

I.T.A.L.I.A.

GEOGRAFIE DEL NUOVO
MADE IN ITALY
2017

I QUADERNI DI SYMBOLA

COORDINAMENTO

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

Giuseppe Tripoli, Segretario Generale Unioncamere;

Domenico Mauriello, Responsabile Servizio sviluppo nuove iniziative e progetti nazionali ed internazionali - Unioncamere;

Fabio Renzi, Segretario Generale Fondazione Symbola;

Alessandro Rinaldi, Dirigente SiCamera;

Domenico Sturabotti, Direttore Fondazione Symbola.

GRUPPO DI LAVORO

Emil Abirascid, Giornalista; **Francesca Alfano**, Coldiretti; **Monica Carminati**, Fondazione Edison;

Mariangela Cassano, Fondazione Symbola; **Sara Consolato**, Ufficio Ricerche Fondazione Symbola;

Monica Mantovani, IPSOS; **Manuela Mazzoni**, Fondazione Edison; **Fabio di Sebastiano**, Ufficio Studi Economici e Statistici Si.Camera; **Mirko Menghini**, Ufficio Studi Economici e Statistici Si.Camera;

Marco Pini, Ufficio Studi Economici e Statistici Si.Camera; **Stefania Vacca**, Ufficio Studi Economici e

Statistici Si.Camera; **Giacomo Giusti**, Istituto Guglielmo Tagliacarne; **Nando Pagnoncelli**, Chief Executive

IPSOS; **Sara Rago**, Ricercatrice AICCON; **Andrea Sartori**, Fondazione Edison; **Paolo Venturi**, Direttore AICCON.

Partner



Sponsor



Con il patrocinio:



La riproduzione e/o diffusione parziale o totale delle informazioni contenute nel presente volume è consentita esclusivamente con la citazione completa della fonte: “Fondazione Symbola – Unioncamere – Fondazione Edison, I.T.A.L.I.A. – Rapporto 2017”.

SOMMARIO

PREFAZIONE di Marco Fortis, <i>Direttore Fondazione Edison</i> ; Ivan Lo Bello, <i>Presidente Unioncamere</i> ; Ermete Realacci, <i>Presidente Fondazione Symbola</i>	4
I.T.A.L.I.A. NEL MONDO <i>a cura di IPSOS</i>	9
INDUSTRIA <i>a cura di Fondazione Edison, Unioncamere e Fondazione Symbola</i>	20
TURISMO <i>a cura di Fondazione Edison e Unioncamere</i>	38
AGROALIMENTARE <i>a cura di Fondazione Edison e Unioncamere</i>	48
LOCALISMO E SUSSIDIARIETÀ <i>a cura di Fondazione Symbola e AICCON</i>	57
INNOVAZIONE <i>a cura di Fondazione Symbola</i>	72
ARTE E CULTURA <i>a cura di Unioncamere e Fondazione Symbola</i>	91

Un vero guerriero combatte
non perché odia chi ha davanti a lui,
ma perché ama chi ha dietro.

Paulo Coelho - "Manuale del guerriero della luce" - 1997

Tra le tecnologie più utilizzate nei film di fantascienza sicuramente la più diffusa è quella che permette di spostarsi istantaneamente da un punto all'altro dell'universo. Molti ricorderanno il Millennium Falcon di Ian Solo in Guerre Stellari. Una prospettiva affascinante entrata nella scienza ufficiale negli anni '30 con gli studi di Albert Einstein e Nathan Rosen sui cunicoli spaziotempo. È di pochi mesi fa la notizia, che ha fatto il giro del mondo, della realizzazione di un modello di wormhole in grafene che, risolvendo la cosiddetta equazione ponte di Einstein-Rosen, apre una prospettiva reale a questa tecnologia. Protagonista di questa sfida? Verrebbero alla mente altri nomi, ma siamo in Italia, nel sud, e la protagonista è l'Università Federico II di Napoli. Fantascienza? Non lo sappiamo ancora, quello che sappiamo è che l'Italia in questo come in molti passaggi della scienza e dell'innovazione in qualche modo è sempre presente. Lo è per esempio in maniera molto evidente negli ultimi anni in campo medico, dove solo restando all'ultimo anno abbiamo prodotto la prima descrizione di un meccanismo biologico la cui inibizione è in grado di bloccare la crescita tumorale, o la prima cura al mondo per la leucemia, oppure la prima osservazione in diretta delle cellule del sistema immunitario. La lista sarebbe lunga.

Un'Italia appassionata, apprezzata in tutto il mondo, che produce ricchezza, che dimostra come la coesione e i forti legami con il territorio sono fattori di competizione, che scommette sulla qualità ma che in assenza di rappresentazione troppo spesso non riesce ad emergere nella percezione generale. Non è un caso se l'Italia rappresenta uno dei Paesi al mondo in cui è maggiore la forbice tra percezione interna spesso negativa e percezione esterna spesso molto positiva e favorevole. Un'Italia che va mobilitata per combattere gli antichi mali del Paese – non solo il debito pubblico ma le disuguaglianze sociali, l'economia in nero, quella criminale, il ritardo del Sud, una burocrazia inefficace e spesso soffocante. Un'Italia che può essere protagonista della sfida climatica, che paradossalmente trova nuovo vigore e linfa proprio dall'uscita degli Stati Uniti di Trump dagli accordi di Parigi. Una sfida che delinea anche un nuovo tracciante per l'Europa, che attorno a questo tema sembra ritrovare un nuovo terreno di unità e di identità.

I.T.A.L.I.A., rapporto biennale arrivato alla sua terza edizione, realizzato da Fondazione Edison, Fondazione Symbola e Unioncamere, nasce per raccontare questa Italia. 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: persone, imprese e associazioni che coltivano la tradizione senza aver paura di innovare, intrecciando creatività, cultura, sostenibilità, creando ricchezza e benessere per sé e per le comunità e i territori. Un'economia che grazie ad una

caparbia vocazione alla qualità, arriva al mondo.

Anche quest'anno il rapporto è aperto da un'indagine condotta di Ipsos sull'immagine e l'attrattività del Bel Paese in 19 stati, inclusa l'Italia. L'analisi evidenzia come a livello globale il nostro Paese rimanga uno dei più apprezzati al mondo, capace di infondere un senso di appartenenza collettivo che cattura e avvicina le persone. Il nostro Paese è terzo, dopo Stati Uniti e Gran Bretagna, per livello di notorietà tra gli intervistati. La conoscenza dell'Italia si fonda su più aspetti: è noto l'immenso patrimonio culturale e architettonico, sono molto note e apprezzate la competenza, creatività e unicità della moda, così come molto apprezzata è l'enogastronomia. Ma lo sono anche l'apertura, la tolleranza e l'attenzione verso l'ambiente.

Questi punti di forza che risiedono nell'immaginario collettivo si traducono in una serie di primati e record trasversali ai diversi settori dell'economia reale: primati che confermano quell'attitudine tutta italiana a saper – per dirla con Carlo M. Cipolla – produrre all'ombra dei campanili cose che piacciono al mondo. Basti guardare i dati dell'export: nel triennio 2014-2016 le esportazioni italiane sono cresciute di 26,7 miliardi di euro, seconda migliore performance in valore assoluto tra i 4 maggiori Paesi dell'Eurozona dopo la Germania. Un dato trainato anche dalle performance dei distretti industriali, le cui esportazioni, dopo essere crollate vertiginosamente a fine 2009 in seguito alla recessione economica, hanno messo a segno in sette anni una crescita in valore assoluto pari a circa 30 miliardi di euro: riuscendo non solo a recuperare i livelli pre-crisi ma a portarsi abbondantemente al di sopra di essi.

Non solo: la bilancia commerciale italiana ha toccato nel 2016 un nuovo surplus record con l'estero, raggiungendo i 51,6 miliardi di euro. Abbiamo il quinto surplus commerciale manifatturiero al mondo, 90,5 miliardi di euro, dietro alla Cina, alla Germania, alla Corea del Sud e al Giappone. Migliaia di imprese medio-grandi, medie e piccole sono le protagoniste di questo successo che permette all'Italia di competere con Paesi che possono schierare molti più gruppi di grandi dimensioni e di rilievo multinazionale, ma che non possiedono la capacità tipica delle imprese italiane di essere flessibili ed operative in centinaia di tipologie di prodotti dalle caratteristiche quasi "sartoriali". È in questi ambiti di attività che emergono come fattori vincenti del made in Italy la creatività, l'innovazione, la qualità, il design e una spiccata artigianalità industriale: cioè la capacità di realizzare beni quasi "tailor made" per i clienti, anche in settori hi-tech come la meccanica o i mezzi di trasporto. Ma anche la capacità di essere leader nella riconversione verde dell'economia. Ne sono una dimostrazione le oltre 385 mila aziende italiane (26,5% del totale dell'industria e dei servizi, nella manifattura addirittura il 33%) che durante la crisi hanno scommesso sulla green economy – che vale 190,5 mld di € di valore aggiunto, dunque il 13% dell'economia nazionale – con vantaggi competitivi in termini di export, di innovazione e di fatturato.

Questa attenzione alla sostenibilità ambientale non riguarda solo la manifattura ma si estende anche ad altri comparti, come, ad esempio, l'agroalimentare. La nostra agricoltura è fra le più sicure al mondo: siamo il Paese con il minor numero di prodotti agroalimentari con residui chimici, inferiore di quasi 3,2 volte rispetto alla media europea e di oltre 12 volte quella dei prodotti extracomunitari. L'Italia non ha rivali per numero di imprese che operano nel mondo

biologico: su circa 327 mila aziende biologiche in tutta Europa, nel nostro Paese ce ne sono ben 60 mila, in Francia 42 mila, in Germania e in Spagna circa 38 mila ciascuna. In particolare, tra le aziende biologiche che svolgono attività di coltivazione in Europa, una su cinque è italiana. È anche per questo che il settore detiene il primato in Europa per valore aggiunto, con una quota che, nel 2016, rappresenta il 16% del totale dell'Unione Europea. Siamo secondi al mondo nell'export di vino (circa 20,6 milioni di ettolitri) dopo la Spagna, e sempre secondi per valore delle esportazioni (5,6 miliardi di euro) dopo la Francia. Le aziende agricole italiane, inoltre, puntano sempre più intensamente sulla multifunzionalità: il nostro Paese ha mostrato già da tempo la sua capacità di coniugare il mondo dell'agricoltura con il turismo.

E proprio il turismo continua ad essere una delle principali leve di attrazione del nostro Paese. Visitare l'Italia offre un coinvolgimento sul piano personale, intellettuale ed emotivo- esperienziale di grande intensità e qualità, grazie al patrimonio estremamente diffuso e assortito, agli infiniti scenari paesaggistici, all'architettura raffinata: tutte espressioni della "qualità della vita" italiana. Il contributo diretto del turismo al Prodotto interno lordo dell'Italia, secondo i dati elaborati dal World Travel and Tourism Council (WTTC)¹ ammonta nel 2016 a oltre 77 miliardi di dollari (pari al 4,6% della produzione nazionale), mentre se consideriamo le ricadute dirette e indirette (prodotti e servizi intermedi, spesa pubblica, investimenti, ecc.) l'intero comparto "viaggi e turismo" arriva a rappresentare l'11,1% del Pil, pari a circa 186,1 miliardi di dollari. Le stime per il 2017 indicano un ulteriore incremento del 2,6% per i contributi diretti e del 2,7% per quelli totali. Inoltre nel 2015 l'Italia si conferma il primo paese dell'Eurozona per numero di pernottamenti di turisti extra europei, con oltre 60 milioni di notti (+5,3% rispetto all'ultima rilevazione), saldamente davanti a Spagna (43 milioni) e Francia (40 milioni), che nello stesso periodo calano rispettivamente del 3,4% e dello 0,2%.

Lo scenario si ripete sul fronte caldissimo dell'innovazione, rispetto al quale, con il Piano nazionale Industria 4.0, si vuole fondare il rilancio dello sviluppo produttivo; e in cui il network delle Camere di commercio sarà impegnato nella diffusione locale della conoscenza di base sulle tecnologie attraverso i PID (Punti Impresa Digitale). La digitalizzazione costituisce un volano per l'upgrading competitivo delle imprese: basti pensare che il 17% delle imprese digitalizzate vende anche nei mercati esteri, contro il 2% delle imprese non digitalizzate. Sale rispetto alla precedente edizione la posizione italiana in termini di spesa in ricerca, passando dall'ottavo al settimo posto dei Paesi OCSE; e siamo quarti in Europa per spesa in ricerca e sviluppo. Un posizionamento legato anche alla modalità con cui viene classificata l'innovazione: una complessa macchina per imballaggio realizzata su misura o una grande nave da crociera progettata *à la carte* sono considerate, per esempio, prodotti meno innovativi e complessi di un banale telefono cellulare o di uno dei tanti computer *entry level* fatti in serie. Questo – e anche il fatto che le migliaia di piccole e medie imprese del nostro made in Italy spesso non classificano, nelle voci di bilancio, tutti gli investimenti in ricerca e sviluppo come tali – evidenzia come l'innovazione italiana sia largamente sottovalutata. Non si spigherebbe infatti perché, nel panorama comunitario, l'Italia si confermi seconda dopo la Germania per numero di imprese innovatrici con almeno dieci addetti. Se si considera poi la sola innovazione di prodotto, emerge

1. WTTC, Travel & Tourism Economic Impact 2017. Italy

come le nostre aziende siano in grado di introdurre soprattutto innovazioni radicali – ovvero delle vere novità rispetto al mercato di riferimento – in modo più diffuso rispetto alla media UE (62,8% delle innovatrici di prodotto contro una media comunitaria inferiore di oltre dieci punti). Solo in Francia, tra i principali Paesi comunitari, si registra una quota analoga a quella italiana. Un aspetto che permette alle nostre aziende di mantenere i vantaggi competitivi che contribuiscono ad affrontare, e spesso vincere, le sfide dei mercati internazionali.

Strettamente collegato al tema dell'innovazione vi è poi il tema delle *startup* (guardando alla prospettiva che possano diventare *scale-up*, sperimentando una crescita internazionale in termini di mercato, business, organizzazione, fatturato). A fine marzo 2017 il numero di startup innovative iscritte alla sezione speciale del Registro delle Imprese ai sensi del decreto-legge 179/2012 è pari a 6.880, in aumento di 135 unità rispetto alla fine di dicembre (+2%). Le startup rappresentano lo 0,43% delle 1,6 milioni di società di capitali attive in Italia (a fine dicembre l'incidenza del fenomeno era pari allo 0,42%).

Quest'Italia che raccontiamo è in equilibrio tra tradizioni e innovazione, è ricca di un saper fare che abbraccia ricerca, cultura, bellezza e coesione sociale. Perché la competitività del Paese 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 le startup a vocazione sociale. Non a caso siamo secondi, dietro alla sola Francia, per quota percentuale di addetti dell'economia sociale sul totale dell'economia. All'interno di questa classifica, l'Italia si caratterizza, rispetto ai suoi *competitor* europei, per una prevalenza degli occupati delle cooperative, che rappresentano il 65,9% del totale degli addetti italiani dell'economia sociale, a dimostrazione della rilevanza che la dimensione produttiva del Terzo settore ha nel nostro Paese. Un peso numerico – quello delle cooperative sociali – che si accompagna anche alla capacità di sperimentare nuovi modelli: come dimostra il successo delle cooperative di comunità che sono state in grado, in questi anni, di ridare vita e anima ad alcuni dei borghi più belli della montagna italiana, creando posti di lavoro e attenuando i fenomeni di spopolamento e di disgregazione sociale sia nelle aree interne cosiddette marginali sia nelle periferie delle grandi città.

La competitività trova un terreno fertile anche nell'azione dei volontari, nell'iniziativa dei gruppi territoriali e nelle nuove forme di attivismo civico: in Italia sono oltre 6,6 milioni coloro i quali si impegnano in maniera gratuita per gli altri. Un piccolo "esercito" della solidarietà che, in questo momento storico, contribuisce a mantenere coese le comunità, ad attutire le disuguaglianze e a far fronte anche alle emergenze, non ultima quella del terremoto, in cui il supporto della Protezione Civile, con i suoi circa 800 mila volontari, è stato fondamentale.

L'Italia è poi la culla della cultura. Nel 2016 il Sistema Produttivo Culturale e Creativo ha prodotto un valore aggiunto pari a quasi 90 miliardi di euro (circa 1,6 miliardi di euro in più rispetto all'anno precedente), corrispondenti al 6% della ricchezza complessivamente prodotta dal Paese. Si conferma la crescita in segmenti tradizionali che incrociano cultura e produzione, come il design: in Europa un designer su cinque parla italiano; sulle 32 categorie aggregate

previste nella classificazione del Registered Community Design (lo strumento comunitario di registrazione dei progetti e disegni in ambito industriale) in 22 casi ci collochiamo tra i primi tre Paesi per numero assoluto. Ma l'Italia continua a crescere anche in segmenti in cui aveva accumulato ritardi in passato, recuperando terreno nel contesto internazionale: è il caso ad esempio del videogame, in cui si moltiplicano i soggetti indipendenti; dei settori dell'audiovisivo, per cui si cominciano a vedere gli effetti positivi del tax credit (che incentiva i privati ad investire nel settore, anche grazie ad un nuovo dispositivo che permetterà alla filiera di autofinanziarsi, sul modello di quello francese); o quello discografico, grazie all'apporto delle nuove tecnologie.

I numeri e le storie raccolte in questo volume tratteggiano una rotta, evocano per l'Italia un'idea di futuro con solide radici nel presente. “Chi dice che è impossibile – ha scritto Albert Einstein – non dovrebbe disturbare chi ce la sta facendo”. Per non perdere l'appuntamento col futuro che i talenti che abbiamo raccontato stanno costruendo, dobbiamo dare loro ascolto e credito, incoraggiarli e invitare altri a seguirli.

MARCO FORTIS

Direttore Fondazione Edison

IVAN LO BELLO

Presidente Unioncamere

ERMETE REALACCI

Presidente Fondazione Symbola

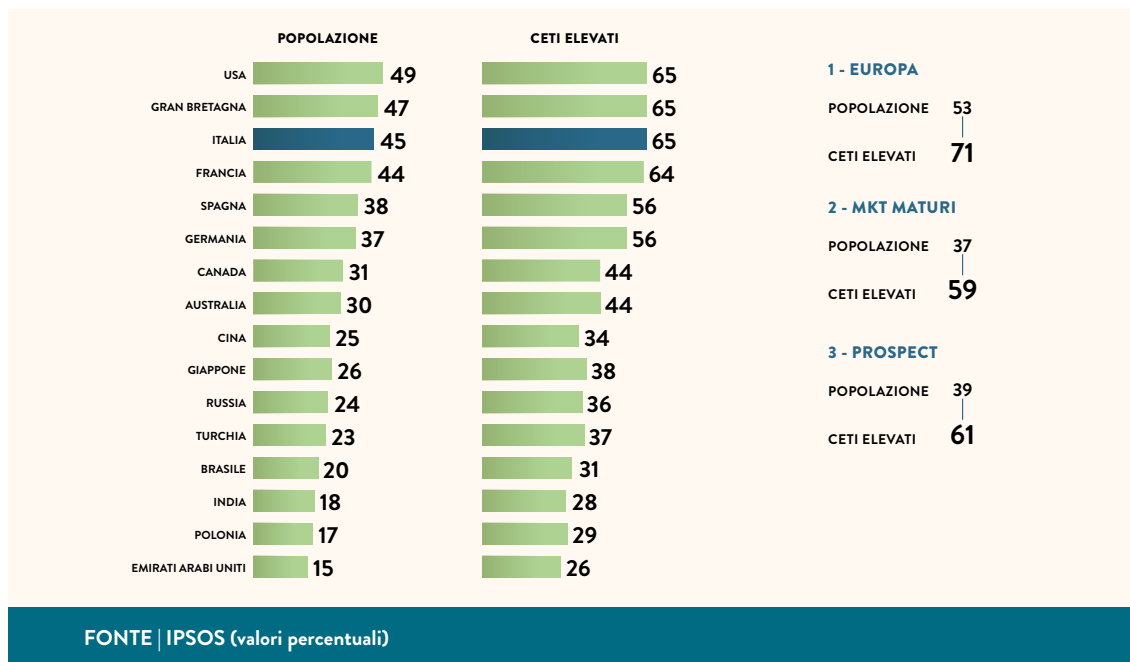
I.T.A.L.I.A. NEL MONDO

LA CONOSCENZA DELL'ITALIA ALL'ESTERO¹

L'Italia è un Paese che si pensa di conoscere bene, indipendentemente dall'effettivo livello di familiarità. Secondo la seguente ricerca - che ha indagato conoscenza, immagine e attrattività del Bel Paese in 19 stati inclusa l'Italia - il nostro Paese è terzo, dopo Stati Uniti e Gran Bretagna, per livello di notorietà da parte degli intervistati (figura 1).

La percezione di conoscenza dell'Italia si fonda su più aspetti: è noto l'immenso patrimonio culturale e architettonico, è diffusa la conoscenza dell'arte cinematografica, è molto nota e apprezzata la competenza, creatività e unicità della moda, così come molto apprezzata è l'enogastronomia. Aspetti che rappresentano l'immagine decisamente sedimentata dell'Italia nel mondo. Complessivamente dall'estero l'Italia raccoglie un apprezzamento più elevato di quello espresso dagli italiani stessi.

1. QUANTO DIREBBE DI CONOSCERE I SEGUENTI PAESI DEL MONDO?



1. La seguente ricerca è stata realizzata da Ipsos su un campione di 10.100 persone, 500 in ciascuno dei seguenti Paesi: Germania, Francia, Spagna, Gran Bretagna, Polonia, Usa, Canada, Australia, Giappone, Emirati Arabi, Cina, Russia, Turchia, India, Brasile, di cui 300 rappresentativi della popolazione maggiorenne, e 200 rappresentativi dei ceti elevati, ossia la parte di popolazione più benestante. In Sud Africa, Nigeria, Marocco sono state realizzate 600 interviste (200 a Paese), solo presso i ceti elevati. In ultimo, in Italia, sono state realizzate 2000 interviste ad un campione di popolazione maggiorenne.

La notorietà dell'Italia cresce in corrispondenza allo status socio-economico e al livello culturale degli intervistati (figura 1), quindi alla possibilità di accedere e informarsi al riguardo ed è, inoltre, fortemente influenzata dalla distanza geografica e dall'effettiva esperienza vissuta in Italia. In generale i Paesi europei² dimostrano la maggior conoscenza proprio per la frequenza relazionale; conoscono e riconoscono le importanti risorse intellettuali, creative e le competenze che l'Italia ha sviluppato in diversi settori industriali, che interpretano per lo più positivamente anche quando si trovano a competere con esse nel contesto internazionale. Ed è sempre l'Europa a individuare prima e più degli altri Paesi anche i limiti dell'Italia, soprattutto legati alle difficoltà nel concretizzare una gestione forte e coerente del "sistema Paese". Anche i residenti stranieri in Italia dimostrano di avere una visione più completa del quadro italiano, fatto di evidenti grandiosità e di elementi problematici più difficilmente percepiti da chi non ne ha avuto un'esperienza diretta: uno su tutti il piacere di vivere in un Paese in cui si è emotivamente coinvolti, perché rispettoso delle persone, umano, ma anche attento alla qualità delle sue produzioni, così come generoso nel far riscoprire i suoi scenari paesaggistici e culturali. Un Paese anche "contraddittorio", perché le enormi potenzialità vengono talora bloccate da un groviglio di problemi dai quali sembra impossibile uscire.

Le popolazioni residenti nei Paesi più distanti dall'Italia, i Mercati Maturi³ ma soprattutto i Paesi Prospect⁴ (economie in crescita con una relazione commerciale e turistica con l'Italia ancora in fase di sviluppo) tendono invece ad avere un'immagine più stereotipata dell'Italia, descritta come un Paese "idilliaco", i cui limiti rientrano nella normale dualità che caratterizza le grandi nazioni dall'importante portato storico. Di certo da questi Paesi emerge l'immagine più positiva dell'Italia. Per tutti, l'Italia sa comunque infondere un senso di appartenenza collettivo che cattura e avvicina le persone, e la rende una delle mete più piacevoli in cui andare.

Come evidente dalla figura 2, ciò che più guida il giudizio positivo espresso sull'Italia da parte delle popolazioni residenti all'estero, è certamente questa forte percezione di un Paese con un'elevata **qualità della vita**, parametro per cui il nostro Paese detiene il primo posto, seguito da Canada e Australia. Un qualità che si alimenta da tutto ciò che gravita intorno ai suoi luoghi, al cibo, alla cultura, al gusto per "il bello".

L'Italia è prima, seguita da Giappone e Stati Uniti, anche per **creatività e inventiva**, attribuite a tutti i settori che rappresentano l'italianità, moda e automobili soprattutto. Creatività che non viene però associata all'innovazione; l'innovazione sembra messa in secondo piano dalla qualità e dai valori più strettamente associati al lavoro e alla produzione italiana. È come se la creatività non riuscisse a generare una sistematica tensione all'innovazione e alla ricerca scientifica, ma fosse legata all'estro e all'abilità del singolo. Le grandi aziende italiane leader a livello internazionale non riescono a far parlar di sé in termini di "innovazione italiana", spesso preferiscono assumere un posizionamento più internazionale, sganciandosi dal concetto di "italianità", mentre le PMI o le START-UP innovative sono ai più sconosciute. La sensazione generalizzata che si trae quindi dell'Italia è che ci sia poco sostegno alla innovazione e ricerca, alimentato anche dal dibattito legato alla "fuga dei cervelli".

Il nostro Paese, inoltre, detiene il secondo posto, dopo Canada e prima della Gran Bretagna, per

2. Germania, Francia, Spagna, Gran Bretagna, Polonia

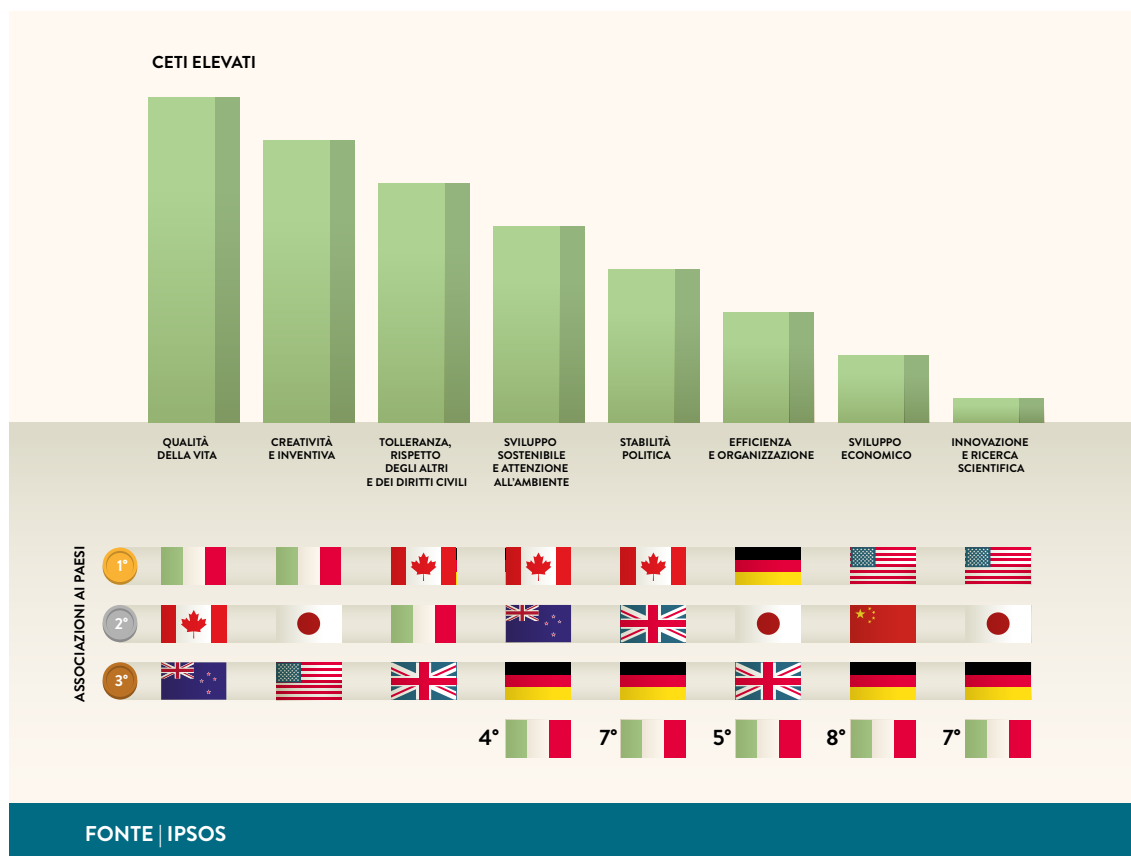
3. Usa, Canada, Australia, Giappone, Emirati Arabi

4. Cina, Russia, Turchia, India, Brasile, Sud Africa, Nigeria, Marocco

tolleranza e rispetto dei diritti civili (figura 2); un Paese umanamente stimolante che sa aiutare e sa accogliere coloro che ne hanno bisogno. Un tema che diviene particolarmente rilevante in un periodo caratterizzato da un'ipertrofica sensibilità rispetto ai temi dell'immigrazione e dell'accoglienza.

L'attenzione all'ambiente e lo sviluppo sostenibile sono parametri di giudizio importanti nel valutare l'Italia, sia pur in secondo piano rispetto alla qualità della vita e alla creatività. Infatti l'Italia è considerata tra le più attente alla sostenibilità e all'ambiente: ottiene il quarto posto dopo Canada, Australia e Germania (figura 2). Ed è un elemento che trova la sua perfetta collocazione nella descrizione che viene fatta del Paese, dove si mette in luce la cura verso il territorio, il rispetto della natura, la tutela delle sue peculiarità paesaggistiche. La positiva percezione dell'attenzione all'ambiente non è comunque tra le leve che spingono la considerazione dei prodotti italiani: l'attenzione in questo caso si concentra prevalentemente su elementi più intrinseci.

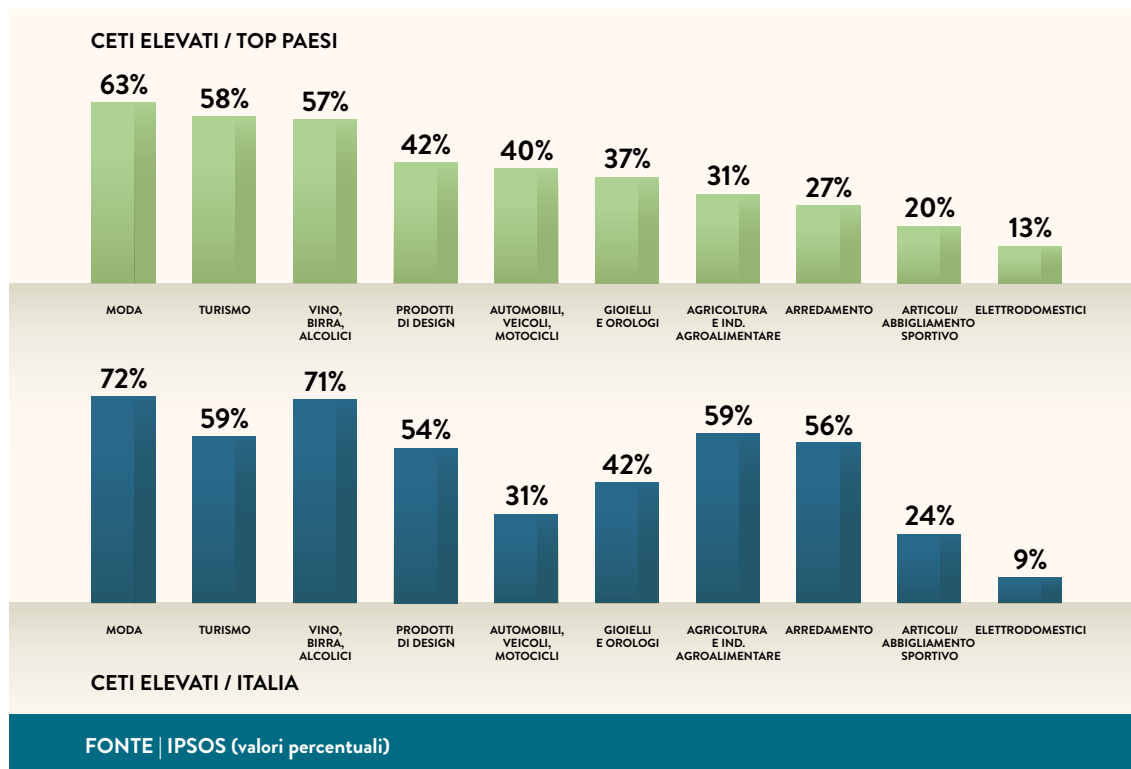
2. RANKING DEGLI ASPETTI CHE GUIDANO IL GIUDIZIO POSITIVO SULL'ITALIA



L'ATTRATTIVITÀ DELL'ITALIA.

Per tutti i ceti elevati stranieri e italiani (ossia il ceto benestante della popolazione), **i settori che rappresentano l'eccellenza della produzione italiana sono il settore della moda, turistico e viti-vinicolo** (figura 3). Il **settore della moda** esprime creatività e inventiva, tratti identitari del Paese; il **settore viti-vinicolo** rappresenta la massima espressione del made in Italy, inteso come “made in” della materia prima ma anche della sua lavorazione, raccontando una tradizione riconosciuta e apprezzata in tutto il mondo. Il **settore agroalimentare** invece, nonostante più volte citato con apprezzamento dagli stranieri, viene maggiormente valorizzato dalla popolazione italiana. Gli stranieri riconoscono il gusto e il piacere per la “buona tavola” italiana, la cura e l'attenzione posta dai ristoratori nella preparazione dei piatti, il valore della loro lavorazione; sono meno in grado di valorizzare il prodotto base della nostra cucina: è evidente la difficoltà di affermazione di alcune produzioni DOP. L'eccellenza è quindi quella dei cuochi e delle cuoche d'Italia, tanto da accogliere con favore l'idea di uno strumento che racconti e diffonda i segreti delle preziose ricette della tradizione italiana.

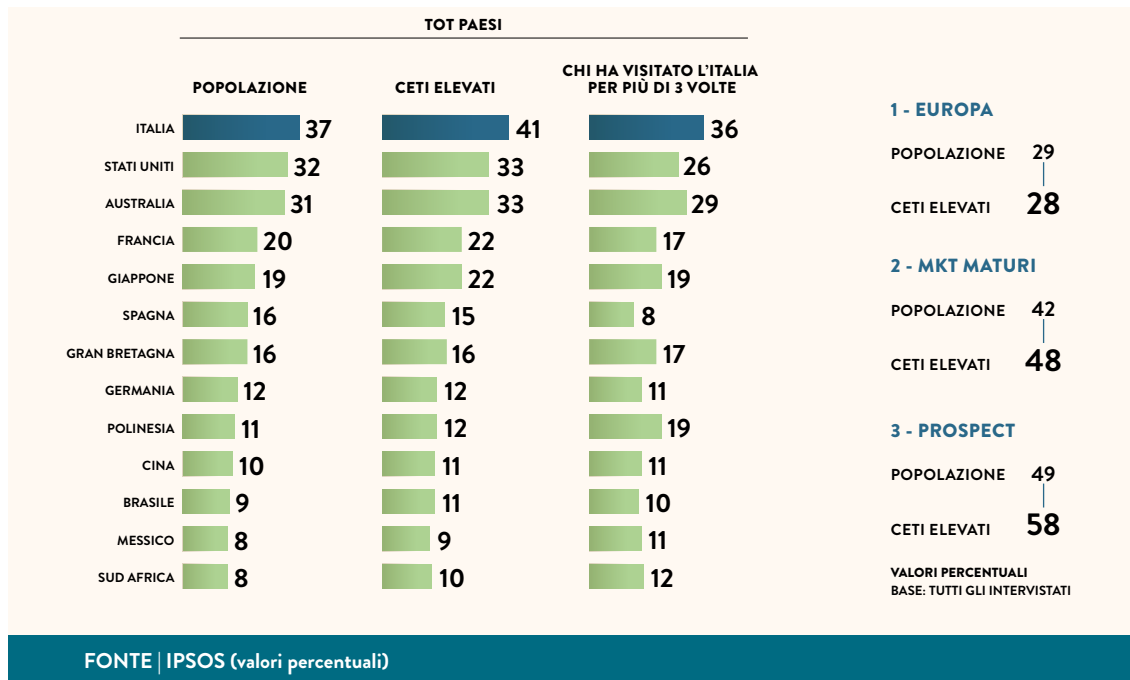
3. IN QUALI SETTORI L'ITALIA HA PRODOTTI DI OTTIMA QUALITÀ?



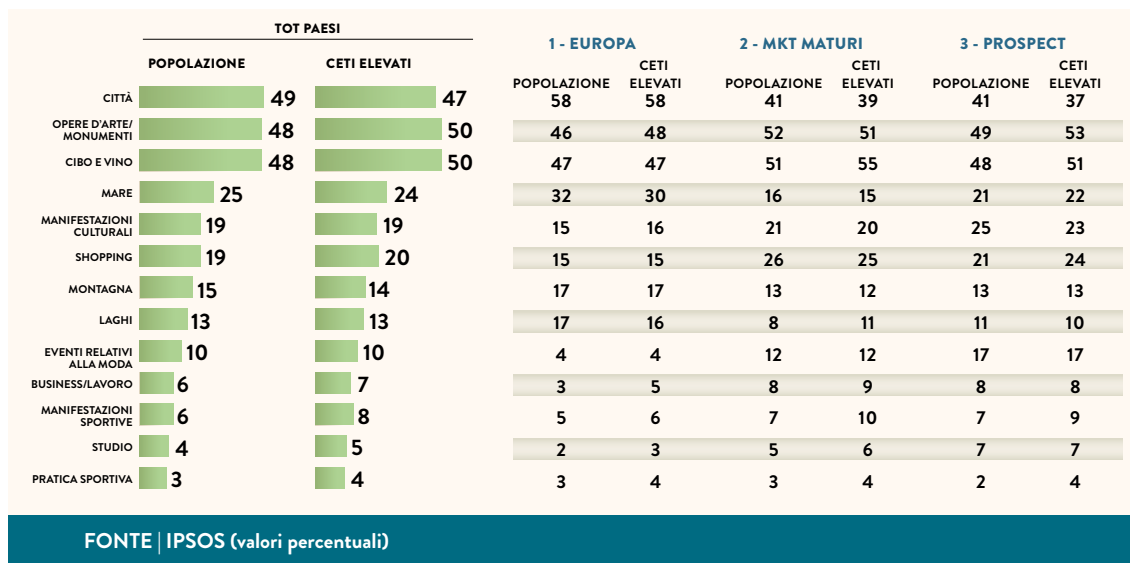
Il **settore del turismo** merita un discorso a parte. L'attrattività turistica è per gli stranieri una delle principali risorse del nostro Paese e offre un coinvolgimento sul piano personale, intellettuale ed emotivo-esperienziale di grande intensità e qualità, grazie al patrimonio estremamente diffuso e assortito, agli infiniti scenari paesaggistici presenti, all'architettura raffinata, tutte espressioni della "qualità della vita" italiana.

Non a caso il nostro Paese è primo, seguito da Stati Uniti e Australia, nella TOP list delle vacanze desiderate (figura 4), soprattutto per gli intervistati dei Paesi Maturi e dei Paesi Prospect, che rappresentano anche la quota di visitatori a maggior potenziale per i prossimi anni. Un terzo di coloro che l'hanno già visitata, ritornerebbe comunque in Italia. In generale, il desiderio di venire in Italia accomuna le diverse fasce di età, è maggiore nei ceti elevati e in chi ha visitato il nostro paese negli ultimi 6 anni (figura 5). Tra gli Europei, si conferma l'appel che il Belpaese esercita sul popolo inglese.

4. SE POTESSE SCEGLIERE UN PAESE DOVE ANDARE IN VACANZA, QUALE SCEGLIEREBBE?



5. PERCHÈ FAREBBE UN VIAGGIO IN ITALIA? (MASSIMO 3 MOTIVI)



I tratti distintivi dell'Italia, la qualità della vita, il paesaggio, il grande patrimonio artistico assieme a quello eno-gastronomico, sono quelli che la rendono un **polo attrattivo per il turismo**, e rappresentano le principali attrazioni che inducono a scegliere l'Italia come meta per il proprio viaggio (figura 5). Il vasto patrimonio a disposizione, potenzialmente un'immensa ricchezza per il Paese, necessita di essere maggiormente valorizzato. In virtù della sua storia, l'Italia è considerata l'antica culla della civiltà, e gli infonde un senso di grandiosità e di importanza che non ha pari nel mondo. Le potenzialità del Paese come attrattore turistico sono estremamente rilevanti, soprattutto se si considera che il patrimonio artistico italiano viene molto enfatizzato all'estero, anche nei Paesi europei che vantano una lunga tradizione artistica. Questa capacità attrattiva è però solo in parte sfruttata: la conoscenza effettiva del patrimonio italiano si concentra su pochi luoghi: le due regioni di Toscana e Sicilia, le città simbolo di Roma, Venezia, Milano e Firenze, con Napoli e Pompei decisamente meno considerate. Anche i monumenti e le attrazioni turistiche presentano una conoscenza limitata: se da una parte la Torre di Pisa è molto conosciuta, dall'altro stupisce la bassa notorietà degli Uffizi e dell'Arena di Verona, soprattutto al di fuori dell'Europa.

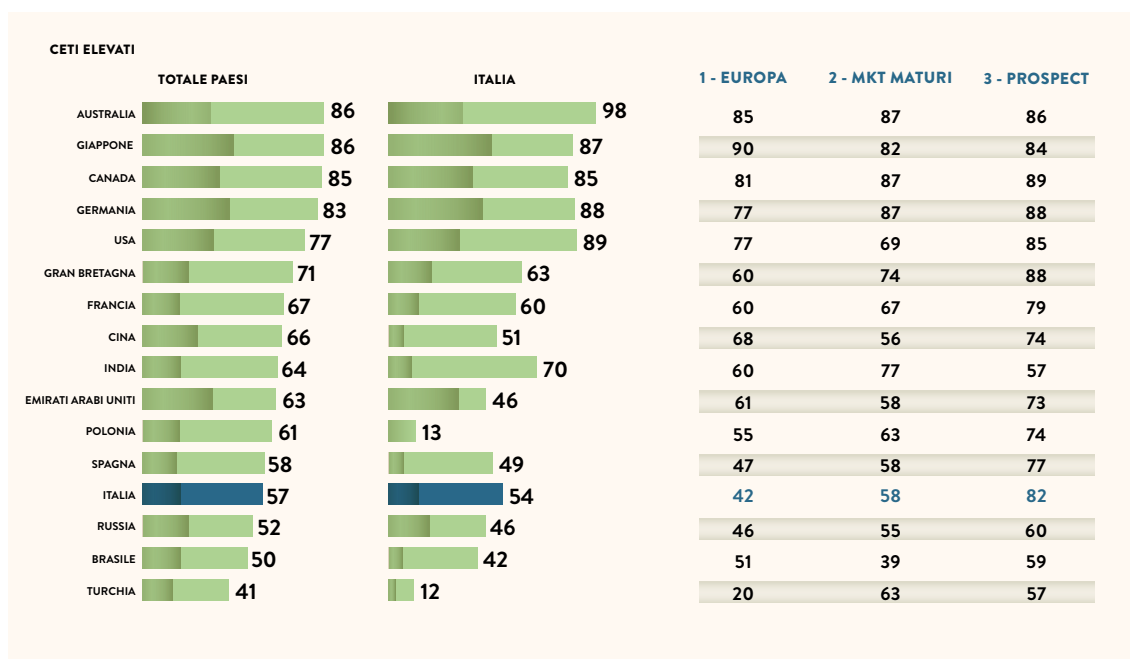
Un altro settore che presenta grandi potenzialità attrattive è quello dello **sport**. Quando si parla di Italia è imprescindibile l'associazione allo sport eppure poco o quasi nulla è il turismo che si genera intorno agli eventi sportivi in generale, dove invece altri Paesi europei, come Spagna, Germania, Francia, sono esempi di eccellenza per la capacità che dimostrano nel saperlo valorizzare, investendo in impianti sportivi rinomati nel mondo e trasformando un evento sportivo in un'occasione per attrarre turisti internazionali.

Complessivamente, l'Italia attrae ed è percepita come il Paese che offre moltissime opportunità

di visita, ma non ha ancora pienamente espresso il proprio valore: date le grandi potenzialità del Paese, i numeri generati dalle relazioni economiche con l'estero, così come da quelle turistiche, potrebbero essere molto più importanti.

Il nostro Paese si colloca nella parte bassa della classifica relativa alla capacità di attrarre investimenti, guidata da Australia e Giappone (figura 6). Il giudizio su questo parametro è assai divergente: i cittadini dei Paesi Prospect considerano l'Italia un potenziale mercato di interesse, mentre per quelli dei Paesi europei è poco attrattiva. Le barriere sembrano essere rappresentate dal sistema normativo, ritenuto eccessivamente complesso, dall'elevata pressione fiscale e dalla mancanza di incentivi significativi. Inoltre, nonostante le aziende italiane godano complessivamente di un percepito positivo all'estero, non riescono a sostenere la propensione ad investire in Italia. Tra le diverse tipologie di imprese italiane che si affacciano sui mercati internazionali, sono interessanti le "forme aggregative", perché hanno la dimensione adeguata per dotarsi di competenze necessarie alla competizione internazionale, e al contempo preservano e amplificano le prerogative dell'italianità delle aziende che rappresentano; di contro le singole PMI spesso non sembrano essere sufficientemente attrezzate sia per capacità tecnico-commerciale, sia per cultura d'impresa.

6. SE DOVESSE SCEGLIERE DI INVESTIRE I SUOI SOLDI NELLE AZIENDE DI ALCUNI PAESI, QUALI SCEGLIEREBBE?



FONTE | IPSOS (valori percentuali)

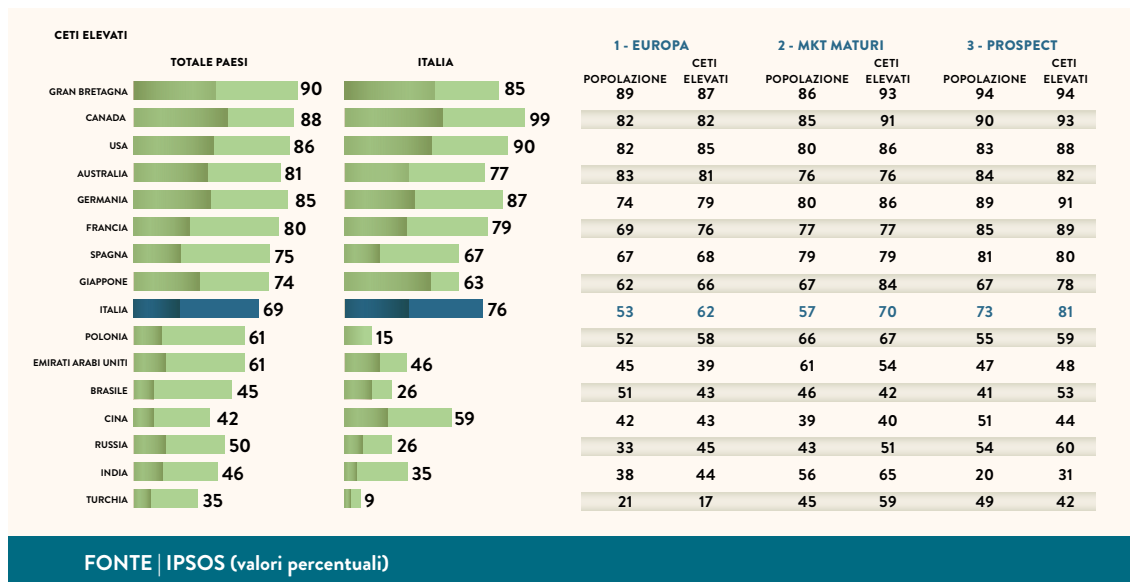
Sul fronte dell'attrattività dell'offerta formativa, l'Italia si colloca a metà della classifica guidata da Gran Bretagna, Canada e Stati Uniti (figura 7). **Il nostro sistema universitario è considerato allineato** agli standard europei, e raggiunge un giudizio positivo per circa i due terzi della popolazione intervistata, grazie soprattutto all'importante tradizione di alcuni suoi atenei quali Padova, Bologna, o di eccellenze quali la Normale di Pisa, la Bocconi, il Politecnico di Milano e di Torino e la Luiss.

Gli italiani attribuiscono giudizi "molto positivi" in misura maggiore rispetto agli stranieri. All'estero, i giudizi più positivi vengono raccolti tra i Paesi Prospect, dai quali provengono riferimenti lusinghieri al sistema scolastico/universitario giudicato **aperto e democratico**, che consente **pari opportunità ai cittadini**, accessibile anche a persone di buone capacità e con reddito non elevato. A questo aspetto si associa un livello di qualità dell'insegnamento paragonabile agli standard europei: questa percezione del sistema italiano offre in prospettiva la possibilità di attrarre talenti extra-UE.

Inoltre le caratteristiche quali la **flessibilità, l'apertura e la creatività**, riconosciute agli italiani, vengono spesso ricondotte anche al sistema istruitivo italiano che darebbe spazio e voce alla libertà di pensiero. Ne emerge un sistema istruitivo percepito come in grado di **formare menti aperte, flessibili** e "spendibili" in ambiti diversi.

Dai Paesi europei arrivano invece le maggiori critiche al sistema istruitivo italiano, che appare meno efficace **nel preparare al mondo del lavoro e relativamente poco aperto all'internazionalità**. Il confronto è immediato con altre realtà quali UK, Francia e Spagna, in cui il sistema scolastico -

7. SE DOVESSE SCEGLIERE UN PAESE IN CUI STUDIARE O FAR STUDIARE SUO FIGLIO QUALE DI QUESTI SCEGLIEREBBE?

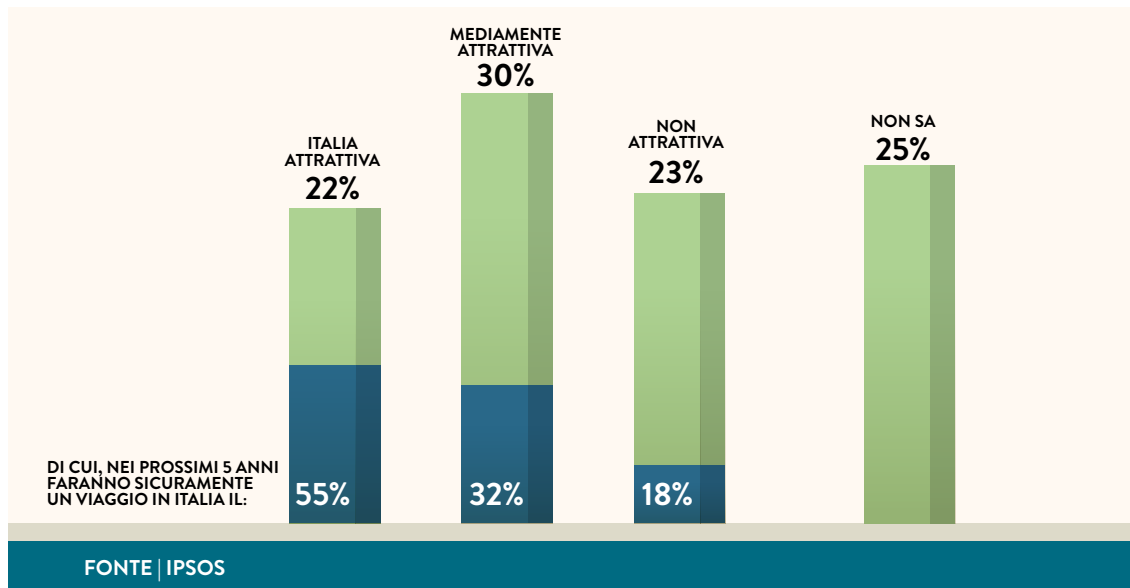


e soprattutto universitario - sarebbero più orientati a formare professionalità specifiche. A volte, si rimprovera al sistema scolastico italiano l'approccio estremamente teorico, a cui si somma la poco sviluppata attenzione a generare relazioni con le imprese, che rende il mondo universitario autoreferenziale.

Come evidenziato dalla figura 8, la popolazione internazionale è stata suddivisa in tre gruppi, 'cluster', che si differenziano per il loro livello di attrazione verso l'Italia: il cluster degli attratti dall'Italia, composto dal 22% della popolazione, con una prevalenza di ceti elevati e giovani; il cluster dei "mediamente attratti", composto dal 30% della popolazione, e il cluster dei meno attratti, composto dal 23% della popolazione, con una prevalenza di persone mature (il restante 25% non è classificabile perché sconta una conoscenza troppo bassa del Paese)

In tutti e tre i cluster vi è un'analogia presenza di persone che hanno visitato l'Italia, ma coloro per i quali il Paese risulta essere più attrattivo sono coloro che l'hanno visitato più recentemente. Pensando ai futuri prossimi 5 anni, è proprio tra gli attratti dell'Italia che si rileva la più alta propensione a far visita al Paese, 55%, che si contrappone al 18% tra coloro meno attratti del Paese (figura 8).

8. ATTRATTIVITÀ COMPLESSIVA DELL'ITALIA 3 CLUSTER



La popolazione che considera l'Italia attraente è in generale composta da persone più aperte, che amano la socialità. Non hanno una conoscenza del Paese superiore rispetto agli altri, ma hanno una conoscenza meno stereotipata del mondo e dell'Italia, e molto più degli altri l'hanno appresa dai libri. Non sono i settori che vantano una notorietà diffusa a giocare un ruolo importante

sull'attrattività del Paese - come l'eccellenza del settore enogastronomico - ma al contrario lo sono gli aspetti meno noti. Coloro che sono più attratti dall'Italia, conoscono ad esempio l'eccellenza del Paese nella ricerca e nell'innovazione, conoscono le produzioni artistiche e culturali contemporanee, e soprattutto sono meno inclini a raffigurarsi l'Italia come un Paese 'monumentale'.

Chi è attratto dall'Italia in generale è più interessato ai Paesi di lunga tradizione culturale, Paesi europei principalmente o con una grande storia come il Giappone; chi è meno attratto dall'Italia, è spesso alla ricerca di siti naturalistici, come Australia e Polinesia, con un portato storico meno vasto.

L'attrattività dell'Italia passa quindi dalla conoscenza della sua produzione industriale e culturale, di tutti gli elementi che trasmettono l'immagine di un Paese vivo, dinamico, a proprio modo proiettato al futuro.

INDUSTRIA

Se fossimo ciò che siamo capaci di fare, rimarremmo letteralmente sbalorditi.

Thomas Edison

L'Italia è un Paese a elevata caratterizzazione industriale e, proprio in questo settore, mostra evidenti capacità competitive, solo in parte intaccate ed erose dai processi di globalizzazione. Aver traghettato indenne e più forte una grossa parte della produzione manifatturiera al di là del fiume in piena della crisi è un grande e pressoché esclusivo merito delle nostre imprese, che hanno compiuto l'ennesimo miracolo in condizioni difficili, fra cui la lunga recessione del mercato interno. Un miracolo che è legato alla scelta di campo della qualità come driver (nelle sue dimensioni ambientali e culturali oltre che estetico simboliche come vedremo nell'ultimo capitolo di questo lavoro) e che ha la faccia vincente dell'export, il quale dimostra in modo lampante la vera competitività internazionale del made in Italy.

1. LA COMPETITIVITÀ DELL'ITALIA A LIVELLO INTERNAZIONALE: PRODUZIONE, EXPORT E BILANCIA COMMERCIALE

Dall'analisi della performance dell'economia italiana emerge un quadro a grandi linee positivo per il nostro Paese, caratterizzato da una significativa ripresa dell'industria, dopo la lunga recessione del mercato interno, e da un rafforzamento del nostro commercio estero.

Risultati positivi che si evidenziano anche nel confronto con la Germania.

Nel biennio 2015-2016, l'indice della produzione industriale italiana corretto per il calendario è cresciuto cumulativamente in media d'anno del 2,7% contro un aumento corrispondente più contenuto della Germania e anche della Francia, ferme entrambe a +1,9%. Rispetto al mese di gennaio 2015, posto uguale a 100, la produzione industriale italiana, secondo gli indici destagionalizzati, è risultata a dicembre 2016 più alta del 6,9%, mentre quella tedesca più bassa dello 0,7%.

In particolare, la produzione industriale italiana ha fatto registrare una notevole accelerazione congiunturale nella seconda parte del 2016, mentre la produzione tedesca nello stesso periodo è stata cedente.

Nell'ultimo trimestre del 2016 la produzione industriale italiana è aumentata tendenzialmente il doppio di quella spagnola, il triplo di quella tedesca e sei volte quella francese.

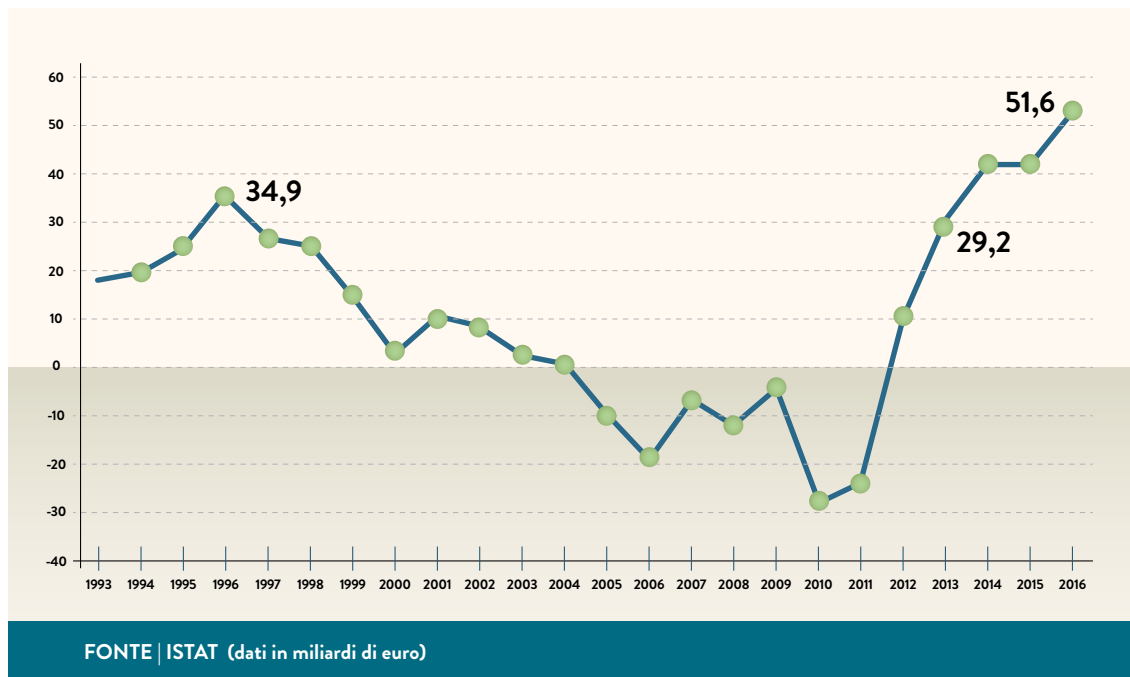
Non si è trattato solo di una vampata estemporanea bensì di un progressivo e diffuso miglioramento che, a livello di settori, ha visto nel biennio 2015-2016 la meccanica made in Italy aumentare del 3,8% (secondo i dati corretti per il calendario) mentre quella tedesca restava ferma, la farmaceutica italiana crescere del 7,9% contro il +6,2% di quella tedesca, la nostra industria dei mezzi di trasporto progredire del 22,7% contro il +3,3% della Germania. **In sostanza, stiamo competendo con i tedeschi sempre più direttamente sul loro terreno, nei settori più complessi e hi-tech, e non soltanto con i tradizionali punti di forza della moda, dei mobili, degli alimentari e dei vini.**

Nel frattempo, nonostante uno scenario internazionale non particolarmente favorevole, a seguito del rallentamento delle economie emergenti e delle tensioni tra la UE e Paesi come la Russia e la Turchia che sono importanti mercati, nell'intero **triennio 2014-2016 le esportazioni italiane hanno conseguito progressi considerevoli rispetto al 2013. In questo periodo, l'export italiano è cresciuto di 26,7 miliardi di euro, seconda migliore performance in valore assoluto tra i 4 maggiori Paesi dell'Eurozona dopo la Germania.** Tale crescita è stata determinata per 23

miliardi da un aumento dell'export verso i Paesi UE e solo per 3,7 miliardi dal commercio extra-UE a causa della frenata dei BRIC e di varie altre economie emergenti.

L'export totale durante tale periodo è cresciuto del 6,8% in valore e la crescita ha riguardato praticamente tutti i settori principali, dall'agro-alimentare e i mezzi di trasporto (che hanno fatto registrare balzi significativi, +14,5% e +27,6%, rispettivamente) alla chimica e farmaceutica (rispettivamente +7,8% e +8,8%), dagli apparecchi elettronici, ottici e occhiali (+10,6%) agli apparecchi elettrici (+8,5%), dai mobili e altri manufatti (+12%) al tessile-abbigliamento-pelli-calzature (+8,1%) fino al fondamentale comparto delle macchine e degli apparecchi meccanici (+6,1%). Solo la negativa dinamica dell'export di metalli e prodotti in metallo (-3,9%), influenzata dagli eventi eccezionali che hanno riguardato l'Ilva, ha impedito all'export complessivo del made in Italy di realizzare un risultato persino migliore.

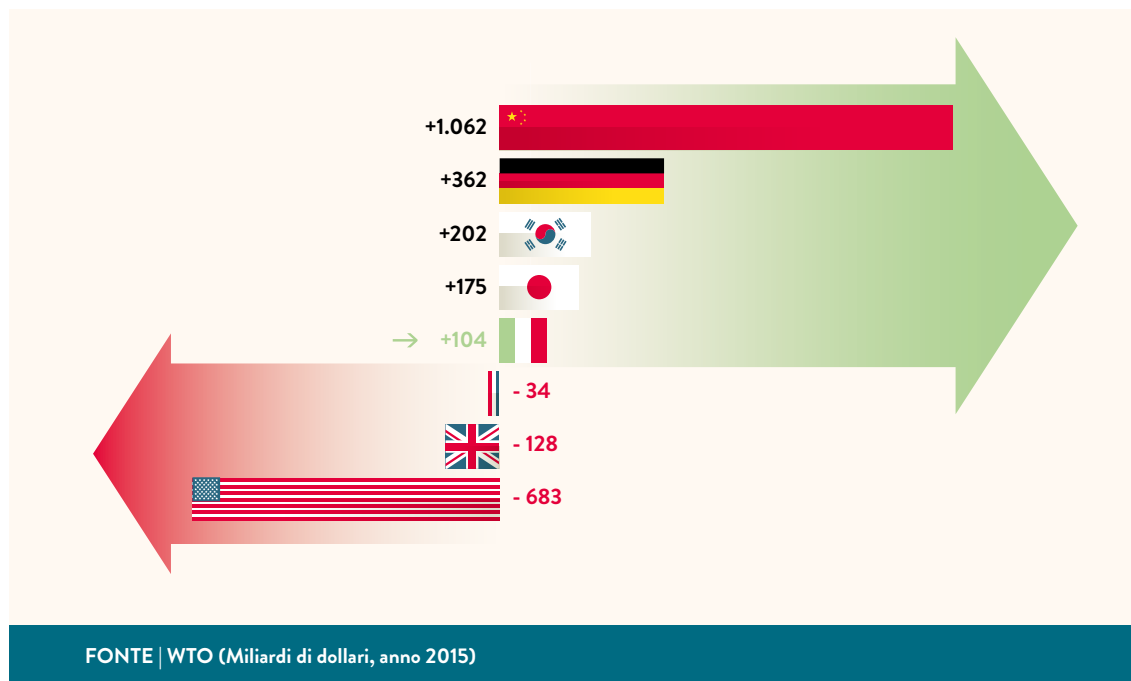
1. LA BILANCIA COMMERCIALE ITALIANA HA RAGGIUNTO UN MASSIMO STORICO NEL 2016



La bilancia commerciale italiana ha toccato nel 2016 un nuovo surplus record con l'estero raggiungendo i 51,6 miliardi di euro (figura 1). La bilancia commerciale manifatturiera si è mantenuta positiva su livelli molto elevati, esprimendo un surplus totale pari a 90,5 miliardi di euro che pone l'Italia tra i primi 5 Paesi al mondo con il maggiore attivo manifatturiero,

dietro Cina, Germania, Corea del Sud e Giappone. Per un confronto con tali Paesi, in base ai dati WTO nel 2015 (ultimo anno disponibile) la Cina presenta un attivo di bilancia commerciale manifatturiera (alimentari esclusi) pari 1.062 miliardi di dollari; segue la Germania con 362 miliardi, la Corea del Sud con 202 miliardi, il Giappone con 175 miliardi e l'Italia con 104 miliardi di dollari. Gli Stati Uniti presentano un deficit manifatturiero (sempre con alimentari esclusi) pari a 683 miliardi di dollari; il Regno Unito ha registrato un passivo di 128 miliardi, la Francia un passivo di 34 miliardi di dollari (figura 2).

2. BILANCIA MANIFATTURIERA DI ALCUNI PAESI DEL G20



Decisamente rilevante è stato il miglioramento della bilancia commerciale italiana nel 2016 rispetto all'anno precedente: infatti, il nostro surplus è cresciuto di 9,8 miliardi rispetto al 2015. Si è trattato del progresso più rilevante a livello di bilancia commerciale tra tutti i Paesi della UE-28. L'Italia ha fatto meglio persino della Germania, il cui enorme attivo è cresciuto nel 2016 di 9,1 miliardi, mentre la Francia ha peggiorato il proprio deficit di 3,9 miliardi e il passivo della Gran Bretagna si è appesantito di ulteriori 54,6 miliardi.

Il nostro Paese, ancora, risulta fra i 5 Paesi in Europa (vale a dire i 19 dell'Eurozona unitamente al Regno Unito) plurispecializzati, cioè in surplus sia nella «meccanica e mezzi di trasporto», sia nella «chimica, metalli, moda e altri manufatti», ossia nelle due grandi categorie in cui sono

suddivisi i prodotti manufatti non alimentari¹. Questa top five è costituita dalla Germania, con 318 miliardi di euro di surplus manifatturiero (240 miliardi generati dalla meccanica e 78 generati dalla chimica-metalli-moda-altri manufatti); dall'Italia, con 86 miliardi di euro (45 nella meccanica e 41 nella chimica-metalli-moda-altri manufatti), dai Paesi Bassi, con 34 miliardi di surplus manifatturiero (12 meccanica e 22 chimica-metalli-moda-altri manufatti). Completano la classifica l'Austria e la Slovenia rispettivamente con 4,1 e 3,9 miliardi di surplus complessivo per i prodotti manufatti non alimentari. Ma il dato più importante – come si evince dalla figura 3 - è che tra questi 5 Paesi plurispecializzati solo Italia e Germania presentano un surplus sia verso i Paesi europei che verso i Paesi extra Ue. Il che dimostra che l'Italia è certamente, dopo la Germania, un pilastro fondamentale dell'Unione europea nella manifattura e negli scambi con l'estero di prodotti manufatti.

3. BILANCIA COMMERCIALE DEI MANUFATTI NON ALIMENTARI DI ALCUNI PAESI DELL'EUROZONA E DEL REGNO UNITO.

Anno 2016 (dati in miliardi di euro)

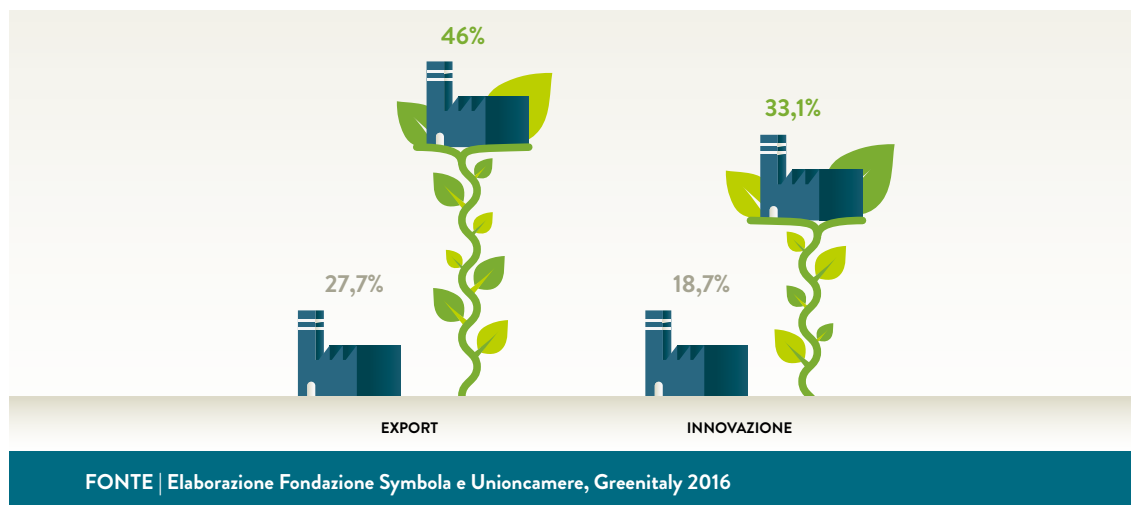
PAESI	Meccanica e mezzi di trasporto		Altri manufatti non alimentari		Totale manufatti non alimentari
	Intra-UE	Extra-UE	Intra-UE	Extra-UE	Mondo
Germania	76.0	164.4	25.0	52.6	318.0
Italia	2.8	42.4	17.5	23.4	86.1
Irlanda	-10.7	1.8	24.0	31.5	46.6
Paesi Bassi	58.7	-46.9	58.1	-35.8	34.1
Belgio	2.4	-6.9	42.1	-10.9	26.7
Austria	-3.4	7.1	-5.1	5.5	4.1
Portogallo	-5.0	-0.2	-2.2	2.2	-5.2
Spagna	-6.8	4.3	-9.4	-2.7	-14.6
Grecia	-3.8	-3.3	-6.2	-2.3	-15.6
Francia	-33.7	19.5	-42.8	13.3	-43.6
Regno Unito	-57.6	-7.6	-37.4	-17.7	-120.3

Fonte: elaborazione Fondazione Edison su dati Eurostat

1. Si tratta di uno studio condotto dalla Fondazione Edison, basato sulla Standard International Trade Classification, avente ad oggetto l'analisi delle bilance commerciali manifatturiere dei Paesi dell'Eurozona più il Regno Unito, al fine di individuare quali tra questi Paesi sono plurispecializzati, cioè in surplus sia nella «meccanica e mezzi di trasporto», sia nella «chimica, metalli, moda e altri manufatti»; quali Paesi sono parzialmente specializzati, cioè in surplus commerciale solo nella «meccanica e altri mezzi di trasporto» o solo nella «chimica, metalli, moda e altri manufatti»; e quali sono i paesi de-specializzati, vale a dire in deficit commerciale sia nella «meccanica e altri mezzi di trasporto», sia nella «chimica, metalli, moda e altri manufatti». Le bilance commerciali sono state inoltre analizzate distinguendo tra scambi verso l'Ue-28 e l'Extra Ue, al fine di individuare quali Paesi sono in avanzo o in deficit verso entrambe le aree, o solo verso una di esse.

I risultati notevoli dell'export e della bilancia commerciale italiana ottenuti negli ultimi 3 anni sono la migliore dimostrazione che il nostro sistema produttivo non è danneggiato dall'euro in termini di performance di commercio estero (almeno ai cambi attuali con il dollaro). Il record storico del surplus commerciale italiano toccato nel 2016, pari a 51,6 miliardi di euro, è infatti più alto di ben 16,7 miliardi rispetto al massimo livello di surplus realizzato nel periodo della lira, quello di 34,9 miliardi di euro raggiunto nel 1996 in un periodo di prezzi dell'energia inferiori a quelli attuali e di forte svalutazione della nostra vecchia moneta: un surplus che poi non si è più mantenuto a quei livelli negli anni successivi. Questi risultati sono stati resi possibili dagli investimenti in creatività, che sono necessari per accrescere il valore simbolico delle produzioni, e dagli investimenti in innovazione, soprattutto di tipo ambientale. Investimenti questi ultimi che 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 che hanno colto l'opportunità offerta da questa nuova prospettiva di sviluppo. Ne sono una dimostrazione le oltre 385 mila aziende italiane (26,5% del totale dell'industria e dei servizi, nella manifattura addirittura il 33%) che durante la crisi hanno scommesso sulla green economy - che vale 190,5 mld di € di valore aggiunto, dunque il 13% dell'economia nazionale. Con vantaggi competitivi, come si nota dalla figura 4, in termini di export (il 46% delle imprese manifatturiere eco-investigatrici esporta stabilmente, contro il 27,7% delle altre), di innovazione (il 33,1% ha sviluppato nuovi prodotti o nuovi servizi, contro il 18,7%) e di fatturato (il 35,1% delle imprese green lo ha visto crescere nel 2015 contro il 21,8%). La green economy fa bene anche all'occupazione. Nel 2016 le imprese che investono green assumono di più: 330 mila dipendenti, pari al 43,9% del totale delle assunzioni, stagionali e non stagionali, previsti nell'industria e nei servizi. Tra gli assunti nella ricerca e sviluppo il 66% del totale è rappresentato da figure green: segno evidente del legame strettissimo fra green economy, innovazione e competitività.

4. IMPRESE MANIFATTURIERE CHE ESPORTANO STABILMENTE O HANNO SVILUPPATO NUOVI PRODOTTI/SERVIZI



2. IL MEDAGLIERE DELLA **COMPETITIVITÀ**

Il buon posizionamento dell'Italia nell'ambito degli interscambi internazionali è confermato anche dall'Indice delle eccellenze competitive nel commercio internazionale sviluppato dalla Fondazione Edison². Secondo questo indicatore, nel 2015 (ultimo anno per cui sono disponibili statistiche complete per tutti i Paesi del mondo) su un totale di 5.117 prodotti **l'Italia ne vanta 844 in cui risulta ai vertici mondiali per saldo commerciale attivo con l'estero, per un valore complessivo di 161 miliardi di dollari**. In particolare, l'Italia figura prima in 210 prodotti, per un controvalore di 51 miliardi; seconda in 344 prodotti, per un controvalore di 68 miliardi; terza in 290 prodotti per un controvalore di 42 miliardi di dollari (figura 5). La forza del "made in Italy" sta principalmente nell'elevata diversificazione delle sue specializzazioni, che sono imperniate soprattutto sui macrosettori delle "4 A" (Alimentari-vini, Abbigliamento-moda, Arredo- casa e Automazione-meccanica-gomma-plastica). Non a caso, nel complesso degli 844 prodotti in cui l'Italia sale sul podio, ben 367 appartengono al comparto della Automazione-meccanica-gomma-plastica e generano un saldo attivo di 81 miliardi di dollari; 247 appartengono all'Abbigliamento-moda e danno origine a un surplus di 33,4 miliardi di dollari; 63 prodotti rientrano nel comparto degli Alimentari-vini, con un saldo attivo di 19,4 miliardi; 41 prodotti appartengono all'Arredo-casa e generano un avanzo commerciale di 14,6 miliardi. I rimanenti 126 prodotti che generano un surplus di 12,5 miliardi di dollari non appartengono a nessuna delle 4 A. Migliaia di imprese medio-grandi, medie e piccole sono le protagoniste di questo successo che permette all'Italia di competere con Paesi che possono schierare molti più gruppi di grandi dimensioni e di rilievo multinazionale, ma che non possiedono la capacità tipica delle imprese italiane di essere flessibili ed operative in centinaia di tipologie di prodotti, dalle caratteristiche quasi "sartoriali". È in questi ambiti di attività che emergono come fattori vincenti del made in Italy la creatività, l'innovazione, la qualità, il design e una spiccata artigianalità industriale, cioè la capacità di realizzare beni quasi "su misura" per i clienti, anche in settori hi-tech come la meccanica o i mezzi di trasporto.

2. 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'indice si basa sulla classificazione HS1996 che suddivide il commercio internazionale in ben 5.117 prodotti.

5. NUMERO DI PRODOTTI (SU UN TOTALE DI 5.117) NEI QUALI L'ITALIA DETIENE LE PRIME POSIZIONI AL MONDO PER SURPLUS COMMERCIALE. Anno 2015



Nel 2015 l'Italia è risultata seconda soltanto alla Germania per numero complessivo di primi, secondi e terzi posti nel saldo commerciale mondiale di prodotto ogni 100.000 abitanti, precedendo Corea del Sud, Canada e Francia. Solo 3 Paesi nell'ambito del G20 (Cina, Germania e Stati Uniti) nello stesso anno hanno fatto meglio dell'Italia quanto a numero di primi, secondi e terzi posti nei saldi commerciali di prodotto a livello mondiale (figura 6).

6. POSIZIONAMENTO DEI PAESI DEL G20 PER SALDO COMMERCIALE
Anno 2015

Paesi	n° Prime posizioni	n° Seconde posizioni	n° Terze posizioni	n° totale di primi, secondi e terzi posti
Cina	1628	468	290	2386
Germania	474	440	319	1233
Stati Uniti	375	313	266	954
Italia	210	344	290	844
Giappone	206	273	194	673
India	133	218	181	532
Francia	95	119	158	372
Corea del Sud	78	126	130	334
Regno Unito	71	99	117	287
Turchia	47	91	134	272
Messico	52	103	99	254
Indonesia	58	75	93	226
Canada	78	60	67	205
Russia	42	70	63	175
Brasile	38	43	57	138
Sudafrica	27	40	47	114
Australia	32	49	22	103
Arabia Saudita	17	19	17	53
Argentina	12	14	27	53
TOTALE	3673	2964	2571	9208

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

2.1 PRODOTTI IN CUI L'ITALIA DETIENE IL PRIMO POSTO AL MONDO PER SURPLUS COMMERCIALE

Secondo l'Indice delle eccellenze competitive nel commercio mondiale, sono 210 i prodotti in cui, nel 2015, l'Italia si è collocata al primo posto nel mondo per surplus commerciale. Il saldo italiano con l'estero di tali prodotti è stato pari complessivamente a 51 miliardi di dollari, così ripartiti: 25,5 miliardi di dollari sono stati generati da beni del settore Automazione-meccanica-gomma-plastica; 14,8 miliardi di dollari da beni dell'Abbigliamento-moda; 6,4 miliardi di dollari da beni del settore Alimentare-vini; 0,1 miliardi di dollari da beni appartenenti all'Arredo-casa e infine 4,1 miliardi di dollari da altri prodotti che non rientrano in nessuno dei 4 grandi settori dell'eccellenza manifatturiera italiana.

Non c'è comparto merceologico in cui l'Italia non abbia presentato nel 2015 un cospicuo numero di primi posti nel saldo commerciale con l'estero. Il primo posto assoluto appartiene alle borsette in pelle e in cuoio, con 2,9 miliardi di dollari di saldo, seguite dalle macchine ed apparecchi per impacchettare o imballare le merci (2,4 miliardi), che fanno del distretto bolognese il principale polo produttivo a livello mondiale; le calzature con suola esterna e tomaia di cuoio naturale (2,2 miliardi) e gli occhiali da sole (2,1 miliardi) si posizionano rispettivamente al terzo e quarto posto (figura 7). A seguire, con surplus eccedenti il miliardo e mezzo, le paste alimentari, le barche e panfili da diporto, le pelli conciate; infine, con saldi commerciali superiori al miliardo, troviamo i farmaci confezionati, le parti di macchine per impacchettare o imballare le merci; le parti di pompe per aria o per vuoto.

7. I 10 PIÙ IMPORTANTI PRIMI POSTI DELL'ITALIA PER SALDO COMMERCIALE CON L'ESTERO Anno 2015 (dati in milioni di dollari)

	PRINCIPALI PRODOTTI IN CUI L'ITALIA È 1ª PER SALDO COMMERCIALE CON L'ESTERO	SALDO
1	Borsette con superficie esterna di pelli, naturali, ricostituite o verniciate	2.908
2	Macchine ed apparecchi per impacchettare o imballare le merci	2.379
3	Calzature con suola esterna e tomaia di cuoio naturale	2.222
4	Occhiali da sole	2.094
5	Paste alimentari, (non cotte né farcite né altrimenti preparate, non contenenti uova)	1.817
6	Barche e panfili da diporto o da sport, con motore entro bordo	1.635
7	Cuoi a pieno fiore, anche spaccato, di bovini o cavalli e altri equidi, depilati, preparati dopo la concia	1.601
8	Farmaci presentati sotto forma di dosi o condizionati per la vendita al minuto	1.346
9	Parti di macchine per impacchettare o imballare le merci	1.216
10	Parti di pompe per aria o per vuoto	1.197

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

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

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

Non vanno dimenticati per la loro rilevanza anche i molti secondi posti – 344 per l'esattezza – detenuti a livello mondiale dall'Italia nel saldo commerciale con l'estero, che spesso sono delle autentiche co-leadership più che delle posizioni di subalternità. Nel complesso, questi 344 prodotti in cui l'Italia si posiziona seconda a livello mondiale per saldo commerciale con l'estero hanno generato nel 2015 un surplus di 68 miliardi di dollari, così ripartito: 35 miliardi sono stati generati da beni del comparto Automazione-meccanica-gomma-plastica; 9,8 miliardi da beni dell'Abbigliamento-moda; 10,9 miliardi dall'Alimentare-vini; 8,3 miliardi dall'Arredo-casa e 4 miliardi da altri prodotti non rientranti nelle 4A. I due secondi posti più importanti dell'Italia in termini di saldo commerciale sono quello della rubinetteria e valvolame (4,43 miliardi di dollari), la cui forza risiede nel dinamismo di numerose imprese medie e medio-grandi dei due importanti distretti industriali del Lago d'Orta-Valsesia e di Lumezzane-Brescia, e quello dei vini di uve fresche in bottiglia (4,38 miliardi) in cui l'Italia è preceduta dalla Francia (figura 8). Al terzo posto troviamo le parti e gli accessori di trattori e autoveicoli per il trasporto (3 miliardi di dollari), seguiti dalle parti di mobili diversi dai mobili per sedersi, dai lavori in ferro e acciaio, dai mobili in legno e dalle piastrelle ceramiche, tutti con un surplus superiore a 1,7 miliardi di dollari. Concludono la classifica le macchine e gli apparecchi per riempire, chiudere, tappare o etichettare le bottiglie, i conduttori elettrici e il caffè torrefatto.

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

Anno 2015 (dati in milioni di dollari)

	PRINCIPALI PRODOTTI IN CUI L'ITALIA È 2ª PER SALDO COMMERCIALE CON L'ESTERO	SALDO
1	Oggetti di rubinetteria e valvolame	4.427
2	Vini di uve fresche in bottiglia	4.381
3	Parti ed accessori di trattori e di autoveicoli per il trasporto	2.959
4	Parti di mobili diversi dai mobili per sedersi	1.787
5	Lavori di ferro o acciaio	1.752
6	Mobili di legno (escl. quelli dei tipi utilizzati negli uffici, nelle cucine o nelle camere da letto e mobili per sedersi)	1.708
7	Piastrelle e lastre da pavimentazione o da rivestimento di ceramica	1.700
8	Macchine ed apparecchi per riempire, chiudere, tappare o etichettare bottiglie, scatole, sacchi o altri contenitori	1.339
9	Conduttori elettrici, per tensioni > 80 v	1.252
10	Caffè, torrefatto (non decaffeinizzato)	1.131

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

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

Non si possono nemmeno trascurare i 290 terzi posti in cui l'Italia spicca per la sua elevata specializzazione internazionale, con un surplus complessivo di 41,8 miliardi di dollari così ripartito: 20,4 miliardi originano dai prodotti dell'Automazione-meccanica-gomma-plastica; 8,8 miliardi da beni del comparto Abbigliamento-moda; 2,1 miliardi dall'Alimentare-vini; 6,2 miliardi dall'Arredo-casa e 4,3 miliardi da altri prodotti che non rientrano nelle 4A. L'Italia è terza al mondo per surplus commerciale negli oggetti di gioielleria (4,4 miliardi di dollari), nelle piastrelle e lastre da pavimentazione o da rivestimento in ceramica (2,3 miliardi), nelle macchine ed apparecchi meccanici (1,9 miliardi); con un surplus superiore al miliardo di dollari l'Italia è terza anche nelle calzature con suola esterna di gomma e tomaia in cuoio naturale, nei mobili imbottiti con intelaiatura di legno, nei trattori, negli ingranaggi e ruote di frizione per macchine; infine, con un avanzo commerciale superiore al mezzo miliardo di dollari, è terza nelle parti di macchine ed apparecchi meccanici, nelle cucine in legno e nelle uve fresche (figura 9).

9. 10 PIÙ IMPORTANTI TERZI POSTI DELL'ITALIA PER SALDO COMMERCIALE CON L'ESTERO
Anno 2015 (dati in milioni di dollari)

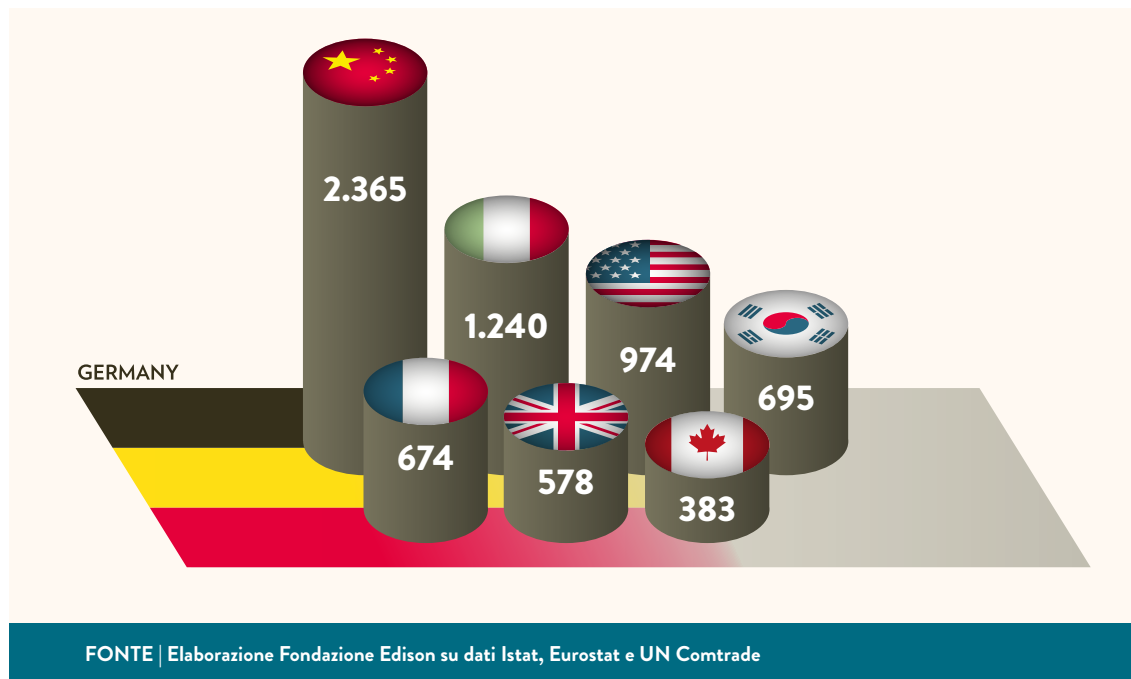
	PRINCIPALI PRODOTTI IN CUI L'ITALIA È 3ª PER SALDO COMMERCIALE CON L'ESTERO	SALDO
1	Minuterie ed oggetti di gioielleria e loro parti	4.357
2	Piastrelle e lastre da pavimentazione o da rivestimento, verniciate o smaltate, di ceramica	2.255
3	Macchine ed apparecchi meccanici	1.927
4	Calzature con suola esterna di gomma e tomaia di cuoio naturale	1.402
5	Mobili per sedersi, con intelaiatura di legno, imbottiti	1.276
6	Trattori	1.128
7	Ingranaggi e ruote di frizione per macchine	1.106
8	Parti di macchine ed apparecchi meccanici, n.n.a.	831
9	Mobili di legno dei tipi utilizzati nelle cucine (escl. mobili per sedersi)	755
10	Uve, fresche	663

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

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

C'è un altro dato che evidenzia la forza dell'Italia sui mercati esteri. Sempre secondo l'Indice delle eccellenze competitive nel commercio mondiale su circa 4.000 manufatti non alimentari scambiati internazionalmente e statisticamente censiti, l'Italia ne vanta oltre 2.000 che presentano un surplus di bilancia commerciale e in 1.240 di essi il nostro Paese precede per attivo la Germania presa come benchmark (figura 10). Tali 1.240 prodotti in cui "battiamo" i tedeschi nel 2015 hanno espresso un surplus con l'estero di ben 137 miliardi di dollari (pari al 7,5% del nostro PIL). Nel mondo solo la Cina, con 2.365 prodotti, può fregiarsi di un maggior numero di casi in cui è più competitiva della Germania. Gli Stati Uniti sono al terzo posto (con 1.029 prodotti), mentre il Giappone è in quarta posizione (con 974 prodotti).

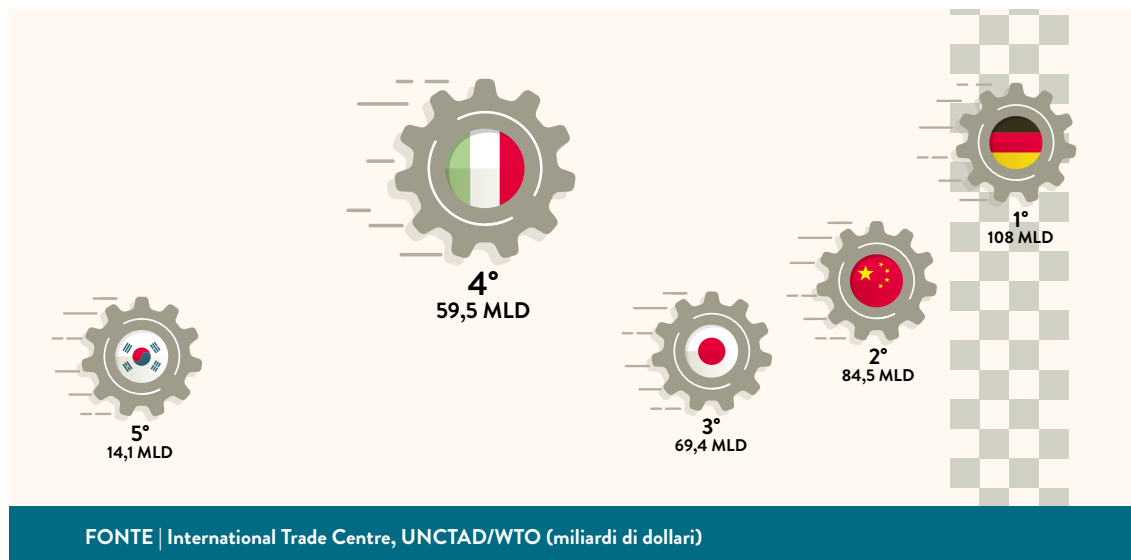
10. SURPLUS COMMERCIALE - NUMERO DI PRODOTTI NEI QUALI I PRINCIPALI PLAYER DI SETTORE BATTONO LA GERMANIA.



4. LE “4 A” DELL’ECCELLENZA MANIFATTURIERA ITALIANA NEL 2016

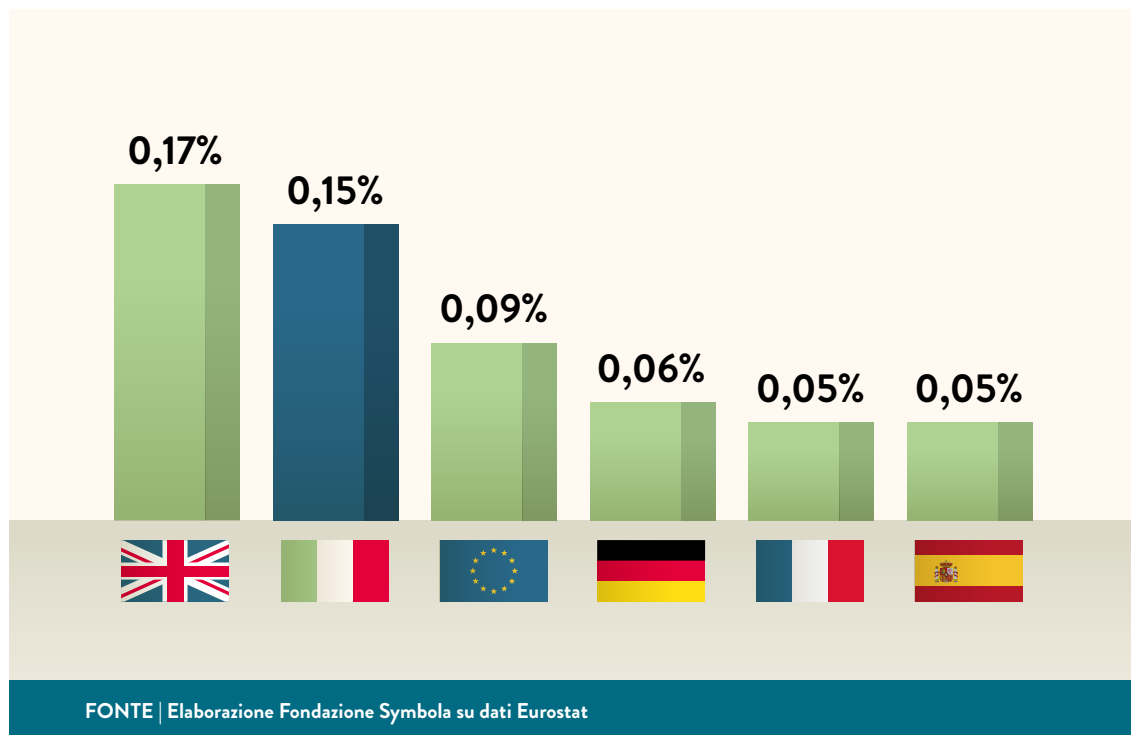
Anche nel 2016, il principale contributo all’export e alla bilancia commerciale italiana è stato dato dalle “4 A”, che rappresentano le quattro grandi aree di eccellenza manifatturiera del nostro Paese. Oltre il 60% del **surplus di questi 4 settori, pari a 127 miliardi di euro**, è stato generato dal comparto della **Automazione-meccanica-gomma-plastica**, seguito dall’Abbigliamento-moda con 26 miliardi di euro, dall’Arredo-casa con 13 miliardi e, infine, dall’Alimentari-vini che ha contribuito con un surplus di 9 miliardi di euro. Nel 2016, il surplus manifatturiero di 127 miliardi di euro generato dalle “4A” è stato tale da compensare il deficit dei settori di minore specializzazione del nostro Paese (47 miliardi) e di pagare la “bolletta energetica” (29 miliardi), consentendo inoltre alla bilancia commerciale italiana di chiudere con un attivo di ben 51 miliardi di euro. Come già evidenziato, all’interno della 4A è predominante il contributo dato dall’Automazione-meccanica. Tuttavia la meccanica italiana è protagonista indiscussa anche sul piano internazionale: con 59,5 miliardi di dollari di surplus, l’industria italiana del machinery si conferma infatti nel gruppo di testa della graduatoria internazionale per saldo della bilancia commerciale, preceduta unicamente dai competitor tedeschi (108 mld), cinesi (84,5 mld) e giapponesi (69,4 mld) (figura 11). Tra i prodotti più esportati ci sono le macchine per l’agricoltura e il tabacco, quelle per l’industria alimentare, quelle per lavorare legno, metalli, materie plastiche e minerali non metalliferi (pietre ornamentali e ceramica, ad esempio), le macchine per il confezionamento e l’imballaggio, ma anche le giostre, apprezzate particolarmente per l’attenzione al minor consumo di energia a parità di prestazione.

11. MACHINERY NON ELETTRONICO: EXPORT NETTO 2015



Trasversale alle “4A” ed essenziale al loro successo è il **design**, vero marchio di fabbrica del made in Italy, in cui il nostro Paese mantiene un ruolo di leadership. A cominciare dal numero di imprese attive: 29 mila, meno delle 34mila francesi, ma più delle 23mila tedesche, delle 21mila inglesi, delle 5mila spagnole. Con 4,4 miliardi di euro di fatturato del design (poco meno dello 0,3% del Pil nazionale), l'Italia è seconda tra le grandi economie europee dopo la Gran Bretagna (8,8 miliardi), davanti a Germania (3,6), Francia (1,9) e Spagna (1,0). Da podio anche la specializzazione del Paese: come evidenziato da figura 12, l'Italia è seconda, sempre dietro il Regno Unito (0,17%), per incidenza del fatturato del design sul totale dell'economia: 0,15%, quasi il doppio della media dell'Unione europea (0,09%), molto più della Germania (0,06%) e di Francia e Spagna (0,05%). In Europa, quasi un addetto nel design su cinque (17,4%) è italiano; in numeri assoluti si tratta di 47.274 occupati nel settore sui 272.268 dell'UE. Se osserviamo il valore aggiunto per addetto negli anni 2013-14, la sola Spagna (+23,8%, che parte però da livelli molto più bassi dell'Italia) evidenzia performance migliori del nostro Paese (+7,8%), mentre sono negative sia la media dei risultati dell'Unione europea (-1,0%) che il risultato di Regno Unito (-5,2%), Germania (-11,7%) e Francia (-13,7%).

12. INCIDENZA DEL FATTURATO DEL DESIGN SUL TOTALE DELL'ECONOMIA NEI PRINCIPALI PAESI EUROPEI.



5. I MOTORI TERRITORIALI DELL'EXPORT MANIFATTURIERO ITALIANO

Le esportazioni italiane continuano a crescere grazie anche alla spinta di alcune aree territoriali specifiche. Nel 2016 l'export dei principali distretti industriali italiani è stato pari a 87,7 miliardi di euro.

Nel complesso, si registra lo straordinario recupero dell'export dei distretti che, dopo essere crollato a 58,8 miliardi di euro a fine 2009 (dai 74,8 raggiunti nel periodo ottobre 2007-settembre 2008) in seguito all'esplosione della crisi economica mondiale, ha messo a segno in sette anni una crescita in valore assoluto pari a circa 30 miliardi di euro, riuscendo non solo a recuperare i livelli pre-crisi, ma a portarsi abbondantemente al di sopra di essi. In particolare, tra i 10 distretti (si veda figura 13) con i più elevati incrementi dell'export (considerando solo quelli aventi un export annuale superiore ai 250 milioni di euro) 4 appartengono al comparto Automazione-meccanica-gomma-plastica; 2 al comparto hi tech; 2 al comparto Alimentare-vini e 2 al comparto Arredo-casa. Sul podio troviamo al primo posto il distretto hi-tech della farmaceutica di Frosinone (+40,6%), seguito dagli oli di Firenze (+27,5%) e dalla cosmetica di Milano (+27,1%). I quattro distretti della Automazione-meccanica-gomma-plastica si posizionano rispettivamente al quarto, quinto, settimo e ottavo posto. Essi sono: le macchine industriali di Treviso (+13,2%), le macchine utensili di Rimini (+11,3%) le macchine di impiego generale di Padova (+9,6%) e di Reggio Emilia (+8,5%). Al sesto posto si inserisce il distretto reggiano dei formaggi e latte (+11,1%). Chiudono la classifica dei primi 10 distretti industriali per crescita dell'export nel 2016 i due distretti emiliani appartenenti all'Arredo-casa, ossia quelli delle piastrelle di Reggio Emilia (+8%) e Sassuolo (+7,9%).

13. CLASSIFICA DEI PRIMI 10 DISTRETTI INDUSTRIALI PER CRESCITA DELL'EXPORT
(DISTRETTI CON UN EXPORT ANNUALE SUPERIORE AI 250 MILIONI DI EURO)
Anno 2016 (milioni di euro)

	Distretto	Settore	2015	2016	Var %
1	Frosinone	Farmaceutica	2.173	3.054	40,6%
2	Firenze	Oli	254	324	27,5%
3	Milano	Cosmetici	928	1.180	27,1%
4	Treviso	Macchine industriali	833	942	13,2%
5	Rimini	Macchine utensili	284	316	11,3%
6	Reggio Emilia	Formaggi e latte	233	259	11,1%
7	Padova	Macchine di impiego generale	813	891	9,6%
8	Reggio Emilia	Macchine di impiego generale	1.134	1.230	8,5%
9	Reggio Emilia	Piastrelle	964	1.042	8,0%
10	Sassuolo	Piastrelle	2.097	2.262	7,9%

Fonte: elaborazione Fondazione Edison su dati Istat

TURISMO

E come si potrebbe non amare Italia? Io credo che ogni uomo abbia due patrie; l'una è la sua personale, più vicina, e l'altra: l'Italia.

Henryk Sienkiewicz

1. L'OFFERTA E LA DOMANDA TURISTICA ITALIANA

Con un immenso patrimonio di storia, arte e cultura, e con una complessa ricchezza di coste, monti, laghi, 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 2017 ben 51 siti, davanti alla Cina (50), alla Spagna (45), alla Francia (42) e alla Germania (42). Il patrimonio culturale italiano vanta 4.976 musei e istituti simili, pubblici e privati, aperti al pubblico nel 2015: di questi, 4.158 sono musei, gallerie o collezioni, 282 aree e parchi archeologici e 536 monumenti e complessi monumentali¹.

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** ammonta nel 2016 a **oltre 77 miliardi di dollari** (pari al 4,6% della produzione nazionale)², mentre se consideriamo le ricadute dirette e indirette (prodotti e servizi intermedi, spesa pubblica, investimenti, ecc) l'intero comparto "viaggi e turismo" arriva a rappresentare l'11,1% del Pil, pari a circa 186,1 miliardi di dollari. Le stime per il 2017 indicano un ulteriore incremento del +2,6% per i contributi diretti e del +2,7% per quelli totali. Anche la prospettiva per il decennio 2017-2027 prevede una crescita del comparto, dell'1,7% per i contributi diretti e dell'1,4% per i totali. Sempre secondo le stime, pure gli altri indicatori considerati, cioè investimenti, occupazione ed esportazioni prevedono tutti una crescita sia nel breve sia nel medio lungo periodo.

Scomponendo il Pil generato dal turismo italiano, osserviamo che nel 2016 esso è generato per i $\frac{3}{4}$ dai viaggi di piacere (*inbound* e domestici), per un valore di 104 miliardi di euro, ed il restante quarto da viaggi d'affari (36 miliardi). Si prevede che la spesa per i viaggi di piacere cresca nel 2017 di un ulteriore 2% portandosi a 106,0 miliardi di euro, e che lo stesso tasso di crescita si mantenga negli anni successivi fino a raggiungere i 112 miliardi di euro nel 2027. La spesa per viaggi d'affari dovrebbe crescere nel 2017 del 4,8% attestandosi a 37,7 miliardi di euro e salire dello 0,8% annuo raggiungendo i 40,9 miliardi di euro nel 2027.

Relativamente alle **forze lavoro**³, l'Italia nel 2016 si colloca al quarto posto in Europa, (dopo Regno Unito, Spagna e Germania) in termini di occupazione nella voce "Alloggio e ristorazione", con circa 1,4 milioni di addetti, in aumento del +4,6% rispetto al 2015. Se confrontiamo il 2008 con il 2016, nessun Paese dell'Eurozona ha visto aumentare il numero di occupati dell'alloggio e della ristorazione come l'Italia, sia in valore assoluto sia in percentuale. Gli occupati nel settore sono oggi su base annua

1. Dati Istat

2. WTTC, Travel & Tourism Economic Impact 2017. Italy

3. Dati Eurostat

235mila in più rispetto al 2008; seguono la Spagna (+146mila), la Francia (+132mila) e la Germania (+112mila). L'aumento percentuale degli occupati nel turismo è stato in Italia del 20,3% in otto anni, il più rilevante di tutta l'Eurozona, dietro soltanto a due nazioni piccole e poco significative come il Lussemburgo e Cipro. Nel 2016, il contributo totale dell'industria turistica all'occupazione, inclusi i posti di lavoro generati dai servizi indirettamente correlati, è stato del 12,6% sul totale, pari a circa 2,9 milioni di posti di lavoro. Le stime indicano un ulteriore aumento dell'occupazione pari al +2,6% nel 2017⁴.

Il sistema turistico italiano vanta una capacità ricettiva dei turisti notevole. Nel 2015 **l'Italia si posiziona seconda dietro alla Francia per numero totale di posti letto** in tutti gli esercizi ricettivi con 4,9 milioni, contro i 5,1 milioni della Francia⁵. 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 oltre 16,6% dell'intera offerta alberghiera dell'Ue, in concorrenza con la Spagna che si aggiudica il secondo posto con 1,9 milioni di posti letto⁶. L'Italia si conferma leader anche negli esercizi complementari (*holiday and other short-stay accomodation*) con 1,4 milioni di posti letto, davanti alla Francia (1 milione).

Mettendo in relazione il numero dei posti letto offerti dalle strutture turistiche con la popolazione residente, l'Italia si colloca al settimo posto nell'Europa a 28, con 80,3 posti letto ogni mille abitanti, in netto aumento rispetto agli anni precedenti. Nel ranking europeo, l'Italia è preceduta da paesi quali la Grecia e l'Austria che guidano la classifica con 115 posti letto ogni mille abitanti, mentre supera altri diretti concorrenti come Francia (77,1) e Spagna (75,9)⁷.

Secondo la rilevazione dell'Istat contenuta nel documento “Viaggi e vacanze in Italia e all'estero”, nel 2016 la stima del numero di viaggi con pernottamento effettuati dai residenti in Italia supera i 66 milioni: per la prima volta, dopo sette anni, la variazione è positiva rispetto all'anno precedente (+13,7%). Nell'82,8% dei viaggi i residenti scelgono come destinazione località nazionali, mentre il restante 17,2% degli italiani che effettua viaggi all'estero predilige i Paesi dell'Unione europea (9,8%). Rispetto al 2015 la durata media dei viaggi si riduce lievemente, attestandosi a 5,4 notti (5,6 per quelli di vacanza e 3,5 per quelli di lavoro); le vacanze brevi (fino a tre pernottamenti), stimate in 29,3 milioni, crescono del +20,7% rispetto al 2015 mentre quelle lunghe, pari a 29,9 milioni, registrano un +11,3%.

2. LA BILANCIA DEI PAGAMENTI TURISTICA ITALIANA

La bilancia dei pagamenti turistica⁸, mette a segno nel 2016 dei buoni risultati, rilevando un **saldo netto positivo di 13,8 miliardi di euro**, a fronte dei 13,5 miliardi nel 2015. La spesa dei viaggiatori stranieri in Italia ha raggiunto i 36,4 miliardi, con un incremento del +2,3% rispetto all'anno precedente, mentre quella dei viaggiatori italiani all'estero, pari a 22,5 miliardi, è cresciuta del +2,4%.

4. Dati del World Travel & Tourism Council.

5. Dati Eurostat

6. Ibidem

7. Ibidem

8. Dati Banca d'Italia, Il turismo internazionale nel 2016

A costituire il bacino prevalente di entrate del turismo straniero nel nostro paese è l'**Europa**, con oltre 20,7 miliardi di euro di spesa nel 2016: come evidenziato dalla figura 1, di questi, 5,7 miliardi provengono dalla Germania (primo paese in assoluto per spesa turistica), 3,6 dalla Francia (terzo posto), 2,9 dal Regno Unito (quarto posto), 1,6 dall'Austria (sesto posto) e 1,2 miliardi dalla Spagna (settimo posto). Al quinto posto troviamo la Svizzera con circa 2,4 miliardi di entrate turistiche. Gli Stati Uniti, che si posizionano al secondo posto dopo la Germania, raggiungono i 4,6 miliardi di spesa. Seguono nella classifica Australia (ottavo posto), Canada (nono posto) e Olanda (decimo posto), tutti con circa 1,1 miliardi di spesa turistica nel nostro paese nel 2016.

1. PRIMI 20 PAESI PER SPESA TURISTICA IN ITALIA Anno 2016 (milioni di euro)

Paesi	2015	2016	Var% 2016/2015
Germania	5.469	5.718	4,6%
Stati Uniti	4.305	4.560	5,9%
Francia	3.549	3.648	2,8%
Regno Unito	2.934	2.899	-1,2%
Svizzera	2.354	2.355	0,0%
Austria	1.517	1.581	4,2%
Spagna	1.144	1.151	0,6%
Australia	1.097	1.140	3,9%
Canada	988	1.048	6,1%
Olanda	1.032	1.035	0,3%
Giappone	755	935	23,8%
Russia	882	830	-5,9%
Brasile	634	641	1,1%
Belgio	614	615	0,2%
Cina	387	431	11,4%
Danimarca	418	424	1,4%
Argentina	391	365	-6,6%
Svezia	319	311	-2,5%
Slovenia	199	207	4,0%
Messico	176	158	-10,2%

Fonte: elaborazione Fondazione Edison su dati Banca d'Italia

Se andiamo ad analizzare la ripartizione della spesa turistica straniera del 2016 per regione italiana visitata, otteniamo una classifica che vede al primo posto la Lombardia, che da sola assorbe il 18% della spesa turistica estera, in aumento del 7,4% rispetto al 2015; segue il Lazio con 5,7 miliardi, in forte decremento rispetto all'anno precedente (-9,9%); il Veneto con 5,5 miliardi di euro (+5,6%); la Toscana con 4,5 miliardi (+10,3%). È significativo notare come queste 4 regioni da sole "catturino" i 2/3 della spesa turistica straniera; per un raffronto, il Sud e le Isole assieme arrivano a circa 4,9 miliardi (in calo del 3,1% rispetto al 2015).

Considerando invece la spesa dei viaggiatori italiani all'estero nel 2016, osserviamo come essa venga assorbita per circa il 48% dall'Europa (10,8 miliardi di euro, +1% rispetto al 2015), generata per 7,7 miliardi dai viaggi per motivi personali (di cui 4,9 miliardi dalle sole vacanze) e per 3,1 miliardi dai viaggi per motivi di lavoro. Tutti i principali mercati registrano incrementi: solo la Francia, secondo paese di destinazione della nostra spesa turistica dopo gli Stati Uniti, si muove in controtendenza e cala dell'1,7%, attestandosi ad un valore di circa 2,2 miliardi di euro. Seguono Spagna (1,8 miliardi, +5,8%), Svizzera (1,6 miliardi; +2,3%). Regno Unito (1,5 miliardi; +1,3%) e Germania (1,2 miliardi; +3,6%).

Nello stesso anno si assiste ad un boom della spesa turistica italiana nel continente americano, che in un anno cresce di quasi 500 milioni di euro (+11,6%): questo risultato deriva dai forti incrementi della spesa negli Stati Uniti (+10,2%; circa 2,5 miliardi di euro); Brasile (+12,9%; dodicesimo posto); Messico (+23,5%; quattordicesimo posto); Canada (+10,6%; diciottesimo posto); Cuba (+49,2%; diciannovesimo posto). Gli incrementi delle entrate degli Stati Uniti riguardano sia i viaggi di lavoro (+9%), sia i motivi personali (+11%), in particolare le vacanze (+15%). Altri Paesi come Cuba e Messico registrano aumenti che derivano esclusivamente dall'impennata della spesa degli italiani per le vacanze nelle loro rinomate località turistiche (+64% e +26% rispettivamente).

3. 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'eno-gastronomia, 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 rientrerebbero in detta classifica 12 regioni: escludendo l'Italia, il Veneto sarebbe 7° (con 42,2 milioni di presenze), dietro alla Grecia e alla Croazia e prima dell'Olanda e del Portogallo; il Trentino-Alto Adige e la Toscana sarebbero al 9° posto, rispettivamente con 26,8 e 24 milioni di presenze, davanti alla Repubblica Ceca; le regioni della Lombardia e del Lazio si posizionerebbero al 10° posto, con 21,7 e 19,7 milioni di pernottamenti, entrambi davanti al Belgio; l'Emilia Romagna e la Campania al 18°, con 9,6 e 8,7 milioni, davanti a Malta; la Sicilia al 19° posto, con 7 milioni, davanti alla Slovenia; Piemonte, Sardegna e Liguria al 20° posto, con 6, 5,8 e 5,7 milioni di presenze, davanti alla Finlandia; il Friuli Venezia Giulia al 23° posto, con 4,3 milioni, davanti all'Estonia (figura 2).

Nello stesso anno vi sono inoltre ben 12 singole province che potrebbero essere inserite all'interno della stessa graduatoria: sempre escludendo l'Italia, Venezia si collocherebbe al 9° posto con circa

25 milioni di pernottamenti; Bolzano e Roma al 10° (20,1 e 18,9 milioni di presenze); Verona al 17° (11,7 milioni), Firenze e Milano al 18° (10 e 8,8 milioni), Trento al 19° (6,7 milioni), Napoli e Brescia al 20° (6,5 e 6,4 milioni), Rimini, Livorno e Siena al 24° (3,5, 3,2 e 3,1 milioni).

Per quanto riguarda le presenze di turisti italiani, nel 2015 Emilia-Romagna, Veneto e Toscana si collocano nelle prime tre posizioni, seguite da Trentino-Alto Adige, Lombardia e Lazio. L'Emilia-Romagna domina la graduatoria con circa 27 milioni di presenze, distanziando di quasi 6 milioni la prima diretta concorrente.

2. IL POSIZIONAMENTO DI ALCUNE REGIONI E PROVINCE ITALIANE NELLA CLASSIFICA DEI PAESI UE PER MAGGIOR NUMERO DI PRESENZE DI TURISTI STRANIERI

Anno 2015 (milioni di notti in alberghi ed altri esercizi ricettivi)

Rank	Paesi	Pernottamenti
1	Spagna	269,4
2	Italia	192,6
3	Francia	130,5
4	Austria	80,3
5	Germania	78,8
6	Grecia	78,3
7	Croazia	65,7
	Veneto	42,2
8	Portogallo	38,9
9	Olanda	37,3
	Trentino Alto Adige	26,8
	Venezia	24,8
	Toscana	23,9
10	Repubblica Ceca	23,3
	Lombardia	21,7
	Provincia Autonoma di Bolzano	20,1
	Lazio	19,7
	Roma	18,9

Fonte: elaborazione Fondazione Edison su dati Istat ed Eurostat

4. 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 2016 è il settimo anno consecutivo di crescita ininterrotta del settore, con un trend positivo che non si rilevava dagli anni '60, registrando circa 300 milioni di turisti internazionali in più rispetto al valore pre-crisi del 2008⁹. In particolare, gli arrivi turistici internazionali nel 2016 sono cresciuti del +3,9% rispetto al 2015, raggiungendo un valore record di 1.235 milioni (46 milioni in più rispetto all'anno precedente). Tutte le principali macro-aree, eccetto il Medioriente, hanno presentato variazioni positive negli arrivi: la crescita risulta più elevata per l'Asia e il Pacifico (+8,4%) e per l'Africa (+8,1%); seguono le Americhe (+4,3%) e l'Europa (+2%); quest'ultima si conferma l'area più visitata al mondo, coi suoi 620 milioni di arrivi nel 2016 (+13 milioni rispetto al 2015), pari alla metà del totale mondiale.

In particolare il comparto del "luxury travel", secondo una recente ricerca elaborata dall'Università Bocconi, ha messo a segno nel periodo 2009-2014 un +48% a livello mondiale, con un fatturato che raggiunge il trilione di dollari l'anno, con Europa e Nord America principali bacini di origine della domanda e con una previsione di crescita al 2025 determinante soprattutto per i Paesi di Asia e Pacifico. La classifica dei principali paesi per spesa turistica¹⁰ evidenzia come il 2016 sia stato un altro anno forte per il turismo in uscita dalla Cina, che si trova saldamente in prima posizione con 261 miliardi di dollari (+11 miliardi rispetto all'anno precedente, +11,5% in valuta locale), e una quota sulla spesa turistica mondiale pari al 21%. Questa crescita, che segue un trend positivo a due cifre dal 2004, ha portato benefico 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. La spesa per il turismo proveniente dagli Stati Uniti, secondo mercato più grande del mondo con una quota del 9,5% sulla spesa complessiva, è aumentata del 7,7% portandosi a 122 miliardi di dollari (+9 miliardi rispetto al 2015). Seguono nell'ordine tre paesi europei che registrano tutti valori di spesa turistica in crescita: Germania (+4,9%; 81,1 miliardi di dollari), Regno Unito (+13,8%, 63,6 miliardi) e Francia (+6,7%; 40,9 miliardi); al sesto posto troviamo il Canada (+0,1%; 29,1 miliardi); al settimo la Corea del Sud (+8,1%; 26,6 miliardi); all'ottavo l'Australia (+7,6%; 25,3 miliardi) e al nono l'Italia (+1,5%; 2,7 miliardi). Chiude la classifica dei principali top spenders a livello mondiale Hong Kong con 24,1 miliardi di dollari (+4,8% rispetto al 2015).

Tra i maggiori 50 mercati ci sono altri paesi che nel 2016 hanno registrato un'interessante crescita a due cifre in termini di spesa per viaggi all'estero: Vietnam (+28%), Argentina (+26%), Egitto (+19%), Spagna (+17%), India (+16%), Israele (+12%), Ucraina (+12%), Qatar (+11%) e Thailandia (+11%).

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.

9. Dati UNWTO, United Nations World Tourism Organization.

10. Ibidem

5. | 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 2016 l'Italia al terzo posto in Europa per numero complessivo di pernottamenti di turisti (stranieri e residenti)**, con circa 397 milioni di notti (+4 milioni rispetto al 2014, pari al +1%), dietro a Spagna (454 milioni, +7,7%,) e Francia (400 milioni, -3,4%).

3. PRIMI 15 PAESI EUROPEI PER NUMERO COMPLESSIVO DI PERNOTTAMENTI TURISTICI Anno 2016 (milioni di notti trascorse in tutti gli esercizi ricettivi)

Paesi	2015	2016	Var% 2016/2015
Spagna	421,5	453,7	7,7%
Francia	413,6	399,7	-3,4%
ITALIA	392,8	396,8	1,0%
Germania	379,0	389,3	2,7%
Regno Unito	305,7	295,6	-3,3%
Austria	113,4	118,0	4,1%
Olanda	103,6	106,4	2,7%
Grecia	98,6	99,9	1,3%
Polonia	71,2	79,4	11,5%
Croazia	71,3	77,8	9,1%
Portogallo	59,6	60,7	2,0%
Svezia	54,7	56,1	2,6%
Repubblica Ceca	47,1	49,7	5,5%
Belgio	38,4	37,2	-3,0%
Norvegia	31,7	33,1	4,6%

Fonte: elaborazione Fondazione Edison su dati Eurostat

Se disaggreghiamo i dati sui pernottamenti totali tra turisti residenti e stranieri, emerge che il turismo francese è sostenuto principalmente dai residenti, mentre quello spagnolo e italiano beneficiano soprattutto di una forte presenza estera che, specialmente nel caso del nostro Paese, è andata a compensare le perdite sul fronte del turismo dei residenti degli ultimi anni. Se andiamo infatti ad analizzare 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 2016, che ci consente di essere moderatamente ottimisti in merito alla 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 197 del 2016, con una crescita sostenuta soprattutto nel periodo 2004-2007 (+16%) e negli anni immediatamente successivi la crisi fino ad oggi (+23,2% nel periodo 2009-2016).

Nel 2016 si assiste ormai ad una situazione di sostanziale parità tra la componente straniera e quella domestica della domanda turistica italiana.

6. FLUSSI TURISTICI EXTRA EUROPEI

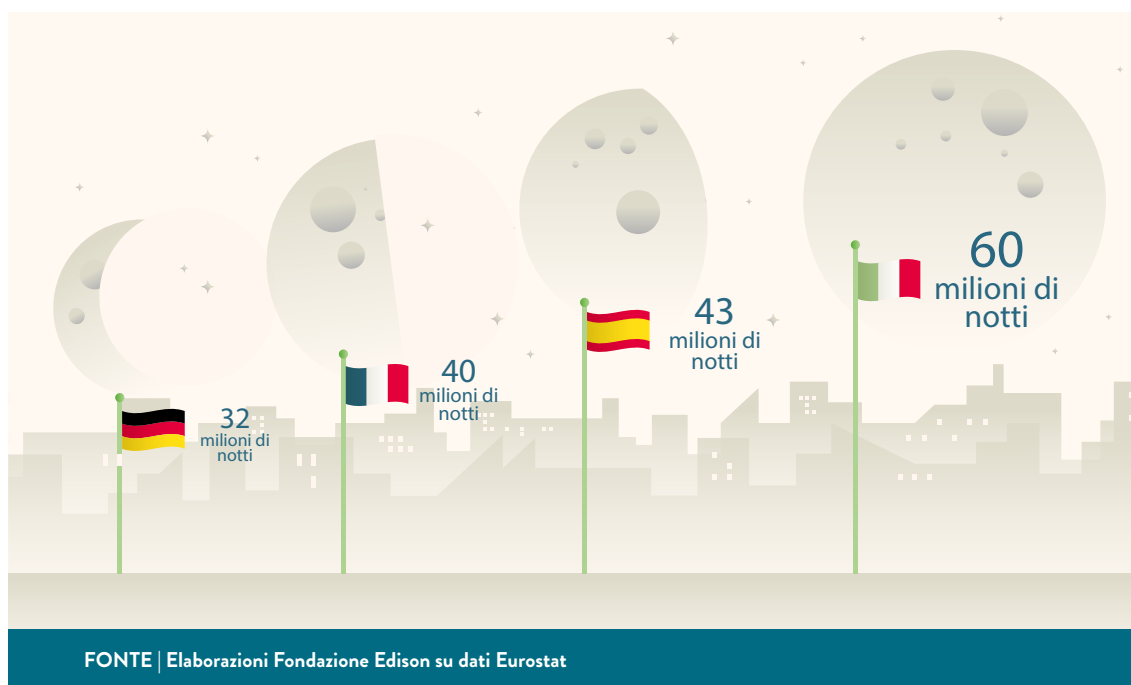
Nonostante le tante problematiche ancora non risolte, il settore turistico italiano ha ottenuto in questi ultimi anni brillanti risultati sul fronte internazionale "più lontano", facendo cadere molti luoghi comuni sull'incapacità dello stesso di rinnovarsi ed adattarsi ad una nuova domanda estera in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

Nel 2015 l'Italia si conferma infatti il primo paese dell'Eurozona per numero di pernottamenti di turisti extra europei, con oltre 60 milioni di notti (+5,3% a livello tendenziale), saldamente davanti a Spagna (43 milioni) e Francia (40 milioni), che nello stesso periodo calano rispettivamente del -3,4% e -0,2% (figura 4), e alla Germania (32 milioni), in crescita del 6,2% rispetto al 2014.

I dati¹¹ sui pernottamenti pongono l'Italia come prima destinazione in Eurozona di tutte le principali provenienze turistiche extra Ue, ad eccezione della Russia. Siamo infatti la prima destinazione europea per i turisti dagli Stati Uniti con 11,7 milioni di notti trascorse, tenendo a grande distanza i principali competitors (Francia 8,9 milioni e Spagna 5,9). Siamo inoltre la meta più attrattiva per i turisti cinesi con una presenza di 5,3 milioni di notti, davanti a Francia (3,9 milioni) e Germania (2,5 milioni); deteniamo lo stesso primato anche per quanto riguarda le notti trascorse dai turisti giapponesi (2,3 milioni, davanti a Francia e Germania), canadesi (2,1 milioni, davanti a Francia e Spagna), brasiliani (2,2 milioni, davanti a Portogallo e Spagna), australiani (2,4 milioni, davanti a Francia e Spagna) e sudcoreani (1,4 milioni, davanti a Spagna e Germania).

11. Elaborazioni Eurostat

4. PERNOTTAMENTI DI TURISTI EXTRA-EUROPEI NEI PRINCIPALI PAESI DELL'EUROZONA. Anno 2015



AGROALIMENTARE

Il servizio più grande che può essere creato in qualsiasi paese è quello di aggiungere una pianta utile alla sua alimentazione.

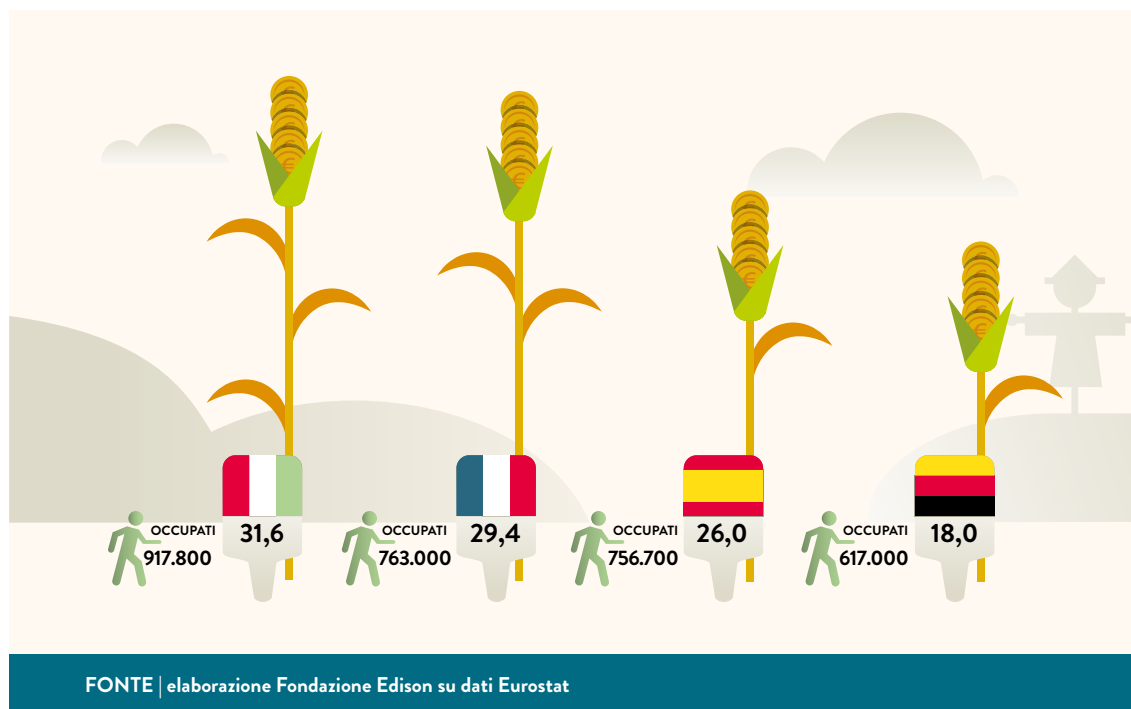
Thomas Jefferson

1. IL SISTEMA AGROALIMENTARE: UNA RISORSA PER L'ITALIA.

Il sistema agroalimentare è uno dei fiori all'occhiello del made in Italy di qualità, come confermano i numeri. L'Italia è infatti il primo Paese in Europa per valore aggiunto nel settore dell'agricoltura, silvicoltura e pesca, con una quota che, nel 2016, rappresenta il 16% del complessivo dell'Unione Europea. Infatti, su un totale di 194,8 miliardi di euro dell'UE, il valore aggiunto italiano ammonta a 31,6 miliardi: il nostro Paese batte la Francia, il cui valore aggiunto risulta pari a 29,4 miliardi. Seguono a distanza la Spagna con 26,0 miliardi e la Germania con 17,9 miliardi (figura 1).

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

Anno 2016, - Agricoltura, silvicoltura e pesca: valore aggiunto e occupati nei maggiori Paesi Europei



La rilevanza di tale sistema riguarda anche l'occupazione. L'Italia è il primo Paese per numero di occupati nell'Euroarea e ne raccoglie circa un quinto (18%): su un totale di circa 5 milioni, ben 918mila sono localizzati in Italia; al secondo posto c'è la Francia con 763mila e al terzo la Spagna con 757mila (a maggiore distanza si posiziona il sistema tedesco con 617mila unità). Un segno che

per il nostro Paese il settore primario ha un ruolo ancora fondamentale, considerando che oltre la metà degli occupati dell'Unione Europea sono localizzati in Paesi al di fuori dell'Euroarea. Infatti, in Europa solo alcuni Paesi dell'est, come Romania e Polonia, registrano più occupati. Il settore agroalimentare risulta fra i più vitali e dinamici, anche sotto il profilo del commercio estero, soprattutto negli ultimi anni. L'agroalimentare vale quasi un decimo (9%) di tutte le esportazioni italiane (417 miliardi). **L'export, nel 2016, è salito fino a raggiungere il record storico di 38,4 miliardi.** Le performance positive sono confermate nel lungo periodo: nel corso di un decennio, con la crisi in mezzo, le esportazioni sono aumentate di circa 16 miliardi (+73%). La crescita è stata pressoché ininterrotta. Particolarmente positivi sono i risultati degli ultimi anni: le esportazioni hanno confermato ritmi di crescita considerevoli e hanno fatto segnare +15% nel solo triennio 2014-2016.

Il record storico di 38,4 miliardi (+4% sull'anno precedente) è stato sostenuto in questi anni soprattutto dalle esportazioni delle industrie manifatturiere della filiera agroalimentare, ossia cibi e bevande. Agli oltre 31 miliardi di euro di export, per circa tre quarti (76%) contribuiscono i primi, con 23,8 miliardi e per il restante quarto (24%) le industrie delle bevande con ben 7,6 miliardi, dove l'industria enologica è il leader indiscusso. L'export di vini infatti vale 5,6 miliardi, ovvero quasi un quinto (18%) di quello delle industrie manifatturiere agroalimentari. Un ruolo importante lo hanno anche altre categorie, che valgono circa un decimo ciascuna delle esportazioni del settore: i prodotti da forno e farinacei (che includono le paste alimentari) con 3,6 miliardi (11%); frutta e ortaggi lavorati e conservati (tra cui i pomodori conservati) con 3,4 miliardi (11% circa); le carni lavorate e conservate (salumi) con 3,2 miliardi (10%); i prodotti delle industrie lattiero-casearie (formaggi) con 2,9 miliardi (9%).

2. UNA FILIERA DI PRIMATI

L'Italia ottiene piazzamenti ottimi per i prodotti agroalimentari anche in termini di saldo commerciale, come dimostra l'applicazione dell'indice delle eccellenze competitive nel commercio internazionale, elaborato dalla Fondazione Edison. Ed appare chiaro che i tradizionali prodotti del made in Italy ottengono risultati di grande rilievo.

Secondo tale indice, su un totale di 616 prodotti agroalimentari, l'Italia sale sul podio per un prodotto ogni dieci circa. I primi, secondi e terzi posti ottenuti sono 63 e questi prodotti generano un saldo commerciale pari a circa 19,4 miliardi di dollari. Scendendo nel dettaglio (figura 2), l'Italia è prima per 20 prodotti con un saldo di circa 6,4 miliardi; seconda per altri 20 prodotti con un saldo di circa 10,9 miliardi; terza per 23 prodotti con un saldo di circa 2,1 miliardi di dollari.

2. NUMERO DI PODI PER QUOTE DI MERCATO NELLA FILIERA AGROALIMENTARE (campione di 616 prodotti su 5.117 complessivi in cui è suddiviso il commercio internazionale)



Tra le prime posizioni ottenute dall'Italia, spiccano le paste alimentari (classiche) con ben 1,8 miliardi di dollari. I pomodori (preparati o conservati) registrano un saldo che sfiora il miliardo mentre quello delle mele vale 0,9 miliardi. 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) compaiono tutte e 3 in classifica e generano un saldo complessivo pari a 2,4 miliardi.

Tra le seconde posizioni un eccezionale contributo è dato dai vini: il saldo commerciale è di 4,4 miliardi e se si includono gli spumanti raggiunge addirittura i 5,3 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, 5 tipologie di prodotto hanno un saldo superiore ai 100 milioni di dollari e nel loro insieme contribuiscono per circa 0,8 miliardi al saldo complessivo delle terze posizioni. Si tratta di prodotti quali: uve fresche, salse, confetture, marmellate, preparati di carne; a seguire, come per le altre posizioni, molti altri prodotti tipici del Made in Italy.

3. I PRODOTTI AGROALIMENTARI CHE SALGONO SUL PODIO (SELEZIONE DEI PRIMI 10 PER CIASCUNA POSIZIONE)
Anno 2015

	Prodotti	Saldo (mld \$)
PRIME POSIZIONI	Paste alimentari, (non cotte nè farcite nè altrimenti preparate, non contenenti uova)	1.817,1
	Pomodori, preparati o conservati (ma non nell'aceto o acido acetico) interi o in pezzi	983,5
	Mele fresche	936,2
	Carni di suidi, salate o in salamoia, secche o affumicate (escl. prosciutti, spalle, pancette "ventresche", e loro pezzi)	690,2
	Paste alimentari farcite con carne o altre sostanze, anche cotte o altrimenti preparate	395,4
	Liquori	340,4
	Aceti commestibili e loro succedanei commestibili ottenuti dall'acido acetico	253,2
	Fagioli "vigna spp." e "phaseolus spp." in grani, preparati o conservati (ma non nell'aceto o acido acetico) (non congelati)	203,2
	Paste alimentari, (non cotte nè farcite nè altrimenti preparate), contenenti uova	174,5
	Vermut e altri vini di uve fresche, preparati con piante o con sostanze aromatiche, presentati in recipienti di contenuto netto =< 2 l	152,6
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	4.380,9
	Caffè, torrefatto (non decaffeinizzato)	1.130,5
	Vini spumanti di uve fresche	940,1
	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, nonchè cacao in polvere)	922,5
	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)	747,7
	Pomodori, preparati o conservati (ma non nell'aceto o acido acetico) (escl. pomodori interi o in pezzi)	544,7
	Acque minerali e acque gassate, senza aggiunta di zucchero o di altri dolcificanti o di aromatizzanti	520,5
	Kiwi, freschi	410,1
	Salsicce, salami e prodotti simili, di carne, di frattaglie o di sangue; preparazioni alimentari a base di tali prodotti	381,5
	Formaggi grattugiati o in polvere di tutti i tipi	272,6

	Prodotti	Saldo (mld \$)
TERZE POSIZIONI	Uve, fresche	663,4
	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)	380,1
	Salsa "ketchup" e altre salse al pomodoro	168,2
	Confetture, gelatine, marmellate, puree e paste di frutta, ottenute mediante cottura, anche con aggiunta di zuccheri o di altri dolcificanti (escl. quelle di agrumi, nonchè preparazioni omogeneizzate della sottovoce 2007.10)	118,9
	Pezzi e frattaglie commestibili di tacchini o tacchine "pollame domestico", freschi o refrigerati	117,0
	Preparazioni e conserve di prosciutti e loro pezzi, di suidi	89,2
	Lattughe "lactuca sativa" fresche o refrigerate (escl. quelle a cappuccio)	86,9
	Succhi di uva, incl. i mosti di uva (non fermentati) (senza aggiunta di alcole) anche con aggiunta di zuccheri o di altri dolcificanti	76,0
	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 nonchè il vermut ed altri vini di uve fresche aromatizzati con piante o con altre sostanze)	73,6
	Farine di fave di soia	55,9

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

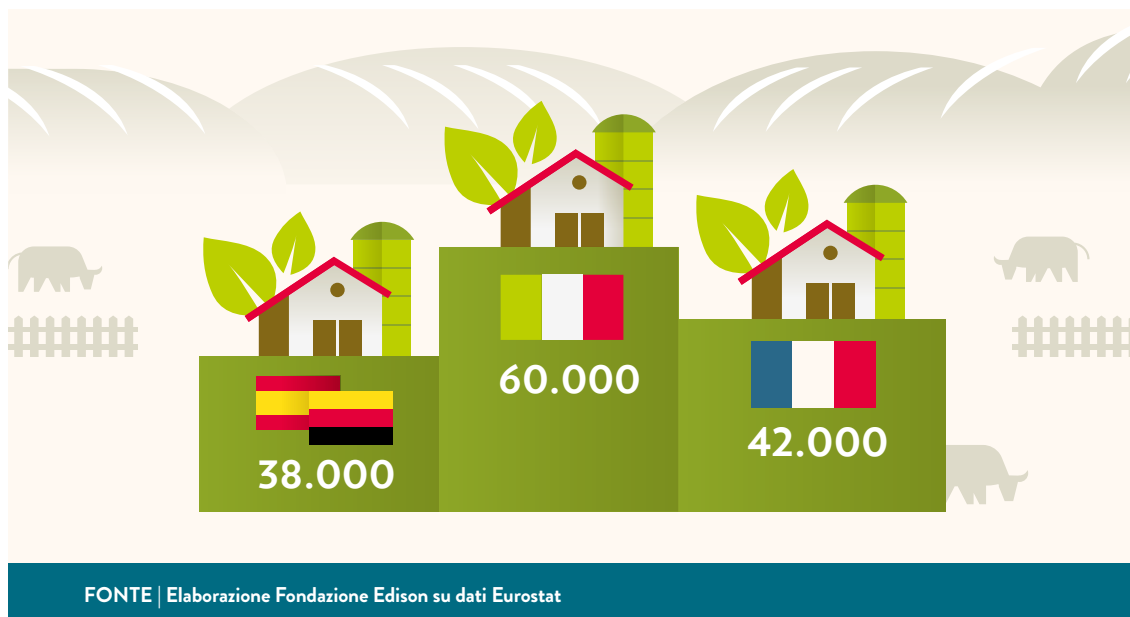
Il vino è una delle punte di diamante del nostro Paese e la sua importanza è evidente anche nel confronto internazionale. L'industria enologica italiana è: prima per quantità di vino prodotto (51 milioni di ettolitri nel 2016); seconda per quantità di vino esportato (circa 20,6 milioni di ettolitri) dopo la Spagna; seconda per valore dell'export (5,6 miliardi di euro) dopo la Francia. Il valore delle esportazioni italiane di vino è circa un quinto (19,2%) delle esportazioni mondiali, con una quota seconda solo alla 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. Si aggiunga che le esportazioni di vino italiano sono aumentate del 4,4% in valore nel 2016 (su base annua), trainate dalla poderosa crescita dei vini spumanti (+21,4%), mentre in Francia si è registrato un lieve calo. La dinamica di crescita del vino italiano è impressionante anche nel lungo periodo. Infatti, nel decennio 2006-2016, le esportazioni sono passate da 3,2 a 5,6 miliardi, facendo segnare un aumento del +74%. 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 decennio, le esportazioni di vini spumanti (trainate dal Prosecco) e altri vini speciali (es. liquorosi), sono raddoppiate (+206%). Solo nell'ultimo triennio i vini spumanti italiani esportati sono cresciuti del 62% e ora questo segmento vale circa 1,2 miliardi. 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 291, di cui 166 DOP e 125 IGP a cui si aggiungono anche 2 STG. Nel comparto del vino l'Italia conta ben 523 riconoscimenti, di cui 405 DOP e 118 IGT¹.

Altro primato tutto italiano è quella della **produzione biologica**. L'Italia è ai vertici mondiali per area a coltivazione biologica: il nostro Paese è secondo in Europa e sesto in tutto il mondo². In Europa, i dati Eurostat (per l'anno 2015) confermano che solo la Spagna ha una superficie adibita alle coltivazioni biologiche (con 2 milioni di ettari) maggiore di quella italiana, che però è arrivata a ben 1,5 milioni di ettari, con un aumento notevole negli ultimi anni. Seguono la Francia (1,3 milioni) e la Germania (1,1 milioni di ettari).

L'Italia non ha poi rivali per numero di aziende che operano nel mondo biologico (agricoltori, produttori, operatori commerciali (figura 3). Su circa 327mila aziende biologiche in tutta Europa, in Italia ne operano ben 60mila, in Francia 42mila, in Germania e in Spagna circa 38mila ciascuna. In particolare, tra le aziende biologiche che svolgono attività di coltivazione in Europa, una su cinque è italiana. Poi ci sono le aziende di produzione di cibi trasformati biologici: una ogni quattro europee è italiana. Segno che il nostro Paese è molto sensibile non solo alla qualità dei prodotti, ma anche alla sana alimentazione e ai temi ambientali.

3. NUMERO DI AZIENDE BIOLOGICHE CHE OPERANO NEI PRINCIPALI PAESI EUROPEI. Anno 2015

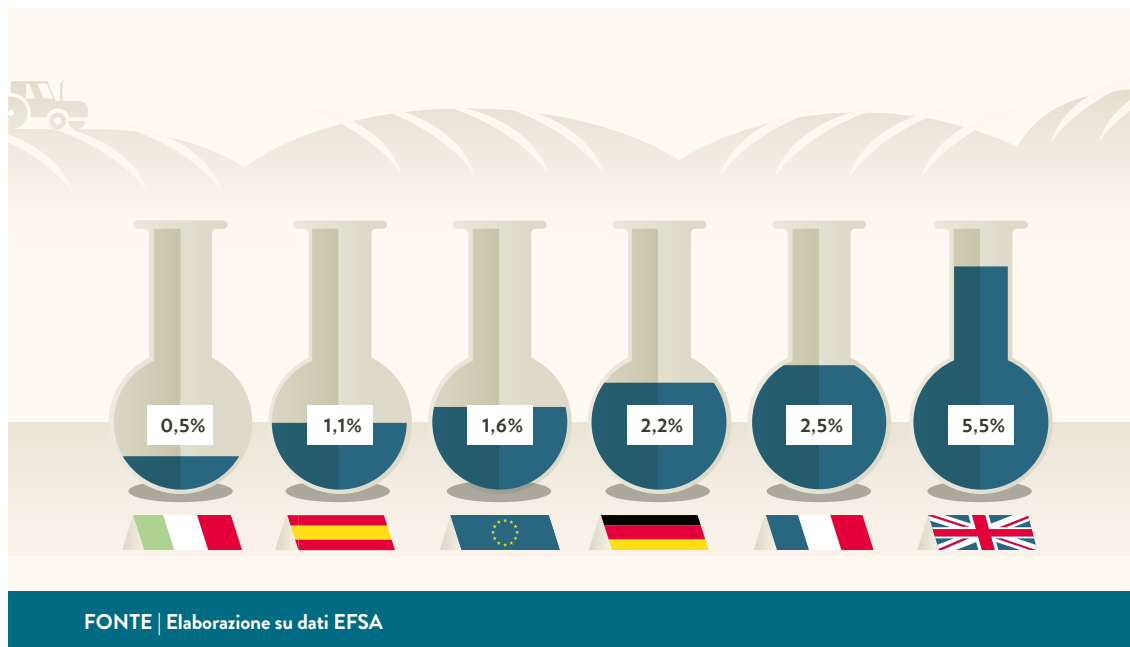


1. Fonte Qualigeo
2. Fonte FIBL-IFOAM

L'Italia è prima in Europa nella produzione di cereali biologici. Nel complesso, l'agricoltura italiana offre sul mercato 520mila tonnellate, ovvero oltre un quarto (26%) di tutta la produzione europea censita. Ma dove la produzione biologica italiana ottiene risultati ancora più soddisfacenti è nelle coltivazioni frutticole, nelle quali non ha rivali. La metà circa (47%) della produzione di frutti freschi, di bosco e frutta secca (242mila tonnellate) è coltivata nel nostro Paese. L'Italia è, inoltre, leader europea nella carne biologica: con 55mila tonnellate è il primo produttore europeo, con una quota di oltre un quinto (22%) sul totale.

L'Italia è poi al vertice della sicurezza alimentare. Siamo il Paese con il minor numero di prodotti agroalimentari con residui chimici (figura 4): lo 0,5%, quota inferiore di quasi 3,2 volte rispetto alla media europea (1,6%) e di oltre 12 volte quella dei prodotti extracomunitari (5,7%).

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



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 integrarsi ad altre attività e servizi secondari. Infatti, l'incidenza delle attività multifunzionali sul valore della produzione è progressivamente aumentata nel tempo: dal 13,8% nel 2000 al 15,2% nel 2005 al 18,6% nel 2010 fino al 20,9% del 2015. Nel 2016, la quota ha raggiunto

il 22,3%, risultante dal contributo delle attività di supporto per il 13,7% e da quello delle attività secondarie per l'8,6% del valore della produzione complessiva della branca agricola. Tra le attività di supporto emergono il contoterzismo, la prima lavorazione dei prodotti e la manutenzione del territorio. Le attività secondarie sono principalmente costituite dall'agriturismo, la trasformazione del latte, frutta e carne, la produzione di energia rinnovabile. In tutta l'Unione Europea, per le attività dei servizi di supporto l'Italia è al primo posto con un valore di 4,9 miliardi di euro (nel 2016), seguita dalla Francia (4,5 miliardi) e dalla Germania (2,7 miliardi), mentre la Spagna è solo 8a con 0,5 miliardi. Anche per le attività secondarie l'Italia è in prima posizione, primato connesso essenzialmente al rapido sviluppo della produzione di energie rinnovabili e alla diffusione dell'agriturismo. L'agriturismo rappresenta una risorsa cruciale per la multifunzionalità delle aziende della filiera agroalimentare. L'Italia ha mostrato già da tempo la sua attenzione per questo modo di coniugare il mondo dell'agricoltura con il turismo (anche di tipo gastronomico). Più di 22mila sono gli agriturismi che si contano sul territorio nazionale nel 2015 (ultimo anno disponibile). Ed è interessante rilevare che un agriturismo su tre (36%, quota in aumento) è condotto da donne. Le aziende agrituristiche hanno visto una crescita molto robusta e ininterrotta nell'ultimo decennio: nel 2015 ci sono quasi 7mila aziende in più rispetto al 2005, con un aumento del 45%.

LOCALISMO E SUSSIDIARIETÀ

La maturità inizia a manifestarsi quando sentiamo che è più grande la nostra preoccupazione per gli altri che non per noi stessi.

Albert Einstein

“La dimensione sociale non è più relegata a essere un *output* del processo di redistribuzione messo in atto dalle istituzioni pubbliche, bensì diventa un meccanismo generativo, un *input*, all’interno di un modello di sviluppo umano integrale”¹. Con queste parole Mulgan sintetizza il nuovo paradigma che si sta affermando nelle nostre società, in cui produzione di valore economico e sociale non sono più disgiunte, ma camminano assieme, attivando dinamiche collaborative trasversali 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.

1. IL TERZO SETTORE ITALIANO: NUMERI E CARATTERISTICHE

Il Terzo settore italiano sta attraversando un momento di profondo cambiamento dovuto anche al percorso di revisione della normativa di riferimento in atto². Uno degli aspetti rilevanti di questa riforma è il rafforzamento della funzione produttiva del comparto, una tendenza già in atto da tempo, alimentata dalla propensione delle amministrazioni locali a coinvolgere le organizzazioni non profit nella produzione di servizi locali. Inoltre, anche per far fronte ai cambiamenti socio-economici recenti, il Terzo settore ha sviluppato la sua componente imprenditoriale, con un’organizzazione efficace (capace di raggiungere i propri obiettivi di benessere sociale) ed efficiente (orientata alla massimizzazione delle risorse per raggiungere i propri obiettivi), al fine di garantire una sostenibilità economica duratura del proprio operato. Il Terzo settore italiano è costituito da associazioni, comitati, fondazioni e cooperative sociali³. Le informazioni più recenti sono i dati del censimento ISTAT del 2011 che restituiscono questa fotografia: 301.191 soggetti attivi – con una prevalenza delle associazioni (269.353) - 681 mila addetti, 4,7 milioni di volontari, 271 mila lavoratori esterni e 5 mila lavoratori temporanei, 64 miliardi di euro di entrate generate, di cui 16,8 miliardi da associazioni non riconosciute, 14,7 miliardi da associazioni riconosciute e circa 11 miliardi da cooperative sociali e fondazioni, incidendo complessivamente per il 3,4% sul PIL nazionale. Quasi la metà delle entrate deriva da

1. Mulgan, G. (2006), “The process of social innovation”, in *Innovations*, 1 (2), pp. 145-162.

2. Ad un anno dalla legge delega al Governo di riforma del Terzo settore, dell’impresa sociale e del servizio civile universale (l. n. 106/2016), stanno venendo alla luce i decreti attuativi che renderanno operative le disposizioni contenute nella legge delega.

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

vendita di beni e servizi (47,3%), di cui il 29% proviene da contratti e/o convenzioni con istituzioni e/o enti pubblici nazionali e internazionali.

Quasi la metà degli addetti sono impiegati da cooperative sociali, mentre sono le associazioni non riconosciute a coinvolgere la maggior parte dei lavoratori esterni e temporanei. Di particolare rilevanza è anche il dato relativo all'occupazione femminile, pari al 67% del totale degli addetti nel settore. Le maggiori variazioni percentuali in termini di occupati rispetto al precedente Censimento (2001) sono state registrate tra le fondazioni (+131,3%) e le cooperative sociali (+129,4%).

Dal punto di vista della distribuzione sul territorio, i soggetti del Terzo settore italiano tendono a concentrarsi nelle grandi città. Le 9 aree metropolitane⁴ ospitano infatti il 24% delle istituzioni non profit censite nel 2011. Queste organizzazioni contemplano: il 36% dei lavoratori retribuiti registrati; il 25% dei volontari; il 53% del totale delle entrate del settore non profit. Se ci concentriamo sulle attività svolte, all'interno delle aree metropolitane troviamo una preponderanza, rispetto al resto del Paese, di organizzazioni non profit impegnate in istruzione e ricerca (88% nel centro città), sviluppo economico e coesione sociale, tutela dei diritti (80% nel centro città), attività politica e sindacale, assistenza sociale e protezione civile. Altro aspetto interessante è il rapporto fra mondo non profit e altri soggetti territoriali. Circa il 35% delle organizzazioni del Terzo settore nelle aree metropolitane ha instaurato accordi con altre organizzazioni facenti parte del sistema economico (contro il dato nazionale pari al 32%); in queste aree, rispetto all'Italia nel suo complesso, troviamo maggiori rapporti con le sole imprese (21,5% nelle città considerate contro il 7,9% nazionale). Inoltre, sempre nelle città metropolitane, l'11% delle non profit ha concluso accordi sia con aziende che con istituzioni del settore pubblico e altre organizzazioni non profit. Sono Milano, Bologna e Firenze le città che ospitano le organizzazioni non profit più attive sotto questo punto di vista. La relazionalità rappresenta un fattore importante che trasmette competitività al sistema produttivo. Le imprese che si relazionano con gli attori istituzionali, economici e sociali - tra cui il non profit - del territorio, definite "imprese coesive"⁵ segnalano più diffusamente aumenti (2015/14) di fatturato (il 47% contro il 38% tra quelle non coesive) così come di ordinativi esteri (50% contro 39%), oltre ad essere maggiormente presenti sui mercati internazionali (il 76% di esse sono esportatrici contro il 68% di quelle non coesive). Migliori performance economiche a cui si aggiunge anche una più intensa volontà di assumere (il 10% delle imprese coesive programma assunzioni⁶ contro il 6% fra quelle non coesive) un impegno nella sostenibilità ambientale, dal momento che gli investimenti green sono effettuati dal 53% delle imprese coesive contro il 38% nel caso di quelle non coesive.

Questi numeri importanti sono riconducibili ad alcune tendenze in atto. La prima è relativa alla complementarità con un modello di sviluppo sempre più inclusivo cui l'Italia - così come il resto dei Paesi europei - oggi tende. Il secondo fattore è la connaturata capacità di saper cogliere i bisogni grazie alla prossimità e alla vicinanza di tali soggetti alle comunità di riferimento e, quindi,

4. Le città metropolitane, al 31 dicembre 2015, erano: Torino, Genova, Milano, Venezia, Bologna, Firenze, Roma, Napoli e Bari.

5. Per approfondimenti, cfr. Fondazione Symbola-Unioncamere (2016), Coesione è competizione: nuove geografie della produzione del valore in Italia, I quaderni di Symbola, Roma.

6. Con riferimento al 2015, anno dell'indagine.

alla capacità di individuare soluzioni adeguate per problematiche nuove: dall'aumento delle persone che pur lavorando entrano in condizione di povertà relativa al fenomeno della crescita senza occupazione, alla crescita di quella fetta di popolazione che deve affrontare fenomeni quali l'invecchiamento, la non autosufficienza, la precarizzazione del lavoro, l'impoverimento, l'emarginazione e le situazioni di disagio fino all'ampliamento dello spettro di coloro i quali possono essere definiti vulnerabili. A queste domande il Terzo settore, grazie alla capacità che lo contraddistingue di leggere i bisogni emergenti dai territori, sta tentando di dare risposte sempre più articolate insieme ad una pluralità di attori appartenenti sia alla sfera pubblica che privata.

Il terzo fattore è legato alla dinamicità della componente produttiva di questo settore (imprenditoria sociale), che contribuisce attivamente alla costruzione di un modello di sviluppo fondato sulla produzione sia di valore economico che sociale, generando sempre più forme imprenditoriali nuove.

A questo argomento sono dedicati i successivi paragrafi.

2. L'ECONOMIA SOCIALE: IL QUADRO EUROPEO E IL POSIZIONAMENTO DELL'ITALIA

Il Terzo settore fa parte di quel complesso mondo economico che, soprattutto a livello europeo, viene chiamato "economia sociale"⁷. Dallo scoppio della crisi del 2008 sino ad oggi, si è assistito ad un crescente interesse per questo corpus teorico e modus operandi economico-sociale sia da parte del mondo accademico e della ricerca, sia da quello imprenditoriale e della società civile. Questo perché la crisi - che ha acuito le disuguaglianze all'interno della società e dell'economia e provocato una diminuzione della qualità della vita, nonché un marcato peggioramento della coesione sociale e la percezione di una debolissima possibilità di "mobilità verso l'alto" - ha messo in discussione la cultura economica ed imprenditoriale nel suo complesso e, di conseguenza, ha spinto a ripensare i ruoli delle persone inserite in un sistema di produzione e scambio, e ha contribuito a creare nuove forme di interazione tra pubblico, organizzazioni della società civile, privato for profit e cittadini⁸.

L'economia sociale, nel contesto europeo, comprende al suo interno tre grandi famiglie, le

7. Nonostante non vi sia una definizione di "economia sociale" universalmente condivisa, è possibile fare riferimento alla seguente definizione operativa: "l'insieme di imprese private dotate di un'organizzazione formale, caratterizzate da autonomia di decisione e libertà di adesione, create allo scopo di soddisfare le esigenze dei loro aderenti attraverso il mercato, mediante la produzione di beni o la fornitura di servizi assicurativi, finanziari o di altro tipo, in cui le decisioni e l'eventuale distribuzione degli utili o dell'avanzo di gestione tra i soci non sono legate direttamente al capitale o alle quote versate da ciascun socio - in quanto ognuno di loro ha diritto a un voto - oppure, in ogni caso, sono il risultato di processi decisionali democratici e partecipativi. L'economia sociale comprende anche gli organismi privati, dotati di un'organizzazione formale, caratterizzati da autonomia di decisione e libertà di adesione, che producono servizi non commerciali per le famiglie e il cui avanzo di gestione non può essere distribuito agli agenti economici che le hanno create, le controllano o le finanziano".

8. Venturi, P., Rago, S., "La resilienza del movimento cooperativo: evoluzione e valore aggiunto", in M. Ruffino, P. Venturi (a cura di), La formazione continua nella cooperazione. Le politiche e l'attività di Fon.Coop: valori, risultati, prospettive, Bologna, il Mulino, 2015.

cooperative, le società mutualistiche, le associazioni/fondazioni; conta la presenza di ben 13,6 milioni di persone retribuite (quasi il 6,3% della popolazione attiva dell'Unione Europea), 82 milioni di volontari, più di 2,8 milioni di imprese ed entità⁹. Ai campi di cui da sempre si sono occupati gli operatori del settore (vale a dire sanità, assistenza sociale, cultura, sport e ricreazione), si aggiunge una presenza in ambito turistico (turismo sociale), agricolo (agricoltura sociale) ed energetico (energie rinnovabili). Questo dato è indicativo del fatto che le organizzazioni dell'economia sociale, specialmente quelle dotate di spirito imprenditoriale e funzione produttiva, sempre più tendono ad unire la creazione di valore sociale con la creazione di valore economico: ovvero, tendono alla creazione del cosiddetto "valore condiviso"¹⁰.

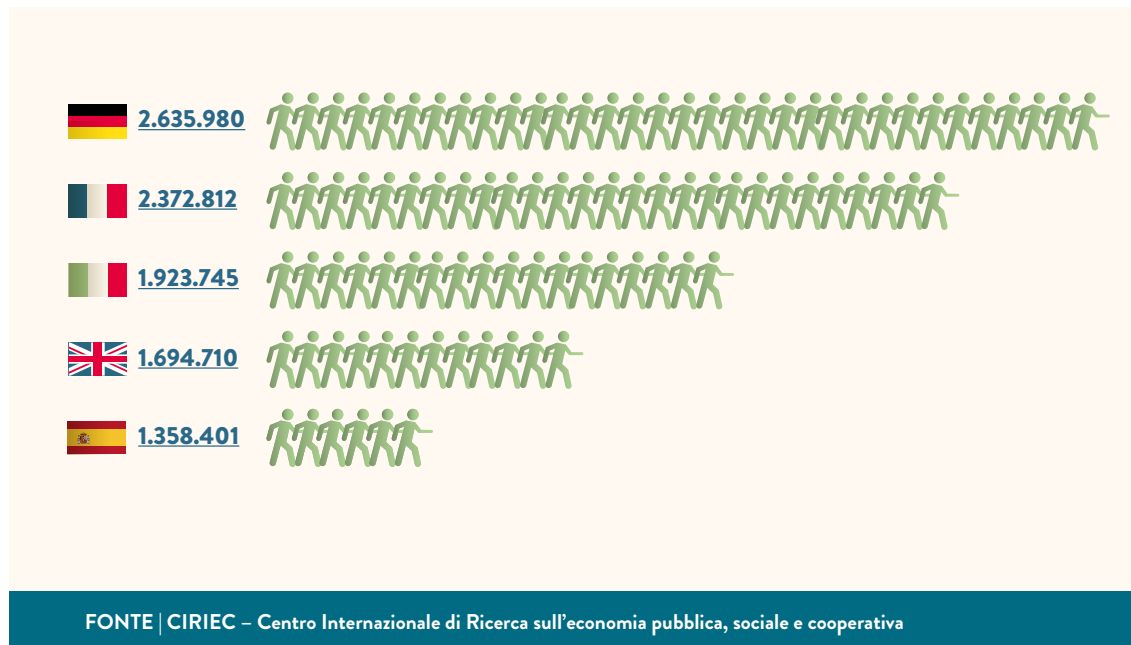
Nel confronto con le economie europee, l'Italia si distingue per una serie di risultati positivi. Il nostro Paese, ad esempio, si colloca al **terzo posto nell'Unione Europea per numero totale di addetti dell'economia sociale** – quasi due milioni – dietro alla Germania e alla Francia (figura 1). All'interno di questa classifica, l'Italia si caratterizza, rispetto ai suoi competitor europei, per una prevalenza degli occupati delle cooperative, che rappresentano il 65,9% del totale degli addetti italiani dell'economia sociale, a dimostrazione della rilevanza che la dimensione produttiva del Terzo settore ha nel nostro Paese¹¹. L'Italia è inoltre l'unico Paese europeo a contare più di un milione di cooperative, contro le 860 mila della Germania, le 528 mila della Spagna, le circa 308 mila della Francia e le 222 mila del Regno Unito.

9. CIRIEC-International (a cura di) (2017), Recent evolutions of the Social Economy in the European Union, p. 59.

10. Porter, M.E., Kramer, M.R. (2011), "Creating Shared Value", in Harvard Business Review, January-February.

11. CIRIEC-International (a cura di) (2017), op.cit., p.61.

1. NUMERO DI ADDETTI DELL'ECONOMIA SOCIALE NEI PRINCIPALI PAESI
DELL'UNIONE EUROPA
Anno 2017

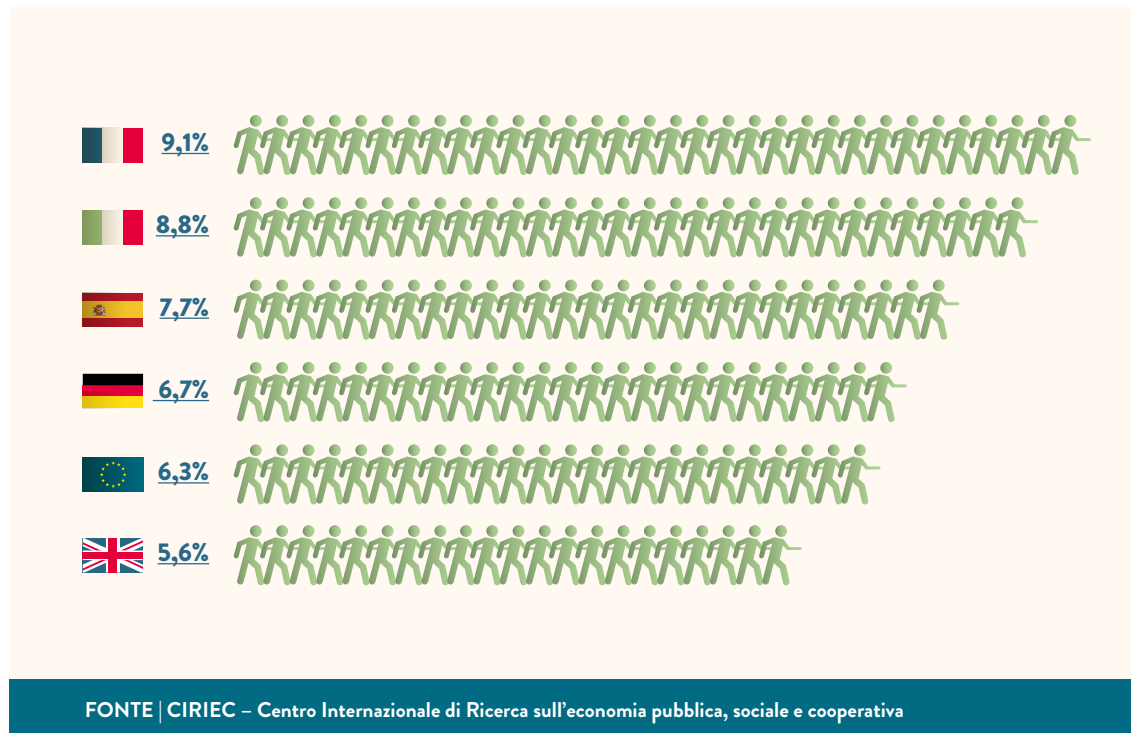


L'importanza della cooperazione sociale in Italia è confermata anche da un altro dato, relativo all'evoluzione del numero di occupati dell'economia sociale nel periodo 2010 - 2015. In questo quinquennio, nel nostro Paese si registra una crescita del 12,3% degli addetti delle cooperative (tra cui quelle sociali), mentre a livello europeo, nello stesso periodo si è registrato un calo del 7,8¹². Come evidenziato dalla figura 2, il Belpaese è inoltre **secondo, dietro alla sola Francia (9,1), per quota percentuale di addetti dell'economia sociale sul totale dell'economia** - pari all'8,8 - davanti alla Spagna (7,7), alla Germania (6,7) al Regno Unito (5,6) e superando la media europea (6,3)¹³.

12. Ibidem.

13. Ibidem.

2. PESO DEGLI ADDETTI DELL'ECONOMIA SOCIALE SUL TOTALE DEGLI ADDETTI NELLE CINQUE PRINCIPALI ECONOMIE EUROPEE Anno 2017 - valori percentuali



Come dimostrato anche da questi dati, l'imprenditoria sociale rappresenta un pezzo importante dell'economia sociale. A livello di definizione, secondo la Commissione Europea, rientrano nella categoria di imprese sociali quei soggetti privati e autonomi dalla pubblica amministrazione che perseguono un obiettivo sociale che si traduce nella produzione di beni o servizi di cui beneficiano la comunità stessa o determinati gruppi di soggetti svantaggiati. L'impresa sociale si configura quindi come un soggetto in possesso di tre distinte dimensioni: quella economico-imprenditoriale, quella sociale e quella di una governance inclusiva. Farebbero parte di questo universo, quindi, non solo le imprese sociali legalmente riconosciute (cooperative sociali ed imprese sociali *ex lege*), ma anche quelle *de facto*, ossia il cosiddetto *non profit market oriented* (associazioni, fondazioni, organizzazioni di volontariato)¹⁴.

14. European Commission (2014), A map of social enterprises and their eco-systems in Europe, <http://ec.europa.eu/social/main.jsp?langId=it&catId=89&newsId=2149>

2.1. L'IMPRENDITORIA SOCIALE MADE IN ITALY

All'interno del Terzo settore italiano, la dimensione produttiva è sviluppata dal bacino di imprese sociali che annovera al suo interno una pluralità di tipologie e forme giuridiche, che, se da un lato permette di contribuire in tal modo ad una preziosa biodiversità in ambito economico ed imprenditoriale, dall'altro rende difficile definire il perimetro dell'imprenditorialità sociale.

Rispetto alla definizione adottata a livello europeo e riportata nel paragrafo precedente, in questa sede si propone un allargamento ulteriore del perimetro. Analizzando complessivamente il potenziale di imprenditorialità sociale in Italia (figura 3), entrerebbero in questa categorizzazione: le imprese sociali giuridicamente riconosciute – cooperative sociali ed imprese sociali *ex lege* –, le organizzazioni non profit *market oriented*, ossia associazioni, fondazioni, organizzazioni di volontariato, enti religiosi, ecc. accomunate dal fatto di ricavare oltre la metà delle risorse economiche attraverso scambi di mercato e con almeno un dipendente al loro interno, ma anche le start-up innovative a vocazione sociale (SIAVS) e le società benefit.

3. DA IMPRESA SOCIALE A IMPRENDITORIALITÀ SOCIALE: IL POTENZIALE.

Tipologie	n. unità
Non profit market oriented (associazioni, fondazioni, enti religiosi, ODV) – escluse cooperative sociali	11.940
Cooperative sociali	16.918
Imprese sociali ex lege	1.367
SIAVS	132
Società Benefit	103
TOTALE	30.460

Fonte: elaborazione Symbola- Aiccon su dati Istat (2011), Registro Imprese/Startup innovative (2016, 2017)

Queste organizzazioni forniscono ai cittadini servizi **sociali e socio-sanitari**, ma operano anche negli ambiti della **formazione e dell'inserimento lavorativo**, nella **cultura**, nello **sport**, nell'**ambiente** e nella **ricerca** e sono in costante espansione in altri **settori di interesse generale**.

Le **cooperative sociali** rimangono le principali protagoniste del mondo delle imprese sociali in Italia e si caratterizzano per la propensione alla sperimentazione di modelli e forme giuridiche inedite. Ne sono la dimostrazione due tendenze in atto: la nascita degli ibridi organizzativi e delle cooperative di comunità. Le imprese ibride sono soggetti che perseguono una *mission* sociale, come le organizzazioni non profit, ma producono al contempo reddito da attività commerciale per poter perseguire i loro obiettivi, al pari di imprese for profit¹⁵. A fronte della capacità degli

15. Rago, S., Venturi, P. (2014), "Teoria e modelli di organizzazioni ibride presenti all'interno dell'imprenditorialità sociale", in P. Venturi e F. Zandonai (a cura di), Ibridi organizzativi. L'innovazione sociale generata dal Gruppo cooperativo Cgm, Bologna, Il Mulino.

ibridi organizzativi di assumere le più svariate forme giuridiche, è comunque possibile osservare i processi di ibridazione attraverso sette “marcatori”: innovazione, *governance*, *partnership*, mercati beneficiari, finanza e competenze delle risorse umane. In Italia, il tema è stato, in particolare, osservato all’interno della rete del **Gruppo Cooperativo CGM**¹⁶. Fra le sue iniziative più interessanti, c’è la piattaforma digitale *Cooperjob*, online da maggio 2017, che si propone di: aiutare l’incontro tra la domanda e l’offerta di lavoro in un contesto a vocazione sociale e radicato nel territorio di riferimento; modificare nel profondo il ruolo delle varie agenzie di somministrazione, promuovendo la disintermediazione della candidatura, innovare anche tramite un servizio di Web tv, in cui i candidati possono presentarsi, ma aperto al contempo a lezioni di management e di welfare aziendale al passo coi tempi diventare la prima *public company* italiana. **Cooperjob** rappresenta un caso di ibridazione organizzativa: si tratta infatti di una S.p.A. gestita dalla cooperazione sociale (quindi non profit) con la lungimiranza di ancoraggio all’ICT, ma senza perdere di vista la vocazione sociale (declinata in questo caso nella dimensione lavorativa) ed il territorio.

Altro esempio di impresa sociale innovativa è rappresentata dalla torinese **Socialfare**¹⁷, una Srl impresa sociale che fa da incubatore ad idee di innovazione sociale *bottom-up*, attraverso strumenti quali la ricerca, il design, la tecnologia, la sperimentazione, l’imprenditorialità sociale e l’*open data*. L’innovatività del progetto ha destato l’interesse anche di Oltre Venture, il primo social venture italiano, che da giugno 2016 è entrato nella compagine sociale dell’impresa sociale con l’obiettivo di sviluppare congiuntamente nuove e migliori soluzioni per affrontare le sfide sociali contemporanee, creando valore non solo per gli investitori, ma anche per gli utenti e l’intera collettività.

Sempre a Torino, nell’ambito dell’abitare sociale, è presente l’impresa sociale **Co-abitare**¹⁸, una Srl che si propone di ospitare in un complesso a forte vocazione benefica, l’*Housing Giulia*, sia persone in difficoltà temporanee (il 50% dei 48 appartamenti è riservato a questa categoria), che turisti o giovani studenti (l’ulteriore 50%), così da far convivere persone di diverso percorso di vita all’interno di uno stesso complesso, favorendo la costruzione di legami sociali tra persone appartenenti a gruppi sociali diversi.

Ci sono poi le **cooperative di comunità**, società cooperative che hanno come fine ultimo del proprio agire la produzione e/o gestione di beni comuni. Il rinascimento di organizzazioni che riconoscono nella comunità non solo un interlocutore – per quanto rilevante – ma l’obiettivo che sostanzia la missione dell’impresa rappresenta una risposta alla crisi del sistema dei servizi pubblici locali che è causa, soprattutto in aree marginali (quali, ad esempio, le aree interne del nostro paese, piuttosto che le periferie delle grandi città) di fenomeni di spopolamento e/o disgregazione sociale. È il caso delle cooperative di comunità come **Cives**¹⁹ a Campolattaro (BN), dove ci si adopera per erogare servizi per le persone in situazione di disagio e nell’ambito dell’agroalimentare, per la realizzazione di un conservificio che rivaluti la produzione agricola

16. Venturi, P., Zandonai, F. (2014a), Ibridi organizzativi. L’innovazione sociale generata dal Gruppo cooperativo Cgm, Bologna, Il Mulino.

17. <http://socialfare.org/it/>

18. <http://www.coabitare.org/>

19. <https://www.facebook.com/Cooperativa-di-Comunit%C3%A0-Cives-Campolattaro-443639762650035/>

biologica locale, o come **Rais**²⁰ a Dossena (BG), dove sono i giovani ad occuparsi dei servizi sociali alla comunità locale, o ancora come **Brigi**²¹ a Mendatica (IM), dove partendo dall'amore per il proprio paese e dalla volontà di mantenere la tradizione, i ragazzi della cooperativa promuovono una nuova forma di turismo integrando le loro radici nello sviluppo futuro e scommettendo su una comunità e su un territorio, attraverso la gestione di rifugi, parchi e attività turistiche. Un ulteriore esempio di cooperativa di comunità è dato dalla cooperativa **100 laghi**²², che opera a Corniglio (PR), con una percentuale di donne superiore alla metà dei componenti e un ampio spettro di interessi, dalla biblioteca ai centri diurni. C'è poi il **Progetto Pilastro 2016**²³, partito da un'iniziativa del Comune di Bologna e della cooperativa sociale Camelot²⁴, che ha portato alla costituzione di una cooperativa sociale di comunità; cooperativa che, rispetto alle altre che l'Italia conosce, opera in ambito metropolitano e avrà a sua volta l'onore e l'onere di raggiungere la riqualificazione di una zona periferica della città.

Il decreto legge n. 179/2012 ha introdotto nell'ordinamento italiano la nozione di **startup innovativa a vocazione sociale**: in Italia – dati aggiornati al 12 giugno 2017 – ce ne sono 132, di queste, il 92% operano nel settore dei servizi, il 6% nell'industria/artigianato e il restante 2% nell'agricoltura/pesca. Rispetto alle attività svolte, spiccano in particolare la ricerca scientifica e lo sviluppo (il 18,8%), la produzione di software e consulenza informatica e l'istruzione (entrambi 13,3%) e l'assistenza sociale non residenziale (l'8,6%). Un caso interessante di questa particolare tipologia di *startup* è la società **Ecobnb**²⁵ che opera nell'ambito del turismo sostenibile promuovendo le strutture ricettive ecosostenibili d'Italia. Attraverso il finanziamento "Seed Money 2014" di Trentino Sviluppo e al co-finanziamento europeo "EcoDots" dedicato a progetti di turismo sostenibile, *Ecobnb* è diventato partner di aziende che operano nel campo della *green economy*, di associazioni impegnate nella promozione del turismo responsabile, di Gruppi di Acquisto Solidale, dell'associazione internazionale dedicata all'ecoturismo TIES "The International Ecotourism Society", creando così una vera e propria community sul tema del turismo responsabile e sostenibile. Si occupa, invece, di rigenerazione urbana la startup innovativa a vocazione sociale **Mare Culturale Urbano**, Srl nata nel 2015 con l'obiettivo di favorire la coesione sociale in una zona tipicamente residenziale di Milano, facendosi promotrice di un cambiamento culturale. *Mare Culturale Urbano* usufruisce di residenze artistiche temporanee che fa dialogare con il tessuto sociale della zona, tentando di utilizzare l'elemento culturale come strumento di aggregazione tra le persone.

La legge n. 208/2015, entrata in vigore da gennaio 2016, ha invece introdotto nell'ordinamento italiano le **Società Benefit** come nuova forma giuridica di impresa, definendole come società che "nell'esercizio di una attività economica, oltre allo scopo di dividerne gli utili, perseguono una o più *finalità di beneficio comune* e operano in modo responsabile, sostenibile e trasparente nei confronti

20. <https://www.facebook.com/coopirais/>

21. <http://connessioni.coopstartup.it/startup/brigi.html>

22. <https://www.facebook.com/cooperativa100laghi/>; <http://www.ostellocastellodicorniglio.com/>

23. <https://pilastro2016.wordpress.com/progetto-pilastro-2016/>

24. <http://wp.coopcamelot.org/>

25. <http://ecobnb.it/>

di persone, comunità, territori e ambiente, beni ed attività culturali e sociali, enti e associazioni ed altri portatori di interesse”.

In Italia, si contano 103 Società Benefit (dati aggiornati al 5 giugno 2016). Un caso da segnalare è quello di **Ethicjobs**²⁶, una società nata data dal desiderio di creare maggior consapevolezza delle potenzialità umane e sociali in capo alle persone anche in quanto consumatori (che possono influenzare le scelte delle imprese tramite il cosiddetto “voto col portafoglio”); dell’impresa (che favorendo un clima di buone condizioni al suo interno permette la sostenibilità economico-finanziaria dell’impresa stessa); dei lavoratori (dalla cui felicità/infelicità si potranno determinare effetti positivi/negativi sulla vita, sul lavoro e sulla società intera) attraverso un processo per certificare, dare visibilità ed aiutare tutte quelle aziende che offriranno i migliori standard di qualità lavorativa.

Un ulteriore esempio è quello di **Mast**²⁷, impresa culturale creativa (ICC) che cerca di mettere al servizio della comunità locale la propria esperienza professionale in ambiti culturali che, con l’avvento della rivoluzione digitale, si sono allargati anche a nuove figure, come il *graphic* o il *web designer*. E tutto questo con una forma di impresa innovativa: l’implementazione di percorsi di innovazione sociale, infatti, richiede anche forme innovative dal punto di vista organizzativo.

Le imprese sociali sono un importante settore in crescita nell’economia italiana. Mentre l’integrazione nel sistema di welfare è stato fondamentale per stimolare la replicazione delle imprese sociali, la forte dipendenza dalle politiche pubbliche insieme al sempre più frequente utilizzo di gare d’appalto al massimo ribasso, condizionano il futuro sviluppo di queste imprese. I tagli in risposta alla crisi economica hanno ridotto la disponibilità di risorse pubbliche in settori che sono fondamentali per le imprese sociali, come ad esempio il welfare. Ciò, da un lato, riduce le possibilità di sviluppo e consolidamento di tali imprese, ma dall’altro **crea stimoli per diversificare l’offerta e cercare mercati nuovi**, come per esempio intercettare una nuova domanda da parte degli utenti privati che hanno trovato soluzioni nel mercato informale. Una sfida chiave per le imprese sociali che forniscono servizi di interesse generale è quello di sperimentare l’innovazione nei settori della sanità e dell’educazione e di aumentare l’offerta di servizi di welfare aziendale indirizzati alle imprese ovvero ai dipendenti, famiglie e clienti. Per quanto riguarda le imprese sociali di inserimento lavorativo, la sfida principale è passare da settori caratterizzati da un basso valore aggiunto verso quelli che richiedono una maggiore professionalizzazione, che avvantaggerebbe non solo le imprese ma soprattutto i lavoratori svantaggiati. Un’altra strategia, che potrebbe essere ulteriormente sfruttata, è la creazione di partenariati con le imprese tradizionali per lo sviluppo di progetti volti a generare “valore condiviso” per la comunità di riferimento.

26. <http://www.ethicjobs.com/>

27. <http://www.mast.tech/>

3. VOLONTARIATO E CIVISMO

Oltre alla dimensione produttiva dell'economia sociale fin qui descritta, il Terzo settore italiano si fonda su un ulteriore pilastro, ossia le organizzazioni che operano principalmente attraverso l'impiego di volontari. Più in generale, in Italia, il *tasso di volontariato totale*, ovvero quel valore che identifica la percentuale di italiani che si sono impegnati nel volontariato si attesta attorno al 12,5%: **sono, quindi, oltre 6,6 milioni coloro i quali si impegnano in maniera gratuita per gli altri**²⁸. Per quanto riguarda le Regioni, il *tasso di volontariato totale* è compreso in un *range* che va dal 7,9% (Campania) al 21,8% (Trentino-Alto Adige). Accanto ad alcune eccezioni, si ritrova anche qui la nota divisione Nord-Sud, dove nelle regioni del settentrione ritroviamo tassi più alti che nelle regioni meridionali. Nel 2013, in Italia, le ore di volontariato hanno raggiunto quota 126 milioni, cioè 19 ore al mese di lavoro volontario da ogni persona impegnata in questo tipo di attività²⁹. L'impegno profuso dai volontari può avere una duplice natura: da un lato, può avvenire all'interno di organizzazioni del Terzo settore – cd. *volontariato organizzato* (cfr. par. 3.1); dall'altro, può sfociare in forme di volontariato non legato a realtà associative – cd. *volontariato individuale*. Nel primo caso, il tasso è pari al 7,9%: sono oltre 4 milioni i cittadini impegnati in attività volontarie in un qualsiasi tipo di organizzazione. Il tasso di volontariato individuale, invece, è del 5,8% e ci restituisce una fotografia di 3 milioni di cittadini che svolgono attività gratuite a beneficio di altri in maniera diretta, non organizzata³⁰, operandosi così in una forma di cittadinanza attiva a favore di terzi.

28. Guidi, R., Fonovic, K., Cappadozzi, T. (a cura di) (2016), *Volontari e attività volontarie in Italia. Antecedenti, impatti, esplorazioni*, Bologna, il Mulino.

29. Ibidem.

30. Ibidem.

4. IL VOLONTARIATO IN ITALIA

	Tasso di volontariato totale (%)	Tasso di volontariato organizzato (%)	Tasso di volontariato individuale (%)
Totale	12,6	7,9	5,8
Sesso			
Maschi	13,3	8,8	5,7
Femmine	11,9	7,0	5,8
Classe di età			
14-24	10,0	7,2	3,5
25-34	11,4	7,1	5,3
35-44	13,7	7,8	7,1
45-54	15,6	9,7	7,0
55-64	15,9	10,5	7,0
65-74	13,1	8,2	5,7
75 e più	5,9	3,3	3,2
Titolo di studio			
Laurea	22,1	13,6	10,9
Diploma superiore	15,1	10,0	6,4
Licenza media	10,3	6,4	4,6
Licenza elementare, nessun titolo	6,1	3,1	3,4
Titolo di studio			
Occupato	14,8	9,1	6,9
In cerca di occupazione	10,7	6,2	5,7
Casalinga	9,5	5,4	4,6
Studente	12,9	9,5	4,3
Ritirato	12,0	7,9	5,1
In altra condizione	8,6	5,0	4,5

Fonte: elaborazione Guidi, Fonovic, Cappadozzi su dati Istat (2013)

Sempre più frequenti sono, infatti, esempi di cittadinanza attiva che, a vario titolo e tramite diverse modalità operative, forniscono soluzioni per fare fronte a bisogni quali la gestione dei beni comuni (ad esempio, pratiche di amministrazione condivisa³¹), l'attivazione e gestione di cooperative di comunità (in quella della *Valle dei Cavalieri* i soci volontari sono 33 a fronte di 7 dipendenti fissi), rigenerazione di asset quali stazioni abbandonate³² piuttosto che case cantoniere, gestione di beni confiscati alle mafie³³, rigenerazione urbana (in particolare, delle periferie³⁴).

La principale motivazione, invece, che guida i volontari organizzati nello svolgimento delle attività in cui sono impegnati risulta essere l'affinità degli stessi rispetto alla causa sostenuta dal soggetto del Terzo settore di cui fanno parte (62,1%)³⁵. Oltre 4 su 10 volontari organizzati poi operano per fornire un contributo alla propria comunità, mentre più del 20 per cento per seguire le proprie convinzioni/credo religioso oppure per stare insieme ad altri e sviluppare nuova socialità.

3.1. IL VOLONTARIATO ORGANIZZATO IN ITALIA

La riforma del Terzo settore (l. n. 106/2016, in attesa di essere attuata attraverso i relativi decreti di prossima pubblicazione) tra le categorie definitorie i soggetti annoverabili all'interno di questo mondo individua le realtà con "finalità civiche", principalmente riconducibili al mondo del volontariato organizzato.

Le organizzazioni di volontariato registrate sono 44.182. La maggior parte opera nel campo dell'assistenza sociale (11.812) e della sanità (9.098): da sole queste due classi racchiudono il 55% del totale. Seguono quelle che si occupano di cultura, sport e ricreazione. Anziani e minori sono le categorie primarie di utenti con il 25,4%, mentre si dedicano a malati e disabili il 18% delle organizzazioni. Si occupano di nomadi, immigrati o profughi il 5,7%. Una delle eccellenze del nostro volontariato è la *Protezione civile*, la cui storia intrinsecamente legata a quella del Paese, in particolare alle grandi emergenze che hanno colpito l'Italia negli ultimi 50 anni: su tutti, l'alluvione di Firenze del 1966 e i terremoti del Friuli e dell'Irpinia, quando una grande mobilitazione spontanea di cittadini rese chiaro che a mancare non era la solidarietà della gente, ma un sistema pubblico organizzato che sapesse impiegarla e valorizzarla. La Protezione civile conta oggi più di **800 mila volontari** iscritti in oltre 4 mila associazioni, distribuite sul territorio nazionale che operano in molteplici aree, senza contare quelli operanti nei vari gruppi comunali. Non si tratta solo di grandi numeri, ma dell'offerta di una risposta di qualità.

Il volontariato può essere inoltre lo strumento principe su cui costruire un circuito virtuoso che si autoalimenta per il conseguimento del bene comune. A Gela è nata (già nel 2005) la **Casa del Volontariato**³⁶, ovvero una comunità che ha lavorato per il recupero di una vecchia scuola primaria in stato di abbandono, portandola a vita nuova. Ne è nata una scuola di cittadinanza attiva, promuovendo così il bene comune. In questo caso, la società civile, attraverso la rete di associazioni territoriali coordinate da *MoVi Gela*, ha

31. <http://www.labsus.org/category/patti-beni-comuni/>

32. http://www.fsitaliane.it/cms-file/allegati/fsitaliane/Impegno/Ricerca_stazioni_impresenziate.pdf

33. <http://www.libera.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/179>

34. http://www.comune.milano.it/wps/portal/ist/it/news/primopiano/tutte_notizie/sindaco/20170607_bando_alle_periferie;
<http://renzopianog124.com/>

35. Guidi, R., Fonovic, K., Cappadozzi, T. (a cura di) (2016), op. cit.

36. www.volontariatogela.org

favorito il recupero della struttura (dalla manutenzione della scuola, alla tinteggiatura, agli alberi), avvallato dalla decisione di rilasciare in comodato d'uso gratuito l'edificio da parte dell'amministrazione pubblica locale (ennesimo esempio di successo della collaborazione pubblico – privato sia sociale che for profit, entità quest'ultima grazie alla quale è stato realizzato il Centro conferenze “Padre Pino Puglisi”). Le attività laboratoriali ed educative in genere sono esercitate nelle aule recuperate e sono numerose: dalla lotta alla povertà all'inclusione sociale (temi intimamente connessi), dal centro di ascolto al laboratorio informatico, dalla comunicazione sociale alle conferenze, tutto è realizzato per la comunità, a sua misura e per il suo bene. L'esperienza, oltre che per la sua valenza sociale locale, si caratterizza per la sua potenziale replicabilità in altri territori italiani in cui potrebbe contribuire altrettanto a rigenerare luoghi e comunità.

INNOVAZIONE

Lo scoprire consiste nel vedere ciò che tutti hanno visto
e nel pensare ciò che nessuno ha pensato.

Albert Szent-Gyorgyi

1. L'INNOVAZIONE IN **ITALIA** E IL **CONFRONTO INTERNAZIONALE**

Qualcosa si muove ma non alla velocità che dovrebbe. Questa è la sintesi con la quale possiamo fotografare lo scenario dell'innovazione, della ricerca, della creazione di imprese di nuova generazione in Italia. Un sistema che va letto in profondità, cercando di superare alcuni luoghi comuni che descrivono un Paese che arranca, in perenne difficoltà rispetto ai suoi competitor internazionali e fanalino di coda nelle classifiche che contano. Se è vero che molti dati, come vedremo, confermano questa immagine e che c'è la necessità di lavorare con maggiore impegno sugli strumenti a sostegno della ricerca scientifica e dell'innovazione, è altrettanto vero che concentrarsi esclusivamente su alcuni parametri non aiuta a comprendere lo stato di salute di un settore che, accanto ai ritardi strutturali, mostra dei segnali incoraggianti.

In valori assoluti, la spesa italiana per ricerca e sviluppo nel 2014 è stata di 22.291 milioni di euro, un dato che, pur mantenendo il nostro Paese al di sotto delle principali economie del mondo in termini di rapporto sul PIL (1,33), lo colloca al settimo posto dei Paesi OCSE, dietro Stati Uniti, Giappone, Germania, Francia, Corea del Sud e Regno Unito e quarto in Europa (figura 1).

1. PRIMI VENTI PAESI PER SPESA IN RICERCA E SVILUPPO
Anno 2014 (valori assoluti in milioni di euro e valori per abitante)

Posizione	Paese	Milioni di euro
1	Stati Uniti	344.083
2	Giappone	124.531
3	Germania	84.454
4	Francia	47.919
5	Corea del Sud	45.585
6	Regno Unito	37.960
7	Italia	22.291
8	Russia	16.634
9	Svizzera	15.357
10	Svezia	13.612
11	Paesi Bassi	13.268
12	Spagna	12.821
13	Austria	10.100
14	Belgio	9.875
15	Danimarca	7.869
16	Finlandia	6.512
17	Norvegia	6.448
18	Turchia	6.055
19	Polonia	3.864
20	Repubblica Ceca	3.091

**In corsivo i valori riferiti all'anno precedente*

Fonte: elaborazioni su dati Eurostat

Tale incidenza della spesa in ricerca e sviluppo è meno della metà di quella tedesca e circa un terzo in meno della media comunitaria. Il differenziale negativo è in gran parte spiegato dalla componente privata, la cui incidenza sul PIL è pari ad appena lo 0,74%, e quindi dalla scarsa attitudine ad investire delle imprese.

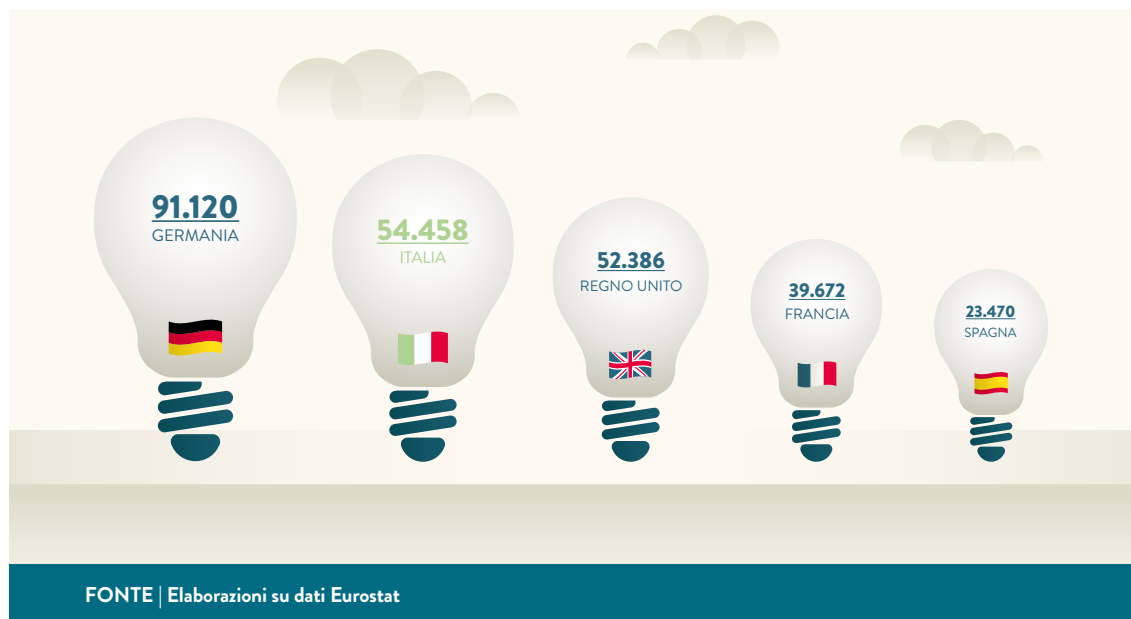
Le difficoltà dell'Italia nella spesa in ricerca e sviluppo sono da associare essenzialmente alla ridotta dimensione media delle imprese, sul fronte degli addetti così come su quello patrimoniale e finanziario. Il ridotto peso dei grandi gruppi industriali nell'economia a favore delle piccole e

medie imprese rappresenta un ostacolo insuperabile in tema di investimenti. Ciò vale ancor più se si tratta di investimenti in ricerca, normalmente caratterizzati da un alto livello di risorse finanziarie necessarie e un'alta rischiosità. Elementi che facilitano la creazione di barriere all'entrata per quelle imprese che non dispongono di volumi di fatturato elevati e una solida struttura di produzione. Nonostante ciò, 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** (figura 2). Basti pensare come, nel panorama comunitario, **l'Italia si confermi seconda per numero di imprese innovatrici con almeno dieci addetti (54.458)**.

2. IMPRESE INNOVATRICI NEI PAESI COMUNITARI .

Anno 2014* (valori assoluti in milioni di euro e valori per abitante; imprese con almeno dieci addetti)



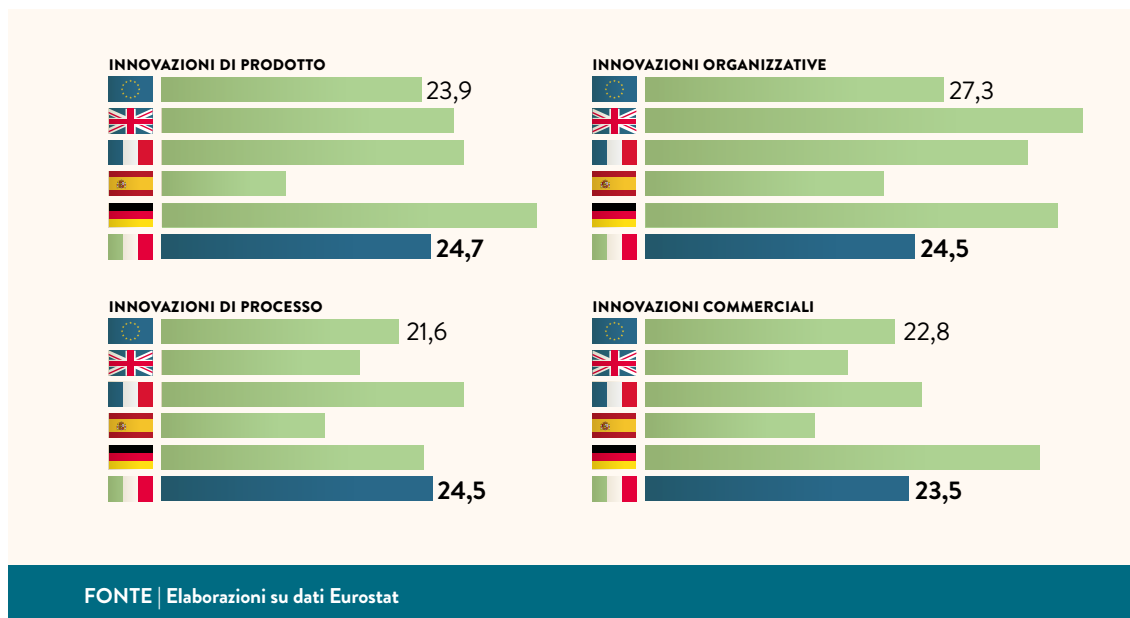
In termini relativi, la quota di imprese innovatrici sul totale delle imprese oggetto d'indagine¹ appare in linea con la media comunitaria (48,7% contro 49,1%). Guardando a fondo i dati, però, si evidenzia come le imprese italiane mostrino un vantaggio sulla media comunitaria, in termini di diffusione, per quanto riguarda le innovazioni commerciali (marketing), di prodotto e di processo

1. I dati si riferiscono all'indagine campionaria CIS (Community Innovation Survey) relativa al triennio 2012-2014, basata su l'universo di imprese extra-agricole con almeno 10 addetti localizzate in ciascuno dei 28 Paesi comunitari.

mentre ridotta, sempre nel confronto con la media europea, è la quota di imprese che apportano innovazioni organizzative (24,5% contro 27,3%).

3. INCIDENZA DELLE IMPRESE INNOVATRICI PER TIPOLOGIA DI INNOVAZIONE NEI PRINCIPALI PAESI COMUNITARI.

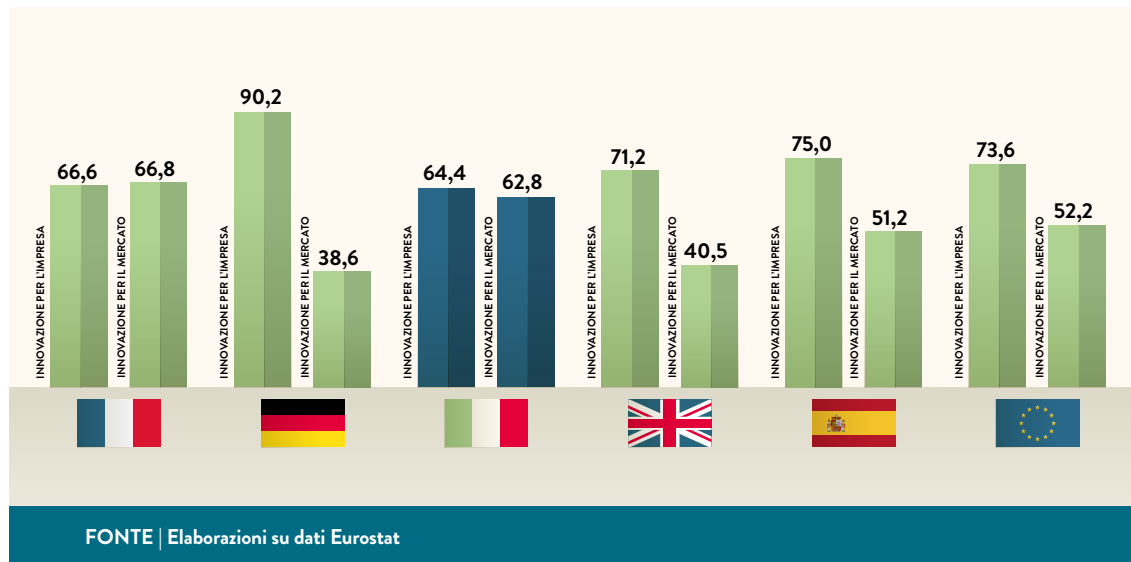
Anno 2014 – valori percentuali



L'innovazione di prodotto può essere di due tipi: innovazione radicale, ovvero una novità per l'intero mercato di riferimento di solito introdotta da un'impresa leader; innovazione acquisita, introdotta all'interno di un processo produttivo da un'impresa follower, ma già presente sul mercato. La prima tipologia di innovazione è certamente la più ambita in quanto permette di acquisire vantaggi di natura monopolistica e produrre alti profitti. Nell'analisi delle innovazioni di prodotto, poi, si evince come le imprese italiane, nonostante lo scarso contributo della ricerca, siano comunque capaci di introdurre innovazioni radicali in maniera più diffusa (62,8% delle innovatrici di prodotto contro una media comunitaria oltre dieci punti inferiore). Solo in Francia, tra i principali Paesi comunitari, si registra una quota analoga a quella italiana. Un aspetto che permette alle nostre imprese di mantenere i vantaggi competitivi che contribuiscono ad affrontare le sfide dei mercati internazionali, nonostante la scarsa capacità di investire in ricerca e sviluppo. Allo stesso tempo, le imprese "follower", ovvero quelle che acquisiscono innovazioni già introdotte da altri competitor presenti sui mercati, mostrano un'incidenza inferiore (64,4% contro 73,6%).

4. INCIDENZA DELLE IMPRESE INNOVATRICI DI PRODOTTO PER TIPO DI INNOVAZIONE NEI PRINCIPALI PAESI COMUNITARI

Anno 2014 – valori percentuali



Lo stato dell'innovazione del nostro Paese può essere analizzato, oltre che in relazione alle spese in ricerca e sviluppo e l'innovazione delle imprese, anche attraverso il numero di domande di brevetto depositate.

Nel complesso, **il numero di brevetti depositati durante l'ultimo anno (2015) dall'Italia è pari a 10.442. Solo la Germania fa meglio con oltre 16mila depositi mentre Francia, Spagna e Regno Unito seguono a lunga distanza** (figura 5).

In termini assoluti, il maggior numero di brevetti depositati è da ascrivere alla moda (1.776 depositi) e al mobilio (1.695). Nel confronto con il resto dell'economia comunitaria, è interessante osservare come in ben 13 casi ci collochiamo sul podio, con la prima posizione conquistata in termini di articoli di abbigliamento e costruzioni e ed elementi edili.

A seguire, in undici casi, l'Italia occupa la seconda posizione, sempre alle spalle della Germania (nel caso di prodotti alimentari, articoli da viaggio, arredamento, articoli casalinghi e per la persona, utensili e ferramenta, orologi, oggetti ornamentali, macchinari, articoli per gli animali e installazioni per la distribuzione di fluidi ed altre sostanze), se si escludono i brevetti relativi alla fotografia (dove la leadership spetta alla Francia).

Ancora, in sei delle 32 categorie della classificazione Locarno, l'Italia conquista il gradino più basso del podio comunitario (articoli tessili non confezionati; imballaggi e recipienti per il trasporto o per la manutenzione di merci; mezzi di trasporto e di sollevamento; medicina e laboratori Illuminazione; macchinari non compresi nelle altre classi).

5. POSIZIONE DEI PRINCIPALI PAESI COMUNITARI NELLA CLASSIFICA DEI BREVETTI DEPOSITATI NELL'UNIONE EUROPEA
Anno 2015 (posizioni)

Posizione	Germania	Spagna	Francia	Italia	Regno Unito
LOC02 – Articoli di abbigliamento e merceria	3	4	2	1	5
LOC25 – Costruzioni ed elementi edili	2	4	3	1	6
LOC01 - Prodotti alimentari	1	10	7	2	8
LOC03 - Articoli da viaggio, astucci, ombrelloni e oggetti personali non inclusi nelle altre classi	1	6	3	2	4
LOC06 – Arredamento	1	5	3	2	4
LOC07 – Articoli casalinghi e per la persona	1	5	3	2	4
LOC08 – Utensili e ferramenta	1	5	4	2	3
LOC10 - Orologi e altri strumenti di misurazione, strumenti di controllo e di segnalazione	1	3	4	2	5
LOC11 - Oggetti ornamentali	1	8	4	2	6
LOC15 - Macchinari, non compresi nelle altre classi	1	4	8	2	3
LOC16 - Articoli di fotografia, cinematografia o di ottica	3	8	1	2	8
LOC23 - Installazioni per la distribuzione di fluidi, installazioni sanitarie, impianti di riscaldamento, di ventilazione e di condizionamento d'aria, combustibili solidi	1	3	6	2	4
LOC30 – Articoli per la cura e la gestione degli animali	1	4	9	2	2
LOC05 – Articoli tessili non confezionati	1	2	6	3	4
LOC12 - Mezzi di trasporto e di sollevamento	1	7	2	3	4

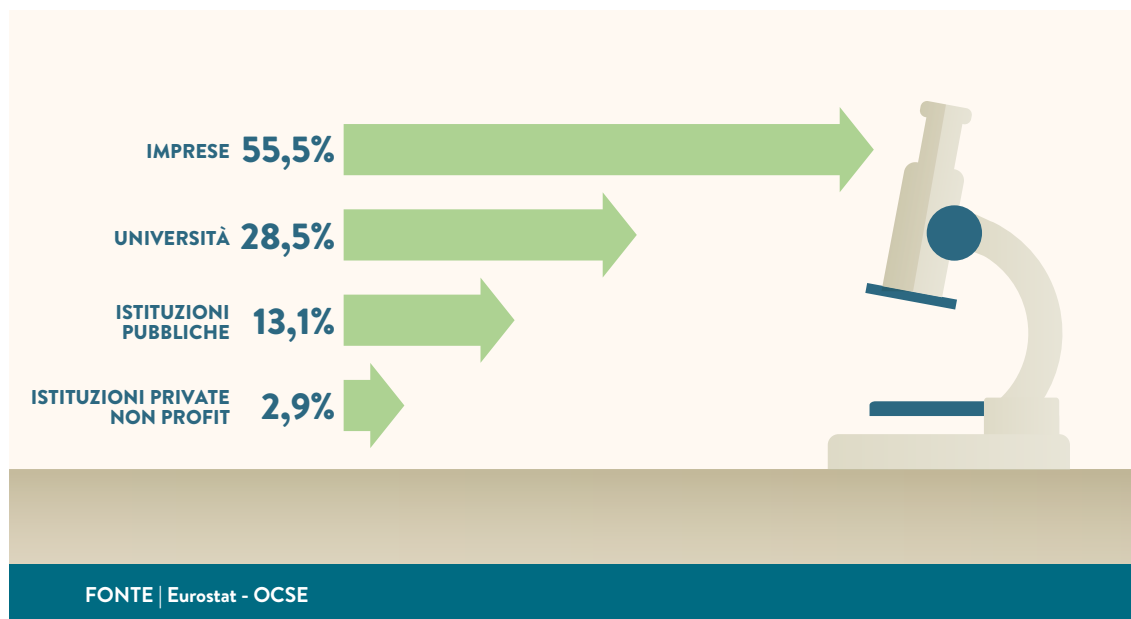
Posizione	Germania	Spagna	Francia	Italia	Regno Unito
LOC09 - Imballaggi e recipienti per il trasporto o per la manutenzione di merci	1	6	2	3	4
LOC24 - Medicina e laboratori	1	8	5	3	2
LOC26 - Illuminazione	1	4	7	3	6
LOC31 - Macchinari, non compresi nelle altre classi	1	3	2	3	5
LOC13 - Strumenti per la produzione, la distribuzione e la trasformazione dell'energia elettrica	1	3	5	4	2
LOC21 - Giochi, giocattoli e articoli sportivi	1	3	5	4	2
LOC28 - Prodotti farmaceutici e cosmetici	1	6	3	4	2
LOC17 - Strumenti musicali	1	8	3	5	2
LOC19 - Cancelleria e articoli da ufficio	1	7	3	5	2
LOC04 - Spazzole	1	8	2	6	4
LOC14 - Strumenti di registrazione, di telecomunicazione e di elaborazione dei dati	1	8	3	6	2
LOC20 - Attrezzature di vendita pubblicitarie	1	3	2	6	5
LOC22 - Armi, articoli pirotecnici e per la caccia	1	4	9	7	2
LOC27 - Tabacchi e articoli per fumatori	2	7	3	7	1
LOC29 - Dispositivi ed equipaggiamenti contro il fuoco, per la prevenzione di incendi e il soccorso	3	1	5	7	2
LOC18 - Tipografia e macchine per ufficio	1	6	3	11	2

Fonte: elaborazioni su dati Eurostat

2. L'ECOSISTEMA DELL'INNOVAZIONE ITALIANA

In valore assoluto, come visto, la spesa italiana per ricerca e sviluppo nel 2014 è stata di 22.291 milioni di euro, così suddivisa: il 55,5% proviene dalle imprese; il 28,5% dalle Università; il 13,1 dalle istituzioni pubbliche; il 2,9% da soggetti no-profit. (figura 6).

6. COMPOSIZIONE DELLA SPESA ITALIANA IN SVILUPPO, PER FONTE DI FINANZIAMENTO .
Anno 2014 - valori percentuali



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, attiva 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 Aereospace, Mbda, Centro sviluppo materiali, European Office of Aerospace Research & Development e Cira-Italian Aereospace Research centre. Da una sua costola è nato lo spin-off **Finceramica**, noto per aver messo a punto *CustomizedBone 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 e ora il prodotto sarà venduto anche sul mercato americano.

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 prototipo verrà sviluppato entro il 2017. 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** di Ginevra. 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.

Gli **incubatori**, invece, non sono un fenomeno molto diffuso nelle università italiane, ma, nonostante questo, ci sono alcune strutture di eccellenza, essenziali per garantire il trasferimento tecnologico dal mondo accademico a quello industriale, aspetto su cui il nostro Paese è in ritardo. Una di queste è I3P, del Politecnico di Torino: è uno dei principali incubatori europei e sostiene startup fondate sia da ricercatori universitari che da imprenditori esterni. Fondata nel 1999, la struttura fino ad oggi ha favorito la nascita di 189 imprese, che hanno ottenuto capitale di rischio per circa 40 milioni di euro e generato oltre 1400 posti di lavoro e un giro d'affari di oltre 75 milioni di euro nel 2014. I3P offre alle start-up spazi attrezzati, consulenza strategica e specialistica, e continue opportunità di contatto con investitori e clienti corporate. Poi c'è anche **PoliHub**, incubatore del Politecnico di Milano che somiglia sempre più a un distretto dell'innovazione, ovvero una realtà in grado di accogliere aziende strutturate, che vogliono aprire una sede di ricerca e sviluppo in grado di lavorare sia con le startup che con l'intero sistema Politecnico. Un distretto – orientato all'open innovation e al trasferimento tecnologico – che oggi ospita quasi cento iniziative imprenditoriali tra cui: 30 idee in fase di affinamento e valutazione, 6 progetti imprenditoriali incubati in fase di pre-seed, 46 startup che hanno già ottenuto finanziamenti e 18 aziende in fase di scale-up. PoliHub vanta inoltre diverse partnership strategiche, come quella con Deutsche Bank, che ha portato la banca tedesca a stanziare un plafond di 5 milioni di euro per finanziare le imprese innovative iscritte nel Registro. Particolare attenzione è stata rivolta ai processi di internazionalizzazione. Due le iniziative in questa direzione: da una parte *ChinItaly Challenge*, la prima sfida imprenditoriale che punta a valorizzare le idee nate dalla collaborazione tra Italia e Cina, in cui PoliHub ha fornito tutta la parte di supporto all'imprenditorialità. Dall'altra, c'è l'attivazione di Global Business Exchange, un programma di scambio imprenditoriale che prevede un accordo biennale tra il Comune di Milano e il NYCEDC (New York City Economic Development Corporation) per la realizzazione di un bando che favorisca la valorizzazione degli scambi economici tra le giovani imprese delle due città. Altro incubatore importante è il **Business Innovation Center** della **Città della Scienza** che gestisce la più grande struttura di incubazione presente in Campania, l'unica ad offrire un sistema completo di spazi – dedicati o in modalità di coworking – e servizi specialistici per la creazione e lo sviluppo di nuove idee di business a vocazione tecnologica. All'interno di uno spazio di oltre 4.000 mq articolato in 37 moduli, l'Incubatore ospita startup, spin off e re-startup in una logica di cluster attivi nei seguenti settori: ICT di nuova generazione, industrie creative, manufacturing 4.0, smartcities and green economy, bioeconomy, blue growth. L'Incubatore di Città della Scienza ha contribuito alla creazione, negli ultimi anni, di circa 150 imprese innovative, con un tasso di sopravvivenza oltre il terzo anno superiore all'85%. Nel 2016, Città della Scienza e l'Università degli Studi di Napoli Federico II hanno promosso la costituzione di Campania NewSteel, con l'obiettivo prioritario di potenziare la capacità attrattiva verso le startup innovative e di rafforzare il legame con gli investitori pubblici e privati in grado di accelerarne i percorsi di crescita.

Spostando lo sguardo dalla ricerca accademica al mondo imprenditoriale, tra i settori italiani con maggiori potenzialità in termini di sviluppo ci sono quelli delle biotecnologie, della robotica, e dell'aerospazio, comparti nei quali l'Italia esprime uno scenario di eccellenza. 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. Il comparto ha fatto registrare, nel 2016, un fatturato che supera i 9,4 miliardi

di euro e le previsioni indicano un +12,8% al 2017 e un +18,1% al 2019, a conferma del rilevante contributo che l'introduzione di nuove tecnologie e prodotti porterà allo sviluppo dell'industria biotech nei prossimi anni. Nel biotecnologico tricolore lavorano più di 9.200 persone e, rispetto all'industria manifatturiera, la quota di addetti in ricerca e sviluppo (R&S) è 5 volte maggiore. Non solo, guardando la quota della spesa in R&S sul fatturato, si registra come questa sia di 2,3 volte maggiore nel biotech. A conti fatti, gli investimenti in ricerca e sviluppo sono di 1,8 miliardi, con un'incidenza del 25% sul fatturato delle imprese a capitale italiano e punte che possono raggiungere anche il 40% del giro d'affari. Sono molte le start-up del settore che si stanno facendo notare per la capacità di innovare. Una di queste è **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. Nello specifico, l'azienda ha sviluppato una terapia basata su cellule staminali mesenchimali geneticamente modificate per il trattamento di forme tumorali rare o incurabili, quali il cancro del pancreas ed i sarcomi. Tumori per i quali non esistono ancora oggi valide cure, in particolare nelle fasi avanzate. Inoltre, grazie ad una tecnologia proprietaria, il team di ricerca sta realizzando innovativi dispositivi medici che consentiranno di amplificare cellule umane in ambienti sterili, garantendo livelli di performance molto superiori agli attuali standard delle officine farmaceutiche per la produzione di cellule a scopo terapeutico, le *cell factories*. Il tutto grazie anche all'investimento di 8,7 milioni di euro del fondo Principia III, specializzato in healthcare, che ha così acquistato il 49% del capitale dell'azienda. Un percorso simile è quello di **Nouscom**, società startup italiana, che ha di recente annunciato la chiusura di un round d'investimento da 12 milioni di euro, realizzato da LSP e Versant Ventures, entrambi fondi d'investimento attivi nel biotech e scienze della vita. Nouscom sta sviluppando un innovativo vaccino per il cancro, basato, tra le altre cose, sui nuovi sviluppi nelle tecnologie di sequenziamento del DNA e RNA che ora consentono di determinare a prezzi più accessibili e in modo affidabile l'esatta sequenza del genoma dei tumori. Il team di questa società è di altissima esperienza: ha già lavorato insieme per lanciare precedenti imprese di successo, tra cui IRBM/Merck e Okairos, e comprende al suo interno veterani nel campo dei vaccini oncolitici e genetici.

La leadership italiana nella **robotica** è testimoniata dai risultati che il nostro Paese sta ottenendo nel settore: un mercato in forte ascesa che già oggi vale circa 27 miliardi di dollari e che nel 2020 supererà i 150 miliardi. La robotica umanoide è una delle aree in cui l'Italia è più all'avanguardia a livello europeo: nei prossimi mesi del 2017 partiranno nuovi progetti selezionati dalla Commissione europea per i finanziamenti Horizon 2020; di questi ben 5 saranno sviluppati da enti di ricerca italiani. Come *Andy*, il robot sviluppato dall'**Istituto Italiano di Tecnologia (IIT)**, per imparare a 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** – un settore

destinato a cambiare profondamente il nostro modo di vivere nel prossimo futuro – uno dei centri di ricerca più rinomati a livello globale è il già citato Istituto Italiano di Tecnologia, il cui motto non a caso è *Technology with human touch*, a sottolineare un approccio di ricerca fortemente umano-centrico. Fondato nel 2005 dal Miur e dal Ministero dell'Economia, il centro vanta 14 laboratori tra l'Italia e gli Stati Uniti e dà lavoro a circa 1200 tra ricercatori, borsisti post-dottorato e dottorandi, quasi la metà proveniente dall'estero, con un'età media di 34 anni. Con oltre 160 invenzioni, 348 domande di brevetto e 11 start up create in dieci anni, 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 ed *Andy*, il robot di cui accennavamo precedentemente. 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 con l'ITT e il gruppo farmaceutico francese 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'ITT, 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. Movendo Technology ha attualmente una capacità produttiva di 10 robot al mese e a oggi conta 20 persone di staff fra ingegneri e sviluppatori, personale commerciale e amministrativo. Nei prossimi 3 anni impiegherà circa 100 persone. Nel 2018 si prevede l'avvio di 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 ed è un progetto tutto made in Italy. 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.

Il nostro Paese è leader nella produzione di **robot industriali**: la tecnologia e l'esperienza, infatti, ci consentono di essere il sesto produttore al mondo dietro a colossi come Stati Uniti e Giappone. Negli ultimi anni, l'aumento medio delle vendite di robot è stato infatti del 16% annuo e il numero di installazioni non era mai aumentato così tanto nel passato, raggiungendo nel 2015 il più alto valore assoluto di vendita in un anno da sempre (254.000 unità). Uno dei fiori all'occhiello è **Comau**, società del Gruppo FCA che si occupa della produzione e fornitura di sistemi avanzati di automazione industriale, 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, macchina perfetta per 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. Strettamente legata alla robotica industriale è il cosiddetto *smart manufacturing* che potrebbe contribuire al prodotto interno globale con una cifra che oscilla tra i 10 e i 15 mila miliardi di dollari nei prossimi venti anni, e al Pil europeo con qualcosa come 2200 miliardi da qui al 2030². Gli economisti sono arrivati a coniare il termine *Industry 4.0* per indicare quella che secondo loro è la quarta rivoluzione industriale, caratterizzata dall'integrazione fra tecnologie digitali - come *cloud computing*, *Internet of Things* e reti di sensori wireless - e quelle del mondo industriale tradizionale. In Italia il mercato della *smart manufacturing* nazionale vale già 1,2 miliardi di euro, quasi il 10% del totale degli investimenti complessivi dell'industria nel 2015³. A trainare sono soprattutto le grandi aziende di macchinari e l'automotive, mentre sono arrivate a oltre 600 le applicazioni censite in Italia, pari ad una crescita del 30% in un anno, soprattutto per le tecnologie di *Industrial IoT* e *Industrial Analytics*. La digitalizzazione costituisce un volano per l'upgrading competitivo delle imprese: basti pensare il 17% delle imprese digitalizzate vende nei mercati esteri contro il 2% delle imprese non digitalizzate. Divari che si riscontrano anche in termini di performance economiche: un aumento del fatturato (2015/14) riguarda il 23% delle imprese digitalizzate contro il ridotto 8% delle altre imprese. Digitalizzazione significa anche innovazione: infatti il 37% delle imprese digitalizzate⁴ ha innovato (nel periodo 2013-15) contro il 12% delle altre. Inoltre, le imprese digitalizzate mostrano anche una maggiore propensione ad effettuare investimenti, sempre nel periodo 2013-15 (36% contro 14%)⁵.

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 con un valore della produzione nel 2014 di quasi 14 miliardi di euro che si traduce in 4,4 miliardi di valore aggiunto e nell'occupazione di 45mila addetti⁶. Valori che crescono se si considerano anche i contributi indiretti e l'indotto. Nel periodo 2012-2015, la produzione è cresciuta del 5%, soprattutto grazie al buon andamento dell'export che ha segnato un +8,3%. Non a caso, il valore complessivo dell'interscambio per

2. Dati General Electric

3. Dati Osservatorio Smart Manufacturing della School of Management del Politecnico di Milano

4. Imprese che soddisfano almeno uno dei seguenti requisiti: web site; e-commerce; social network; icloud; e-relationship suppliers/customers.

5. Elaborazioni sui risultati di un'indagine Unioncamere svolta a fine 2015 su un campione di 2.500 imprese.

6. Dati Prometea

l'intero comparto dell'aerospazio ha superato i 9,5 miliardi di euro nel 2015: i principali mercati di sbocco sono Stati Uniti, Francia, Regno Unito e Germania. 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 grandi gruppi 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 STMMicroelectronics).

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. Oppure Gma, impresa mecatronica che ha focalizzato il proprio lavoro su dispositivi per l'aereo senza pilota su cui lavora in sinergia con Piaggio. 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. Sempre a Nerviano si lavora per ultimare il *drill*, la speciale trivella che verrà lanciata nel 2018 e che per la prima volta scaverà sotto Marte, con l'obiettivo di arrivare ad una profondità

di almeno due metri. L'azienda Telespazio, invece, sta preparando gli apparati di monitoraggio da terra che nel 2018 controllerà i movimenti del rover.

3. STARTUP E OPEN INNOVATION

Oggi, come mai, è facile fare un'impresa: con una buona idea, un team di persone e con le giuste competenze si può creare qualcosa di nuovo e capace di cambiare il mercato; non servono più, almeno non necessariamente, grandi investimenti, grandi strutture, grandi organizzazioni. Le startup sono le nuove aziende che nascono grazie al sostegno degli attori dell'ecosistema delle imprese innovative: investitori in capitale di rischio, incubatori e acceleratori, associazioni industriali, parchi scientifici e tecnologici, atenei e aziende. Si sta così affermando una nuova cultura d'impresa: l'approccio al concetto di fallimento che non è più una stigma ma parte dell'esperienza dell'imprenditore; l'internazionalizzazione che non è più un'eventuale ipotesi futura ma parte integrante del modello di business fin dal primo giorno; la concorrenza che non è più l'individualismo imprenditoriale ma la capacità di condividere risorse, opportunità, competenze anche con altre imprese; la relazione con i soci di capitale che non sono più un 'male necessario' ma diventano parte del progetto di crescita della nuova impresa, perché portano insieme ai 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 marzo 2017 il numero di startup innovative iscritte alla sezione speciale del Registro delle Imprese è pari a 6.880, in aumento di 135 unità rispetto alla fine di dicembre (+2%). Le startup rappresentano lo 0,43% delle 1,6 milioni di società di capitali attive in Italia (a fine dicembre l'incidenza del fenomeno era pari allo 0,42%). C'è un ecosistema molto ampio che ha luci e ombre e che nel 2016 si è evoluto anche in modo sostanziale per certi versi, per esempio sono emerse le prime scalup, vale a dire startup che sono cresciute, che hanno vissuto una crescita sostanziale, internazionale, che hanno raccolto investimenti anche dall'estero e assunto molte persone. Un ecosistema che non ha ancora assunto dimensioni vicine a quelle degli altri Paesi europei in termini di investimenti in capitale di rischio che, nel 2016, in Italia, si sono fermati a poco meno di 200 milioni euro mentre: per citare due Paesi vicini al nostro, in Francia hanno superato i 2,7 miliardi di euro e in Spagna i 600 milioni di euro⁷. Meglio ancora Regno Unito e Germania con un miliardo di euro e 700 milioni di euro rispettivamente. È facile intuire come questa cifra sia del tutto inadeguata per un sistema come quello italiano, dove il sostegno alle imprese innovative dovrebbe invece essere maggiormente consistente, nell'ordine di decine di volte superiore, anche se si rilevano interessanti tassi di crescita.

7. Questi numeri sono forniti sia dagli Osservatori del Politecnico di Milano sia da Dealroom che recentemente ha pubblicato anche l'andamento degli investimenti per il primo trimestre del 2017

Dopo alcune misure adottate nel 2012 che hanno lasciato qualche dubbio sulla loro efficacia, a partire dal 2017 sono intervenuti alcuni aggiustamenti che hanno le potenzialità per rilevarsi efficaci. È per esempio partito un nuovo fondo da 200 milioni di euro denominato ItaTech, realizzato da Cassa depositi e prestiti e da Fondo europeo per gli investimenti. È stato annunciato il 19 dicembre 2016 e si propone come piattaforma di investimento finalizzata a trasformare progetti di ricerca e di innovazioni tecnico-scientifiche pubbliche e private in nuove imprese ad alto contenuto tecnologico. In pratica potrebbe essere l'anello di congiunzione tra ricerca e impresa che mancava. L'efficacia di questa piattaforma di investimento rappresenta una occasione imperdibile per compiere passi avanti e ottenere risultati significativi. Un altro importante aggiornamento della normativa a sostegno di startup e imprese innovative è l'innalzamento della detrazione fiscale per chi investe in queste realtà. Fino al 2016 tale detrazione era del 19%, ora è del 30%. C'è da sperare che questo innalzamento, con una percentuale che supera anche quella della tassazione sul capital gain che si attesta al 26%, possa stimolare in modo significativo gli investitori e quindi innalzare il valore complessivo alla fine dell'anno, avvicinandolo, almeno, a quello della Spagna. Ciò vale anche per un'altra misura introdotta dalla Legge di bilancio 2017, i cosiddetti Piani individuali di risparmio (PIR). I PIR si rifanno a un modello già esistente in alcuni Paesi, che si propone di favorire l'investimento da parte di singoli privati in imprese, potendo contare su un regime fiscale agevolato che comprende: esenzione dalla tassazione sul capital gain, esenzione dalla tassa di successione qualora sia necessario ricorrervi. Questa misura - che gli istituti finanziari stanno proponendo in modo convinto, benché abbia già ricevuto alcune critiche - pone anche dei vincoli: si possono investire al massimo 30mila euro all'anno e si deve mantenere l'investimento per almeno cinque anni altrimenti decadono tutte le agevolazioni. Due misure che possono portare nuova linfa vitale in termini di finanziamenti alle imprese che fanno innovazione, linfa che è fondamentale alimentare in questa fase storica per due motivi principali: l'Italia sta perdendo terreno rispetto alle altre economie simili e le imprese italiane di qualità tendono a espatriare. Molte delle startup e scaleup italiane che emigrano lo fanno soprattutto per trovare fonti di finanziamento che consentano loro di accelerare il processo di crescita. Spesso a migrare sono le sedi legali e il top management, mentre in Italia restano tutte le attività di ricerca e sviluppo, questo è un modello interessante che dimostra, da un lato, l'elevata qualità delle competenze che si trovano nel nostro Paese e dall'altro che, nonostante un sistema fiscale complesso e una elevata tassazione, la competitività del costo del lavoro è ancora un elemento di leva, così come lo è la qualità della vita.

A scanso di equivoci va sottolineato che una startup che poi diventa una scaleup è per definizione, se vuole crescere il modo esponenziale come ci si aspetta da queste imprese, una organizzazione che punta ai mercati di tutto il globo. Suona quindi anacronistico e non aderente con le attuali dinamiche di mercato fare dell'eccessivo nazionalismo quando si parla di queste realtà e quindi l'analisi relativa all'emigrazione non è da combattere in modo cieco, anzi per certi versi va sostenuta, ciò che bisogna fare e comprendere come queste imprese globali possono mantenere parte del loro valore nel Paese d'origine e supportarle nel farlo. Insieme alla limitata efficacia delle misure governative che sono state attuate fino a oggi a sostegno delle startup e alla limitata disponibilità di denari destinati all'investimento in imprese innovative, vi è un ulteriore elemento sul quale è necessario accelerare: l'internazionalizzazione dell'ecosistema delle imprese innovative italiane. Nel corso degli ultimi mesi in tal senso sono stati e si stanno facendo passi

avanti soprattutto grazie all'iniziativa di imprenditori che hanno compreso che gli elementi storici dell'economia italiana, ma non solo quelli, possono essere declinati in modo nuovo e su di essi è possibile continuare a costruire la reputazione che il nostro Paese ha nel mondo, parliamo di design, di moda, di cibo, di meccanica, di turismo che diventano design-tech, fashion-tech, food-tech, motor-tech, travel-tech. Gli esempi non mancano, due per citare quelli che ultimamente si sono messi più in vista: il programma food-tech dell'incubatore internazionale Startupbootcamp che ha scelto Roma come sede per questo specifico programma e qui stanno iniziando a convergere startup di tutto il mondo con soluzioni, progetti, tecnologie in questo ambito, e il Fashion Tech Accelerator di Milano che attira anch'esso startup da tutto il mondo con soluzioni, progetti, tecnologie nell'ambito del fashion-tech e che è diventato modello per altri incubatori internazionali quando si tratta appunto di startup con tecnologie pensate per l'industria della moda. Un terzo esempio che merita essere citato è quello della Motorvehicle University of Emilia-Romagna (Muner), iniziativa voluta dagli atenei della regione e da tutti grandi nomi dell'industria motoristica che hanno sede in quelle zone, in questo caso si tratta di un progetto maggiormente orientato alla formazione che è punto di partenza per sostenere lo sviluppo della ricerca e della innovazione ed è anche questo un progetto aperto a talenti di tutto il mondo.

Sempre in ottica di sostegno all'accelerazione dell'internazionalizzazione delle imprese innovative italiane si segnalano anche altre iniziative che stanno dando risultati: ScaleIT che a ottobre 2017 vivrà la sua terza edizione ed è una piattaforma-evento che si propone di avvicinare le scaleup italiane con gli investitori internazionali, le scaleup che hanno partecipato alla prima edizione nel 2015 hanno raccolto complessivamente 45 milioni di euro in investimenti da fondi internazionali; ci sono poi le iniziative che aiutano le aziende italiane a incontrare partner industriali e finanziari all'estero come per esempio sono il Tokyo Italian Innovation day che è alla sua seconda edizione e alcune scaleup che hanno partecipato nel 2016 hanno avuto già modo di avviare i loro business in Asia e in Giappone; il programma di Tech Silu denominato Italian Scaleup Initiative in China che individua scaleup italiane pronte per espandersi nel mercato cinese; Startit.Asia che guarda a Hong Kong quale porta per i mercati asiatici. E poi finalmente arrivano anche gli eventi di respiro internazionale dedicati all'ecosistema startup con tutti i suoi attori (startup, scaleup, incubatori, acceleratori, investitori, imprese, enti pubblici) come è il caso della prima edizione di Blast che si svolge a Roma a maggio e si inserisce a pieno titolo in quel circuito di eventi europei di spessore globale come il Websummit di Lisbona, il Pioneers Festival di Vienna, Slush di Helsinki, Techcrunch di Londra e molti altri.

Ciò che si sta osservando, dicevamo prima, 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; **Mosaicoon** che ha sede vicino a Palermo e si è espansa soprattutto nell'area asiatica con il suo innovativo modello di video marketing e anche in questo caso di parla di investimenti attorno agli otto milioni di 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.

Sono solo alcuni esempi, molte altre fanno parte di questo gruppo e alcune di esse sono anche oggetto di investimento e di interesse da parte di gruppi industriali più grandi, questo fenomeno è noto come open innovation e vede le imprese più tradizionali iniziare a comprendere le potenzialità che ci sono nelle startup e come esse possono aiutarle ad accelerare il loro processo di innovazione per vie esogene al fine di mantenere la loro competitività. Ci sono già in atto programmi specifici da parte di gruppi industriali anche italiani e operanti in Italia in questo senso come son i casi di Enel, di Electrolux, di Axa, di Ibm, di Amazon per fare alcuni esempi e come anche il Premio Marzotto, il principale premio per startup e scaleup di origine industriale in Italia, sta mostrando da sette anni come è possibile aggregare non solo gli attori dell'ecosistema come incubatori, investitori, parchi scientifici e tecnologici ma anche il mondo dell'impresa, comprese quelle che siamo abituati a considerare più profondamente tradizionali, attorno al mondo della nuova generazione di aziende innovative e come questa aggregazione sia in grado di produrre valore in termini di innovazione, di economia, di industria e anche di impatto sociale sul territorio. Da queste aziende del made in Italy di nuova generazione e da queste iniziative che vedono coinvolte imprese tradizionali maggiormente lungimiranti bisogna continuare a lavorare per far fare un salto all'intero sistema della ricerca e della innovazione del nostro Paese perché se si creano aziende innovative di successo che trasformano la ricerca in business che migliorano il mondo e creano valore, anche chi fa ricerca trova nuovi stimoli, perché se queste aziende realizzano ritorni finanziari significativi facendo contenti i loro investitori è più facile che nuovi investitori si avvicinino a questo ambito, perché se queste aziende crescono e diventano globali devono poi assumere persone e questo è un elemento fondamentale nello scenario di oggi che vede la disoccupazione, soprattutto quella giovanile, avere assunto proporzioni non più tollerabili.

ARTE E CULTURA

La cultura è l'unico bene dell'umanità che, diviso fra tutti, anziché diminuire diventa più grande.

Hans Georg Gadamer

Uno dei maggiori punti di forza dell'Italia sono la cultura e la creatività, due asset che innervano il nostro apparato economico di tutta quella unicità e qualità nel produrre beni e servizi tanto apprezzate nel mondo. Una cultura e una creatività fatte naturalmente di musei, gallerie, festival, beni culturali, letteratura, cinema, performing arts, ma anche di industrie creative e made in Italy: cioè tutte quelle attività produttive che non rappresentano in sé un bene culturale, ma che dalla cultura traggono linfa creativa e competitività. Quindi il design, l'architettura e la comunicazione: industrie creative che sviluppano servizi per altre filiere e veicolano contenuti e innovazione nel resto dell'economia – dal turismo all'enogastronomia alla manifattura – dando vita ad una cerniera, una “zona ibrida” in cui si situa la produzione creative-driven che va dalla manifattura evoluta, appunto, all'artigianato artistico.

Esiste quindi un **Sistema Produttivo Culturale e Creativo** rappresentato da quell'insieme di comparti di attività economica che, al dettaglio settoriale più fine possibile (secondo la classificazione Ateco 2007 delle attività produttive utilizzata in Italia in ricezione ed affinamento della classificazione europea Nace rev. 2) si compone di cinque macrodomini produttivi collegati alle industrie culturali e creative:

- **patrimonio storico-artistico.** Attività di conservazione e fruizione del patrimonio storico-artistico;
- **performing arts e arti visive.** Attività legate alla produzione di beni e servizi culturali non riproducibili;
- **industrie culturali.** Attività legate alla produzione di beni e servizi culturali non riproducibili e riproducibili;
- **industrie creative.** Attività afferenti al mondo dei servizi come il design, l'architettura e la comunicazione;
- **industrie creative driven.** Attività economiche non strettamente riconducibili alla dimensione culturale ma caratterizzate da strette sinergie con il settore. L'inclusione di tali attività nasce dall'esigenza di tener conto del processo di culturalizzazione in atto in molti settori produttivi, analizzato sulla base dell'impiego di professioni culturali e creative.

Nelle performance economiche illustrate di seguito si possono cogliere i segnali di un fermento culturale ampio, che investe tutta la società e, per osmosi, l'economia. Si conferma la crescita in segmenti tradizionali che incrociano cultura e produzione, quelli che, per dirla con Carlo M. Cipolla, ci permettono di *produrre all'ombra dei campanili cose che piacciono al mondo*. Come il design: in Europa un designer su cinque parla italiano, sulle 32 categorie aggregate previste nella classificazione del *Registered Community Design* (lo strumento comunitario di registrazione dei progetti e disegni in ambito industriale) in 22 casi ci collochiamo tra i primi tre Paesi per numero assoluto. Ma l'Italia continua a crescere anche in segmenti in cui aveva accumulato ritardi in passato, recuperando terreno nel contesto internazionale: è il caso ad esempio del videogame, in cui si moltiplicano i soggetti indipendenti; dei settori dell'audiovisivo, per cui si cominciano a vedere gli effetti positivi del tax credit (che incentiva i privati ad investire nel settore, anche grazie ad un nuovo dispositivo che permetterà alla filiera di autofinanziarsi, sul modello di quello francese); o quello discografico, grazie all'apporto delle nuove tecnologie. Ma anche della tutela e valorizzazione del patrimonio, dove sono sempre più numerose le esperienze innovative messe in campo: di particolare interesse quelle che chiamano in causa il coinvolgimento delle energie

della società. Tutti fenomeni che danno la cifra di una relazione pubblico-privato possibile nei confronti della cultura che va ben oltre il tema delle sponsorizzazioni.

E se la cultura si conferma un importante motore di sviluppo a livello mondiale (come dimostra ad esempio la crescita dell'export dei prodotti culturali e artistici europei rilevato dall'Eurostat tra il 2008 e il 2015) in quest'ottica va letto l'impegno del Parlamento Europeo per l'istituzione del Fondo di garanzia sui Prestiti, che attribuisce 122 milioni di euro a intermediari finanziari selezionati dal Fondo Europeo per gli Investimenti per consentire ai soggetti del settore culturale e creativo di accedere a finanziamenti a tassi interessanti e senza ricorrere a garanzie personali.

1. IL SISTEMA PRODUTTIVO CULTURALE: LE IMPRESE

Lo stock delle imprese del Sistema Produttivo Culturale e Creativo italiano, a fine 2016, ammontano a ben 413.752 imprese, che incidono per il 6,8% sul totale delle attività economiche del Paese.

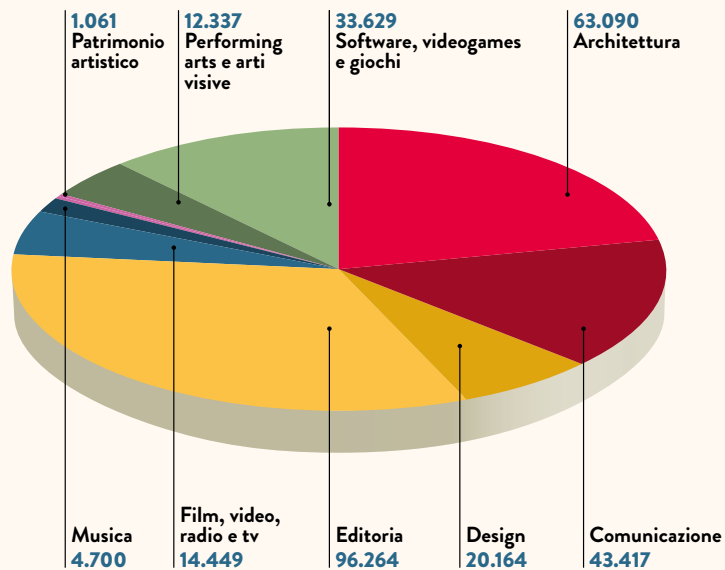
In particolare, le imprese che operano nei settori del Core Cultura, direttamente collegate alle attività culturali e creative, sono 289.112, di cui il 51,6% da associare alle industrie culturali (149.042) ed un altro 43,8% alle industrie creative (126.671). Il restante 4,6% delle imprese che compongono il cuore delle attività culturali e creative ascrivibile per il 4,3% alle *performing arts* e arti visive (si contano 12.337 imprese) e per lo 0,4% al patrimonio storico-artistico (1.061), dove prevale, come noto, la gestione pubblica piuttosto che quella privata.

A questi quattro macro-domini va ad aggiungersi la componente *creative driven*¹, dove confluiscono tutte le attività economiche non strettamente riconducibili alla dimensione culturale ma caratterizzate da strette sinergie con il settore per l'impiego di professioni culturali e creative. Si stima che tale comparto conti 124.640 imprese, pari al 30,1% delle attività che costituiscono complessivamente il Sistema Produttivo Culturale e Creativo.

Emerge il ruolo rilevante, tra le industrie creative, delle attività dell'architettura (63.090 imprese) e della comunicazione e branding (43.417), per quanto anche il segmento del design racchiuda un numero non trascurabile di imprese (20.164). Ad ogni modo, tra i sottosettori è l'editoria a contare il maggior numero di imprese (96.264). Seguono, nell'ambito delle industrie culturali, le attività dei videogiochi e software (33.629) e quelle inerenti al settore dell'audiovisivo (14.449).

1. La stima delle imprese creative driven deriva dall'applicazione della dimensione media d'impresa al numero di professioni culturali e creative presenti in ogni settore e in ogni territorio.

1. IMPRESE DEL CORE CULTURA PER SOTTOSETTORI Anno 2016 (valori assoluti)



FONTE | Unioncamere, Fondazione Symbola

2. IL SISTEMA PRODUTTIVO CULTURALE PRODUCE VALORE AGGIUNTO E OCCUPAZIONE

Nel 2016 il Sistema Produttivo Culturale e Creativo ha prodotto un valore aggiunto pari a quasi 90 miliardi di euro (circa 1,6 miliardi di euro in più rispetto all'anno precedente)², corrispondente al 6,0% della ricchezza complessivamente prodotta dal Paese, con il contributo della componente privata, prevalente in tutte le attività, delle istituzioni pubbliche (centrali nelle attività di valorizzazione e conservazione del patrimonio storico e artistico) e del mondo del no profit (presente soprattutto nelle *performing arts* e nelle arti visive).

Un risultato raggiunto grazie all'impiego di quasi 1,5 milioni di occupati (quasi 22mila unità in più rispetto al 2015) che, anche in questo caso, rappresentano una quota sul totale dell'economia pari al 6,0%.

Dal punto di vista territoriale, la creazione di valore e lavoro culturale e creativo si dimostra strettamente correlata con la dimensione metropolitana. In tal senso, sembra quindi scontato il posizionamento reciproco delle regioni italiane. Il Lazio e la Lombardia si confermano prime sia in termini assoluti che per incidenza sul totale dell'economia regionale. Le quote di valore aggiunto (8,9% e 7,2%, rispettivamente) e di occupazione (7,8% e 7,4%) del Sistema Produttivo Culturale e Creativo, infatti, sono le più alte nel panorama nazionale, in virtù del sostegno esercitato dalle due grandi aree metropolitane di Roma e Milano. Subito a ridosso, si colloca la Valle D'Aosta (6,9% di valore aggiunto e 7,2% di occupazione), seguita dal Piemonte e dalle Marche, a completare il quadro delle uniche regioni con un peso "culturale e creativo" sul totale dell'economia superiore al 6% per entrambe le grandezze.

Nel Mezzogiorno, la Campania occupa la prima posizione per valore aggiunto (4,4%) mentre, a pari merito, sono l'Abruzzo e la Sicilia ad eccellere per quota di occupati (4,5%). Proprio in termini di occupazione, è interessante osservare come le regioni meridionali mostrino una *performance* migliore rispetto a quanto registrato per il valore aggiunto, eccezion fatta per la Campania e la Sardegna.

Ad ogni modo, in linea con quanto osservabile per l'intera economia, anche nel Sistema Produttivo Culturale e Creativo emerge una profonda dicotomia tra Nord e Sud. Nessuna regione del Mezzogiorno mostra quote di specializzazione almeno pari alle regioni del Centro-Nord, sia in termini di valore aggiunto che di occupazione. Appare evidente, dunque, come anche la ricchezza dei territori sia strettamente correlata con la specializzazione culturale e creatività dell'economia. In particolar modo, proprio la Calabria, ultima per valore aggiunto pro capite, sembra essere la regione con minor affinità culturale. Nonostante l'indubbio patrimonio che caratterizza questo territorio, infatti, sia in termini di valore, sia in termini di occupazione, la quota sul totale economia appare la più bassa, rispettivamente pari al 3,2% e al 3,4%.

2. Ai fini di un corretto confronto temporale e di una corretta lettura dei dati, le stime su valore aggiunto e occupazione riferite al 2015 sono state riviste alla luce dell'uscita dei nuovi conti nazionali Istat nonché delle serie pubblicate nel dicembre 2016 relative a province e regioni. Le valutazioni riviste per il 2015 (coerenti con i dati 2016 qui presentati), sono in particolare a livello nazionale di 88.352 milioni di euro e 1.474 mila occupati. Tali cambiamenti nelle cornici di Contabilità Nazionale possono aver determinato mutamenti negli indicatori territoriali di incidenza del Sistema Produttivo Culturale e Creativo, intervenendo anche sui denominatori riferiti al totale economia.

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

Anno 2016 (valori assoluti, composizioni e incidenze percentuali sul totale economia)

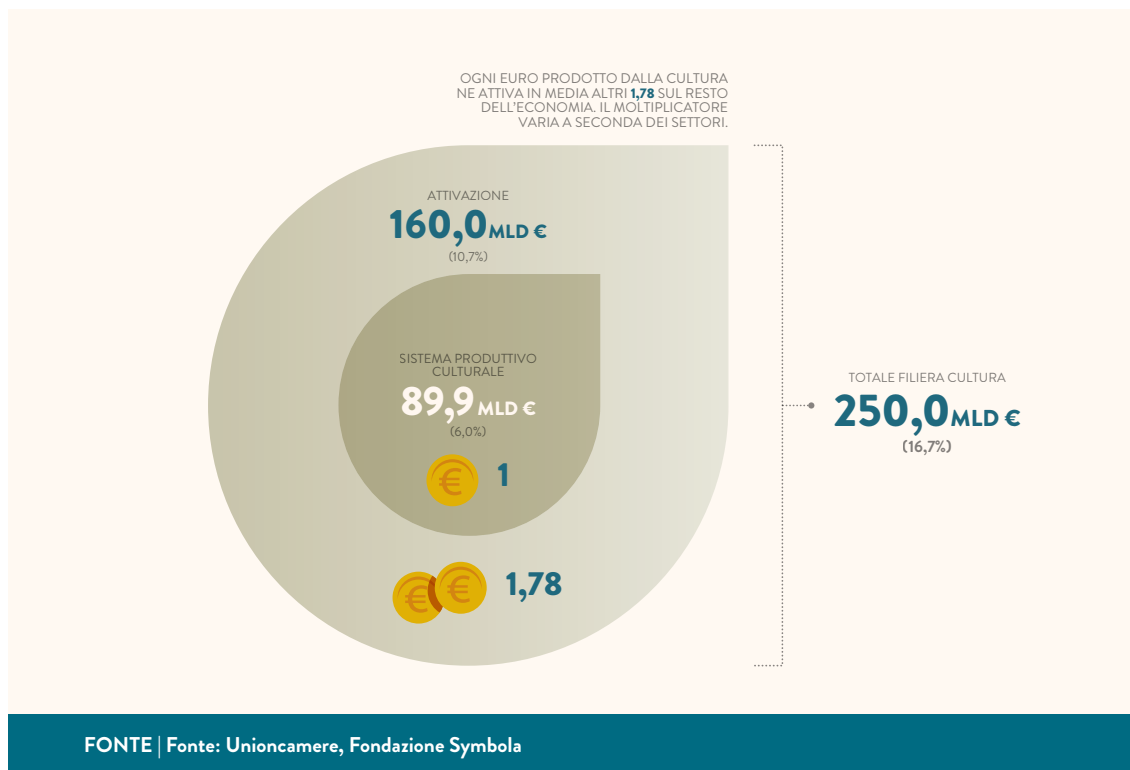
	VALORE AGGIUNTO			OCCUPAZIONE		
	mld €	% su totale Italia	% su totale economia	Migliaia	% sul totale Italia	% su totale economia
Piemonte	7.821,5	8,7	6,7	125,4	8,4	6,7
Valle d'Aosta	275,8	0,3	6,9	4,4	0,3	7,2
Lombardia	23.433,1	26,1	7,2	344,8	23,1	7,4
Trentino Alto Adige	1.923,8	2,1	5,3	33,7	2,3	6,3
Veneto	7.432,9	8,3	5,4	134,0	9,0	6,1
Friuli Venezia Giulia	1.731,6	1,9	5,3	33,0	2,2	6,2
Liguria	1.704,5	1,9	3,9	30,9	2,1	4,5
Emilia Romagna	7.695,4	8,6	5,6	136,1	9,1	6,5
Toscana	5.811,4	6,5	5,8	100,8	6,7	6,1
Umbria	997,2	1,1	5,1	21,2	1,4	5,6
Marche	2.208,0	2,5	6,0	42,3	2,8	6,4
Lazio	14.842,8	16,5	8,9	204,1	13,7	7,8
Abruzzo	1.193,1	1,3	4,0	22,8	1,5	4,3
Molise	220,2	0,2	4,0	4,5	0,3	4,1
Campania	4.059,9	4,5	4,4	77,5	5,2	4,2
Puglia	2.675,7	3,0	4,1	57,7	3,9	4,2
Basilicata	375,5	0,4	3,6	8,3	0,6	4,2
Calabria	956,2	1,1	3,2	21,5	1,4	3,4
Sicilia	3.304,5	3,7	4,1	67,0	4,5	4,3
Sardegna	1.263,9	1,4	4,3	25,3	1,7	4,2
Nord-Ovest	33.235,0	37,0	6,8	505,5	33,8	6,9
Centro	23.859,4	26,5	7,4	368,5	24,6	6,9
Mezzogiorno	14.049,1	15,6	4,1	284,6	19,0	4,1
ITALIA	89.927,2	100,0	6,0	1.495,3	100,0	6,0

Fonte: Unioncamere, Fondazione Symbola, 2017

Come tanti altri fenomeni economici, il Sistema Produttivo Culturale e Creativo estende i suoi effetti al di fuori del proprio perimetro, influenzando la produzione di altri comparti “attivati” dalla leva della cultura, come effetto delle interdipendenze che legano tra di loro le varie produzioni. Esiste, dunque, una sorta di “moltiplicatore”, ossia un fattore moltiplicativo per cui per ogni euro prodotto da un’attività se ne attivano altri sul resto dell’economia, secondo una logica di filiera. È così che, per avere una visione completa del ruolo che esercita il sistema produttivo culturale all’interno della nostra economia, è necessario riuscire a misurarlo nella sua completezza, considerando anche quanta economia, al di fuori di sé stesso, riesce ad attivare.

3. GLI EFFETTI DEL MOLTIPLICATORE DEL SISTEMA PRODUTTIVO CULTURALE NEL 2016

Effetto moltiplicatore sul resto dell’economia



Secondo queste elaborazioni, il Sistema Produttivo Culturale e Creativo vanta un moltiplicatore pari a 1,78: come dire che per un euro di valore aggiunto (nominale) prodotto da una delle attività di questo segmento, se ne attivano, mediamente, sul resto dell’economia, altri 1,78. In termini monetari, ciò equivale a dire che gli 89,9 miliardi di euro prodotti nel 2016 dall’intero sistema produttivo culturale (comprensivo di nonprofit, pubblica amministrazione e attività *creative driven*),

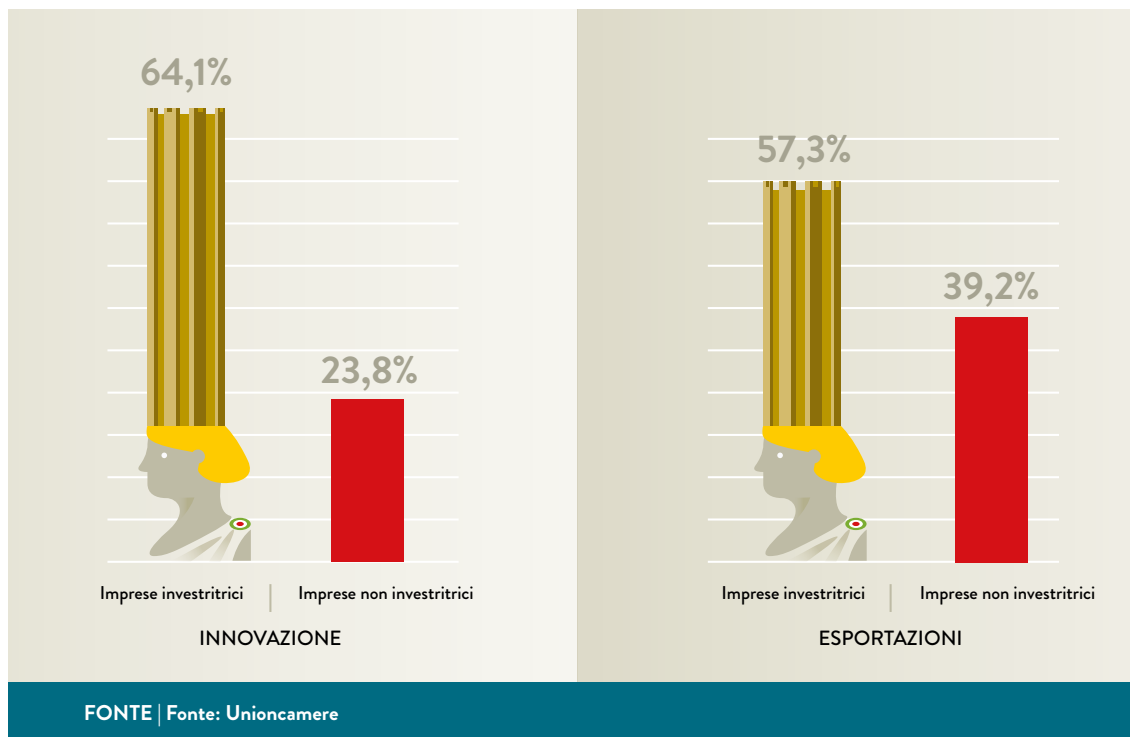
riescono ad attivare 160,0 miliardi di euro, arrivando così a costituire una filiera culturale, intesa in senso lato, di 250,0 miliardi di euro. È così che il Sistema Produttivo Culturale e Creativo vede il suo ruolo crescere notevolmente all'interno dell'economia, perché si passa dal 6,0% come incidenza, in termini di valore aggiunto, delle attività core e di quelle *creative driven*, al 16,7% se si considera l'intera filiera, comprensiva anche del resto dell'economia attivata.

3. FILIERE CREATIVE E MADE IN ITALY

Uno dei tratti distintivi della cultura del produrre dell'Italia è la creatività, grazie alla quale tante nostre produzioni sono veramente uniche nel panorama mondiale. La creatività rappresenta quindi un vero e proprio elemento di spinta alla competitività del sistema economico. Secondo un'indagine svolta nel 2016, le imprese che investono in creatività mostrano performance decisamente migliori rispetto alle altre: basti pensare che in termini di fatturato, il 37% delle prime ha registrato un aumento nel 2016 rispetto al 2015 (dati di pre-consuntivo) contro il 26% nel caso delle seconde. Una spinta alla crescita del fatturato è venuta anche dalla domanda estera, dal momento che: le imprese creative sono, in primo luogo, più presenti nei mercati internazionali (il 57% sono esportatrici contro il 39% delle imprese che non investono nella creatività); e, in secondo luogo, tra quelle che vendono oltre confine, un aumento dell'export nel 2016 (sempre da dati di pre-consuntivo) ha coinvolto il 35% delle imprese che puntano sulla creatività rispetto al 26% nel caso delle altre.

Tutte queste migliori performance sono anche il segno di una competitività che tende ad accrescersi grazie anche alla maggiore attività innovativa che contraddistingue le imprese investitrici in creatività. Da questo punto di vista i divari rispetto alle imprese che non puntano sulla creatività sono piuttosto ampi: il 64% delle prime imprese ha effettuato almeno un tipo di innovazione contro il 24% nel caso delle altre imprese. Nello specifico, le imprese che investono in creatività hanno effettuato innovazione di prodotto nel 37% dei casi a fronte del 16% di quelle non investitrici; per l'innovazione di processo il divario si conferma ampio (27% contro 7%), così come nel caso dell'innovazione organizzativa (13% contro 3%) e in quella di marketing (20% contro 3%). È evidente che esiste un forte legame tra creatività e innovazione, soprattutto se pensiamo ai prodotti. È così che di fronte alle nuove sfide della competitività, che necessitano di un forte impegno da parte delle imprese di rinnovamento dei propri apparati produttivi, sale alla ribalta anche l'importanza degli asset più "soft" come quello della creatività.

4. INNOVAZIONE ED ESPORTAZIONE DELLE IMPRESE CHE HANNO INVESTITO IN CREATIVITÀ NELL'ULTIMO TRIENNIO
Anni 2014/2016 (incidenze percentuali)



SYMBOLA

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

UNIONCAMERE

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

FONDAZIONE E D I S O N

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

ISBN 978-88-99265-20-5