALIA È 1. PER SALDO COMMERCIALE CON L'ESTERO	SALDO
1	Piastrelle in ceramica non smaltate	4,4
2	Borsette e valigie in pelle e cuoio	3,5
3	Macchine per imballaggio	2,5
4	Occhiali da sole	2,3
5	Navi passeggeri e da crociera	2,1
6	Calzature con suola esterna e tomaia in cuoio naturale	2,0
7	Paste alimentari non cotte né farcite, senza uova	1,8
8	Parti di macchine per imballaggio	1,3
9	Cuoio e pelli intere di bovini e equini lato fiore	1,3
10	Cioccolata e altri preparati a base di cacao in recipienti < 2 Kg	1,2

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

Al primo posto, con un saldo commerciale di 4,4 miliardi di dollari vi sono le piastrelle in ceramica seguite dalle borsette e valigie in pelle e cuoio con un surplus di 3,5 miliardi. Con un attivo uguale o superiore ai 2 miliardi di dollari troviamo, nell'ordine, le macchine per imballaggio (2,5 miliardi), gli occhiali da sole (2,3 miliardi), le navi passeggeri e da crociera (2,1 miliardi) e le calzature con suola esterna e tomaia in cuoio naturale (2 miliardi). A seguire, con un surplus superiore al miliardo di dollari, le paste alimentari (1,8 miliardi) le parti di macchine per imballaggio (1,3 miliardi), il cuoio e le pelli intere di bovini e equini lato fiore (1,3 miliardi) e, per concludere, la cioccolata e altri preparati a base di cacao (1,2 miliardi).

I primi 10 prodotti in cui l'Italia detiene il secondo posto al mondo per surplus commerciale

I 380 prodotti in cui l'Italia detiene il secondo posto al mondo per surplus commerciale, generando nel complesso un avanzo di 67,2 miliardi di dollari, sono così suddivisi:

- 149 prodotti appartengono all'Automazione-meccanica-gomma-plastica e il saldo di 34,4 miliardi di dollari da essi generato rappresenta il 51,2% del saldo complessivo dei 380 prodotti in cui l'Italia si posiziona seconda a livello mondiale;
- 116 prodotti appartengono all'Abbigliamento-moda e generano un surplus di 8 miliardi di dollari, con una incidenza pari all'11,9%;
- 35 prodotti rientrano nel comparto dell'Alimentare-vini e con un surplus di 13,4 miliardi incidono per il 20% sul saldo complessivo dei 380 prodotti in cui l'Italia si colloca seconda al mondo per bilancia commerciale;
- 18 prodotti appartengono al comparto dell'Arredo-casa e generano 5 miliardi di saldo commerciale, con una incidenza del 7,5%;
- vi sono infine 62 prodotti che non rientrano in nessuna delle "4 A" della eccellenza manifatturiera italiana e che generano 6,4 miliardi di avanzo commerciale, con un peso del 9,5%.

I primi 10 prodotti nei quali l'Italia vanta la seconda migliore bilancia commerciale a livello mondiale sono descritti dalla tabella 8.

8. I 10 PIÙ IMPORTANTI SECONDI POSTI DELL'ITALIA PER SALDO COMMERCIALE CON L'ESTERO

Anno 2017 (dati in miliardi di dollari)

	PRINCIPALI PRODOTTI IN CUI L'ITALIA È 2. PER SALDO COMMERCIALE CON L'ESTERO	SALDO
1	Vini di uve fresche in bottiglia	4,7
2	Rubineria e valvolame	4,1
3	Parti di mobili diversi dai mobili per sedersi	1,9
4	Lavori di ferro o acciaio	1,7
5	Macchine ed apparecchi per riempire, chiudere, tappare o etichettare bottiglie, scatole, sacchi o altri contenitori	1,5
6	Barche e panfili da diporto con motore entro bordo	1,5
7	Vini spumanti di uve fresche	1,4
8	Conduttori elettrici	1,3
9	Caffè, torrefatto (non decaffeinizzato)	1,3
10	Lavori di alluminio	1,2

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

I vini di uve fresche in bottiglia insieme agli oggetti di rubineria e valvolame, singolarmente considerati, presentano un saldo commerciale superiore ai 4 miliardi di dollari (4,7 e 4,1 rispettivamente). Seguono a distanza, con un surplus superiore al miliardo di dollari, le parti di mobili diversi da quelli per sedersi (1,9 miliardi), i lavori di ferro o acciaio (1,7 miliardi), le macchine per riempire, chiudere, tappare o etichettare bottiglie, scatole o altri contenitori (1,5 miliardi), le barche e panfili da diporto con motore entro bordo (1,5 miliardi), i vini spumanti (1,4 miliardi), i conduttori elettrici e il caffè torrefatto (entrambi con 1,3 miliardi di attivo commerciale) e, per concludere, i lavori di alluminio (1,2 miliardi).

I primi 10 prodotti in cui l'Italia detiene il terzo posto al mondo per surplus commerciale

I prodotti in cui l'Italia presenta il terzo migliore saldo commerciale a livello mondiale, come visto, sono 302, con un surplus complessivo di 36,7 miliardi di dollari. I prodotti sono così ripartiti:

- 120 afferiscono al comparto dell'Automazione-meccanica-gomma-plastica originando un surplus di 19,3 miliardi di dollari, con un'incidenza del 52,6%;
- 77 rientrano nel comparto dell'Abbigliamento-moda con un surplus di 5 miliardi di dollari e un peso del 13,7%;
- 22 appartengono agli Alimentari-vini e generano 1,5 miliardi di dollari di avanzo commerciale, con una incidenza del 4,2%.
- 23 prodotti li troviamo nel comparto dell'Arredo-casa, con 6,1 miliardi di surplus e un peso del 16,6%;
- infine, sono 60 i prodotti che non rientrano in nessuna delle "4 A" ma che generano un saldo positivo di 4,7 miliardi, con un'incidenza del 12,9%.

9. I 10 PIÙ IMPORTANTI TERZI POSTI DELL'ITALIA PER SALDO COMMERCIALE CON L'ESTERO

Anno 2017 (dati in miliardi di dollari)

	PRINCIPALI PRODOTTI IN CUI L'ITALIA È 3. PER SALDO COMMERCIALE CON L'ESTERO	SALDO
1	Calzature con suola esterna di gomma, di materia plastica, di cuoio naturale o ricostituito e tomaia di cuoio naturale	1,7
2	Mobili in legno	1,6
3	Prodotti di materie plastiche	1,4
4	Mobili per sedersi, con intelaiatura di legno, imbottiti	1,4
5	Ingranaggi e ruote di frizione per macchine	1,2
6	Farmaci confezionati in dosaggio contenenti ormoni	1,1
7	Trattori	1,1
8	Parti di turboreattori e turpropulsori	0,8
9	Mobili di legno dei tipi utilizzati nelle cucine	0,8
10	Parti di macchine e apparecchi meccanici	0,7

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

Le calzature con suola esterna di gomma, materia plastica o cuoio naturale, con 1,7 miliardi di surplus, guidano la classifica dei primi 10 prodotti in cui l'Italia è terza per saldo commerciale con l'estero, riassunta nella tabella 9. Seguono i mobili in legno, con 1,6 miliardi di dollari di saldo; i prodotti di materie plastiche e i mobili imbottiti per sedersi con intelaiatura in legno (entrambi con un surplus di 1,4 miliardi di dollari); con un saldo positivo superiore al miliardo di dollari troviamo anche gli ingranaggi e ruote di frizione per macchine (1,2 miliardi), i farmaci confezionati contenenti ormoni e i trattori (entrambi con 1,1 miliardi di surplus). Infine, con un saldo attivo superiore al mezzo miliardo di dollari, troviamo le parti di turboreattori e turbopropulsori (0,8 miliardi), i mobili di legno utilizzati nelle cucine (0,8 miliardi) e le parti di macchine e apparecchi meccanici (0,7 miliardi).

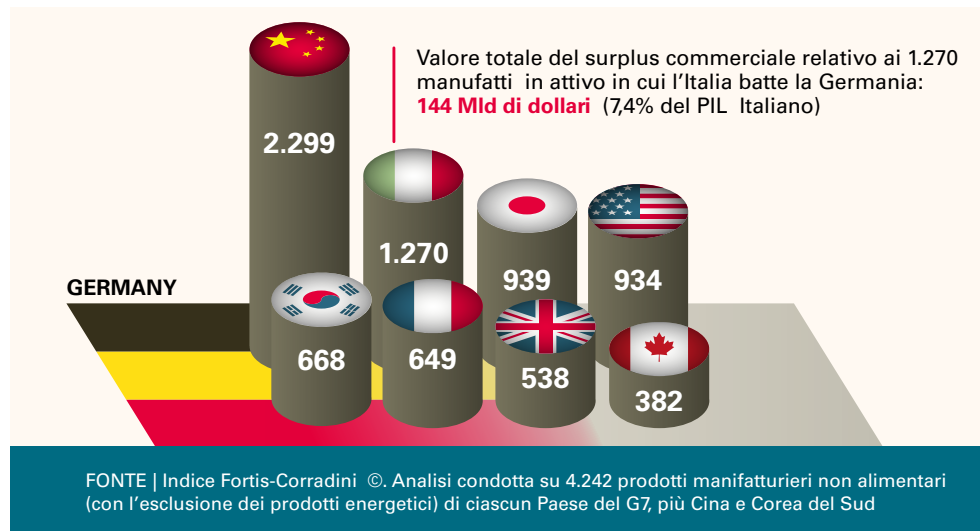
L'Italia batte la Germania in 1.270 prodotti manufatti per surplus commerciale con l'estero

Sempre secondo l'Indice delle eccellenze competitive nel commercio internazionale, su circa 4.200 prodotti manifatturieri (con l'esclusione dei generi alimentari e dei prodotti energetici), scambiati internazionalmente e statisticamente censiti, l'Italia ne vanta 2.107 che presentano un surplus di bilancia commerciale e in 1.270 di essi il nostro Paese precede per attivo la Germania presa come benchmark (figura 10). Tali 1.270 prodotti in cui "battiamo" i tedeschi nel 2017 hanno espresso un surplus con l'estero di ben 144 miliardi di dollari (pari al 7,4% del nostro PIL). Nel mondo solo la Cina, con 2.299 prodotti, può fregiarsi di un maggior numero di casi in cui è più competitiva della Germania. Il Giappone si colloca al terzo posto (con 939 prodotti), mentre gli Stati Uniti sono quarti (con 934 prodotti).

10. SALDO COMMERCIALE CON L'ESTERO

NUMERO DI MANUFATTI IN CUI CIASCUN PAESE BATTE LA GERMANIA

Anno 2017 (miliardi di dollari)

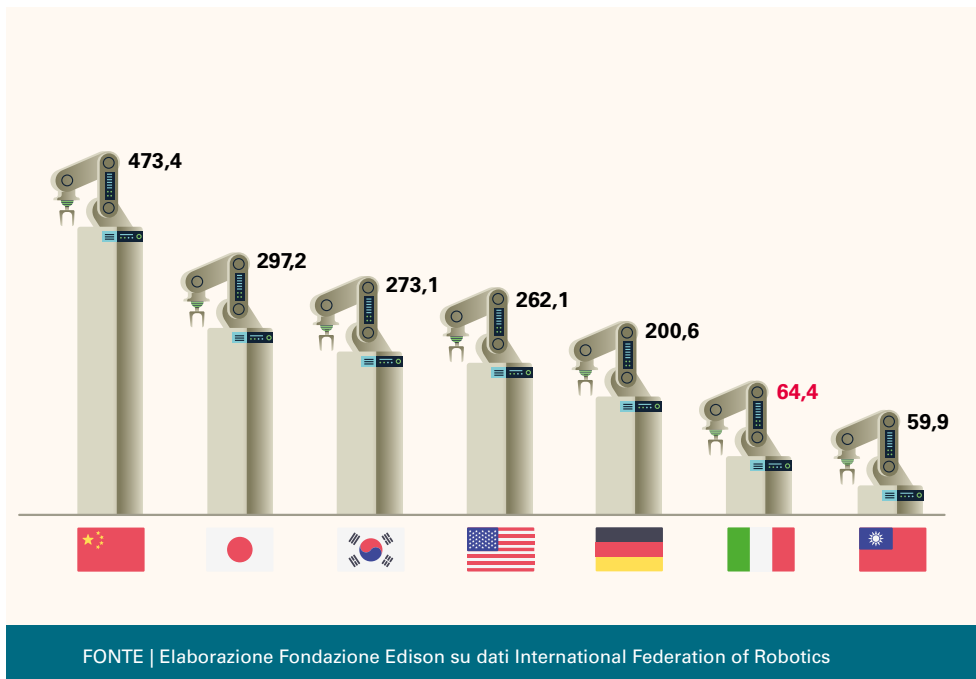


Le “4 A” dell’eccellenza manifatturiera italiana nel 2018

Anche nel 2018, come abbiamo visto, **il principale contributo all’export e al saldo commerciale italiano è stato dato dalle “4 A”**, le quattro grandi aree di eccellenza manifatturiera del nostro Paese grazie alle quali la bilancia commerciale italiana ha chiuso l’anno analizzato con un attivo di 38,9 miliardi di euro, riuscendo a compensare lo storico deficit “energetico” (pari a 45 miliardi nel 2018) e il passivo dei settori di minore specializzazione del nostro Paese (53 miliardi). In particolare, nel 2018 il surplus delle “4 A” è stato pari a 137 miliardi di euro, di cui oltre il 60% generato dal comparto della Automazione-meccanica-gomma-plastica (84 miliardi), seguito dall’abbigliamento-moda (29 miliardi), dall’Arredo-casa (13 miliardi) e dall’Alimentare-vini (11 miliardi). All’interno delle 4A è dunque predominante il contributo dell’Automazione-meccanica-gomma-plastica, il cui ruolo è diventato sempre più rilevante. Ne è conferma la notevole crescita negli ultimi anni del peso della robotica. Secondo la International Federation of Robotics l’Italia detiene un importante sesto posto a livello mondiale per stock complessivo di robot installati (64.356 unità nel 2017, ultimo anno disponibile). L’Italia è preceduta soltanto da Cina, Giappone, Corea del Sud, Stati Uniti e Germania (figura 11), tutti Paesi con gigantesche industrie dell’automotive e dell’elettronica per natura caratterizzate da un’elevata densità di robot. Ma l’Italia primeggia nei suoi campi di specializzazione, essendo quarta al mondo con 7.023 robot installati nell’alimentare-bevande-tabacco, a poca distanza dalla Germania.

La crescita dei robot in Italia negli ultimi 3 anni è stata impressionante: +48% nell’alimentare; +27% nella moda; +21% nel legno-arredo; +23% nella metalmeccanica.

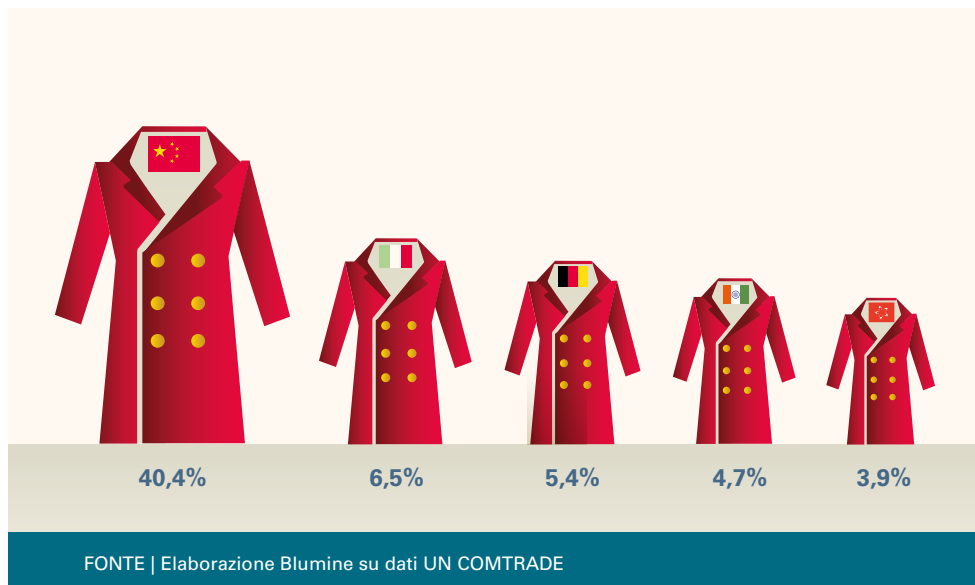
11. STOCK DI ROBOT INDUSTRIALI, STIMA A LIVELLO MONDIALE I SETTE PRINCIPALI MERCATI Anno 2017 (migliaia di unità)



L'Italia è leader mondiale nella moda: secondo Paese al mondo per quote di mercato (6,5% complessivamente e il 10% nelle calzature, l'11% nella pelle, il 12% negli accessori), dopo la Cina (40,4%) e davanti a Germania (5,4%), India (4,7%), Hong Kong (3,9%).

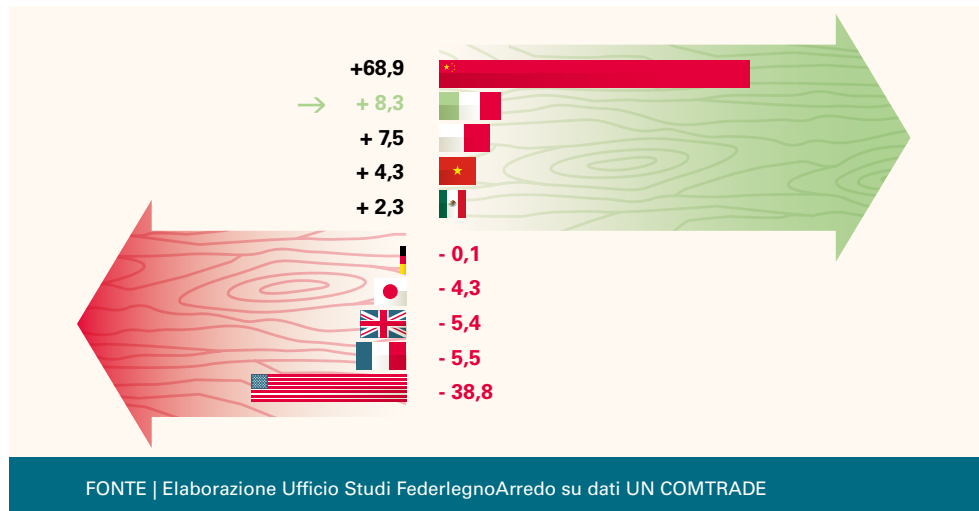
12. QUOTE DI MERCATO MONDIALI DEL TOTALE DELLA MODA

Anno 2017 (valori percentuali)



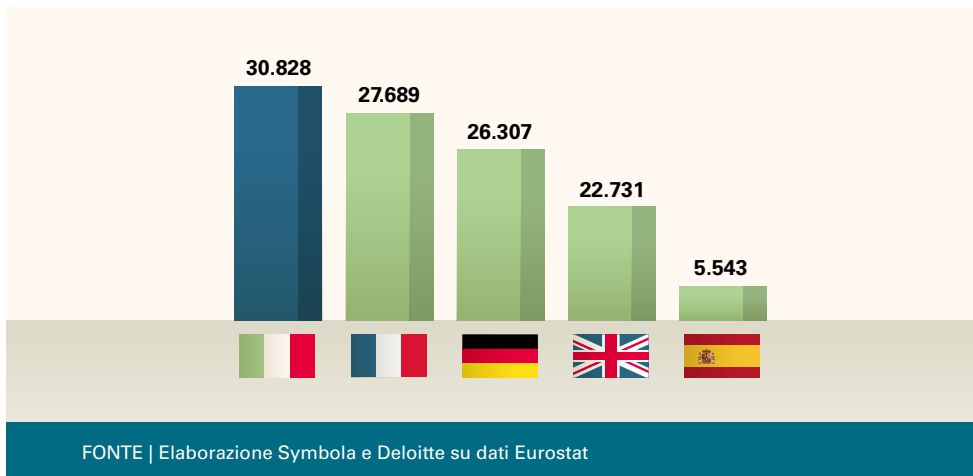
E nel Legno Arredo. Con oltre 8 miliardi (8,3) di saldo commerciale netto l'industria italiana del Legno Arredo è seconda nella graduatoria internazionale per saldo della bilancia commerciale, preceduta solamente dalla Cina (68,9 miliardi) ma davanti ai competitor polacchi (7,5 miliardi), vietnamiti (4,3 miliardi), messicani (2,3 miliardi) e tedeschi (-0,1 miliardi).

13. SALDO COMMERCIALE DELL'INDUSTRIA DEL LEGNO ARREDO Anno 2018 (miliardi di dollari)



Trasversale alle "4A" ed essenziale al loro successo è il design, in cui il nostro Paese mantiene un ruolo di leadership, perché **il design è un marchio di fabbrica del Made in Italy e contribuisce all'attrattività dei nostri prodotti a livello internazionale**. Delle oltre 192.446 imprese europee di design, infatti, quasi una su sei parla italiano: 30.828 aziende che collocano l'Italia davanti agli altri grandi Paesi europei – Francia (27.689), Germania (26.307), Regno Unito (22.731) e Spagna (5.543). Rispetto all'anno precedente, sia numero di imprese (+5,6%) che occupati (50.226, +1,9%), che fatturato (3,8 mld di euro, +0,9%), crescono, quest'ultimo ad un ritmo superiore alla media comunitaria (+0,6%), anche se questo non basta per colmare il divario con Germania (4,2 mld) e Regno Unito (6,2 mld).

14. NUMERO DI IMPRESE ATTIVE NEL DESIGN NEI GRANDI PAESI COMUNITARI
Anno 2016 (ultimo dato disponibile)



I motori territoriali dell'export manifatturiero italiano: i distretti industriali

Nel 2018 l'export distrettuale è stato pari a 132,4 miliardi di euro, in crescita del +3,2% rispetto al 2017. A livello settoriale, il comparto che ha registrato l'incremento più rilevante dell'export è stato quello degli "Altri settori" (+5,4%), grazie al traino dei distretti dell'elettronica e di quelli della farmaceutica che da soli rappresentano il 90% dell'export del comparto. Segue l'"Automazione-meccanica-gomma-plastica" che, con una crescita del +4%, ha raggiunto i 50,4 miliardi di euro di export. I distretti meccanici che hanno inciso maggiormente sull'incremento delle esportazioni sono stati gli aeromobili, le pompe, le macchine di impiego generale, le macchine utensili e quelle per imballaggio. L'export di "Alimentari-vini" è aumentato del +2,7%, raggiungendo gli 11 miliardi di euro, sospinto, in particolare, dai vini, dal cioccolato, la pasta e i prodotti da forno. Il comparto dell'"Abbigliamento-moda" ha visto crescere il proprio export del +1,9% raggiungendo i 40,1 miliardi di euro; la dinamica più brillante è stata messa a segno dai distretti della pelletteria e della cosmetica; positivo anche l'andamento delle calzature. Infine, l'"Arredo-casa" con un export di 10,5 miliardi, ha registrato una crescita del +0,4%, soprattutto grazie ai mobili.

Dal punto di vista territoriale, i distretti del Nord-est sono quelli con i valori più elevati di export (50,9 miliardi di euro); a seguire, i distretti del Nord-ovest (47,2 miliardi), del Centro (29,4 miliardi) e del Sud e Isole (4,9 miliardi). I distretti del Nord-ovest sono invece quelli più performanti, con una crescita del +5%, seguiti da quelli del Centro (+3,3%), del Nord-est (+1,7%) e del Sud e Isole (+0,9%).

Per concludere, la tabella 13 riporta la classifica dei primi 10 distretti per crescita dell'export nel 2018. Sul podio troviamo 3 distretti che appartengono agli Altri settori, 2 dei quali farmaceutici (Firenze +57,3% e Milano +33,2%), che occupano rispettivamente la prima e la seconda posizione della classifica, mentre il terzo è il distretto dell'elettronica dell'Etna-Valley (+31,6%). Nella classifica troviamo al quarto posto per crescita dell'export il distretto vinicolo astigiano (+30%), insieme a quello delle Langhe (+14,7%) che si posiziona decimo. Vi sono poi 4 distretti appartenenti all'Automazione-meccanica-gomma-plastica: gli aeromobili di Vergiate (+26,2%), la nautica da diporto di Viareggio (+15,6%), le macchine utensili di Brescia e le altre macchine di impiego generale di Modena (entrambe +15,2%). Conclude la classifica il distretto della cosmetica di Monza (+19,3%), che troviamo al sesto posto.

15. I PRIMI 10 DISTRETTI INDUSTRIALI PER CRESCITA DELL'EXPORT NEL 2018 (valori in milioni di euro; distretti con un export annuale superiore ai 250 milioni di euro)

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

Fonte: Elaborazione Fondazione Edison su dati Istat

Turismo

“Le cose più belle
non sono perfette,
sono speciali”
(Bob Marley)

3

Il vantaggio competitivo dell'Italia

Il turismo rappresenta un settore fondamentale per l'economia del nostro Paese: anzitutto perché ha un forte peso sia in termini di PIL che di occupazione; è inoltre un settore dove l'Italia gode di un vantaggio competitivo forte e durevole nel tempo, da sfruttare per non perdere quote in un mercato internazionale che continuerà a essere positivo perché trainato dalla domanda delle economie ad alta crescita.

Oltre ad essere un polo mondiale di attrazione turistica per motivi paesaggistici e climatici, il nostro Paese possiede un punto di forza unico al mondo: il suo patrimonio artistico, architettonico-monumentale ed archeologico. Basti pensare che l'Italia è il primo Paese per numero di siti classificati dall'Unesco nella lista del patrimonio culturale mondiale, contando nel 2018 ben 54 siti, davanti alla Cina (53), alla Spagna (47), alla Francia (44) e alla Germania (44).

Si conferma e si rafforza l'immagine di un territorio nazionale estremamente ricco di musei, gallerie, collezioni, aree e parchi archeologici, monumenti e complessi monumentali che forniscono una preziosa testimonianza della storia e della civiltà del nostro Paese. Sono infatti 4.889 i musei e gli istituti similari, pubblici e privati, aperti al pubblico nel 2017: di questi, 4.026 sono musei, gallerie o collezioni, 293 aree e parchi archeologici e 570 monumenti e complessi monumentali¹. Quasi la metà del patrimonio museale è localizzata nelle regioni del Nord Italia, il 27,4% al Centro e il 26,4% al Sud e nelle Isole; più nel dettaglio, nel Mezzogiorno sono presenti la metà delle aree archeologiche (50,2%) mentre nell'Italia settentrionale sono localizzati il 49,2% dei musei e il 36,7% dei monumenti. Con oltre 119 milioni di ingressi, il 2017 ha rappresentato un anno record in termini di affluenza ai siti culturali nazionali, in crescita del +7,7% rispetto al 2015. La distribuzione delle presenze risulta molto polarizzata: Roma, Firenze, Venezia, Milano, Napoli, Torino e Pisa raccolgono, nelle loro 369 strutture museali (di cui un terzo dislocate solo nella capitale), quasi 59 milioni di visitatori, pari a poco meno della metà dell'intero pubblico museale.

¹ Dati Istat

1. LATOP 30 DEI MUSEI E DEGLI ISTITUTI SIMILARI ITALIANI, ANNO 2017

Rank		Visitatori	Var% 2017/2016
1.	Colosseo	7.036.104	10,0%
2.	Pompei	3.382.240	7,6%
3.	Uffizi	2.219.122	10,4%
4.	Galleria dell'Accademia di Firenze	1.623.690	11,1%
5.	Castel Sant'Angelo	1.155.244	-6,4%
6.	La Venaria Reale	1.039.657	4,5%
7.	Giardino di Boboli	1.000.482	13,5%
8.	Museo Egizio di Torino	845.237	-0,8%
9.	Reggia di Caserta	838.654	22,8%
10.	Palazzo Pitti	579.640	22,5%
11.	Galleria Borghese	569.042	8,4%
12.	Museo Archeologico di Napoli	525.687	16,2%
13.	Ercolano	470.123	17,3%
14.	Villa d'Este	461.037	4,0%
15.	Paestum	441.037	15,1%
16.	Cenacolo Vinciano	416.337	1,4%
17.	Pinacoteca di Brera	364.541	6,2%
18.	Musei Reali di Torino	360.777	14,8%
19.	Museo Archeologico di Venezia	343.582	-0,4%
20.	Cappelle Medicee	339.870	5,8%
21.	Museo Nazionale Romano	333.555	-1,8%
22.	Palazzo Ducale di Mantova	322.729	-11,1%
23.	Galleria dell'Accademia di Venezia	316.995	1,7%
24.	Ostia Antica	311.379	-1,6%
25.	Castello di Miramare	293.911	14,3%
26.	Grotta Azzurra di Capri	263.741	10,5%
27.	Castel del Monte	249.527	-5,0%
28.	Villa Adriana	242.964	5,7%
29.	Castello Scaligero	241.595	-13,9%
30.	Museo di Capodimonte	232.786	21,2%

Fonte: Elaborazione Fondazione Edison su dati Istat e MiBAC

Il turismo offre dunque grandi opportunità per la valorizzazione del nostro straordinario patrimonio storico e artistico, sia rispetto alla comunicazione delle identità dei territori, ma soprattutto in termini di attrazione di nuove risorse per la loro conservazione e rivalutazione.

Il **contributo diretto del turismo al Prodotto interno lordo dell'Italia**, secondo i dati elaborati dal World Travel & Tourism Council (WTTC)² ammonta nel 2018 a 99 miliardi di euro (pari al 6% circa della produzione nazionale), mentre se consideriamo anche le ricadute dirette e indirette (prodotti e servizi intermedi, spesa pubblica, investimenti, ecc..) **l'intero comparto "viaggi e turismo" arriva a rappresentare il 13,2% del Pil, con un valore pari a 232,2 miliardi.**

Scomponendo il Pil generato dal turismo italiano, osserviamo che nel 2018 esso è originato per l'80% dai viaggi di piacere, per un valore di 141,1 miliardi di euro, ed il restante 20% da viaggi d'affari (37,3 miliardi).

Relativamente alle **forze lavoro**³, l'Italia nel 2017 si colloca al quarto posto in Europa in termini di occupazione nella voce "Alloggio e ristorazione", con circa 1,5 milioni di addetti, in aumento del +4% rispetto al 2016. Nello stesso periodo Regno Unito, Spagna e Germania, che ci precedono in termini assoluti, registrano una crescita più bassa e, nel caso della Germania, si verifica un calo degli occupati pari al -0,3%. Se confrontiamo il 2008 con il 2017, nessun Paese dell'Eurozona ha visto aumentare il numero di occupati dell'alloggio e della ristorazione come l'Italia, che sono oggi 291mila in più rispetto al 2008, pari al +25%; seguono la Spagna (+179mila), la Francia (+142mila), la Germania (+117mila) e la Polonia (+77mila). Il contributo totale dell'industria turistica all'occupazione, inclusi i posti di lavoro generati dai servizi indirettamente correlati, è stato nel 2018 del 14,9% sul totale, pari a circa 3,5 milioni di posti di lavoro (+2,8% rispetto al 2017).

Il sistema turistico italiano vanta una **capacità ricettiva** dei turisti notevole. Secondo i dati Eurostat, nel 2017 l'Italia si posiziona seconda dietro alla Francia per numero totale di posti letto in tutti gli esercizi ricettivi con poco più di 5 milioni, contro i 5,1 milioni della Francia. L'offerta turistica francese però si basa prevalentemente sulle aree campeggio (2,8 milioni), lasciando all'Italia la posizione di leadership nell'Unione Europea per quanto riguarda i posti letto nelle strutture alberghiere, pari a 2,3 milioni di posti letto, cioè il 16,3% dell'intera offerta alberghiera dell'Ue, in concorrenza con la Spagna che si aggiudica il secondo posto con 1,9 milioni di posti letto. L'Italia si conferma leader anche negli esercizi complementari (holiday and other short-stay accommodation) con 1,6 milioni di posti letto, davanti alla Francia (circa 1 milione).

² WTTC, Travel & Tourism Economic Impact 2018. Italy

³ Dati Eurostat

Secondo la rilevazione dell'Istat contenuta nel documento **“Viaggi e vacanze in Italia e all'estero”**, nel 2018 la stima del numero di viaggi con pernottamento effettuati dai residenti in Italia si attesta a 79 milioni, valore in notevole crescita rispetto al 2017 (+19,5%) che rafforza la tendenza positiva registrata a partire dal 2016. Nel 79,3% dei viaggi i residenti scelgono come destinazione località nazionali; il restante 20,7% degli italiani che effettua viaggi all'estero predilige per l'83,5% i Paesi dell'Unione europea (Spagna e Francia in testa rispettivamente per i soggiorni lunghi e brevi) mentre il restante 16,5% dei viaggi ha come destinazione una metà extra UE, con gli Stati Uniti in cima alla classifica sia per le vacanze lunghe (2,4%) sia per i viaggi di lavoro (3,9%).

La bilancia dei pagamenti turistica italiana

La bilancia dei pagamenti turistica⁴ conferma nel 2018 l'ottimo trend di crescita già rilevato negli anni precedenti mettendo a segno un **saldo netto positivo record di 16,2 miliardi di euro**, a fronte dei 14,6 miliardi del 2017 (+11,2% tendenziale). La spesa dei viaggiatori stranieri in Italia ha raggiunto i 41,7 miliardi, con un incremento del +6,5% rispetto all'anno precedente, mentre quella dei viaggiatori italiani all'estero, pari a 25,5 miliardi, è cresciuta del +3,8%.

A costituire il **bacino prevalente di entrate del turismo straniero** nel nostro paese, con una quota nel 2018 pari al 58,7%, troviamo l'**Europa**, per un valore di spesa pari a 24,5 miliardi di euro (+7,5% rispetto al 2017) e un numero di pernottamenti superiore ai 265mila. Il primo paese in assoluto per spesa turistica nel nostro Paese è la Germania, con circa 7,1 miliardi di euro (+8,2% rispetto al 2017) e oltre 78mila pernottamenti. Tra gli altri Paesi Ue segnaliamo la Francia (4,2 miliardi; +9% tendenziale), il Regno Unito (3,5 miliardi; +17,2%), l'Austria (1,9 miliardi; +9,1%) e la Spagna (1,5 miliardi; +15,8%).

L'America, da cui proviene 1/5 delle entrate turistiche del nostro Paese per un valore nel 2018 pari a 8,3 miliardi di euro, mette a segno un +12,6% rispetto all'anno precedente grazie soprattutto alla crescita a due cifre della spesa di Stati Uniti e Canada, pari rispettivamente a 5 miliardi di euro (+12,1% tendenziale) e 1,6 miliardi (+24,8%). Anche i pernottamenti turistici mostrano un trend in decisa crescita: +9,6% per gli Stati Uniti e +14,7% per il Canada.

In controtendenza rispetto all'andamento molto positivo dei paesi fin qui analizzati, risultano in calo le entrate provenienti dalle macro aree di minore importanza in termini di spesa turistica, Africa e Asia, che spendono nel nostro Paese rispettivamente 203 milioni di euro (-27% tendenziale) e 2,8 miliardi (-2,4%). Nel caso dell'Asia la diminuzione è dovuta principalmente al calo del Giappone (-7,4%), primo paese asiatico per spesa turistica nel nostro paese.

⁴ Dati Banca d'Italia, Il turismo internazionale nel 2018

2. PRIMI 10 PAESI PER SPESA TURISTICA IN ITALIA E NUMERO DI PERNOTTAMENTI Anno 2018 (spesa in milioni di euro; pernottamenti in migliaia)

Paese	Spesa	Pernottamenti
Germania	7.098	78.235
Stati Uniti	5.025	35.671
Francia	4.251	42.587
Regno Unito	3.548	33.422
Svizzera	2.520	14.164
Austria	1.886	18.424
Spagna	1.525	20.794
Canada	1.550	10.121
Russia	1.029	6.914
Giappone	949	4.078

Fonte: Elaborazione Fondazione Edison su dati Banca d'Italia

Nel 2018 i 2/3 della spesa turistica straniera in Italia sono generati dai viaggi per le vacanze (pari a 27,5 miliardi), per un totale di circa 241 milioni di pernottamenti (pari all'89% sul totale). Seguono i viaggi per lavoro, che rappresentano il 13% in termini di spesa totale (5,5 miliardi) e l'11% dei pernottamenti (circa 42 milioni). Al terzo posto troviamo i viaggi per visitare parenti e amici, che costituiscono il 10% della spesa estera (pari a 4,1 miliardi) e il 16% dei pernottamenti (circa 64 milioni). Le restanti voci più marginali, viaggi per studio, per shopping e per altri motivi personali, generano complessivamente una spesa di 4,6 miliardi e un numero di pernottamenti pari a 41,2 milioni (rispettivamente il 12% e il 10% sul totale).

Se andiamo ad analizzare la **ripartizione della spesa turistica straniera del 2018 per regione italiana** visitata, otteniamo una classifica che vede al primo posto il Lazio, che con 7,4 miliardi di euro assorbe da solo oltre il 18% della spesa turistica estera nel nostro Paese, in aumento del 6,9% rispetto al 2017; segue la Lombardia con 6,7 miliardi (+4,3% tendenziale) e una quota sul totale nazionale pari al 16,4%; il Veneto con 6,1 miliardi di euro (+3,8%); la Toscana con 4,5 miliardi (+3,9%). È significativo notare come queste 4 regioni da sole "catturino" ben i 2/3 della spesa turistica straniera; per un raffronto, il Sud e le Isole assieme arrivano a circa 6,3 miliardi (in aumento dell'8,8% rispetto al 2017).

Considerando invece la **spesa dei viaggiatori italiani all'estero** nel 2018, osserviamo come essa sia originata per circa i 2/3 dai "viaggi per motivi personali" (17,7 miliardi, in aumento del 4,8% rispetto al 2017), nel cui aggregato le due voci principali, "vacanze" e "visite a parenti e amici" generano rispettivamente 10,5 miliardi (+5,3% tendenziale) e 2,4 miliardi (+5,8%). La spesa per i "viaggi per motivi di lavoro" raggiunge nel periodo considerato i 7,7 miliardi (+1,6%).

L'Unione Europea, con 12,7 miliardi di euro e un incremento del +4,8% rispetto al 2017, assorbe da sola la metà della nostra spesa turistica all'estero, con Francia e Spagna a rappresentare rispettivamente il secondo e terzo mercato di destinazione (pari a 2,3 e 2,2 miliardi di euro, in aumento del +5,7% e +9,6%). Anche gli altri principali paesi dell'area mostrano trend in crescita, nell'ordine: Regno Unito +4,3%, Germania +6,5%, Austria +2,9%.

Gli Stati Uniti si confermano nel 2018 la meta verso la quale gli italiani spendono maggiormente e con ritmi di crescita sempre più importanti, basti pensare che in un anno la spesa verso questo paese è aumentata dell'+11,4% (dopo il + 10,2% tendenziale registrato nel 2017) attestandosi a 2,8 miliardi di euro.

Nell'anno di riferimento segnaliamo inoltre gli incrementi tendenziali di spesa verso il Giappone (+21,5%), seppur su valori ancora modesti (278 milioni di euro) e il trend in controtendenza rispetto all'andamento positivo generale di Svizzera (-3,4%), Canada (-2,8%) e Australia (-18,9%, a dimostrazione che gli italiani stanno optando verso tipologie di viaggi meno impegnative e costose).

3. PRINCIPALI PAESI DI DESTINAZIONE DELLA SPESA DEI TURISTI ITALIANI ALL'ESTERO E RELATIVO NUMERO DI PERNOTTAMENTI

Anno 2018 (spesa in milioni di euro; pernottamenti in migliaia)

Paese	Spesa	Pernottamenti
Stati Uniti	2.808	19.558
Francia	2.299	32.830
Spagna	2.218	29.777
Svizzera	1.523	5.364
Regno Unito	1.391	17.649
Germania	1.369	16.088
Austria	1.099	8.711
Russia	409	4.972
Giappone	278	1.994
Canada	259	2.175

Fonte: Elaborazione Fondazione Edison su dati Banca d'Italia

Il turismo dei territori

Il turismo rappresenta una importante e variegata risorsa economica per molte regioni e province d'Italia. Una risorsa diversificata tra turismo invernale, estivo, delle città d'arte, dell'enogastronomia, degli affari e delle fiere commerciali.

Se posizionassimo alcune regioni d'Italia all'interno della graduatoria dei Paesi UE per numero di pernottamenti di turisti stranieri, potremmo notare che nel 2017 rientrerebbero in detta classifica 13 regioni: escludendo l'Italia, il Veneto sarebbe 9° (con 47,1 milioni di presenze), dietro a Grecia, Croazia e Portogallo e prima dei Paesi Bassi; il Trentino Alto Adige, la Toscana, la Lombardia e il Lazio si posizionerebbero tutte al 11° posto, rispettivamente con 29,5, 24,9, 24 e 21 milioni di pernottamenti, dietro la Repubblica Ceca ma davanti al Belgio; l'Emilia-Romagna e la Campania si collocherebbero al 18°, con 10,7 e 9,5 milioni, davanti a Malta; la Sicilia e la Sardegna al 20° posto, con 7,2 e 7,1 milioni, davanti alla Finlandia; Piemonte e Liguria al 21° posto, entrambe con 6,3 milioni di presenze, davanti alla Slovacchia; il Friuli Venezia Giulia al 23° posto, con 5 milioni, davanti all'Estonia; rientra infine per la prima volta in questa classifica la Puglia che, con 3,3 milioni di pernottamenti, si posiziona 26esima.

Nello stesso anno vi sono inoltre ben 14 singole province che potrebbero essere inserite all'interno della stessa graduatoria: sempre escludendo l'Italia, Venezia, Bolzano e Roma si collocherebbero tutte al 11° posto, contando rispettivamente 27,5, 22,1, 20,3 milioni di pernottamenti; Verona al 17° (13,4 milioni), Firenze e Milano al 18° (10,8 e 9,3 milioni), Brescia, Trento e Napoli al 20° (rispettivamente con 7,5, 7,4, 7,2 milioni), Sassari al 23° (4,2 milioni), Rimini e Livorno al 24° (3,8 e 3,5 milioni) e Udine e Siena al 26° (3 e 2,9 milioni).

4. IL POSIZIONAMENTO DI ALCUNE REGIONI E PROVINCE ITALIANE NELLA CLASSIFICA DEI PAESI UE (ITALIA ESCLUSA) PER MAGGIOR NUMERO DI PRESENZE DI TURISTI STRANIERI
Anno 2017 (milioni di notti in alberghi ed altri esercizi ricettivi; *Regno Unito: 2016)

Rank	Paesi	Pernottamenti stranieri
1	Spagna	305,9
2	Regno Unito *	279,5
	Italia	210,7
3	Francia	133,5
4	Grecia	89,3
5	Austria	86,0
6	Germania	83,1
7	Croazia	80,2
8	Portogallo	48,9
	Veneto	47,1
9	Paesi Bassi	44,2
10	Repubblica Ceca	26,3
	Trentino Alto Adige	29,5
	Venezia	27,5
	Toscana	24,9
	Lombardia	24,0
	Bolzano	22,1
	Lazio	21,0
	Roma	20,3
11	Belgio	18,7
12	Bulgaria	17,1
13	Polonia	16,7
14	Cipro	15,9
15	Ungheria	14,9

Fonte: Elaborazione Fondazione Edison su dati Istat ed Eurostat

Lo scenario internazionale

Il turismo mondiale ha mostrato negli ultimi anni una singolare forza e resilienza, nonostante la crisi economica internazionale cui è seguito un clima di incertezza legato soprattutto alla solidità della ripresa economica globale, per non parlare dei timori circa la salute e la sicurezza dei viaggiatori in alcune aree del pianeta caratterizzate da persistenti tensioni geopolitiche e la minaccia rappresentata dal terrorismo. I viaggi internazionali continuano a crescere fortemente e contribuiscono alla creazione di posti di lavoro e al benessere delle comunità mondiali.

Il 2018 è il settimo anno consecutivo di crescita ininterrotta del settore, con un trend positivo che non si rilevava dagli anni '60, registrando circa 475 milioni di turisti internazionali in più rispetto al valore pre-crisi del 2008⁵. In particolare, gli arrivi turistici internazionali nel 2018 sono cresciuti del +5,6% rispetto al 2017, raggiungendo un valore record di 1.403 milioni (74 milioni in più rispetto all'anno precedente). Tutte le principali macro-aree hanno presentato variazioni positive negli arrivi. L'Europa si conferma l'area più visitata al mondo, coi suoi 713 milioni di arrivi nel 2018 (+5,7% tendenziale, pari +38 milioni) che rappresentano oltre la metà del totale mondiale. Seguono Asia e Pacifico con 343 milioni (+6,1%), le Americhe con 217 milioni (+2,9%), l'Africa con 67 milioni (+7,3%) e il Medio Oriente con 64 milioni (+10,3%).

In termini di entrate turistiche si rileva una situazione molto positiva per l'Europa che complessivamente cresce del +5% tendenziale raggiungendo nel 2018 i 571 miliardi di dollari, seguita da Asia e Pacifico con 433 miliardi (+7%), Americhe con 333 miliardi (dato pressoché invariato rispetto al 2017), Africa con 67 miliardi (+1%) e Medio Oriente con 60 miliardi (+3%).

Secondo l'ultimo UNWTO World Tourism Barometer pubblicato nel maggio del 2019 il totale dei profitti del turismo internazionale (entrate generate da viaggi + trasporto di passeggeri) ha raggiunto nel 2018 gli 1,7 trilioni di dollari (pari ad una media giornaliera di 5 miliardi), rappresentando il 29% delle esportazioni mondiali di servizi e il 7% delle esportazioni complessive di beni e servizi.

⁵ Dati UNWTO, United Nations World Tourism Organization

Andando ad analizzare i paesi "top spenders"⁶ in termini di viaggi all'estero troviamo saldamente al primo posto la Cina, che nel 2018 guida la classifica con una spesa pari a 277,3 miliardi di dollari, in crescita sull'anno precedente del +5,2%. Questo incremento ha portato beneficio a molte destinazioni in Asia e nel Pacifico, in particolare Giappone, Repubblica di Corea e Thailandia, ma anche a destinazioni a lungo raggio come gli Stati Uniti e alcuni paesi europei. Al secondo posto segnaliamo gli Stati Uniti, con 144,2 miliardi di dollari di spesa per viaggi in uscita, in crescita del 6,8% rispetto al 2017; al terzo la Germania con 94,2 miliardi (+1,2% tendenziale). Fuori dal podio troviamo, nell'ordine: Regno Unito (75,8 miliardi; +3,4%), Francia (47,9 miliardi; +10,5%), Australia (36,8 miliardi; +9,7%), Russia (34,5 miliardi; +11,2%), Canada (33,3 miliardi; +4,3%), Corea del Sud (32; +0,9%) e Italia (30,1; +3,8%).

In definitiva, nonostante i paesi avanzati rimangano ancora i più importanti, sia come mete turistiche sia come Paesi di provenienza dei turisti, le economie emergenti stanno sempre più incrementando il loro peso. Il maggior reddito a disposizione dei cittadini dei paesi emergenti e il conseguente cambiamento nello stile di vita degli stessi li hanno portati ad essere bacini fondamentali di provenienza di turisti rendendoli sempre più protagonisti del futuro sviluppo del turismo internazionale.

⁶ UNWTO, Key tourism figure, May 2019

I pernottamenti di turisti in Europa

Se dalle statistiche sugli arrivi misurati alle frontiere potrebbe sembrare che il settore turistico italiano abbia conosciuto un lento declino negli ultimi anni, focalizzandoci invece sui dati Eurostat sugli arrivi turistici internazionali negli alberghi e negli altri esercizi ricettivi, la competitività dell'Italia emerge con grande evidenza.

I dati Eurostat infatti, più significativi di quelli rilevati alle frontiere, in quanto questi ultimi sono influenzati dalla presenza in alcuni Paesi di grandi hub aeroportuali che calamitano gli arrivi esteri, anche se questi poi si dirottano altrove, **posizionano nel 2017 l'Italia al quarto posto in Europa per numero complessivo di pernottamenti di turisti (stranieri e residenti)**, con circa 420,6 milioni di notti (+17,6 milioni rispetto al 2016, pari al +4,4%), dietro a Regno Unito (476,4 milioni nel 2016), Spagna (471 milioni, +7,7%,) e Francia (400 milioni, +7%) ma davanti a Germania, Austria e Paesi Bassi.

5. PRIMI 10 PAESI EUROPEI PER NUMERO COMPLESSIVO DI PERNOTTAMENTI TURISTICI ANNO 2017 (Milioni di pernottamenti in tutte le strutture ricettive; *Regno Unito: 2016, ultimo disponibile)

Paesi	2016	2017	Var% 2017/2016
Regno Unito *	476,4	nd	
Spagna	455,0	471,2	3,6%
Francia	404,7	433,1	7,0%
ITALIA	403,0	420,6	4,4%
Germania	388,9	401,2	3,2%
Austria	118,0	121,1	2,7%
Paesi Bassi	106,2	111,7	5,2%
Grecia	101,9	111,3	9,2%
Croazia	77,8	86,1	10,6%
Polonia	79,4	83,9	5,7%

Fonte: Elaborazione Fondazione Edison su dati Eurostat

Se disaggreghiamo i dati sui pernottamenti totali tra turisti residenti e stranieri, emerge che il turismo francese e tedesco è sostenuto principalmente dai residenti (la componente estera rappresenta infatti, rispettivamente, solo il 30% e il 21% sul totale) mentre quello inglese, spagnolo e italiano beneficia soprattutto di una forte presenza estera che, specialmente nel caso del nostro Paese, è andata a compensare le perdite sul fronte del turismo domestico, particolarmente consistenti negli anni successivi alla crisi del 2009. **L'Italia si posiziona terza, dopo Spagna e Regno Unito, per numero di pernottamenti di turisti stranieri**, pari nel 2017 a 210,7 milioni. Seguono nella classifica Francia (133,5 milioni di pernottamenti), Grecia (89,3), Austria (86), Germania (83,1) e Croazia (80,2).

Analizzando l'evoluzione storica della domanda turistica in Italia in termini di milioni di notti trascorse in tutti gli esercizi ricettivi, emerge che all'inizio del nuovo millennio il turismo dei residenti, con 200 milioni di notti, rappresentava il 60% del turismo totale; negli anni successivi esso registra una, seppur debole, crescita, fino ad arrivare al valore di 213 milioni di notti nel 2007; dal 2008, a seguito della crisi economica internazionale, il turismo dei residenti ha rallentato il suo passo rilevando variazioni negative in particolare nel biennio 2011-2013 (-18 milioni di pernottamenti). Dopo 8 anni consecutivi di segno negativo, a partire dal 2015 si registra un'inversione di tendenza, confermata anche dai dati del 2017, che ci consente di essere ottimisti in merito alla piena ripresa della componente domestica del comparto. Diversa la situazione dei pernottamenti dei turisti stranieri in Italia che negli ultimi 16 anni sono passati dai 140 milioni del 2000 ai 211 milioni del 2017, con una crescita sostenuta soprattutto nel periodo 2004-2007 (+16%) e negli anni immediatamente successivi la crisi fino ad oggi (+32,1% nel periodo 2009-2017). Nel 2017 si assiste ormai ad una situazione di sostanziale parità tra la componente straniera e quella domestica della domanda turistica italiana.

6. NUMERO DI PERNOTTAMENTI (TURISTI RESIDENTI E NON RESIDENTI) DEI PRINCIPALI COMPETITOR EUROPEI

Anno 2017 (milioni di pernottamenti in tutte le strutture ricettive; *Regno Unito: 2016)

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

Paesi	RESIDENTI
Germania	318,1
Francia	299,6
ITALIA	210,0
Regno Unito *	196,9
Spagna	165,3
Paesi Bassi	67,5
Polonia	67,2
Svezia	44,0
Austria	35,1
Repubblica Ceca	27,0

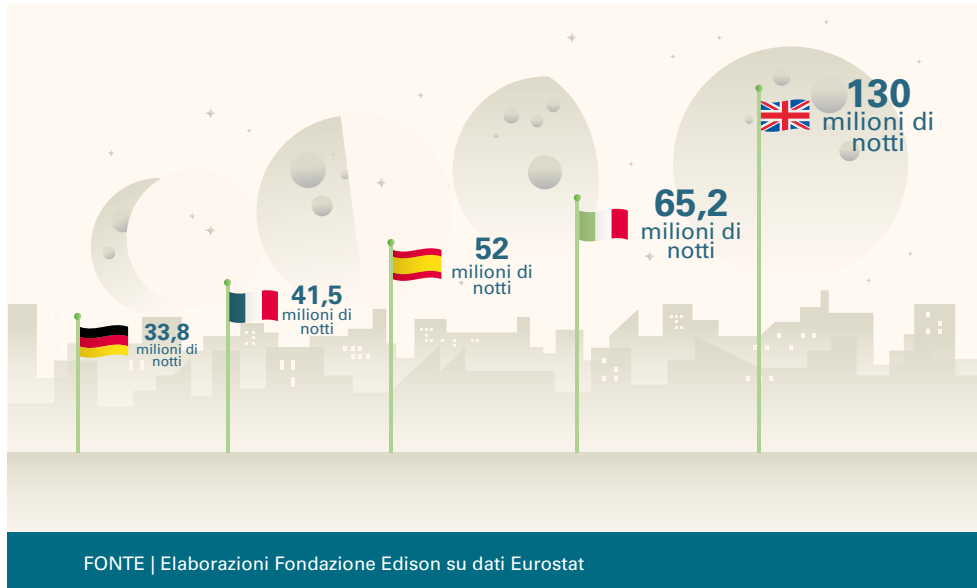
Fonte: Elaborazione Fondazione Edison su dati Eurostat

I flussi turistici extra-europei

Nonostante le problematiche ancora non risolte, il settore turistico italiano ha ottenuto in questi ultimi anni brillanti risultati sul fronte internazionale “più lontano”, facendo cadere molti luoghi comuni sull’incapacità dello stesso di rinnovarsi ed adattarsi ad una nuova domanda estera in continua crescita nei numeri e nelle esigenze.

Nel 2017 l’Italia rappresenta infatti il secondo paese dell’Unione Europea per numero di pernottamenti di turisti extra europei, con 65,2 milioni di notti (+8,5% tendenziale), dietro al Regno Unito che ne conta 130 milioni (anno 2016) ma saldamente davanti a Spagna (52 milioni) e Francia (41,5 milioni).

7. PERNOTTAMENTI DI TURISTI EXTRA-EUROPEI NELL’UNIONE EUROPEA Anno 2017 (milioni di notti; *Regno Unito: 2016)



I dati⁷ sui pernottamenti dei turisti extra Ue pongono l'Italia come **prima destinazione dell'Unione Europea dei turisti brasiliani** (2,3 milioni, davanti a Portogallo e Spagna) e sudcoreani (1,4 milioni, davanti a Spagna e Germania). Siamo inoltre la **seconda destinazione europea, alle spalle del Regno Unito, per i turisti dagli Stati Uniti** (con 12,7 milioni di notti trascorse, davanti a Francia e Spagna), **per i turisti cinesi** (con oltre 5 milioni di pernottamenti, davanti a Francia e Germania); **australiani** (2,6 milioni, davanti a Spagna e Francia), **canadesi** (2,1 milioni, davanti a Spagna e Francia), **giapponesi** (1,9 milioni, davanti a Francia e Spagna), **turchi** (1,1 milioni di notti, davanti a Grecia e Germania) e **sudafricani** (289 mila, davanti a Spagna e Germania). Ci collochiamo infine al terzo posto in termini di pernottamenti di turisti provenienti dalla Russia, dove siamo preceduti da Grecia e Spagna.

⁷ Dati Eurostat

Agroalimentare

Mangiare, è incorporare
un territorio.
(Jean Brunhes)

4

L'agroalimentare è una risorsa del made in Italy

Il sistema agroalimentare è uno dei fiori all'occhiello del made in Italy di qualità, e uno dei simboli dell'Italia nel mondo: si è rinnovato e ha saputo valorizzare le produzioni tipiche, specialmente quelle vegetali di più alto pregio, imponendosi sul mercato dei prodotti freschi. Arricchendo l'offerta grazie ad una multifunzionalità che va dalla trasformazione dei prodotti, alla vendita diretta, ai servizi turistici alla produzione di energie rinnovabili. Anche per quanto riguarda i prodotti alimentari trasformati ed i vini l'Italia è diventata sempre più un punto di riferimento mondiale.

Il sistema primario italiano resta centrale

Le eccellenze agroalimentari italiane originano dal sistema primario: agricoltura, silvicoltura e pesca.

La rilevanza di tale sistema riguarda innanzitutto l'occupazione. In Europa, quasi 1 occupato su 10 è italiano: infatti nell'Unione Europea si contano circa 10 milioni di occupati e ben 917mila sono localizzati in Italia.

Tra le 5 grandi economie europee, l'Italia è al primo posto per numero di occupati. Al secondo posto si colloca la Spagna con 764mila e al terzo la Francia con 752mila, mentre a maggiore distanza si posizionano la Germania con 617mila e il Regno Unito con 388mila unità. Ciò a dire che per il nostro Paese il settore primario ha un ruolo ancora fondamentale, considerando che ormai oltre la metà degli occupati dell'Unione Europea sono localizzati in paesi al di fuori dell'Euroarea (e solo Polonia e Romania registrano più occupati) (fonte dati: Eurostat).

Inoltre, nel settore dell'agricoltura, silvicoltura e pesca **l'Italia è il secondo Paese dell'Unione Europea per valore aggiunto.** Infatti, su un totale di 228,7 miliardi di euro, il valore aggiunto generato in Italia ammonta a 33,1 miliardi: il nostro Paese segue la Francia, il cui valore aggiunto risulta pari a 38,2 miliardi mentre precede la Spagna che si attesta a 31,6 miliardi. Germania e Regno Unito si fermano rispettivamente a 23,1 miliardi e 13,6 miliardi. Il valore aggiunto del sistema primario italiano corrisponde un settimo (14,5%) dell'intera Unione Europea (fonte dati: Eurostat).

L'Italia è il Paese europeo con il più elevato valore aggiunto in agricoltura

Il nostro Paese dispiega le sue potenzialità specialmente in campo strettamente agricolo.

In termini di capacità di generare valore, l'agricoltura italiana si colloca davanti a tutti i paesi europei: il valore aggiunto dell'agricoltura italiana è stimato essere pari

1. VALORE AGGIUNTO E OCCUPATI DELL'AGRICOLTURA NELLE 5 GRANDI ECONOMIE UE

Anno 2018 per il valore aggiunto, 2016 per gli occupati (ultimo anno disponibile)



a 32,2 miliardi di euro nel 2018, ovvero al primo posto, davanti a quella della Francia (32,1 miliardi), della Spagna (30,2 miliardi), della Germania (16,8 miliardi) e del Regno Unito (10,8 miliardi).

In Italia è generato quasi un quinto del valore aggiunto dell'intero sistema agricolo dell'Unione Europea: su un totale stimato pari a 182,3 miliardi nel 2018, l'Italia contribuisce per il 17,7%, la Francia per il 17,6%, la Spagna per il 16,6%, la Germania per il 9,2% e il Regno Unito solo per il 5,9%. Peraltro, la leadership italiana origina da un trend di lungo corso. Nel periodo 2008-2018, l'Italia ha conquistato stabilmente il primo posto in Europa (a parte gli anni difficili 2010 e 2011) in quanto ha sempre superato la Francia, anche se a volte di stretta misura (fonte dati: Eurostat).

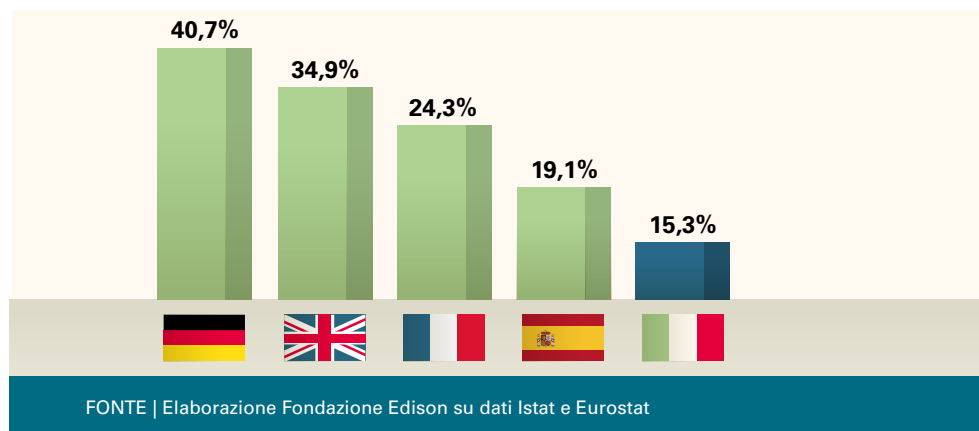
Inoltre, in Italia l'agricoltura dà **occupazione a ben 852mila persone, ben più di quante lavorino nel settore nelle altre grandi economie della UE:** in Francia, gli occupati agricoli sono 708mila, in Spagna 702mila, in Germania 576mila e nel Regno Unito 367mila (nel 2016, ultimo anno disponibile). Anche in termini occupazionali, l'Italia conferma dunque la centralità del proprio sistema agricolo a livello europeo (solo Romania e Polonia registrano più occupati) (fonte dati: Eurostat).

La produzione agricola italiana è tra le meno “sussidiate” d’Europa

L'elevato valore aggiunto agricolo che ha fatto guadagnare all'Italia la prima posizione in Europa origina da produzioni agricole importanti per quantità e qualità che godono di un sostegno relativamente limitato di sussidi.

In base ai dati elaborati dall'Istat¹, i contributi alla produzione nell'intera Unione europea a beneficio del settore agricolo ammontano ad un totale di circa 51,4 miliardi nel 2018. Considerando i valori assoluti, nella classifica dei paesi che ricevono maggiori contributi (sia nazionali sia europei) compare al primo posto la Francia con 7,8 miliardi, seguita dalla Germania con 6,8 miliardi e dalla Spagna con 5,8 miliardi. Per l'Italia i contributi alla produzione ammontano a 4,9 miliardi, mentre nel Regno Unito sono pari a 3,7 miliardi.

2. RAPPORTO CONTRIBUTI ALLA PRODUZIONE / VALORE AGGIUNTO DELL'AGRICOLTURA NELLE 5 GRANDI ECONOMIE UE Anno 2018



Il rapporto tra contributi alla produzione e valore aggiunto è per l'Italia il più basso tra i principali paesi europei. Tale rapporto corrisponde nel 2018 al 40,7% in Germania, al 34,9% nel Regno Unito, al 24,3% in Francia, al 19,1% in Spagna e solo al 15,3% in Italia.

¹ Fonte: Istat, Andamento dell'economia agricola. Anno 2018, 14 maggio 2019, p. 8.

La filiera agroalimentare e i primati nel commercio internazionale

L'agroalimentare nel suo complesso – ovvero il sistema agricoltura, silvicoltura e pesca e le industrie alimentari, delle bevande e del tabacco – rappresenta una componente rilevante dell'economia del nostro Paese.

Infatti, in termini di occupati ai 917mila del settore primario si aggiungono altri 486mila occupati nelle industrie manifatturiere degli alimentari e delle bevande per un totale pari ad oltre 1,4 milioni di occupati complessivi (5,5% del totale) (fonte dati: Istat).

Analogamente, in termini di valore aggiunto ai 33,1 miliardi relativi al settore primario si sommano quasi altri 28,8 miliardi generati dalle industrie alimentari e delle bevande. Le attività del comparto agroalimentare contribuiscono quindi con 61,8 miliardi di euro, pari al 3,9% del valore aggiunto dell'intera economia (2,1% dati dal settore primario e 1,8% dall'industria alimentare e delle bevande) (fonte dati: Istat).

Il settore agroalimentare si contraddistingue per i suoi risultati straordinari nel commercio con l'estero e si conferma tra i comparti più vitali e dinamici.

Le **esportazioni di prodotti agroalimentari** segnano un **nuovo record nel 2018: 41,8 miliardi di euro**. L'agroalimentare vale quasi un decimo (9%) di tutte le esportazioni italiane (circa 463 miliardi). Le performance positive sono confermate nel lungo periodo: le esportazioni sono passate da 26,3 miliardi nel 2008 a 41,8 miliardi nel 2018, ovvero sono aumentate di circa 15,5 miliardi (+59%). La crescita è stata pressoché ininterrotta e particolarmente positivi sono i risultati degli ultimi anni (fonte dati: Istat).

Il record storico di 41,8 miliardi è stato sostenuto in questi anni soprattutto dalle esportazioni delle industrie manifatturiere della filiera agroalimentare, ossia cibi e bevande, che nel 2018 valgono 34,4 miliardi (82% della filiera). A questi, per tre quarti contribuiscono le industrie alimentari, con 25,7 miliardi e per il restante quarto le industrie delle bevande, con ben 8,7 miliardi, dove l'industria enologica è leader indiscussa. L'export di vini infatti vale 6,2 miliardi, ovvero quasi un quinto (18%) di quello delle industrie manifatturiere agroalimentari. Un ruolo importante è rivestito anche da altre categorie, che valgono circa un decimo ciascuna delle esportazioni

del settore: i prodotti da forno e farinacei (che includono le paste alimentari) con 3,9 miliardi (11%); frutta e ortaggi lavorati e conservati (tra cui i pomodori conservati) con 3,5 miliardi (10%); i prodotti delle industrie lattiero-casearie (formaggi) con 3,4 miliardi (10%); le carni lavorate e conservate (salumi) con 3,3 miliardi (9%) (fonte dati: Istat).

Anche in termini di saldo commerciale, l'Italia ottiene piazzamenti ottimi per i prodotti agroalimentari. Lo dimostra l'applicazione al settore agroalimentare dell'indice delle eccellenze competitive nel commercio internazionale, elaborato dalla Fondazione Edison, che dà contezza del numero di prodotti in cui l'Italia si trova ai vertici mondiali per saldo commerciale (fonte dati: UN Comtrade).

Secondo tale indice, su un totale di 798 prodotti agroalimentari, nel 2017 l'Italia sale sul podio in 80 casi (ovvero per un prodotto ogni dieci sul totale di quelli censiti!) e questi prodotti generano un saldo commerciale pari a circa 22,7 miliardi di dollari. Scendendo nel dettaglio, l'Italia è prima per 23 prodotti con un saldo di circa 7,8 miliardi; seconda per altri 35 prodotti con un saldo di circa 13,4 miliardi; terza per 22 prodotti con un saldo di circa 1,5 miliardi di dollari.

3. NUMERO DI PODI PER SALDO COMMERCIALE DELLA FILIERA AGROALIMENTARE ITALIANA NEL COMMERCIO INTERNAZIONALE

Anno 2017



4. I PRODOTTI AGROALIMENTARI ITALIANI CHE SALGONO SUL PODIO
(selezione dei primi 10 per ciascuna posizione)

	Prodotti	Surplus (mln \$)
PRIME POSIZIONI	Paste alimentari, (non cotte nè farcite nè altrimenti preparate, non contenenti uova)	1.764
	Cioccolata e altre preparazioni alimentari contenenti cacao, in recipienti o in imballaggi immediati di contenuto =< 2 kg (escl. quelle in forma di tavolette, barre o bastoncini, nonché cacao in polvere)	1.232
	Pomodori, preparati o conservati ma non nell'aceto o acido acetico, interi o in pezzi	1.000
	Carni di suidi, salate o in salamoia, secche o affumicate (escl. prosciutti, spalle, pancette "ventresche", e loro pezzi)	763
	Tabacco da masticare e tabacco da fiuto e altri tabacchi o succedanei del tabacco, lavorati, farine di tabacco, estratti e sughi di tabacco (escl. sigari, sigari spuntati, sigaretti, sigarette e tabacco da fumo, anche contenente succedanei del tabacco in qualsiasi proporzione, tabacchi "omogeneizzati" o "ricostituiti", nicotina estratta da piante di tabacco, insetticidi a base di estratti e sughi di tabacco)	713
	Paste alimentari farcite con carne o altre sostanze, anche cotte o altrimenti preparate	441
	Liquori	371
	Aceti commestibili e loro succedanei commestibili ottenuti dall'acido acetico	257
	Fagioli (Vigna spp. e Phaseolus spp.) in grani, preparati o conservati ma non nell'aceto o acido acetico, non congelati	216
	Paste alimentari, non cotte né farcite né altrimenti preparate, contenenti uova	191
SECONDE POSIZIONI	Vini di uve fresche, incl. i vini arricchiti di alcole, e mosti di uva la cui fermentazione è stata impedita o fermata con l'aggiunta di alcole "mistelle" presentati in recipienti di contenuto netto =< 2 l	4.655
	Vini spumanti di uve fresche	1.350
	Caffè, torrefatto (non decaffeinizzato)	1.321
	Mele fresche	933
	Prodotti della panetteria, della pasticceria o della biscotteria, anche con aggiunta di cacao; ostie, capsule vuote dei tipi utilizzati per medicinali, ostie per sigilli, paste in sfoglie essiccate di farina, di amido o di fecola e prodotti simili (escl. pane croccante detto "knackebrot, pane con spezie, biscotti dolcificati, cialde, cialdine, fette biscottate, pane tostato e prodotti simili tostati)	866
	Uve, fresche	804
	Acque minerali e acque gassate, senza aggiunta di zucchero o di altri dolcificanti o di aromatizzanti	575
	Pomodori, preparati o conservati ma non nell'aceto o acido acetico (escl. pomodori interi o in pezzi)	555
	Salsicce, salami e prodotti simili, di carne, di frattaglie o di sangue; preparazioni alimentari a base di tali prodotti	441
	Kiwi, freschi	420

	Prodotti	Surplus (mln \$)
TERZE POSIZIONI	Preparazioni per salse e salse preparate e condimenti composti (escl. salsa di soia, salsa "ketchup" e altre salse al pomodoro, farina di senape e senape preparata)	455
	Vini di uve fresche, inclusi i vini arricchiti di alcole, e mosti di uva la cui fermentazione è stata impedita o fermata con l'aggiunta di alcole (mistelle), presentati in recipienti di contenuto netto > 2 l	345
	Salsa "ketchup" e altre salse al pomodoro	172
	Carni e frattaglie commestibili di tacchini e tacchine, delle specie domestiche, in pezzi e frattaglie, freschi o refrigerati	116
	Prodotti commestibili del genere Brassica, freschi o refrigerati (escl. esclusi cavoli, cavolfiori, cavoli broccoli e cavoletti di Bruxelles)	78
	Sidro, sidro di pere, idromele ed altre bevande fermentate; miscugli di bevande fermentate e miscugli di bevande fermentate e di bevande non alcoliche, n.n.a. (escl. la birra, i vini di uve fresche, i mosti di uva nonché il vermut ed altri vini di uve fresche aromatizzati con piante o con altre sostanze)	74
	Succhi di uva, inclusi i mosti di uva, non fermentati, senza aggiunta di alcole, anche addizionati di zuccheri o di altri dolcificanti, di un valore Brix > 30	51
	Succhi di mela non fermentati, senza aggiunta di alcole, anche con aggiunta di zuccheri o di altri dolcificanti, di un valore Brix <= 20	39
	Oli e loro frazioni, ottenuti esclusivamente da olive e attraverso procedimenti diversi da quelli contemplati dalla voce 1509, anche raffinati, ma non modificati chimicamente, e miscele di tali oli o frazioni con oli o frazioni della voce 1509	37
Mucillagini ed ispessenti di carrube, di semi di carrube o di semi di guar, anche modificati	36	

Fonte: Elaborazione Fondazione Edison su dati UN Comtrade

Tra le prime posizioni ottenute dall'Italia, spiccano le paste alimentari (classiche) con quasi 1,8 miliardi di dollari. La cioccolata e i cioccolatini (e altre preparazioni contenenti cacao) superano gli 1,2 miliardi. I pomodori (preparati o conservati) registrano un saldo che cifra 1 miliardo. L'Italia primeggia, in particolare, nel settore della pasta che non solo rimane un elemento distintivo della tradizione italiana, ma è anche molto apprezzato all'estero. Infatti, considerando solo le prime posizioni, le paste, nelle varie versioni e lavorazioni (secca, ripiena e all'uovo) che compaiono in classifica generano un saldo complessivo pari a 2,4 miliardi.

Tra le seconde posizioni un eccezionale contributo è dato dai vini: il saldo commerciale dei vini in bottiglia è di oltre 4,6 miliardi e se si includono gli spumanti (oltre 1,3 miliardi) si supera la soglia dei 6 miliardi di dollari. Segue un altro prodotto tipico del made in Italy, ovvero il caffè torrefatto che contribuisce per 1,1 miliardi al saldo dei prodotti in seconda posizione.

Tra le terze posizioni, basti citare le preparazioni per salse, salse preparate e condimenti composti (che valgono circa 0,5 miliardi), i vini sfusi (0,3 miliardi circa) e le salse al pomodoro (0,2 miliardi circa).

La forza del vino italiano

Il vino è una delle punte di diamante del nostro Paese e la sua importanza è evidente anche nel confronto globale.

L'industria enologica italiana è nel 2018 (fonte dati previsionali: OIV):

- prima per quantità di vino prodotto (54,8 milioni di ettolitri, +28,9% rispetto all'anno precedente);
- seconda per quantità di vino esportato (19,7 milioni di ettolitri) dopo la Spagna;
- seconda per valore dell'export (oltre 6,1 miliardi di euro) dopo la Francia.

5. QUOTE DI PRODUZIONE E ESPORTAZIONI DEL VINO ITALIANO RISPETTO AL MERCATO MONDIALE

Anno 2018



L'Italia detiene quote rilevanti a livello globale: **domina il mercato mondiale per circa un quinto in termini di produzione (19%), esportazioni in volume (18%) ed esportazioni in valore (20%)**. È inoltre il terzo consumatore mondiale di vino (22,4 milioni di ettolitri), dopo Stati Uniti e Francia.

La forza dell'Italia sta nel sapere bilanciare egregiamente quantità e qualità, con un prezzo al litro che rimane complessivamente inferiore a quello della Francia, ma molto superiore a quello esportato dalla Spagna.

Il vino italiano è cresciuto robustamente nel lungo periodo. Infatti, le esportazioni sono passate da 3,7 miliardi nel 2008 ad appunto 6,2 miliardi nel 2018, facendo segnare un aumento di quasi il 70%. Molti vini di qualità hanno dato il loro contributo, ma sono in particolare i vini spumanti ad essere sempre più richiesti all'estero. Nello stesso periodo, le esportazioni di vini spumanti (trainate dal Prosecco) e altri vini speciali (es. liquorosi), sono passate da 0,9 a 2,2 miliardi (oltre +150%) (fonte dati: Istat).

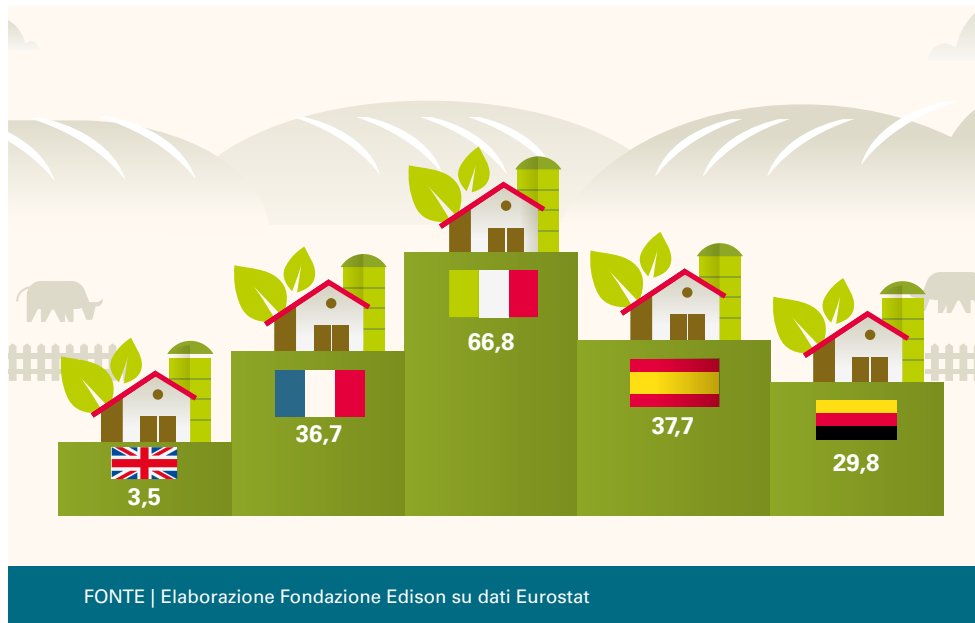
Agroalimentare made in Italy: specialità, sostenibilità e multifunzionalità

L'Italia è il Paese con il **maggior numero di riconoscimenti dell'Unione Europea per le specialità agroalimentari e in particolar modo per i vini: più di un prodotto certificato su 4 è italiano** (in particolare una specialità alimentare su 5 e un vino su 3). I prodotti alimentari italiani a denominazione di origine e a indicazione geografica sono 299, di cui 167 DOP e 130 IGP a cui si aggiungono anche 2 STG. Nel comparto del vino l'Italia conta ben 526 riconoscimenti, di cui 408 DOP e 118 IGT (fonte dati: Qualigeo).

L'Italia è ai vertici mondiali per area dedicata a **coltivazione biologica: il nostro Paese è secondo in Europa e sesto in tutto il mondo** (fonte FIBL-IFOAM). In Europa, la maggiore superficie convertita (o in via di conversione) è della Spagna con 2,1 milioni di ettari nel 2017, ma l'Italia è di poco seconda con 1,9 milioni di ettari, grazie ad aumenti notevoli negli ultimi anni. Seguono la Francia con 1,7 milioni e la Germania con 1,1 milioni di ettari (fonte dati: Eurostat).

L'Italia non ha poi rivali per numero di produttori biologici. In Italia ne operano, nel 2017, 67mila, mentre in Spagna 38mila, in Francia 37mila, in Germania 30mila e nel Regno Unito solo 3.500 circa (fonte dati: Eurostat). Segno che il nostro Paese è molto sensibile non solo alla qualità dei prodotti, ma anche ai temi ambientali.

6. NUMERO DI PRODUTTORI AGRICOLI BIOLOGICI NELLE 5 GRANDI ECONOMIE UE Anno 2017 (migliaia)

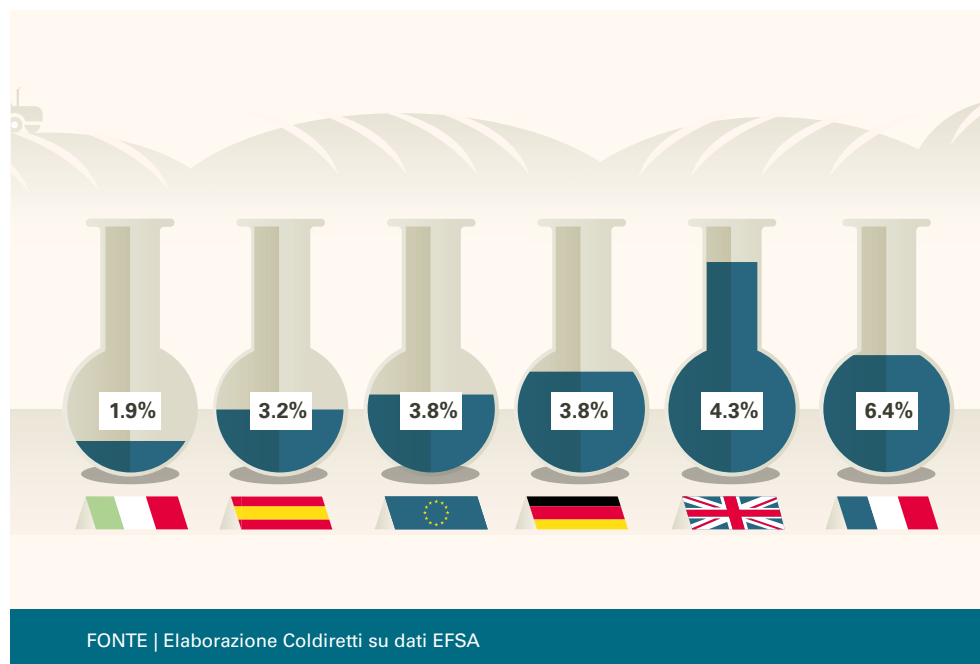


La nostra agricoltura è poi tra le più sostenibili. Le emissioni di gas serra da parte del sistema agricolo italiano sono inferiori a quelle degli altri paesi europei. L'agricoltura è responsabile (2016 ultimo anno disponibile) di emissioni pari a 77 milioni di tonnellate CO₂ equivalenti in Francia, 65 milioni di tonnellate in Germania, 42 milioni nel Regno Unito, 34 milioni in Spagna, mentre in Italia di sole 30 milioni di tonnellate (fonte dati: Eurostat).

L'Italia è poi al vertice della sicurezza alimentare. Siamo il Paese con il minor numero di prodotti agroalimentari con residui chimici oltre i limiti di legge, meno della metà della media Ue e della gran parte dei gradi Paesi europei. In Italia infatti i prodotti irregolari sono l'1,9% del totale, contro il 3,2% della Spagna, il 3,8% della Germania (e della media Ue), il 4,3% della Gran Bretagna e il 6,4% della Francia.

7. QUOTA DI PRODOTTI AGROALIMENTARI CON RESIDUI CHIMICI OLTRE I LIMITI NEI PRINCIPALI PAESI UE

Anno 2016 (ultimo dato disponibile)



Le aziende agricole italiane, inoltre, puntano sempre più intensamente sulla multifunzionalità. Oltre ad assolvere la propria funzione primaria, ovvero la produzione di beni alimentari, l'agricoltura italiana ha infatti saputo sviluppare le attività di supporto e secondarie. E, come rilevato dall'Istat², lo dimostra il fatto che il valore complessivo delle attività secondarie e delle attività di supporto è aumentato nel corso degli ultimi anni: è passato da 6,3 miliardi di euro nel 2000 a circa 11,5 miliardi del 2018, portando l'incidenza di tali attività ad un quinto (quasi 21%) del totale dell'agricoltura.

² Fonte: Istat, Andamento dell'economia agricola. Anno 2018, 14 maggio 2019, p. 6.

Le attività di supporto, che comprendono principalmente il contoterzismo e la prima lavorazione dei prodotti, valgono quasi 6,9 miliardi nel 2018. Le attività secondarie sono principalmente costituite dalla produzione di energie rinnovabili, dall'agriturismo, dalla sistemazione di parchi e giardini, dalla trasformazione del latte, frutta e carne, nonché l'inerente attività commerciale. In particolare, il valore delle attività secondarie dell'agricoltura supera i 4,6 miliardi di euro nel 2018, di cui 1,5 miliardi provenienti dalle energie rinnovabili e oltre 1,3 miliardi dall'agriturismo (comprese le attività ricreative e sociali e le fattorie didattiche), che costituisce uno dei migliori esempi di multifunzionalità aziendale in campo agricolo.

Il fenomeno dell'agriturismo rappresenta una peculiarità del nostro Paese. L'Italia ha mostrato già da tempo la sua attenzione per questo modo di coniugare i mondi dell'agricoltura, della ristorazione e del turismo, collegamento le normali pratiche agricole (coltivazione, allevamento e silvicoltura) e l'esercizio dell'attività di ospitalità (anche di tipo eno-gastronomico) all'interno dell'azienda agricola.

Gli agriturismi che si contano sul territorio nazionale **nel 2017 sono arrivati a 23.406**. La crescita è stata ininterrotta e robusta: rispetto al 2007 ci sono quasi 5.700 (+32%) agriturismi in più. Nello stesso periodo le aziende agrituristiche autorizzate alla ristorazione sono cresciute di circa il 34% e quelle autorizzate alla degustazione sono aumentate di oltre il 50%. Ed è interessante notare che **un agriturismo su tre (36%, quota in aumento) è condotto da donne** (fonte dati: Istat).

Localismo

Le due cose più importanti
non compaiono nel bilancio
di un'impresa: la sua
reputazione ed i suoi uomini
(Henry Ford)

5

Il “sociale” che fa bene al Paese e all’economia

Da qualche anno questo rapporto racconta come nelle nostre società la produzione di valore economico e quella di valore sociale non sono più disgiunte, ma camminano assieme, attivando dinamiche collaborative trasversali e multidirezionali che coinvolgono una pluralità di soggetti.

Uno di questi è senza dubbio il settore non profit: un comparto che negli ultimi anni non solo è cresciuto in termini di occupati e di rilevanza economica, ma è stato in grado di esprimere un dinamismo che ha senza dubbio aiutato il nostro Paese a contrastare gli effetti della crisi economica ed occupazionale. Attraverso le evidenze sulla rilevanza e le specificità dell’ecosistema italiano fornite dai numeri, il presente capitolo evidenzierà i principali trend in atto all’interno del mondo dell’economia sociale italiana, dal volontariato all’imprenditoria sociale nella sua accezione più ampia.

E poi ci sono le imprese for profit che puntano sulla dimensione sociale: sempre più spesso queste imprese investono sulla qualità delle relazioni territoriali e del welfare aziendale perché hanno preso consapevolezza che questi investimenti producono ricadute positive all’interno delle aziende e sulla loro competitività.

Entrambi questi protagonisti dimostrano una notevole vitalità che è di fatto una bussola che ci indica un futuro possibile e desiderabile.

L'economia sociale in Europa e in Italia

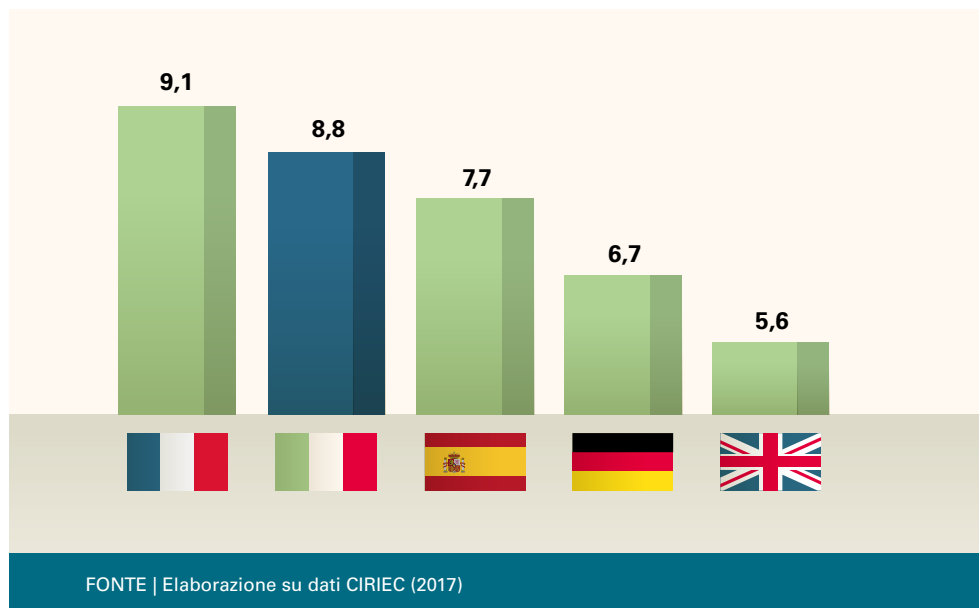
L'economia sociale in Europa conta 2,8 milioni di istituzioni (associazioni, fondazioni, cooperative, mutue, imprese sociali e istituzioni paritarie di protezione sociale) che **pesano l'8% del PIL europeo e impiegano 13,6 milioni di persone** (6,3% della popolazione attiva in Europa, figura 1) (CIRIEC, 2017)¹; una forza lavoro che conta oltre 19,1 milioni di persone, includendo il lavoro non retribuito. Sono, infatti, oltre 82,8 milioni di volontari che equivalgono a 5,5 milioni di lavoratori a tempo pieno.

In termini di lavoro retribuito generato dalle organizzazioni dell'economia sociale, l'Italia conta oltre 1,9 milioni di posti (8,8% del totale dell'occupazione nazionale), seconda solo a Germania (2,6 milioni, 6,7% del totale dell'occupazione nazionale) e Francia (2,3 milioni, 9,1% del totale dell'occupazione nazionale) e davanti a Regno Unito (1,6 milioni, 5,6% del totale dell'occupazione nazionale) e Spagna (1,3 milioni, 7,7% del totale dell'occupazione nazionale) (CIRIEC, 2017).

¹ CIRIEC (2017), Sviluppi recenti dell'economia sociale nell'Unione europea, CES/CSS/12/2016/23406.

1. POSTI DI LAVORO RETRIBUITI NELL'ECONOMIA SOCIALE RISPETTO AL TOTALE DELL'OCCUPAZIONE RETRIBUITA NELLE GRANDI ECONOMIE EUROPEE

(Quota %)



Secondo gli ultimi dati rilevati da Istat (Censimento Permanente delle Istituzioni Non Profit, 2018; dati al 31 dicembre 2015), il non profit italiano è costituito da 336.275 istituzioni (la stima al 2016 sale a 343.432 unità); in 267.529 istituzioni (circa l'80% delle istituzioni) ci si avvale del supporto dei volontari per un totale di 5,5 milioni, mentre in 55.196 istituzioni (circa il 16%) sono impiegati 788.126 dipendenti (812.706 unità secondo le stime al 2016). Aumenta, inoltre, l'incidenza delle istituzioni non profit rispetto al complesso delle imprese dell'industria e dei servizi: dal 5,8% del 2001 al 7,8% del 2016 per le istituzioni e dal 4,8% del 2001 al 6,9% del 2016 in termini di addetti.

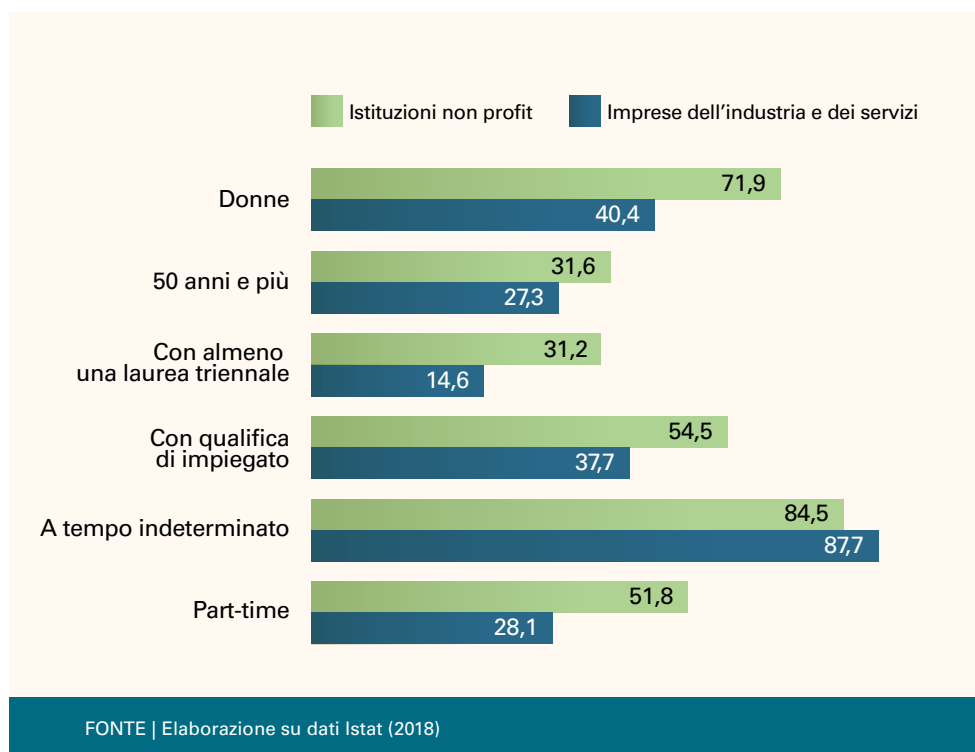
Tra le istituzioni non profit si annoverano diverse forme organizzative e giuridiche: associazioni (riconosciute e non), comitati, cooperative sociali, enti ecclesiastici, fondazioni, società di mutuo soccorso. L'85,3% è costituito da associazioni (riconosciute e non riconosciute) anche se rispetto al 2011 si rileva una flessione di tale forma giuridica anche in termini di dipendenti e di volontari. Le cooperative sociali (pari al 4,8% delle istituzioni) raccolgono più della metà dei dipendenti impiegati nel settore (52,8%, +5 punti percentuali rispetto al 2011).

Rispetto ai settori di attività, le istituzioni non profit nate dopo il 2011 sono relativamente più diffuse nella “Cultura, sport e ricreazione” (30%), “Sviluppo economico e coesione sociale” (29%), “Cooperazione e solidarietà internazionale” e “Ambiente” (24%).

Nel confronto con le imprese dell’industria e dei servizi (figura 2), il non profit si conferma in grado di far fronte, attraverso l’offerta di lavoro dipendente, alle difficoltà di alcune categorie di persone maggiormente vulnerabili della nostra società (+31,5% di donne e +4,3% di over 50 rispetto alle imprese dell’industria e dei servizi) e, allo stesso tempo, di garantire un’offerta altamente qualificata e stabile, ma nel contempo flessibile rispetto al tema della conciliazione famiglia-lavoro (+16,6% di dipendenti con un livello di studi pari almeno alla laurea triennale e +23,7% di contratti part-time rispetto alle imprese dell’industria e dei servizi).

2. PRINCIPALI CARATTERISTICHE DEI DIPENDENTI DELLE ISTITUZIONI NON PROFIT E DELLE IMPRESE DELL’INDUSTRIA E DEI SERVIZI

Anno 2016 (valori %)



È interessante analizzare anche la presenza delle cooperative sociali e il loro peso in termini economici e occupazionali nelle cosiddette aree interne: “una parte ampia del Paese – così le definisce l’Agenzia per la Coesione Territoriale – assai diversificata al proprio interno, distante da grandi centri di agglomerazione e di servizio e con traiettorie di sviluppo instabili ma tuttavia dotata di risorse che mancano alle aree centrali, con problemi demografici ma anche fortemente policentrica e con forte potenziale di attrazione”. Circa una cooperativa sociale su 4 (24,4%) è localizzata in Comuni che appartengono a un’area interna; queste organizzazioni impiegano circa il 14% di tutti gli occupati del settore a livello nazionale e generano l’11% del fatturato, fornendo un importante contributo allo sviluppo di queste aree, proponendosi come antidoto allo spopolamento e presidio per il contrasto alla disuguaglianza.

Inoltre, si riconferma nel 2015, accanto alle istituzioni orientate alla collettività (263 mila, pari all’78,3%), la presenza di istituzioni non profit che erogano servizi a persone con specifici disagi: si tratta di 73 mila istituzioni (21,7% del totale, in crescita rispetto al valore riscontrato nel 2011, pari al 16,7%). La metà delle istituzioni non profit che erogano servizi a persone disagiate si occupano di disabilità fisica e/o intellettiva (52%) e il 25,7% si occupa di persone in difficoltà economica. Le altre principali categorie a cui si rivolgono le istituzioni non profit dedite al disagio sono: persone con disagio psico-sociale (19,5%), minori in difficoltà (17,4%), immigrati e minoranze etniche (14,4%).

Il 61% delle istituzioni non profit italiane ha dimensioni economiche contenute, con entrate in bilancio inferiori a 30 mila euro: in particolare nel 38,1% le entrate sono inferiori a 10 mila euro e nel 22,6% dei casi sono comprese fra i 10 mila e i 30 mila euro. Sono invece di dimensioni medio-grandi (con entrate comprese fra 30 mila e 100 mila euro) il 20,9% delle istituzioni non profit rilevate e di dimensioni rilevanti (con entrate superiori a 100 mila euro) il 18,4%.

Nell’85,5% delle istituzioni non profit italiane la fonte di finanziamento principale è di provenienza privata, mentre nel 14,5% dei casi è prevalentemente pubblica (quota che cresce leggermente rispetto al valore rilevato nel 2011, pari al 13,9%).

Il tema del **fundraising resta centrale nel rapporto tra le organizzazioni e i cittadini** e, in particolare, nella costruzione di una dimensione locale della sussidiarietà: le risorse provenienti dai privati (al 2016) hanno **sfondato il tetto dei 5 miliardi di euro in donazioni**, seguiti dai circa 873 milioni destinati dalle aziende (200 milioni erogati da fondazioni d’impresa e 673 da imprese). Tale comportamento dei donatori italiani è in continua evoluzione, soprattutto grazie a internet, che si sta rivelando un serbatoio di “solidarietà digitale” più utile del previsto.

L'impresa sociale in Italia

Concentrando il focus sul tema dell'impresa sociale², il trend che si osserva (Tab. 3) rispetto all'ultima edizione del rapporto è positivo per quanto riguarda il numero di imprese sociali ex lege con un incremento percentuale che, nel giro di due anni, è stato di circa il 24%; mentre si evidenzia un decremento del 4,7% per quanto riguarda le cooperative sociali.

Spostandoci alle altre categorie di enti considerate nel rapporto I.T.A.L.I.A all'interno del potenziale di imprenditorialità sociale italiana, vale a dire le **start-up innovative a vocazione sociale (SIAVS)** e le società benefit, si osserva come questo particolare segmento di organizzazioni è in costante espansione con **ritmi di crescita davvero elevati**: in circa due anni il numero di SIAVS è cresciuto di circa il 62%, mentre quello delle Società Benefit addirittura del 105% in meno di un anno.

² Definita dalla Riforma come l'insieme degli enti privati comprese le società che esercitano in forma stabile e principale una o più delle attività di interesse generale in forma d'impresa, senza scopo di lucro, per finalità civiche, solidaristiche e di utilità sociale.

3. EVOLUZIONE DELL'IMPRESA SOCIALE ITALIANA.

Tipologie	N. unità	Confronto % rispetto a dato rapporto I.T.A.L.I.A 2017) ³
Cooperative sociali	16.125	-4,7%
Imprese sociali ex lege	1.693	+23,8%
Totale imprese sociali	17.818	-2,6%
SIAVS	214	+62,1%
Società Benefit (SB)	211	+104,9%
Totale SIAVS e SB	425	+80,9%

Fonte: Elaborazione su dati Istat, al 31 dicembre 2015 (Censimento Permanente delle Istituzioni Non Profit, 2018), Registro imprese/ startup innovative (giugno 2019), Registro Società Benefit italiane (ultimo aggiornamento 3 luglio 2018)

Una particolare categoria di organizzazione da tenere sotto osservazione perché vicino al perimetro segnato della definizione di impresa sociale è quello delle **startup innovative in forma cooperativa** che rappresenta il 61,7% di tutte le startup. Tra queste 132 organizzazioni, il 36,4% opera in settori (quali ricerca scientifica e sviluppo, istruzione, assistenza sanitaria, servizi di assistenza sociale residenziale e non, attività creative/artistiche e di intrattenimento, attività di biblioteche/archivi/musei, altre attività di servizi per la persona) molto simili a quelli identificati dal Codice del Terzo settore per definire l'oggetto delle attività di interesse generale.

³ Relativamente all'edizione 2017 del rapporto I.T.A.L.I.A: il dato sulle cooperative sociali faceva riferimento al Censimento delle Istituzioni Non Profit 2011 (dati al 31 dicembre 2011); il dato su imprese sociali ex lege e SIAVS faceva riferimento al Registro Imprese/Startup innovative (2016, 2017) e infine il dato sulle Società Benefit è stato ottenuto dal Registro delle Società Benefit Italiane nel giugno 2017.

Imprese for profit e coesione sociale: the driver of competitiveness

Da Marshall all'OCSE: dai primi studi del '900 sul territorio come fattore intangibile di sviluppo (la nota "atmosfera industriale") al riconoscimento da parte dell'OCSE nel 2001 del territorio come una forma di "capitale"⁴, introducendo il concetto di "capitale territoriale" , ripreso poi anche qualche anno dopo dalla Commissione europea⁵ . In particolare, il territorio è il luogo in cui in cui si forma la nota "atmosfera industriale"⁶ , costituita dall'accumulazione di competenze, tradizioni e cultura, alimentata dalla concentrazione di attività produttive.

Negli ultimi anni, complice anche la globalizzazione dei mercati, il concetto di territorio si è configurato sempre più non come uno spazio fisico (o non solo come uno spazio fisico) ma come uno «**spazio relazionale, complesso, unico e difficilmente imitabile**»⁷ , in cui proprio l'accumulazione di conoscenze e relazioni contribuisce al successo delle imprese.

Il primo ambito di relazione di queste imprese è quello con i dipendenti, gli internal stakeholders: oltre la metà delle PMI manifatturiere, pari al 61,1%, ha già investito e continuerà ad investire nei prossimi tre anni in attività di welfare aziendale per tutelare maggiormente la salute e/o il benessere dei propri dipendenti. La seconda fetta più importante è rappresentata dal 24,8% di imprese che non ha investito ma investirà nel welfare aziendale. Come dire che circa 86 imprese su 100 (85,9%) investiranno in questo campo nel prossimo triennio a prescindere che lo abbiano già fatto fino ad oggi. È chiaro quindi che il welfare aziendale è una realtà in cui credono veramente le imprese. Solo il 7,6% delle PMI manifatturiere ha investito ma non investirà, e ancor meno, il 6,5% non ha investito e non investirà nel welfare aziendale.

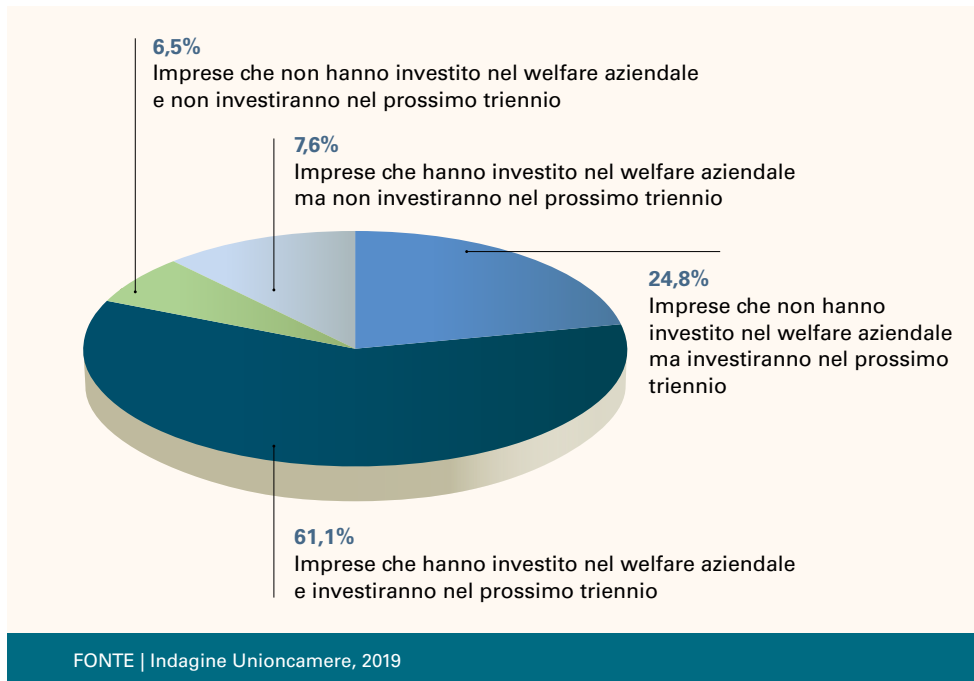
4 OECD (2001), *OECD Territorial Outlook*, Paris.

5 European Commission (2005), *Territorial State and Perspective of the European Union: Scoping Document and Summary of Political Messages*, May.

6 Marshall A. (1919), *Industry and Trade. A Study of Industrial Technique and Business Organization; and of their Influence on the Conditions of Various Classes and Nations*, London, Macmillan. Marshall A. (1920), *Principles of Economics*, London, Macmillan.

7 Rullani E. (1999), *L'impresa e il suo territorio: strategie di globalizzazione e radicamento territoriale*, in « Sinergie », 49, p.25

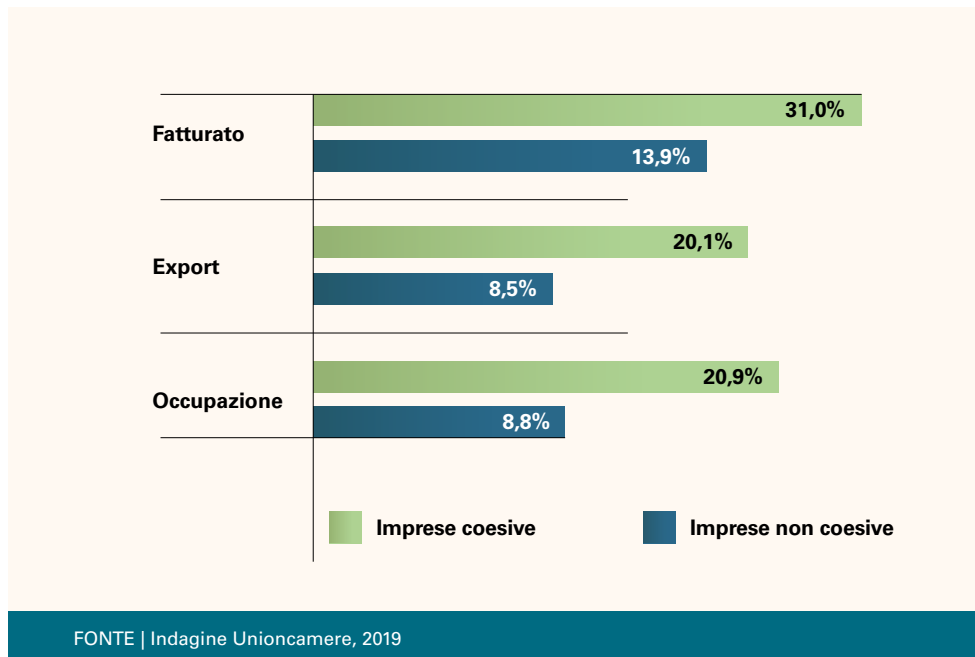
4. IMPRESE E WELFARE AZIENDALE



Proprio questo “capitale di relazioni” con gli stakeholders interni ed esterni è un importante fattore competitivo. Lo dimostrano i dati di “Coesione è competizione” di Symbola e Unioncamere, i report biennale che misura proprio il vantaggio competitivo di quelle imprese – **imprese coesive** – che curano le relazioni con i propri lavoratori e con i soggetti che fanno parte del loro ecosistema: altre imprese e consumatori, organizzazioni non profit, istituti di credito, scuola, Università e Istituzioni. **Le imprese coesive⁸ mostrano migliori performance economiche (fatturato e export) e occupazionali.** Performance misurate da Symbola e Unioncamere negli ultimi anni e **confermate nelle previsioni** delle imprese. Un aumento del fatturato è atteso per il 2019 dal 31,0% delle imprese coesive contro il 13,9% nel caso di quelle non coesive. Un divario che si conferma anche con specifico riferimento all’aumento dell’export (20,1% vs 8,5%). Migliori risultati economici che si riflettono in campo occupazionale, perché il 20,9% delle imprese coesive prevede una crescita degli occupati contro il più ridotto 8,8% relativo alle imprese non coesive.

⁸ Cfr. Fondazione Symbola- Unioncamere (2018), *Coesione è competizione. Le nuove geografie della produzione di valore*, Rapporto 2018.

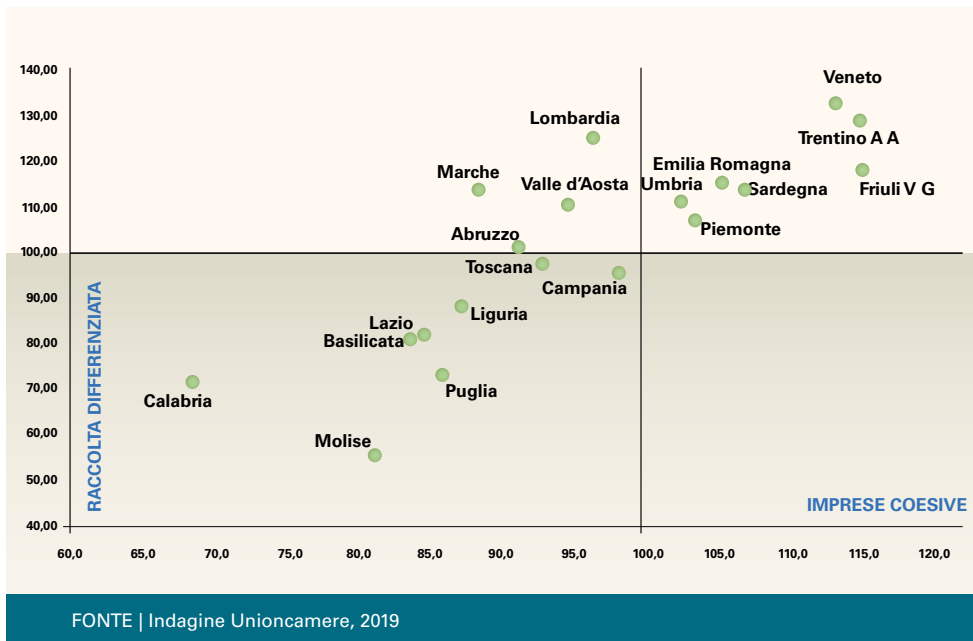
5. IMPRESE CHE PREVEDONO AUMENTO DEL FATTURATO, DELL'EXPORT E DEGLI OCCUPATI NEL 2019



Queste imprese, dunque, sono anche più ottimiste e hanno una maggiore fiducia nel futuro, premessa necessaria per investimenti e assunzioni.

Esiste poi un **nesso positivo rilevante tra diffusione di imprese coesive e diffusione di senso civico**, misurabile ad esempio attraverso il **livello di raccolta differenziata** (ovvero la quota di rifiuti urbani oggetto di raccolta differenziata). La correlazione, misurabile ponendo su un piano cartesiano gli indicatori calcolati per regione, è particolarmente elevata e resa evidente dalla collocazione de valori osservati lungo una retta crescente che parte da valori bassi di coesione sociale associati a bassi livelli di raccolta differenziata (caratteristici dei casi di Calabria e Molise, dove però oltre al senso civico bisogna considerare anche l'inerzia delle amministrazioni e la mancanza di fondi), per arrivare ad aree per le quali entrambi gli indicatori sono molto elevati, riguardanti in particolare il Nord Est del Paese, e specificamente Veneto, Trentino-Alto Adige e Friuli Venezia Giulia.

6. DISTRIBUZIONE DELLE REGIONI ITALIANE IN BASE ALLA PRESENZA DI IMPRESE COESIVE E LIVELLI DI RACCOLTA DIFFERENZIATA (indici Italia=100)



Innovazione

Se avessi chiesto ai miei
clienti cosa avessero voluto,
mi avrebbero risposto un
cavallo più veloce
(Henry Ford)

6

Il sistema italiano è vitale, e va letto in profondità

Tra il 2016 e il 2019 il clima politico è cambiato radicalmente più volte.

L'innovazione è stata richiamata come prioritaria in molte occasioni. Ma con significati molto diversi. Fino al 2016 è stata forse più legata alla ricerca e alle sue conseguenze come catalizzatore per l'aggregazione di energie intorno a grandi filiere, come le "life science" dello Human Technopole di Milano. Nel 2017 è stata concentrata sulle misure di accelerazione degli investimenti per l'industria 4.0, fomentati dal "Piano Calenda" che in effetti ha ottenuto risultati eccezionali: robotica, internet delle cose, cybersicurezza e altre filiere innovative sono state applicate dalle imprese industriali italiane che erano restate arretrate nel rinnovamento degli impianti e hanno generato un aumento dell'11% degli investimenti con riflessi molto sensibili e immediati sull'intero Pil italiano. Nel 2018 la spinta si è affievolita, tra le mille incertezze introdotte dalle elezioni di quell'anno, ma un dato si è fatto notare: evidentemente come conseguenza del lavoro svolto negli anni precedenti, gli investimenti in startup italiane hanno quasi raggiunto i 600 milioni ben più del doppio rispetto all'anno precedente – e un terzo di quell'ammontare è arrivato dall'estero. Nel 2019, l'idea di fondo si è concentrata su una spinta forte all'aumento delle disponibilità di finanziamenti per il venture capital, mentre il grosso delle altre manovre si concentravano sullo stimolo ai consumi. Sappiamo che il contesto politico è fondamentale per il mantenimento di un ecosistema dell'innovazione: sia per gli investimenti pubblici in ricerca, sia per gli acquisti di innovazione da parte dello Stato, sia per l'indirizzo che il governo può dare al settore privato con incentivi e moral suasion. E queste ampie variazioni non hanno certo contribuito alla stabilità strategica dei protagonisti dell'ecosistema dell'innovazione italiano. Ma questo, in effetti, è abituato a lavorare a ritmi strutturali più che congiunturali, anche se con ogni evidenza sa reagire in fretta quando si presentano le opportunità normative e fiscali. Insomma il sistema italiano va letto in profondità: non è un mondo bloccato, condannato a perpetuare sé stesso in un infinito gattopardismo; ma di certo non è un luogo nel quale gli innovatori sono valorizzati.

L'aumento delle esportazioni, cresciute almeno del 15% rispetto al 2008, mentre le altre variabili peggioravano, segnala una capacità innovativa di fondo fortissima: ma anche un crescente distacco tra la parte del Paese che resta agganciata all'evoluzione del mercato globale e quella che si richiude sulle dinamiche locali. Se c'è un problema nelle statistiche che descrivono l'Italia è che riguardano l'Italia: un'entità composta di territori talmente diversi e di sistemi produttivi talmente divergenti che i dati aggregati dicono molto poco sull'insieme del Paese. E questo vale anche per l'ecosistema dell'innovazione.

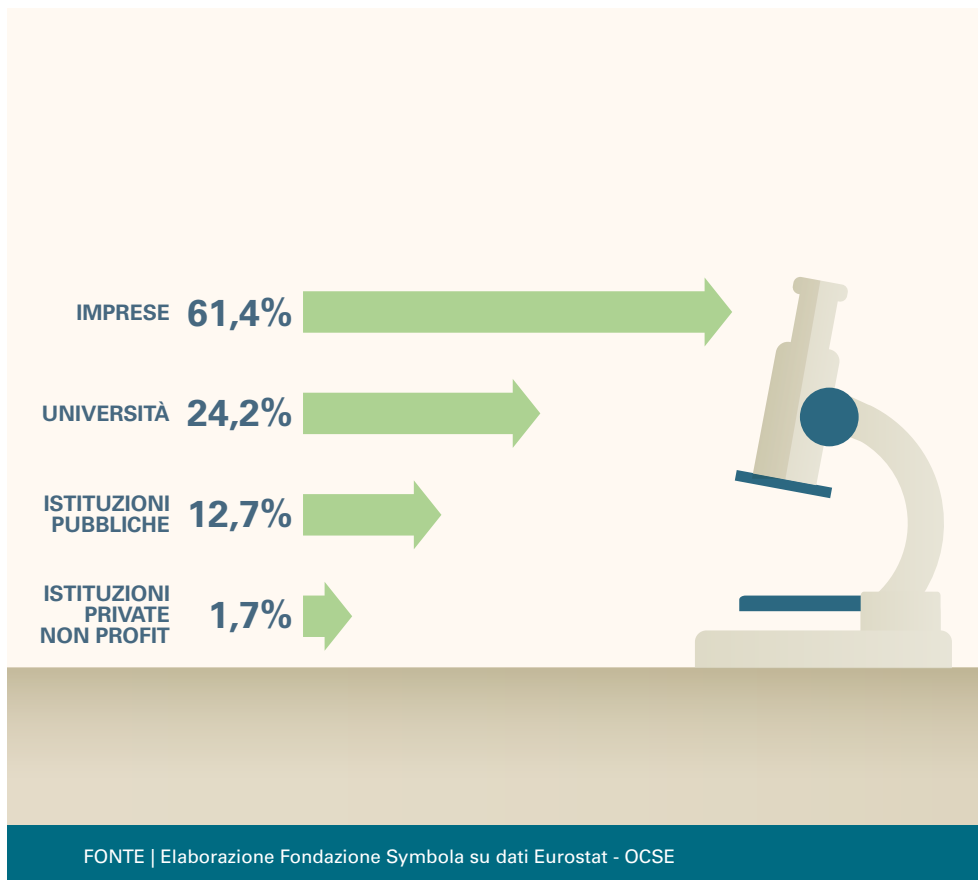
In ogni caso, in valori assoluti, l'Italia è il nono Paese al mondo per investimenti in ricerca e sviluppo: la spesa italiana per ricerca e sviluppo nel 2017 (ultimo dato disponibile) è stata di 32.460 milioni di dollari, un dato che colloca il nostro Paese dietro USA (516.254), Cina (487.354), Giappone (164.758), Germania (119.921), Corea del Sud (80.466), Francia (61.646), Gran Bretagna (47.421), Russia (38.743).

1. PRIMI DIECI PAESI AL MONDO PER SPESA IN RICERCA E SVILUPPO Anno 2017 (valori assoluti in milioni di dollari americani)

Posizione	Paese	Milioni di euro
1	Stati Uniti	516.254
2	Cina (inclusa Taipei)	487.354
3	Giappone	164.758
4	Germania	119.921
5	Corea del Sud	80.466
6	Francia	61.646
7	Regno Unito	47.421
8	Russia	38.743
9	ITALIA	32.460
10	Canada	27.587

Fonte: Elaborazione Symbola su dati OECD

2. COMPOSIZIONE DELLA SPESA ITALIANA IN RICERCA E SVILUPPO, PER FONTE DI FINANZAMENTO Anno 2017 (Quota Percentuale)



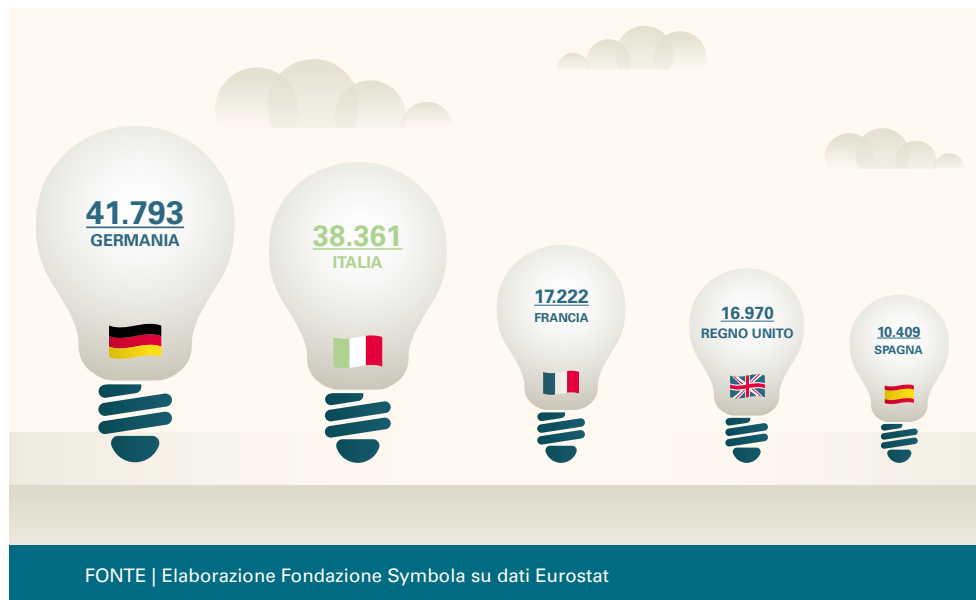
Questa spesa arriva per il 61,4% dalle imprese: un dato più basso rispetto a quasi tutti quelli delle altri grandi economie europee (Germania 69,3%, Gran Bretagna 67,6%, Francia 65,0%, Spagna 54,9%) e alla medie comunitaria: 66%). Di riflesso il contributo delle università è tra i più alti: Spagna 27,1%, Italia 24,2%, Gran Bretagna 23,7%, Francia 20,7%, Germania 17,3%; media Ue 22,1% (il resto è dovuto al non profit).

Nonostante questo ritardo nello sforzo delle imprese, l'Italia rimane uno dei Paesi a maggior capacità innovativa. Questo perché le imprese italiane contrastano i loro limiti dimensionali ricorrendo a servizi di ricerca e sviluppo esternalizzati (i dati fino ad ora analizzati si riferiscono alla ricerca intra-muros, ovvero quella realizzata direttamente all'interno delle imprese) o, più frequentemente, ad una continua attività di innovazione incrementale.

Le imprese italiane mostrano dunque una spiccata attitudine all'innovazione. Basti pensare come, nel panorama comunitario, l'Italia si confermi seconda per numero di imprese innovatrici (38.361) dietro alla sola Germania (41.793).

3. IMPRESE MANIFATTURIERE INNOVATRICI NEI PRINCIPALI PAESI DELL'UNIONE EUROPEA

Anno 2016 (numero di imprese)



Le eccellenze della ricerca

Alle frontiere della ricerca, nelle nano e biotecnologie, nell'informatica e nelle neuroscienze, i centri di ricerca italiani eccellenti non mancano. I **grant ERC** (gli assegni di sostegno ai giovani ricercatori offerti dallo European Research Council) sono probabilmente un buon indicatore per la valutazione della qualità della ricerca italiana. I dati complessivi indicano che i ricercatori italiani riescono a ottenere l'assegnazione di un congruo numero di grant, ma sviluppano la loro ricerca nel proprio paese in una proporzione inferiore rispetto a quella dei ricercatori di altri paesi. Comunque i centri di eccellenza appunto non mancano. I grandi attrattori sono IIT di Genova, Sapienza di Roma, Sissa di Trieste, Cnr, Bocconi di Milano, European University Institute, Università di Trento, Università di Milano, Università di Padova, Politecnico di Milano. Ma anche altri centri raggiungono numeri significativi e ci sono esperienze importanti come le neuroscienze all'università di Parma o l'oncologia molecolare dell'Ifom e i grant per la genetica assegnati come istituzione ospitante alla fondazione Telethon, che segnalano un ecosistema forte nella ricerca in questo settore oltre che l'importanza di un metodo per la raccolta di fondi efficace. Alle frontiere dell'intelligenza artificiale e della sua versione umanistica è dedicato SoBigData, centro di ricerca di Cnr e università di Pisa, nato in uno dei luoghi fondativi delle scienze dell'informazione in Italia e che ha recentemente generato un ERC per la ricerca sulla comprensione dei meccanismi di apprendimento automatico con reti neurali.

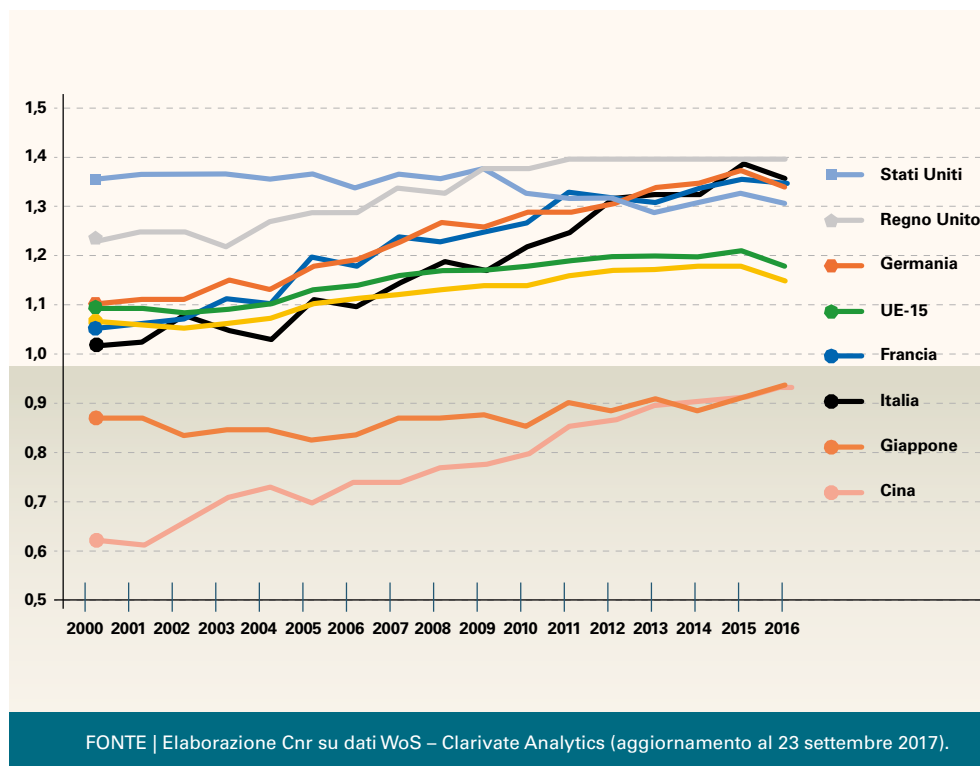
In termini di dimensioni, il fulcro della ricerca pubblica in Italia è il Consiglio Nazionale delle Ricerche. Fondato nel 1923, il Cnr è impegnato su aree strategiche di ricerca, dalle nanotecnologie ai trasporti all'agroalimentare, al biomedico, all'ambiente e alla salute. Il bilancio dell'ente di 900 milioni di euro è garantito per il 40 per cento dalle entrate esterne provenienti da contratti con imprese private, forniture di indagini e servizi. Oltre 350 i brevetti realizzati: per ogni euro investito nella ricerca Cnr si producono un euro e 60 centesimi. Grazie all'Istec di Faenza, il Cnr ha acquistato una leadership anche nel campo dei materiali ceramici. L'Istituto emiliano, attivo da più di cinquant'anni, è la più grande struttura italiana di ricerca sui materiali ceramici – 17 laboratori con strumentazioni di eccellenza per la produzione e il trattamento dei materiali – e vanta collaborazioni con giganti come la Compagnia Generale per lo Spazio, Sab Aerospace, MbdA, Centro sviluppo materiali, European Office of Aerospace Research & Development e Cira-Italian Aerospace Research centre. Da una sua costola è nato lo spin-off Finceramica, noto per aver messo a punto Customized Bone Service, una tecnologia innovativa che consiste in una protesi, o meglio un supporto per la rigenerazione, realizzato su misura, in grado di integrarsi perfettamente al cranio del paziente. Il biomateriale ceramico impiegato è in grado di essere colonizzato dalle zone vascolarizzate: consente all'osso naturale di ricrescere e alla protesi stessa di essere

completamente riassorbita. La progettazione della protesi ha inizio via web attraverso un portale dedicato. Il biomateriale contiene calcio, esattamente come l'osso umano: è quindi più che compatibile, è "familiare" al corpo del paziente. I rischi di rigetto e di infezione sono ridotti al minimo. Nella maggior parte dei casi, un solo intervento è risolutivo: è proprio la necessità di una sola operazione il grande vantaggio di questa tecnologia, rispetto alle altre. Questi risultati sono significativi anche in termini economici per la riduzione dei costi sanitari a medio-lungo termine, tant'è che molti sistemi sanitari, ad esempio quello francese, l'hanno adottato come presidio di riferimento per le cranio plastiche.

La ricerca pubblica italiana si distingue anche sul fronte delle **nanotecnologie**. Oltre al già citato Cnr, è attivo su questo fronte il Politecnico di Milano con il suo Polifab, centro di micro e nanotecnologie inaugurato nel 2015. È un enorme laboratorio, sorto all'interno del Campus Leonardo, rivolto ad esperti di nanoelettronica, fotonica, nanomagnetismo, spintronica, elettronica organica e in generale a tutte le scienze applicate al campo della nanotecnologia. Il PoliFAB sta lavorando, fra le altre cose, su dei biosensori per la diagnostica medica in grado di rilevare i marcatori di alcuni tumori. Altri progetti riguardano invece la creazione di memorie magnetiche e circuiti neuromorfi e di nuove componenti per il fotovoltaico. Uno degli ultimi in ordine cronologico è l'ULTRAPLACAD, progetto nato nell'ambito del piano di finanziamento della ricerca Horizon 2020 e guidato dal Consorzio Interuniversitario INBB, l'Università degli Studi di Ferrara, l'Istituto Nazionale Tumori Regina Elena di Roma e l'azienda Scriba Nanotecnologie. Fulcro del progetto è l'applicazione della nanotecnologia in ambito medico, con lo studio di un metodo di analisi in grado di verificare la presenza di alcune molecole associate al tumore del colon retto direttamente dal sangue di pazienti, senza bisogno di esami più invasivi. In questo modo, potrebbe essere possibile diagnosticare questa forma di tumore attraverso un semplice prelievo di pochi millilitri di sangue, senza bisogno di ricorrere a metodi di diagnosi più invasivi come la colonscopia. Ciò potrebbe comportare una migliore tempestività nella diagnosi, un miglioramento delle attività di controllo clinico nella fasi post-operatorie e una notevole riduzione dei costi per il sistema sanitario. Il progetto è stato completato. Lo strumento è stato testato al Regina Elena di Roma. Altro fiore all'occhiello della ricerca pubblica italiana è l'Istituto Nazionale di Fisica Nucleare (INFN), che svolge attività di ricerca in stretta collaborazione con il mondo universitario e quello industriale, nei campi della fisica subnucleare, nucleare e astro-particellare. L'INFN conta una comunità di circa 5.000 scienziati il cui contributo è riconosciuto internazionalmente non solo nei laboratori europei ma in numerosi centri di ricerca mondiali, a partire dal CERN di Ginevra. L'attività dell'Istituto ha un impatto positivo sull'economia italiana, grazie al lavoro di stretta collaborazione svolto con le aziende hi-tech, soprattutto piccole e medie e su grandi programmi internazionali. Particolarmente significativo è stato, per esempio, il contributo che le aziende italiane hanno dato alla costruzione delle componenti più tecnologicamente avanzate dell'acceleratore di particelle LHC del CERN. Sono poi di grande rilevanza le ricadute sul piano medico-sanitario, e applicativo in generale, delle tecnologie e del know-how sviluppati per costruire i propri esperimenti. Gli esempi sono molti: uno dei più importanti è rappresentato dallo sviluppo delle tecnologie per la cura dei tumori attraverso i protoni e gli ioni carbonio (adroterapia). In questo campo l'INFN ha accumulato più di dieci anni di esperienza diretta e ha realizzato la macchina per l'adroterapia del CNAO di Pavia.

Per pesare l'impatto delle ricerche effettuate da questi soggetti si possono usare alcuni indicatori bibliometrici, che forniscono una misura del livello e della qualità della produzione di nuova conoscenza dell'Italia rispetto a quella dei maggiori Paesi industrializzati. Le **pubblicazioni scientifiche sono, come spiega il Cnr¹, una buona proxy dell'intera produzione scientifica di un sistema di ricerca.** Il numero di pubblicazioni italiane passa da 44.012 nel 2000 a 102.806 nel 2016, con una crescita annuale media dell'8,3%, a fronte di una crescita mondiale media del 5,7% (da 1.347.993 a 2.571.682). Questa crescita maggiore della media mondiale porta con sé l'aumento della quota italiana sul totale delle pubblicazioni internazionali: dal 3,3% del 2000 al 4% del 2016. L'Italia, insieme alla Spagna e alla Cina, sono gli unici Paesi (tra quelli considerati dal Cnr) che vedono aumentare la propria quota.

4. CITAZIONI (NORMALIZZATE) MEDIE PER PUBBLICAZIONE PER I PRINCIPALI PAESI



¹ Cnr, Relazione sulla ricerca e l'innovazione in Italia, 2018. Nell'approfondimento bibliometrico, il Cnr considera tutti i Paesi più industrializzati.

Le pubblicazioni non hanno però tutte lo stesso valore, cioè lo stesso impatto sui futuri avanzamenti di conoscenza. In bibliometria, una proxy di questo valore è indicato dal **numero di citazioni ricevute da ciascuna pubblicazione**: le citazioni (normalizzate, cioè standardizzate) medie per pubblicazione. L'Italia, partendo nel 2000 da un valore piuttosto basso, 1,01 citazioni medie (ultima tra i grandi Paesi Ue) mostra una crescita vertiginosa fino a 1,35 citazioni medie, che la colloca seconda al mondo dietro al solo Regno Unito, e davanti anche a Cina, Usa, Giappone.

La capacità di creare nuova conoscenza (misurata, come abbiamo visto, con le pubblicazioni scientifiche) e trasferirla ai sistemi produttivi genera vantaggi competitivi in un numero crescente di settori economici. Non mancano, quindi, i tentativi di migliorare le relazioni tra i centri di ricerca universitari e i sistemi delle imprese. A valle della policy per l'industria 4.0 sono nati in Italia i competence center: a Torino, Milano, Bologna, Pisa, Padova, Napoli, Roma, Genova. Sono centri costruiti in una logica di investimento pubblico-privato che devono alimentare di conoscenza le strategie di innovazione delle imprese italiane e avvicinare la ricerca alle sue applicazioni industriali. Il competence center del Politecnico e dell'università di Torino è dedicato al Manufacturing 4.0 ed è costituito insieme a 24 aziende private: svilupperà progetti a base di tecnologie additive per automotive, energia e aerospazio. Il Politecnico di Milano, con 39 aziende e le università di Bergamo, Brescia e Pavia ha creato il Made nel campus Bovisa. L'obiettivo è intercettare in tre anni più di 7mila imprese, raggiungere più di 10mila persone con attività di divulgazione sulle tecnologie digitali, sviluppare più di 390 progetti o valutazioni strategiche, approfondendo temi come la robotica collaborativa, i big data, l'efficienza energetica, la cybersecurity, l'interfaccia uomo-macchina. L'Alma Mater di Bologna ha creato il Progetto Bi-Rex con un consorzio di 57 imprese e altre organizzazioni, tra le quali anche gli altri atenei della Regione. La Scuola Superiore Sant'Anna di Pisa ha creato Artes 4.0 con 13 università e centri di ricerca e con 146 imprese. L'Università di Padova, con le università di Verona, Venezia Cà Foscari, Luav, Trento, Udine, la Sissa di Trieste, la Libera Università di Bolzano, la Fondazione Bruno Kessler di Trento e l'Istituto nazionale di Fisica nucleare ha creato il progetto Smact, focalizzato sulle tecnologie digitali. La Sapienza di Roma ha organizzato poi Cyber 4.0, competence center destinato alla cybersecurity con altri 37 enti. Il Cnr con la Regione Liguria e alcuni centri di ricerca genovesi ha lanciato invece Start 4.0, dedicato a sicurezza e infrastrutture in settori come quello idrico, produttivo, trasporti e porto. L'Università Federico II di Napoli e il Politecnico di Bari, assieme all'Università di Salerno, Università della Campania Luigi Vanvitelli, Università del Sannio, Università di Napoli Parthenope, Università di Bari Aldo Moro, con 150 partner di cui molte imprese hanno realizzato Meditech. Ci sono anche gli incubatori di startup, come I3P, del Politecnico di Torino e PoliHub del Politecnico di Milano, il Business Innovation Center della Città della Scienza di Napoli e molti altri.

Il protagonismo dell'industria

Gli ottimi risultati sui mercati internazionali (vedi capitolo "Industria") raccontano di un'industria italiana che per stare al passo coi tempi e con le richieste del mercati – o addirittura per prevenirle – pratica un'innovazione continua, forte anche del sostegno delle imprese del territorio (vedi ad esempio i distretti) che accompagnano e assecondano queste spinte innovative.

Ci sono settori, però, in cui quest'innovazione è ancora più spiccata e si colloca lungo le più avanzate frontiere. Vediamoli più da vicino.

La robotica

La leadership italiana nella robotica è testimoniata dai risultati che il nostro Paese sta ottenendo nel settore. **Considerando i robot industriali installati** (anno 2017, dati International Federation of Robotics) **l'Italia, con 64.400 robot, si posiziona sesta al mondo** dopo Cina (473.400) Giappone (297.200) Corea del Sud (273.100), USA (262.100) e Germania (200.600). Se si misura la densità robotica (numero di robot ogni 10.000 lavoratori dell'industria manifatturiera) l'Italia è decima, con 190 robot, dopo Corea del Sud (710), Singapore (658), Germania (322), Giappone (308), Svezia (240), Danimarca (230), USA (200), Taiwan (197), Belgio (192).

Nella robotica l'Italia ha una posizione rilevante anche nella dimensione 'culturale': la **roboetica**, "disciplina che studia gli aspetti etici, sociali, umanitari e ecologici della robotica" (dizionario Treccani) **prende le mosse dal "Primo Simposio internazionale sulla roboetica" organizzato nel 2004 a Sanremo** dalla Scuola di Robotica.

La crescita più importante in effetti avviene nella robotica collaborativa, per la quale le macchine escono dalle gabbie e lavorano a fianco degli umani non per sostituirli ma per aumentarne la produttività. Uno dei fiori all'occhiello è appunto Comau, società del Gruppo FCA che si occupa della produzione e fornitura di sistemi avanzati di automazione industriale e che ha mantenuto il proprio quartier generale a Torino. Pur specializzata nella produzione di robot antropomorfi, recentemente l'azienda si è concentrata sui robot di piccola taglia grazie alla nascita di Racer3, una macchina adatta a settori produttivi come food&beverage, elettronica, plastica, lavorazione metalli e per applicazioni che richiedono il massimo della precisione e della rapidità in spazi di lavoro ridotti. Questo fenomeno si inserisce in un contesto di accelerazione della digitalizzazione delle linee di produzione nel quale la sensoristica diventa sempre più rilevante e con essa il valore della italo-francese StMicroelectronics che ha conquistato una leadership nella microelettronica e, appunto, nella sensoristica per i device personali, le automobili e gli impianti industriali arrivando a quasi 10 miliardi di fatturato e puntando ai 12 entro il 2022.

L'avanzamento tecnologico della robotica italiana è sostenuto da una potente filiera di ricerca. L'Italia è avanti nella robotica umanoide, per esempio, come dimostrano i 5 progetti selezionati dalla Commissione europea per i finanziamenti Horizon 2020 che sono sviluppati da enti di ricerca italiani: come Andy, il robot dell'Istituto Italiano di Tecnologia (IIT), in grado di lavorare fianco a fianco con gli esseri umani in ambienti lavorativi e domestici, o ancora CyberLeg, l'esoscheletro sviluppato dai ricercatori della Scuola Superiore Sant'Anna di Pisa per far tornare a camminare le persone che hanno perso l'uso delle gambe. Sempre a guida italiana è Dream4Car, il sistema di intelligenza artificiale sviluppato dall'Università di Trento e pensato in particolare per la guida delle macchine autonome. Ci sono anche Refills, un robot magazziniere capace di gestire gli ordini e aiutare i commessi dei negozi, sviluppato sotto il coordinamento del Consorzio di Ricerca per l'Energia e l'Automazione e le Tecnologie per l'Automatismo (Create); e il sistema MoveCare dell'Università di Milano pensato per assistere la persone anziane direttamente nella loro casa e monitorarne i principali indicatori di salute.

Quando si parla di robotica umanoide uno dei centri di ricerca più importanti a livello globale è l'Istituto Italiano di Tecnologia. Fondato nel 2005 dal Miur e dal Ministero dell'Economia, il centro occupa 1691 persone, provenienti da 60 paesi. L'età media è 35 anni. Il 42% degli occupati è donna. L'80% opera nella ricerca scientifica. Il 48% degli scienziati viene dall'estero. Il finanziamento pubblico è arrivato a 94 milioni nel 2017. La sua produzione comprende 11.800 pubblicazioni, 200 progetti europei, 30 progetti ERC, 700 domande attive di brevetto, 18 startup. L'Istituto Italiano di Tecnologia è tra gli enti di ricerca più prolifici del nostro Paese. Fra i progetti di robotica realizzati in questi ultimi anni, i più noti sono iCub, il robot bambino che impara dall'esperienza e, appunto, Andy. Recentissimi sono invece il lancio di Hunova, la piattaforma robotica di fisioterapia in grado di affiancare i pazienti durante la riabilitazione motoria e la fisioterapia; e la nascita di una fabbrica, la prima al mondo, che si occupa proprio di produrre questi robot "fisioterapisti". Il progetto nasce da un'idea della Movendo Technology, la start-up nata dall'unione di ITT e gruppo farmaceutico Dompé, che vi ha investito 10 milioni di euro: cuore pulsante della nuova azienda, in cui alla ricerca medica si uniscono le conoscenze ingegneristiche degli esperti dell'IIT, è la produzione della piattaforma robotica destinata alla riabilitazione e la realizzazione di una mano robotica e di un esoscheletro che aiuteranno a camminare le persone con paralisi o in recupero dopo un ictus. Negli ultimi 5 anni, Movendo ha trattato circa 400 pazienti con Hunova, e quello presentato di recente è il primo device robotico con cui sono stati mappati tutti i processi di riabilitazione, oltre 150 esercizi. Recentemente ha avviato nuove linee produttive, dedicate sempre alla robotica in ambito medicale.

L'Italia si fa valere anche nel campo della **neuro-robotica**. My-Hand è la mano robotica realizzata dall'Istituto di Biorobotica della scuola Sant'Anna di Pisa. Acronimo di Myoelectric-Hand prosthesis with Afferent Non-invasive feedback Delivery, riguarda lo sviluppo di tecnologie non invasive per favorire il recupero delle funzioni sensoriali e motorie delle persone che hanno subito l'amputazione di una mano. Un mano bionica che è in grado di trasformare il pensiero in movimento e che ha visto i ricercatori dell'Istituto di Biorobotica studiare lo sviluppo di algoritmi di controllo capaci di tradurre il segnale mioelettrico, derivante dall'attività muscolare, e tradurlo in comandi di controllo della protesi. Il grande vantaggio di tutte queste tecnologie, che derivano dal progetto WAY, è la possibilità di essere impiantate senza la necessità di passare dalla sala operatoria e di agire in maniera invasiva sul paziente. Sempre all'Istituto di BioRobotica della Scuola Superiore Sant'Anna ha preso avvio il progetto di ricerca europeo DeTOP, che punta a realizzare una nuova generazione di protesi biomeccatroniche per l'arto superiore, capaci di riprodurre le funzionalità della mano naturale, in grado di migliorare sensibilmente la vita quotidiana delle persone con amputazioni. Si avvale di una nuova interfaccia neuro-muscolare per realizzare collegamenti bidirezionali tra l'uomo e la protesi robotica. Il risultato è un controllo più naturale dei movimenti e nel contempo un più facile recupero delle percezioni tattili del paziente.

Queste eccellenze si riflettono anche in una **cultura robotica diffusa**. Tra le circa 180 squadre provenienti da tutto il mondo che partecipano a Zero Robotics 2018/19, campionato mondiale di programmazione robotica, due delle vincitrici sono italiane: Il Liceo Scientifico A. Avogadro di Vercelli (primo posto) e Liceo Scientifico F. Cecioni di Livorno (secondo posto). Le squadre sono composte da studenti delle scuole superiori che si sfidano nella programmazione di speciali robot SPHERES (Synchronized Position Hold Engage and Reorient Experimental Satellites), piccoli satelliti artificiali realizzati dal Mit (Massachusetts Institute of Technology) e situati all'interno della Stazione Spaziale Internazionale. Inoltre l'Italia, visto l'alto numero di concorrenti, è il solo Paese al mondo a vantare un campionato nazionale. Tra i partner della competizione il Mit, la Nasa e l'Esa.

L'aerospazio

Anche l'industria dell'aerospazio rappresenta uno dei settori di eccellenza del made in Italy hi-tech, con un ruolo di traino sull'economia nazionale. Il comparto si posiziona oggi come **terzo player in Europa, dopo Germania e Francia, e settimo nel mondo**. Il settore è caratterizzato da una forte collaborazione tra industrie nazionali, PMI e istituzioni di ricerca, costituendo un vero e proprio sistema Italia, leader in differenti campi: missioni scientifiche, radar per missioni di osservazioni della terra dallo spazio, strumentazioni scientifiche e per l'astrofisica, sistemi di propulsione e di telecomunicazioni. Alla cinquantina di aziende di una certa dimensione, tra cui i grandigruppi di Leonardo, Thales Alenia Space, Telespazio, Avio e Finmeccanica Airborne and Space System Division (Selex Galileo) si aggiungono migliaia di piccole imprese distribuite sull'intero territorio nazionale, con una maggiore concentrazione nel Lazio e Piemonte, ma con significativa presenza anche in diverse regioni del Sud, come la Campania (grazie anche al CIRA, il Centro Italiano Ricerche Aerospaziali), la Puglia (Bari e Brindisi) e, in misura minore, la Calabria (centro di eccellenza sui servizi satcom) e la Sicilia (distretto catanese della microelettronica collegato alla STMicronics).

Queste aziende hanno per tanti anni lavorato in outsourcing per i colossi della galassia Finmeccanica e per i centri di ricerca territoriali tra cui, in primis, l'Agenzia Spaziale Italiana, ma negli ultimi anni stanno sempre di più muovendosi autonomamente sui mercati internazionali, offrendo le loro tecnologie ai big player esteri e alle agenzie e organismi internazionali interessati ad affidare in outsourcing nuove applicazioni di nicchia. Esemplificativa di questa tendenza è la Campania, dove molte aziende da subfornitrici si sono trasformate in partner della casa madre o sono riuscite ad acquisire commesse per big internazionali del settore. Come A.Abete, azienda di Nola che progetta e produce componenti meccanici in lega leggera, titanio e acciaio per Airbus, Boeing, Atr, M346. C'è poi Tecnam, azienda di Casoria, specializzata nella costruzione di aerei privati, unica al mondo a produrre velivoli sia in lega leggera che in fibra di carbonio. Tutto viene realizzato internamente, tranne i motori: duecento aerei prodotti ogni anno, dal modello base da 50 mila euro a quelli più sofisticati da due milioni. L'azienda vanta un export dell'85% e commesse da tutto il mondo. La compagnia aerea regionale Usa, Cape Air, per rinnovare la propria flotta ha scelto proprio Tecnam, con una commessa di 100 aerei da trasporto da undici posti, modello P2012, in alluminio e materiale composito. Anche Lusy, Liaoning United Aviation, azienda aeronautica di stato cinese, produrrà su licenza tre modelli

per addestramento. La Nasa ha scelto la fusoliera Tecnam per realizzare il primo aeroplano con 18 motori elettrici. Mentre il Cira, Centro italiano ricerche aerospaziali, sta sperimentando su un apparecchio Tecnam il sistema unmanned, cioè senza pilota.

Il nostro Paese conferma poi la sua leadership nel settore spaziale, come dimostra Exomars, la missione verso Marte – uno dei più importanti programmi europei di esplorazione spaziale della storia, promossa dall’Agenzia spaziale europea (Esa) – che poggia su molta tecnologia italiana. Thales Alenia Space è stata infatti scelta dall’Esa come prime contractor: l’azienda sta affiancando con un ruolo di primo piano l’Agenzia Spaziale Italiana in questa missione. La Selex Es, azienda del gruppo Finmeccanica, ha messo a punto, a Nerviano, i generatori fotovoltaici impiegati sia sul modulo orbitante sia su quello di discesa, mentre in provincia di Firenze sono stati realizzati i sensori di assetto stellare, che servono a garantire la navigazione e il controllo dell’assetto del satellite. L’azienda Telespazio, invece, sta preparando gli apparati di monitoraggio da terra che nel 2018 controllerà i movimenti del rover.

Thales Alenia Space Italia e Telespazio hanno trovato una importante nicchia di eccellenza nelle tecnologie radar per l’osservazione della Terra. Il programma COSMO-SkyMed (CSK), sviluppato dall’ASI è una costellazione di quattro satelliti dotati di sistemi radar che emettono fasci di onde elettromagnetiche in banda X e illuminano la Terra da un’altezza di circa 650 km. Ricostruiscono l’immagine del terreno con grande precisione, sia di notte che di giorno, sia con bello che col cattivo tempo. Il vero punto di forza di COSMO-SkyMed è la straordinaria flessibilità di utilizzo. L’occhio del radar può operare in 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) o 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: da 72 ore quando si opera in condizioni di routine, fino a meno di 18 ore in condizioni di emergenza. Altro punto di forza è il breve tempo di rivista (l’intervallo tra due passaggi sullo stesso punto), inferiore alle 12 ore, che consente di monitorare costantemente l’evoluzione della situazione in una particolare area. Attualmente, nessun sistema satellitare può vantare caratteristiche così avanzate.

I dati così raccolti alimentano l’attività di piccole e grandi aziende od organizzazioni, per generare servizi di varia natura come la gestione di catastrofi naturali e la sicurezza. I dati possono servire a prevedere frane e alluvioni, a coordinare i soccorsi in caso di terremoti o incendi, a controllare dall’alto le aree di crisi. Inoltre i dati di COSMO-SkyMed permettono di ottenere informazioni in maniera continua e precisa sullo stato delle coste, dei mari e delle acque interne per valutare fenomeni di erosione costiera e di inquinamento, oltre che per effettuare il controllo del traffico marittimo. La capacità dei satelliti COSMO-SkyMed di utilizzare sia in trasmissione che in ricezione segnali polarizzati orizzontalmente o verticalmente, permette di migliorare il monitoraggio dei terreni e delle colture, anche al fine di

ottimizzare i raccolti. Di particolare interesse risulta la possibilità di controllo del patrimonio forestale e boschivo. Analogamente le immagini di COSMO-SkyMed diventano uno strumento per monitorare la presenza di nuovi insediamenti od opere edilizie e per tenere sotto controllo tutte quelle situazioni di abbassamento del suolo o sottosuolo che sono frequente causa di cedimenti strutturali e crolli. Infine i dati satellitari servono a generare una nuova cartografia tecnica e tematica ad alta risoluzione.

Il biotech

Tra i settori italiani con maggiori potenzialità di sviluppo oltre alla robotica e all'aerospazio ci sono le biotecnologie. Gli ultimi dati disponibili descrivono il biotech italiano come un settore dinamico e anticiclico, caratterizzato da un'elevata intensità di ricerca e un alto potenziale di innovazione, sia in ambito scientifico che tecnologico. Sono molte le start-up del settore che si stanno facendo notare per la capacità di innovare. Va avanti per esempio Rigenerand, con sede a Medolla (Modena), nel cuore del distretto biomedicale di Mirandola, attiva nello sviluppo di terapie avanzate antitumorali e di dispositivi biotecnologici nel settore delle culture cellulari e dell'ingegneria dei tessuti. Intanto vanno avanti l'emiliana Bio-on che produce plastiche con un procedimento a base di batteri e che ha superato i 50 milioni di fatturato e gli 11 milioni di utile. E Novamont, che a fine 2018 ha inaugurato a Patrica (FR) MATER-BIOPOLYMER, l'impianto – frutto di una rigenerazione industriale iniziata nel 2009 – dedicato alla produzione di ORIGO-BI, un biopoliestere utilizzato per migliorare le performance tecniche e ambientali delle bioplastiche MATER-BI.

Tutto questo si inserisce in un contesto nel quale la chimica e la farmaceutica italiana tengono posizioni importanti. In particolare, L'Italia è il primo Paese produttore di farmaci dell'Unione europea. Il valore della produzione di 31,2 miliardi supera quello della Germania e di tutti gli altri grandi Paesi Ue. Il successo è trainato dalle esportazioni: l'Italia, negli ultimi 10 anni, ha registrato la crescita maggiore (+107% cumulato) tra i grandi paesi Ue (+74% la crescita media).

Le esportazioni dimostrano anche l'innovatività del settore della cosmetica: le imprese italiane producono il 55% del make up mondiale. Dal cosiddetto "quadrilatero della cosmetica" tra Milano, Brianza, Bergamo e Crema nasce il 65% del make-up esportato in Europa e prodotto per i grandi marchi del beauty, da Estée Lauder a Dior a Chanel fino a Lancôme ed Helena Rubinstein, solo per citarne alcuni. Qui si concentra un'eccellenza fatta da circa 500 aziende con fatturati a sei cifre in continua crescita. Secondo i dati di Cosmetica Italia, infatti, i ricavi totali hanno raggiunto quota 1,5 miliardi di euro con un incremento medio del 20%, una quota di export che supera l'80% e un investimento in innovazione del 7% sul fatturato. Il 50% dei prodotti immessi nel mercato italiano fanno riferimento al mondo del "green", a dimostrazione di una sottesa innovazione anche ambientale.

L'economia circolare

Mentre l'umanità si prepara distrattamente ad affrontare le conseguenze climatiche del modello di sviluppo industriale degli ultimi due secoli, che ha incessantemente consumato risorse limitate e esternalizzato i costi ambientali, sociali e culturali, l'innovazione si presenta come una soluzione possibile, nel quadro di modelli di sviluppo alternativi. Il modello dell'economia circolare è tra quelli più interessanti. E l'Italia è in ottima posizione nel contesto internazionale.

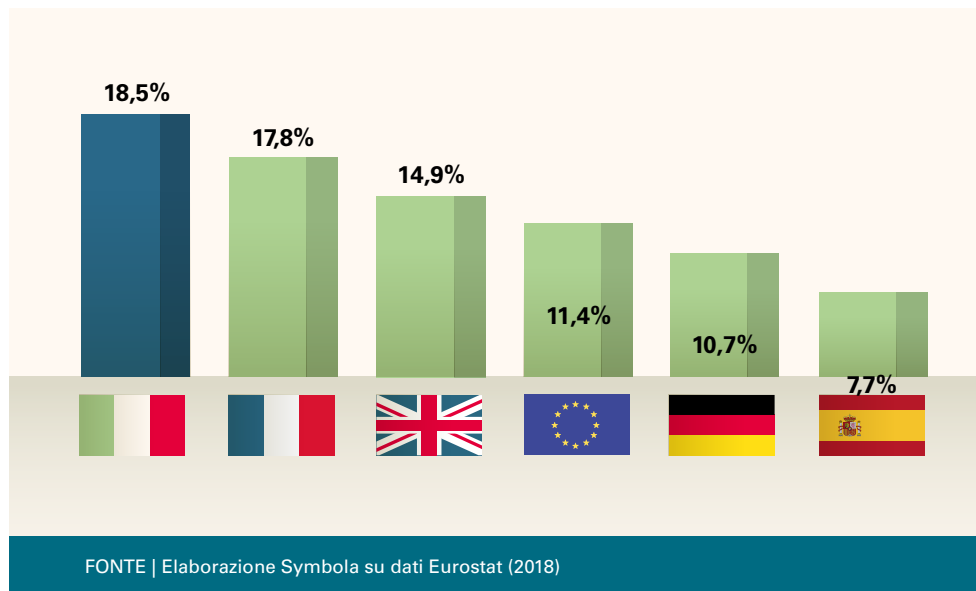
Con 307 tonnellate di materia prima per ogni milione di euro prodotto siamo secondi tra i grandi Paesi Ue per uso efficiente di materia, dietro il Regno Unito (236 tonnellate, economia trainata però dalla finanza) ma davanti a Francia (326), Spagna (360) e Germania (408). **L'Italia con il 76,9% è il Paese europeo con la più alta percentuale di riciclo sulla totalità dei rifiuti, più del doppio della media Ue (36%)** e meglio di Francia (53,6%), Regno Unito (43,6%), Germania (42,7%), Spagna (36,1%). Con il 18,5% di materia seconda sui consumi totali di materia l'Italia è leader tra i grandi Paesi europei per tasso di circolarità dell'economia. Una sostituzione di materia che comporta un risparmio pari a 21 milioni di tonnellate equivalenti di petrolio e a 58 milioni di tonnellate di CO₂.

L'Italia è leader europeo per dematerializzazione dell'economia: per ogni kg di risorsa consumata genera 4 euro di Pil, contro una media Ue di 2,24 euro e un dato della Germania di 2,3 euro. Tutto questo significa ovviamente che la capacità dell'industria italiana di produrre valore aggiunto immateriale con una certa quantità di materia è superiore a quella degli altri paesi europei. Ma significa anche che la scarsità di materie prime presenti nel paese ha reso l'industria più organicamente orientata a riutilizzare e minimizzare gli scarti.

Secondo lo studio "L'Economia Circolare in Italia – la filiera del riciclo asse portante di un'economia senza rifiuti", realizzato da Ambiente Italia, l'economia circolare in Italia fattura 88 miliardi di euro l'anno, 22 miliardi di valore aggiunto (l'1,5% del totale nazionale) e dà lavoro a quasi 600 mila italiani. I target previsti al 2025 dal Pacchetto di Direttive dell'Ue sull'economia circolare sono stati raggiunti in Italia per quasi tutti i materiali, motivo per cui l'azione si è spostata su ecodesign e design for recycling, per migliorare ulteriormente. Certo, se oltre a questi buoni risultati si potessero risolvere i problemi che l'Italia incontra nel fare rispettare le regole nella raccolta dei rifiuti in alcune aree del paese e nel combattere la criminalità organizzata che opera nel settore, l'immagine e la realtà del paese ne uscirebbero drasticamente migliorati.

5. TASSO D'USO DI MATERIA CIRCOLARE NEI PRINCIPALI PAESI UE

% di materia seconda sul totale materia consumata



A generare i positivi risultati dell'economia circolare italiana concorrono migliaia di imprese e organizzazioni. Segnarne alcune è sempre una rinuncia a segnarne molte. Si può affidare il compito di scegliere al lavoro svolto dai promotori del premio "Best performer dell'economia circolare", lanciato da Sistemi Formativi Confindustria (Sfc) in partnership con Luiss Business School, 4.Manager e il supporto di Enel X. I vincitori sono: per la categoria grandi imprese manifatturiere Feralpi Siderurgica spa (recupero del materiale ferroso nel processo siderurgico); per le Pmi manifatturiere Regenesi srl (borse di alta moda da materiali riciclati); per le grandi imprese di servizi Ifco Systems Italia srl (riuso e riciclo di imballaggi per prodotti freschi); per le Pmi di servizi Neorurale spa (recupero di sostanze dagli scarti alimentari da destinare all'agricoltura); per le grandi imprese di servizi ecologici Hera spa (produzione di biometano da rifiuti organici); per le Pmi di servizi ecologici Dismeco (recupero di materiali da rifiuti elettrici ed elettronici). Un premio speciale per le competenze è andato a Novamont spa (riconversione di siti industriali, produzione di biopoliesteri). I premiati sono stati selezionati con un concorso che ha visto coinvolte oltre 160 aziende.

Le startup

Secondo i dati dell'Osservatorio del Politecnico di Milano, nel 2018 sono stati investiti 598 milioni di euro in startup italiane. E ora il traguardo di un miliardo di investimenti all'anno nelle nuove imprese innovative italiane è meno lontano. Sempre che si continui ad andare avanti e non si disperda il momento positivo. **L'aumento registrato nel 2018 rispetto al 2017, in effetti, è impressionante:** il rapporto del Politecnico dice che siamo passati da 331 milioni di euro a 598 milioni investiti nel capitale delle startup, appunto, con una crescita dell'81%. Le startup italiane hanno attratto 229 milioni di investimenti dall'estero (il 73% dagli Stati Uniti) e 215 milioni da operatori come i fondi di venture capital – indipendenti, aziendali o governativi – oppure da finanziarie regionali. Inoltre hanno conquistato 154 milioni di investimenti operati dai cosiddetti “attori informali” come i business angel e le piattaforme di equity crowdfunding. Sono dimensioni ancora lontane da quelle raggiunte in Francia o in Germania, per non parlare di Israele o Regno Unito. Ma sono dimensioni ancora più lontane da quelle dell'Italia del 2012 quando il nostro Paese ha cominciato a darsi una policy a favore delle startup. Da allora si è fatta molta strada, sono nate migliaia di imprese innovative, sono mancati alcuni elementi importanti dell'ecosistema, come appunto il capitale di ventura. Gli annunci del governo italiano all'inizio dell'2019 sono andati nella direzione di aumentare l'investimento pubblico nel venture capital, con fondi di fondi e operazioni dirette. Dagli annunci alla realizzazione, mentre questo studio va in stampa, mancano ancora un buon numero di passaggi e non è ancora detto che si riesca ad arrivare all'annunciato miliardo di disponibilità pubbliche per il venture capital. Ma è chiaro che questa policy arriva in un buon momento, visto il risultato di mercato dell'anno precedente. Nel 2018, le 12 operazioni più grandi hanno raggiunto dimensioni dell'ordine delle decine di milioni e sommate valgono 315 milioni. In Prima.it – assicurazioni online – sono stati investiti 100 milioni. In EryDel – biotecnologie – 26,5 milioni. Nell'insieme, CoreView, Mmi, Satispay, Supermercato24, Brumbrum e Credimi, hanno attratto 88 milioni.

Il valore delle startup per l'ecosistema dell'innovazione è provato dall'esperienza di diversi paesi, dagli Stati Uniti, ovviamente, a Regno Unito, Francia, Germania, Israele, Canada e così via. Le startup sono le nuove aziende che nascono grazie al sostegno degli attori dell'ecosistema delle imprese innovative: investitori in capitale di rischio, incubatori e acceleratori, associazioni industriali, parchi scientifici e tecnologici, atenei e aziende. Si sta così affermando una nuova cultura d'impresa: l'approccio al concetto di fallimento che non è più una stigma ma parte dell'esperienza dell'imprenditore; l'internazionalizzazione che non è più un eventuale ipotesi futura

ma parte integrante del modello di business fin dal primo giorno; la concorrenza che non è più l'individualismo imprenditoriale ma la capacità di condividere risorse, opportunità, competenze anche con altre imprese; la relazione con i soci di capitale che non sono più un 'male necessario' ma diventano parte del progetto di crescita della nuova impresa, perché portano insieme al capitale le loro competenze, le loro conoscenze, le loro esperienze. Le aziende di nuova generazione sono soprattutto questo, prima ancora di diventare prodotti, servizi, tecnologia, posti di lavoro, fatturati, esse sono nuova cultura imprenditoriale. A fine maggio 2019 ci sono oltre 10mila startup innovative iscritte alla sezione speciale del Registro delle Imprese. Un quarto di queste sono in Lombardia.

Ciò che si sta osservando è una crescente capacità di alcuni imprenditori italiani di realizzare aziende di spessore, solide, globali e naturalmente innovative. Imprenditori che sono partiti da Milano, Roma, ma anche da Palermo, Torino, Monza, Napoli, Piacenza e molte altre città grandi e piccole e che hanno costruito realtà che oggi hanno un business internazionale, sedi all'estero e hanno raccolto investimenti per milioni di euro anche da investitori internazionali. Non sono poche queste aziende e operano nei settori più diversi applicando le nuove tecnologie a business esistenti rivoluzionandone i modelli e sviluppando tecnologie del tutto nuove che cambiano interi mercati. Sono le aziende che rappresentano i veri campioni dell'innovazione italiana, che declinano il nuovo corso del made in Italy e che dimostrano, al di là delle difficoltà di contesto, come il nostro Paese continua a essere un trampolino di lancio che se solo fosse maggiormente sostenuto da normative efficaci e di conseguenza da una maggiore disponibilità di capitali, potrebbe fare partire un numero ancora maggiore di queste realtà con conseguenze positive sull'economia e la società. Fare un elenco completo di queste aziende è virtualmente impossibile anche perché è un ambito costantemente arricchito da continui aggiornamenti ma alcune, a titolo di esempio, le citiamo. Parliamo per esempio di MotorK nata a Milano come piattaforma digitale per la vendita di veicoli e oggi già in fase di espansione internazionale che ha raccolto 10 milioni di euro da investitori europei; Musement una delle piattaforme digitali per il travel maggiormente di successo che ha raccolto investimenti per oltre 10 milioni; Buzzoole che ha una innovativa piattaforma di marketing online e che all'inizio dell'anno ha raccolto investimenti per oltre 800mila euro; e poi ancora MoneyFarm con la sua piattaforma di advisory per gli investimenti e investimenti raccolti recentemente anche da partner industriali; BeMyEye che ha sviluppato un sistema per la raccolta di informazioni in crowdsourcing e ha anche acquisito una società francese; Docebo con sede accanto al Parco di Monza che sviluppa software per l'e-learning che ha clienti in tutto il mondo, oltre l'80% del suo business è all'estero e ha investitori canadesi. Nell'ambito delle biotecnologie si possono citare Silk Biomaterials, anch'essa oggetto di investimenti da milioni di euro, ValueBiotech che partendo da Milano ha raccolto l'interesse di un fondo pubblico israeliano e Wise che ha già raccolto l'interesse di investitori italiani e tedeschi.

Arte e cultura

La cultura è un bene comune
primario come l'acqua.
(Claudio Abbado)



Il primato dell'Italia nella cultura e nella creatività

L'Italia ha nella cultura uno dei suoi punti di forza. Secondo alcune indagini, come quella condotta qualche anno fa dalla rivista US News insieme all'Università della Pennsylvania, il nostro è il primo Paese al mondo per influenza culturale. Un primato certificato anche dall'Unesco, con i 49 siti culturali dichiarati Patrimonio dell'Umanità che distanziano le seconde classificate (Spagna e Germania) di ben otto lunghezze.

Ad un patrimonio storico ed artistico di prim'ordine si associa la capacità di tramutare saperi e valori culturali in prodotti e servizi che competono grazie alla bellezza sui mercati attraverso il design e l'architettura, l'artigianato.

Su queste premesse, è nata l'esigenza di perimetrare l'insieme di attività economiche che, direttamente o indirettamente, sfruttano il valore culturale dell'Italia per competere sui mercati internazionali, generando ricchezza e occupazione. Risponde a questa esigenza il **Sistema Produttivo Culturale e Creativo**, ovvero quell'insieme di attività economiche riconducibili direttamente alla dimensione culturale e creativa (core cultura) e suddivise in quattro ambiti:

- conservazione e fruizione del patrimonio culturale (**patrimonio storico-artistico**);
- produzione di beni e servizi culturali riproducibili (**industrie culturali**);
- produzione di servizi culturali non riproducibili (**performing arts**);
- creazione di nuovi significati culturali come il design, l'architettura e la comunicazione (**industrie creative**).

A queste attività, si aggiunge la dimensione **Creative Driven**, in cui confluiscono le imprese non direttamente connesse alla filiera fin qui esposta ma soggette a processi di culturalizzazione, attraverso il crescente trasferimento di competenze e professionalità legate al mondo culturale e creativo.

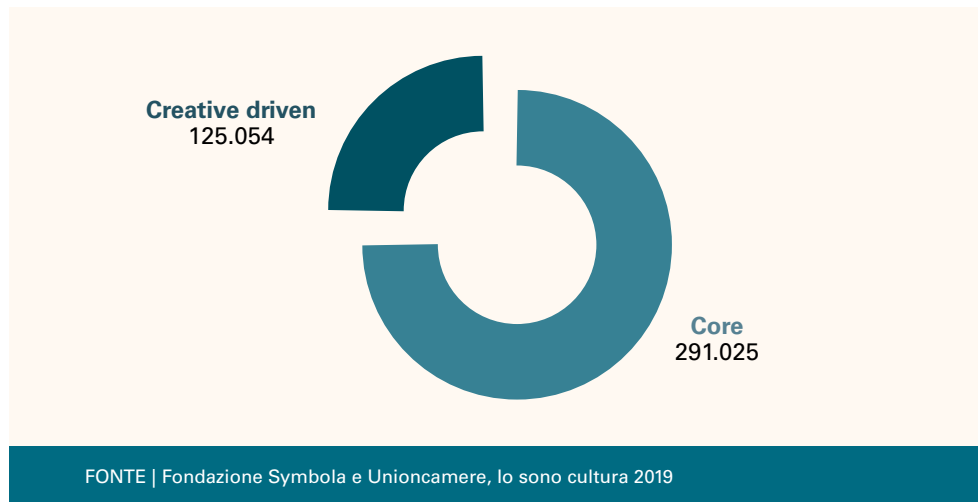
Questa perimetrazione che permette di quantificare il ruolo della cultura nell'economia e le dinamiche di fondo che la interessano, focalizzando l'attenzione sui diversi percorsi di valorizzazione che ciascun territorio ha saputo implementare negli anni. Informazioni statistiche contenute e annualmente aggiornate nel rapporto "Io sono Cultura" di Unioncamere e Fondazione Symbola.

Il sistema produttivo culturale e creativo: le imprese

Le imprese che costituiscono il Sistema Produttivo Culturale e Creativo italiano sono 416.080, corrispondenti a una quota del 6,8% su quelle complessivamente registrate nel nostro Paese. Rispetto al 2017, quando la quota era del 6,7% si è registrato un incremento nello stock dello 0,2%.

Si tratta, riprendendo la nomenclatura utilizzata in premessa, di 291mila imprese core (il 4,8% delle imprese italiane) e di un totale stimato di oltre 125 imprese creative driven¹ (il 2,0% delle imprese italiane).

1. IMPRESE DEL SISTEMA PRODUTTIVO CULTURALE E CREATIVO PER SETTORI Anno 2018 (valori assoluti)



¹ La stima delle imprese *creative driven*, non direttamente quantificabili (come già detto in precedenza il settore vede una sua identificazione in termini di professionalità impiegate e non di operatori) deriva dalla applicazione inversa delle dimensioni medie di impresa alla occupazione *creative driven* individuata.

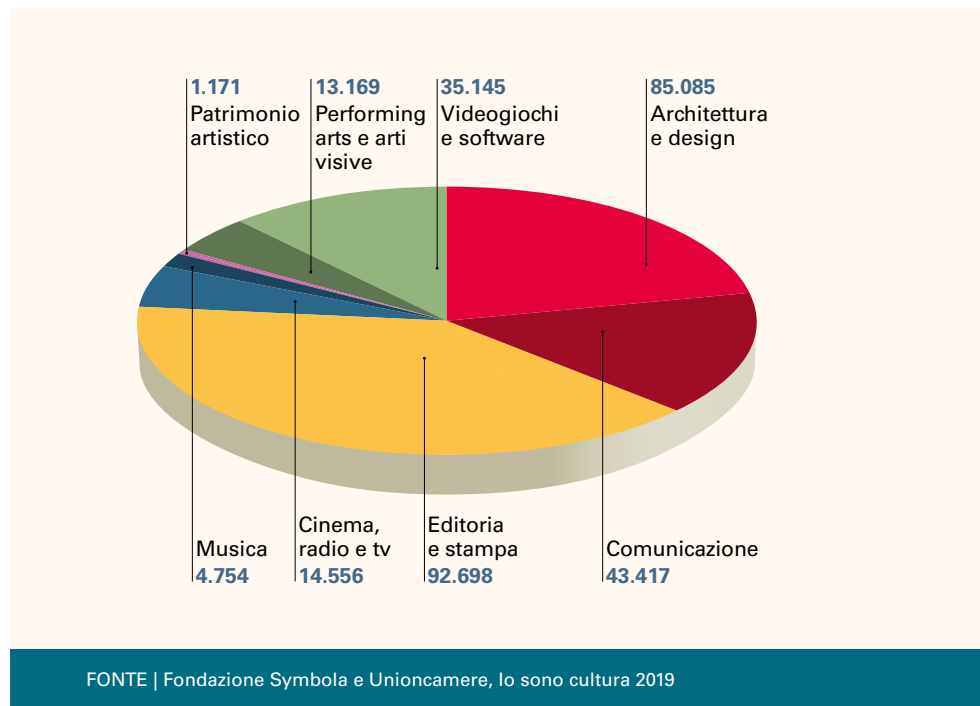
Più del 95% delle imprese operanti nel settore Core del Sistema Produttivo Culturale e Creativo appartiene a due ambiti: industrie culturali (147.153 imprese, pari al 50,6% del totale) e industrie creative (129.533 imprese, pari al 44,5% del totale).

Seguono, quanto a numerosità, le imprese che si occupano di performing arts (13.169 il 4,5% del totale, va ricordato che per questo settore è ampiamente presente una componente non profit), e quelle che si occupano di gestione e conservazione del patrimonio storico-artistico (1.171 imprese pari allo 0,4% del totale core, in questo caso incidono in modo molto rilevante le attività delle istituzioni pubbliche).

Lo stock di imprese del core del Sistema Produttivo Culturale e Creativo (quello per il quale è osservabile un andamento effettivo delle imprese) ha visto una dinamica negli ultimi anni che si è approssimata sempre più a quella del totale economia, arrivando nel 2018 a un valore seppur di poco migliore (+0,2% contro +0,1%).

2. IMPRESE DEL CORE DEL SISTEMA PRODUTTIVO CULTURALE E CREATIVO PER SOTTOSETTORI

Anno 2018 (valori assoluti)



Il sistema produttivo culturale e creativo produce valore aggiunto e occupazione

Al Sistema Produttivo Culturale e Creativo si deve il 6,1% del valore aggiunto italiano: oltre 95,8 miliardi di euro, stando ai dati relativi al 2018. Dato in crescita del +2,9% rispetto all'anno precedente, mentre l'economia italiana nel suo complesso è cresciuta dell'1,8% a prezzi correnti. Circa un terzo di questa ricchezza è generato da settori non culturali, manifatturieri e dei servizi, nei quali lavorano quasi 600.000 professionisti della cultura (designer, comunicatori, registi, ecc.) per elevare la qualità e il valore prima simbolico e poi economico di beni e servizi.

Gli occupati del Sistema Produttivo Culturale e Creativo nel 2018 sono 1,55 milioni, anch'essi in crescita in misura pari al 1,5% rispetto al 2017 a fronte del +0,9% registrato per il totale dell'economia, confermando un contributo alla occupazione complessiva del Paese pari al 6,1%, all'interno della quale anche in questo caso la componente core costituisce il 3,8% e quella dell'universo trasversale delle attività creative driven il 2,3%.

Come in altri ambiti, anche nel caso del Sistema Produttivo Culturale e Creativo si colgono nel nostro Paese **differenze significative in termini di ruolo e specializzazione produttiva**. Nel caso della componente core la creazione di valore e di lavoro è molto collegata alla presenza degli agglomerati metropolitani. Non sorprende quindi se anche per il 2018 si confermano i valori delle prime due regioni per creazione di valore aggiunto e occupazione del Sistema Produttivo Culturale e Creativo: la Lombardia (25,4 miliardi di euro di valore aggiunto e 365 mila addetti) e il Lazio (15,5 miliardi di euro e 212 mila addetti), a loro volta "trainate" dai due grandi hub culturali localizzati nelle aree metropolitane di Milano e Roma, che di queste due regioni rappresentano la prima il 63% di valore aggiunto e il 56% di occupazione del Sistema, e la seconda addirittura il 92% e l'89%.

3. VALORE AGGIUNTO E OCCUPAZIONE DEL SISTEMA PRODUTTIVO CULTURALE E CREATIVO NELLE REGIONI ITALIANE

Anno 2018 (valori assoluti, incidenze percentuali sul totale economia)

	VALORE AGGIUNTO			OCCUPAZIONE		
	Milioni di euro	In % sul totale Italia	In % sul totale economia	Migliaia	In % sul totale Italia	In % sul totale economia
Piemonte	8.614,4	9,0	7,1	131,7	8,5	6,9
Valle d'Aosta	289,6	0,3	7,1	4,4	0,3	7,3
Lombardia	25.371,6	26,5	7,3	364,8	23,5	7,5
Trentino-Alto Adige	2.003,2	2,1	5,3	34,3	2,2	6,2
Veneto	7.838,3	8,2	5,3	138,3	8,9	6,1
Friuli-Venezia Giulia	1.850,5	1,9	5,4	34,0	2,2	6,3
Liguria	1.771,4	1,8	3,9	30,0	1,9	4,5
Emilia-Romagna	8.062,6	8,4	5,6	137,3	8,9	6,4
Toscana	6.145,8	6,4	5,9	105,5	6,8	6,2
Umbria	1.028,3	1,1	5,2	21,0	1,4	5,8
Marche	2.249,0	2,3	6,0	41,9	2,7	6,4
Lazio	15.528,2	16,2	8,8	212,2	13,7	7,7
Abruzzo	1.246,6	1,3	4,2	24,1	1,6	4,6
Molise	245,4	0,3	4,4	5,0	0,3	4,6
Campania	4.508,3	4,7	4,6	83,5	5,4	4,4
Puglia	2.913,4	3,0	4,3	60,4	3,9	4,4
Basilicata	404,8	0,4	3,7	8,5	0,5	4,3
Calabria	971,3	1,0	3,2	22,0	1,4	3,4
Sicilia	3.286,7	3,4	4,1	65,3	4,2	4,2
Sardegna	1.429,1	1,5	4,6	27,0	1,7	4,5
<i>Nord-Ovest</i>	<i>36.047,1</i>	<i>37,6</i>	<i>6,9</i>	<i>530,9</i>	<i>34,2</i>	<i>7,1</i>
<i>Nord-Est</i>	<i>19.754,5</i>	<i>20,6</i>	<i>5,4</i>	<i>343,9</i>	<i>22,2</i>	<i>6,2</i>
<i>Centro</i>	<i>24.951,4</i>	<i>26,1</i>	<i>7,4</i>	<i>380,6</i>	<i>24,5</i>	<i>7,0</i>
<i>Mezzogiorno</i>	<i>15.005,7</i>	<i>15,7</i>	<i>4,2</i>	<i>295,7</i>	<i>19,1</i>	<i>4,3</i>
ITALIA	95.758,6	100,0	6,1	1.551,2	100,0	6,1

Fonte: Fondazione Symbola e Unioncamere, Io sono cultura 2019

Anche in termini relativi, le due regioni si confermano ai vertici: la Lombardia sperimenta incidenze sul totale economia (in crescita rispetto al 2017) pari al 7,3% per quanto riguarda il valore aggiunto e 7,5% relativamente all'occupazione. Il Lazio mostra un maggior accento sul valore aggiunto, che incide per l'8,8% della ricchezza complessivamente prodotta; l'occupazione incide meno (il 7,7%), ma più di quanto registrato nelle altre regioni italiane.

A seguire, la Valle d'Aosta (7,1% sul valore aggiunto e 7,3% sull'occupazione), il Piemonte (7,1% e 6,9%) e le Marche (6,0% e 6,4%), che ancora subiscono probabilmente effetti collegati al sisma. Fra le regioni del Nord, la Liguria registra nuovamente valori più bassi rispetto alla media di ripartizione, ma in miglioramento rispetto al 2017: del 3,9% sul valore aggiunto e del 4,5% sull'occupazione.

In linea con quanto osservabile per l'intera economia, si conferma una forbice tra Nord e Sud, a dimostrazione di una evidente correlazione fra ricchezza complessiva, specializzazione culturale e creatività delle economie territoriali. In tutte le regioni del Mezzogiorno, l'incidenza delle attività culturali sul valore aggiunto e sull'occupazione non riesce mai a superare il 4,6%. In termini di incidenza sull'economia, è la Calabria ad occupare l'ultima posizione nella classifica delle regioni italiane, con un contributo del 3,2% al valore aggiunto prodotto e del 3,4% all'occupazione.

Nelle graduatorie provinciali per incidenze di prodotto lordo e occupazione prodotte sui totali provinciali al primo posto si colloca la grande area metropolitana di Milano, seguita da Roma per valore aggiunto (terza per occupazione), e da Torino (rispettivamente in terza posizione per valore aggiunto e quarta per occupazione). Scorrendo la classifica si evidenziano territori dalle diverse caratterizzazioni: centri metropolitani, distretti industriali nonché province composte da tanti piccoli e caratteristici borghi specializzati nel turismo di matrice storica e artistica.

Il **legame tra cultura e manifattura** appare evidente nelle realtà distrettuali, ovvero in quelle aree dove è presente una rilevante concentrazione di professioni artigianali, che valorizzano competenze creative del made in Italy. Fra queste eccellenze distrettuali, fortemente orientate ai mercati esteri, si possono citare Arezzo, Modena, Monza e della Brianza, Reggio Emilia, Pesaro-Urbino e Alessandria. A riguardo, è da sottolineare che nella provincia di Arezzo il 5,5% del valore aggiunto locale viene generato dalle attività creative driven, come il 6,2% dell'occupazione. Nelle province di Modena e di Reggio Emilia, la ricchezza generata dalle imprese extra-Core è pari al 3,6% e 3,1%; anche l'incidenza sull'occupazione è relativamente alta, e rispettivamente pari al 4,0% e 3,3% (in questo caso si aggiunge nella top 20 Alessandria, in cui l'occupazione in attività creative driven rappresenta il 3,9%).

Vi sono, infine, dei territori a scarsa densità urbana, caratterizzati dalla presenza di molti borghi e centri storici in grado di attrarre flussi turistici; piccole realtà a trazione culturale, dove inscindibile appare il collegamento tra tradizioni, cultura, storia e paesaggio. In questa categoria rientrano le province di Ancona, Aosta, Macerata, Pisa e Siena.

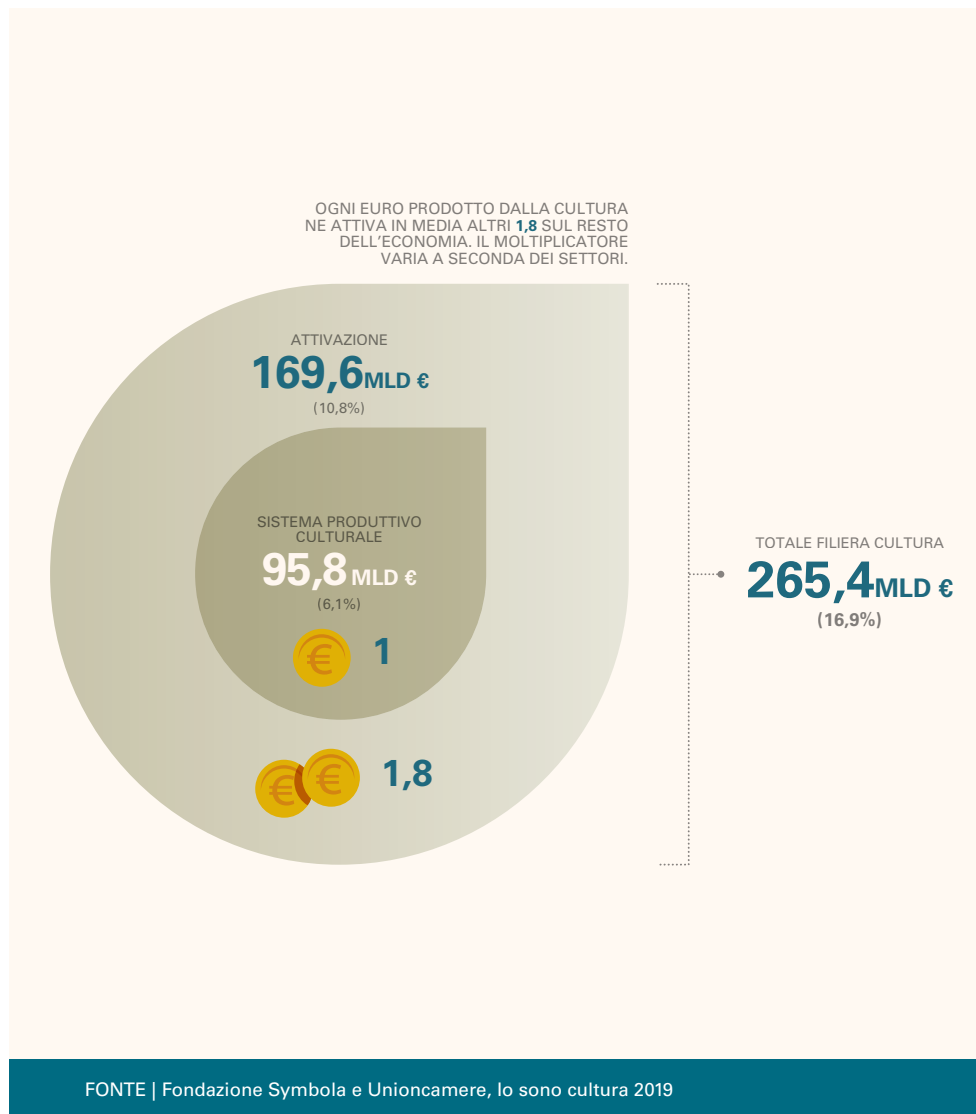
Ma la cultura ha effetti anche sul contesto attivando economia attraverso un effetto moltiplicatore stimato pari a 1,8. In altri termini, per ogni euro prodotto dalla cultura se ne attivano 1,8 in altri settori. I 95,8 miliardi, quindi, ne 'stimolano' altri 169,6 per arrivare a 265,4 miliardi prodotti dall'intera filiera culturale, il 16,9% del valore aggiunto nazionale, col turismo come primo beneficiario di questo effetto volano. Un effetto competitivo confermato anche dal fatto che le aree geografiche dove maggiore è il fatturato della cultura sono anche quelle dove è forte la vocazione manifatturiera.

I due ambiti di maggiore capacità di attivazione sono il patrimonio, capace di creare effetti positivi in tutti i settori (a partire da quelli appartenenti al perimetro del sistema produttivo culturale) e le industrie creative, che con la propria proiezione anche internazionale infondono ancor maggiore spinta alla creazione di valore nel resto dell'economia.

Proiettati su scala territoriale i risultati del Sistema Produttivo Culturale e Creativo evidenziano una capacità moltiplicativa più elevata per il Nord-Ovest del Paese (1,96), valori medi per Nord-Est e Centro (1,82 e 1,81) e più bassi per il Mezzogiorno (1,22).

4. GLI EFFETTI DEL MOLTIPLICATORE DEL SISTEMA PRODUTTIVO CULTURALE NEL 2018

Effetto moltiplicatore sul resto dell'economia



I.T.A.L.I.A.,
la percezione
in patria

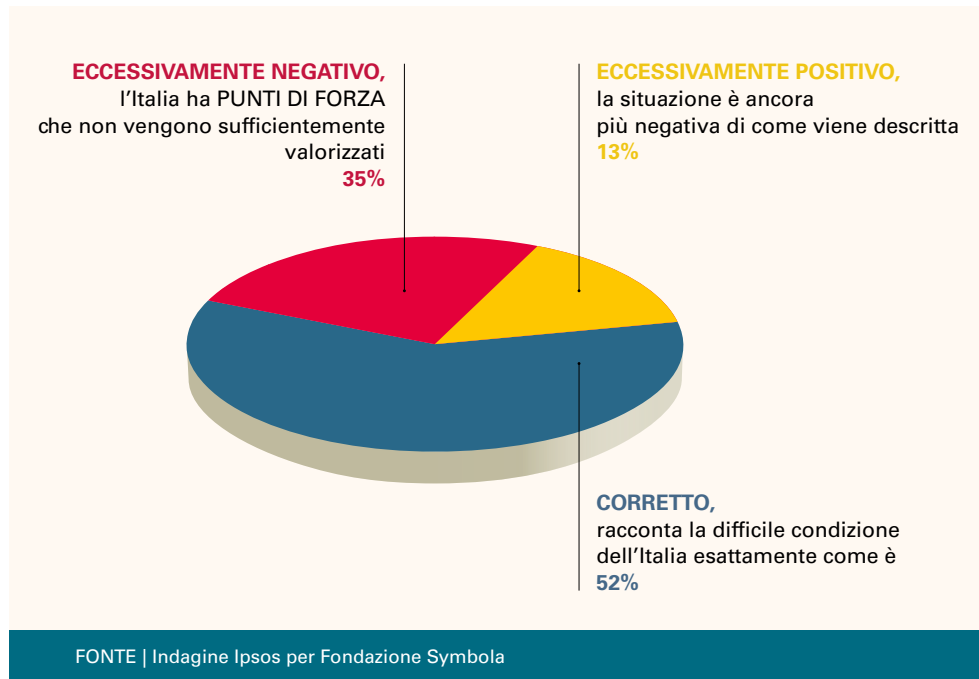
Il dubbio o la fiducia
che hai nel prossimo sono
strettamente connessi
con i dubbi e la fiducia che
hai in te stesso.
(Khalil Gibran)



Quale racconto per il paese?

Cosa pensano gli italiani del “come” viene raccontato il Paese? Il 52% ritiene che il racconto dell'Italia che viene presentato sia corretto; la descrizione fedele di uno stato di difficoltà della nazione. Un quadro che tuttavia a qualcuno appare fin troppo pessimistico: 1 connazionale su 3 ritiene infatti che il Paese abbia degli indiscussi punti di forza che non vengono sufficientemente valorizzati (Figura 1). Una visione condivisa in modo trasversale da uomini e donne, giovani e meno giovani, da Nord a Sud.

1. PENSI A QUANDO SENTI PARLARE DELL'ITALIA, A COME VIENE RAPPRESENTATO E RACCONTATO IL NOSTRO PAESE. SECONDO LEI IL RACCONTO È ...?



Questo quanto emerge da un sondaggio Ipsos realizzato presso la popolazione italiana¹.

La stampa, la TV, i media e i partiti politici sono ritenuti da oltre il 60% degli italiani i principali artefici del racconto del Paese, coloro che guidano in modo indiscusso quella che è la rappresentazione che dell'Italia viene data.

In seconda battuta, il racconto viene veicolato dagli organi del Governo Centrale (43%) e dai rappresentanti degli Enti Locali (22%), sempre dunque da Istituzioni afferenti al mondo politico.

Il mondo produttivo, finanziario, quello dell'istruzione e della cultura rimangono più defilati nel contributo alla narrazione (con citazioni inferiori al 20%). Elemento questo da non sottovalutare.

Allargando lo sguardo dai soggetti artefici del racconto ai contenuti dello stesso ci si accorge che, la scarsa capacità di dare risalto ai propri punti di forza, che gli italiani peraltro riconoscono essere il primo motivo di una rappresentazione del Paese poco valorizzante, si innesta su un terreno di pessimismo. Un terreno dove **prevale la critica, la negatività, dove scarseggia la fiducia nel futuro e dove l'orgoglio stesso di essere italiani è venuto meno.** (Figura 2). Il cittadino si rende conto di essere esso stesso partecipe e artefice della narrazione negativa non avendo, o meglio, non conoscendo gli strumenti per poterla contrastare. Un circolo vizioso che si auto-alimenta.

In tutto questo, guardando fuori dai confini nazionali, gli italiani intuiscono negli stranieri la capacità di dare una rappresentazione del loro Paese, seppur con tutte le difficoltà del nostro tempo, più luminosa, che esalta i punti di forza e stempera i problemi (1 italiano su 4 ritiene che gli stranieri restituiscano un racconto del proprio Paese eccessivamente positivo, migliore di quello che realmente è; come visto in figura 1 poco più di 1 italiano su 10 ritiene che il racconto che viene fatto dell'Italia dagli stessi italiani sia più positivo della realtà).

¹ Indagine realizzata in Italia nel maggio 2019 da Ipsos per Symbola attraverso interviste on-line CAWI su un campione di 1000 individui rappresentativo della popolazione di età compresa tra i 18 e i 70 anni di età

2. SECONDO LEI IL RACCONTO E LA RAPPRESENTAZIONE DELL'ITALIA DA QUALI ELEMENTI È GUIDATO?

INDICHI I 3 PIÙ IMPORTANTI.

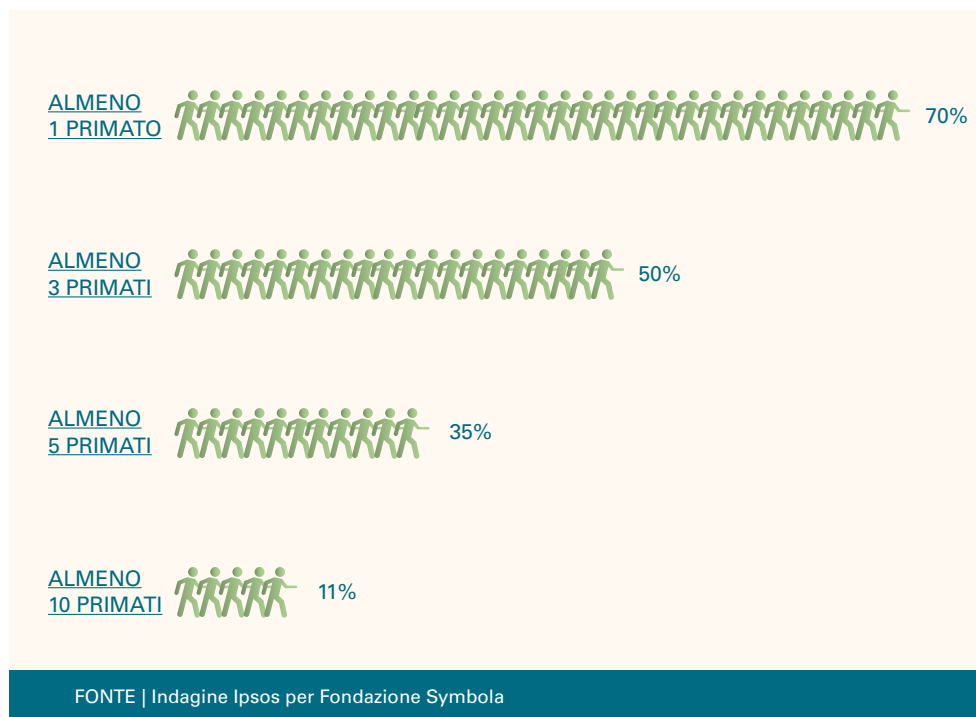


La possibilità di valorizzare le proprie eccellenze deve necessariamente passare da una conoscenza delle stesse. È solo così che possono costituirsi le fondamenta per poter guardare con più fiducia al futuro e recuperare quel sano orgoglio nazionale che gli italiani dovrebbero fare o avere già proprio.

Fondamenta, sotto forma di eccellenze, che già esistono ma che paiono essere celate sotto spessi strati di terreno, come vestigia di un tempo ormai passato. Terreno che invece di risultare fertile, su cui costruire positività, diviene una fanghiglia dove covare incredulità e scetticismo.

La situazione infatti non è particolarmente confortante: su ben 23 primati che l'Italia detiene, non pochi dunque, 1 italiano su 3 dichiara di non conoscerne nemmeno uno e la curva di decadimento della conoscenza è abbastanza ripida: il 70% conosce almeno un primato, il 50% ne conosce almeno 3 fino ad arrivare ad un 11% che ne conosce almeno 10 (sempre meno della metà dei primati detenuti dal Paese). (Figura 3)

3. SU 23 PRIMATI DELL'ITALIA, ITALIANI CHE CONOSCONO...



Il tema non si esaurisce solo in uno scarso livello di consapevolezza ma anche in uno scetticismo, in alcuni casi consistente, che questi primati siano effettivamente detenuti dall'Italia. Non solo dunque gli italiani sono poco inclini a valorizzare le proprie eccellenze ma faticano anche a credere in loro stessi, nelle loro capacità e nelle risorse su cui il Paese può contare.

Se in ambiti come il turismo o la moda la conoscenza dei primati, seppur non particolarmente sviluppata, non si scontra con livelli di scetticismo elevati in altri comparti la situazione è ben diversa. Particolarmente eclatante la scarsa conoscenza, ma soprattutto la forte incredulità, verso un primato che in tempi di forte attenzione alla sostenibilità e all'ambiente dovrebbe essere portato a vessillo orgoglioso della capacità degli italiani di rispondere concretamente alle esigenze del pianeta attraverso pratiche di economia circolare: l'Italia è il Paese con la più alta percentuale di riciclo di rifiuti in Europa. Un primato per altro a cui contribuiscono tutti: amministrazione pubblica, aziende, cittadinanza.

Un altro macro-ambito che vede gli italiani particolarmente scettici è quello dell'innovazione. L'Italia è uno dei 10 Paesi che investe di più in ricerca e sviluppo, ma quasi 1 italiano su 2 non ritiene credibile questa affermazione. Analoga sorte, seppur con uno scetticismo lievemente più contenuto, è riservata alle citazioni delle proprie ricerche scientifiche (secondo Paese al mondo) e alla presenza di robot industriali nelle aziende (sesto Paese al mondo). Ambiti attigui a cui è riservato lo stesso trattamento in termini di conoscenza e di scetticismo sono il farmaceutico (primo Paese per la produzione di farmaci) e la cosmesi (primo produttore di make-up).

Se turismo e moda sono al vertice della classifica e riciclo rifiuti e innovazione all'estremo opposto tutti gli altri settori (manifattura, nautica, agroalimentare, legno-arredo, meccanica) si caratterizzano per essere scarsamente conosciuti dagli italiani (tra un 10% e un 20% della popolazione conosce i singoli primati) ma fortunatamente vengono ritenuti credibili, non scontano cioè uno scetticismo preconstituito.

4. LA CREDIBILITÀ DEI PRIMATI (Valori percentuali)

Primo Paese al mondo per numero di **SITI UNESCO**



Secondo Paese al mondo nell'industria della **MODA** per quote di mercato



Secondo Paese in Europa per numero di pernottamenti di **TURISTI** proveniente da paesi Extra-Europei



Secondo Paese in Europa per valore aggiunto della **MANIFATTURA**



Primo Paese al mondo nella produzione di **SUPERYACHT**



Leader mondiale nelle **PRODUZIONI AGRICOLE BIOLOGICHE**



Primo Paese in Europa per valore aggiunto dell'**AGRICOLTURA**



Primato mondiale surplus manifatturiero per le **PIASTRELLE IN CERAMICA**



Primato mondiale surplus manifatturiero per gli **OCCHIALI DA SOLE**



Primato mondiale surplus manifatturiero per le **NAVI DA CROCIERA** e le **BARCHE DA DIPORTO**



Valore aggiunto prodotto dal **SETTORE CULTURALE** è superiore a quello generato da sanità, trasporti, finanza, costruzioni



PER OLTRE 900 PRODOTTI venduti sui mercati internazionali l'Italia si colloca sempre **NEI PRIMI 3 POSTI PER ESPORTAZIONI**



— conoscenza
— ritenuto credibile
— ritenuto non credibile

Secondo Paese in Europa per numero **BREVETTI DI DESIGN** depositati



Tra i primi 10 paesi al mondo per **INVESTIMENTI IN RICERCA E SVILUPPO**



Secondo Paese al mondo per surplus manifatturiero del **LEGNO-ARREDO**



Uno dei soli 5 Paesi al mondo con un **SURPLUS MANUFATTURIERO DI OLTRE 100 MILIARDI DI DOLLARI**



Seconda al mondo per numero di citazioni medie delle proprie **RICERCHE SCIENTIFICHE**



Primo produttore di **FARMACI** nell'Unione Europea



Più alta percentuale di **RICICLO DI RIFIUTI** (76,9%)



Secondo Paese al mondo per surplus manifatturiero per **MACCHINE PER RIEMPIRE, TAPPARE, ETICHETTARE**



Primato mondiale surplus manifatturiero per i **MACCHINARI PER IMBALLAGGIO**



Primo produttore mondiale di **MAKE-UP** e detiene più della metà del mercato mondiale



Sesto Paese al mondo per numero di **ROBOT INDUSTRIALI** utilizzati nelle aziende

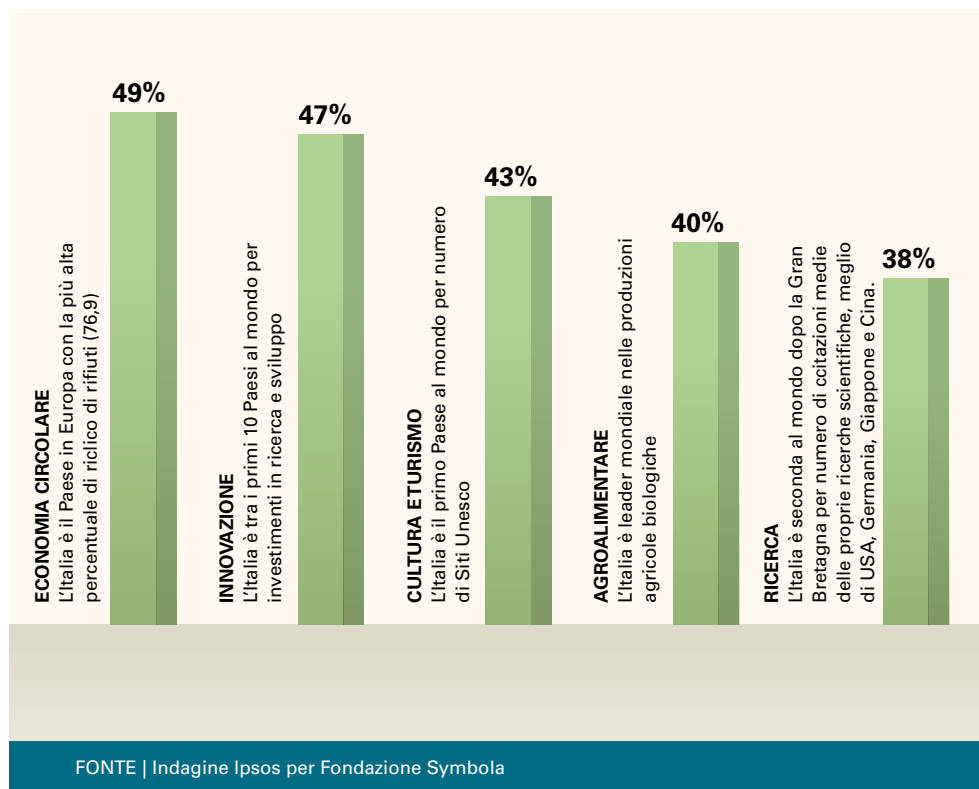


FONTE | Indagine Ipsos per Fondazione Symbola

Sono proprio i primati meno conosciuti e ritenuti meno credibili che stupiscono di più. Lo stupore genera orgoglio e un'aspettativa di valorizzazione proprio degli ambiti stessi. Senza dimenticare di accendere maggiormente i riflettori su primati più consolidati come quelli legati al turismo e quelli che sono storicamente nel DNA degli italiani tutti (agroalimentare). (Figura 5)

Tuttavia, l'impressione è che in questa fase storica il salto sia forte. La dose di scetticismo presente nell'opinione pubblica su alcuni ambiti potrebbe generare l'effetto contrario e accentuare ancora di più la negazione delle eccellenze in alcuni settori. Serve creare una consapevolezza per gradi, iniziando a far conoscere e valorizzare quegli ambiti non pervasi da incredulità, dove l'apertura di credito costituisce già un terreno fertile su cui seminare.

5. TRA TUTTI QUESTI PRIMATI QUALI SONO I 5 DI CUI IL PAESE PUÒ ANDARE PIÙ ORGOGLIOSO E CHE DOVREBBE VALORIZZARE DI PIÙ?



Un diverso racconto del Paese è dunque possibile. Il primo passo è quello di dare ampio spazio, voce, visibilità proprio a tutte quelle realtà manifatturiere, turistiche, culturali, scolastiche, scientifiche che generano singolarmente e coralmemente i primati di cui l'Italia può andare orgogliosa e che attualmente rimangono ai margini della narrazione. Dare un volto, una personalizzazione, una concretizzazione ad eccellenze le cui descrizioni e didascalie rischiano di essere lontane dalla quotidianità vissuta e quindi respinte aprioristicamente.

È inoltre importante che questo racconto sia governato da una cabina di regia in grado di valorizzare il singolo ma anche la pluralità, il settore ma anche l'insieme dei settori, creando una circolarità che alimenti passo passo la consapevolezza e scalfisca la corazza di negatività che impedisce di vedere quanto di bello e grande l'Italia è in grado di generare.

Finito di stampare
nel mese di giugno 2019
su carta FSC

presso la tipografia
Copygraph sas — Roma

Symbola
Fondazione per le qualità italiane

Via Lazio 20 C
00187 — Roma
tel +39 06 4543 0941
fax +39 06 4543 0944
www.symbola.net

Unioncamere
Camere di commercio d'Italia

Piazza Sallustio 21
00187 — Roma
tel +39 06 470 41
fax +39 06 470 4240
www.unioncamere.gov.it

Fondazione Edison

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