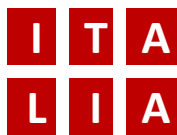




**Geografie del
Nuovo Made in Italy**

Maggio 2009



Curatori e collaboratori della ricerca ITALIA

Il capitolo **Industria** è stato curato per la Fondazione Edison da Marco Fortis, Vice Presidente Fondazione Edison e Docente Università Cattolica di Milano e Monica Carminati, Fondazione Edison.

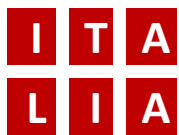
Il capitolo **Turismo** è stato curato per la Fondazione Edison da Marco Fortis, Vice Presidente Fondazione Edison e Docente Università Cattolica di Milano

Il capitolo **Agricoltura e Alimentare** è stato curato per Coldiretti da Francesca Alfano e Pietro Sandali dell'Area Azione Economica Coldiretti

Il capitolo **Localismo e Sussidiarietà** è stato curato per la Fondazione Edison e da Marco Fortis, Vice Presidente Fondazione Edison e Docente Università Cattolica di Milano e Cristiana Crenna, Fondazione Edison e per la Fondazione Symbola da Fabio Lenzi di Iris Idee e Reti Firenze

Il capitolo **Innovazione, tecnologia e Ambiente** è stato curato per la Fondazione Symbola da Fabio Renzi Segretario generale Symbola, Domenico Sturabotti Direttore di Symbola e Sara Consolato dell' Area Ricerca Symbola. Si ringraziano per il loro contributo: Emil Abirascid, giornalista, Direttore responsabile di Innovazione; Andrea Di Stefano, giornalista, Direttore Relazioni Istituzionali Novamont; Riccardo Galli, Airi- Associazione Italiana per la Ricerca Industriale; Roberto Longo, Presidente Aper- Associazione produttori energia da fonti rinnovabili; Gianpaolo Nalin, Amministratore Delegato di Cosind- Compagnia di Sviluppo Industriale; Claudia Riccardi, Dipartimento di Fisica dell'Università di Milano Bicocca- Responsabile Centro di ricerca Plasma Prometeo; Mario Salerno, Acceleratore d'Impresa del Politecnico di Milano.

Il capitolo **Arte e cultura** è stato curato per la Fondazione Symbola da Fabio Renzi, Segretario generale Symbola; Domenico Sturabotti Direttore di Symbola e Romina Surace Area Ricerca Symbola. Si ringraziano per il loro contributo: Tiziano Ciampetti, Amministratore Delegato dello Studio Roscini; Mario Cristiani, gallerista e Presidente dell'Associazione Arte Continua; Mario Cucinella, Presidente dello studio Mario Cucinella Architects; Marco De Guzzis, Amministratore Delegato Editalia; Roberto Giovannini, Presidente Radio Locali presso la Federazione Radio Televisioni; Milena Mussi Ghini, Socio Professionista dello Studio Iosa Ghini Associati Srl; Alessandro Paciello, Presidente Aida Partners; Giovanni Peresson, Curatore Rapporto Stato sull'Editoria del 2008 dell'Associazione Italiana Editori; Giordano Sangiorgi, Presidente Audiocoop; Guido Spaini, Ideatore "Parole nel tempo", festival Piccola Editoria di qualità di Pavia; Stefano Scialotti, regista; Massimiliano Tonelli, Direttore Exibart; Anne-Sophie Vanhollebeke, Vicepresidente CartoonItalia



Indice

Introduzione	
Premessa	
Industria	08
Turismo	28
Agricoltura e Alimentare	33
Localismo e Sussidiarietà	50
Innovazione, Tecnologia e Ambiente	82
Arte e cultura	108
Appendice statistica	145

Contro la crisi , oltre la crisi. E' questa oggi la sfida. Intervenire per mitigare i drammatici impatti sociali ed economici della crisi in corso, assicurare cittadini, operatori e mercati: in maniera più o meno tempestiva ed efficace è quello che in questi mesi è stato messo in campo con dimensioni finanziarie e strategie diverse, forse anche troppo, da stati nazionali , organismi e autorità internazionali. Al tempo stesso operare scelte chiare e lungimiranti che scommettano su un' economia a misura d'uomo, capace di affrontare e di rispondere alle grandi questioni della nostra contemporaneità, a partire da quella ambientale. Assumere responsabilità politiche, economiche, scientifiche e tecnologiche che realizzino un investimento forte sulle frontiere della conoscenza, nei settori più vitali e creativi, dall'innovazione tecnologica al risparmio energetico, alle fonti rinnovabili. Ad esempio , contrastare il cambiamento climatico del pianeta vuol dire evitare che intere parti della Terra diventino tanto inospitali, come già lo sono quelle dove la povertà non a caso è più forte, da alimentare ulteriormente conflitti, migrazioni, paure e chiusure. Ma significa anche ridurre l'inquinamento locale e la bolletta energetica per famiglie e imprese, rendere più competitiva la nostra economia, indicare una direzione per il futuro. In questo contesto, le ragioni della realtà, della sobrietà, per dirla con le parole del cardinale Tettamanzi in un discorso sulla crisi, possono essere viste come una straordinaria occasione per rendere non solo le nostre società più giuste, ma anche più avanzati e competitivi i nostri sistemi produttivi. Un esempio eclatante è quello dell'industria automobilistica, il principale driver dell'economia del ventesimo secolo che, davanti ad una crisi epocale del settore, deve ripensarsi e riposizionarsi a partire dagli scenari, dai vincoli ma anche dalle inedite potenzialità della green economy. Come spiegarsi altrimenti quello che fino a qualche anno fa nessuno avrebbe immaginato possibile e cioè l'accordo tra Fiat e Chrysler ? Un matrimonio voluto con forza e insistenza dallo stesso Obama. E' Jim Press, numero due della casa automobilistica americana, a dichiarare che la Fiat è la prima casa europea nei motori a basso impatto ambientale, che saranno molto utili anche negli Usa, e grazie alla quale Chrysler risparmierà da 3 a 5 anni nello sviluppo di analoghe tecnologie. Ma forse a ben

guardare quella della Fiat è una storia meno isolata, seppur speciale per evidenti ragioni, nel panorama industriale e più in generale economico del Paese. Nel corso di questi anni l'Italia si è rafforzata in molti settori puntando sulla qualità , producendo quella innovazione che fa dire ad autorevoli osservatori che le nostre aziende sono già, grazie anche al posizionamento nel campo dell'innovazione e della qualità in vari comparti produttivi, nel cuore della green economy. Nel 2008 si è registrata la crescita di quelle piccole e medie imprese che affrontano la competizione del mercato globale incrementando la qualità dei prodotti – il 71% contro il 64% della media europea- e che ottengono, in media, il 12% del loro fatturato dall'immissione sul mercato di prodotti e servizi innovativi, meglio di Germania, Spagna e Francia. Siamo oggi leader mondiali negli yacht di lusso come nella meccatronica. Abbiamo dimezzato le paia di scarpe esportate, ma è aumentato il fatturato. Produciamo il 40% in meno del vino rispetto alla metà degli anni 80, ma il valore dell' export è quadruplicato raggiungendo i 3,5 miliardi di euro. Una produzione nel segno della qualità con 316 Doc, 35 Docg, 119 Igt e 12 denominazioni a valenza interregionale. Siamo i primi esportatori nel mondo e pari alla Francia per esportazioni verso gli Stati Uniti. Alle Olimpiadi di Pechino erano bresciani molti dei fucili che hanno vinto medaglie, marchigiane le macchine elettriche, piemontesi le pavimentazioni degli impianti sportivi, lombarde le piscine, toscani gli scafi del canottaggio e del CNR la centrale di monitoraggio ambientale, la più grande al mondo. L'Italia dei distretti industriali, delle circa 5.000 imprese medio grandi del cosiddetto Quarto Capitalismo, della moltitudine delle piccole, ma anche dei grandi gruppi, delle produzioni agroalimentari di qualità ha molto da insegnare, con i suoi imprenditori, le sue comunità, i suoi saperi e orgogli territoriali, il suo straordinario capitale umano, le sue professionalità e i suoi valori in cui sia la Fondazione Edison sia Symbola, la Fondazione per le Qualità Italiane si riconoscono. Allora andare contro e oltre la crisi richiede anche un' operazione culturale che accantoni definitivamente tutte quelle letture che in questi anni hanno dipinto l'Italia solo come la grande malata d' Europa , spesso promosse dalla stampa estera e purtroppo amplificate, con la

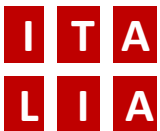
debolezza culturale che spesso ci contraddistingue, da tutti media italiani.

Nel 2005 sulla copertina del britannico Economist la nostra penisola fu raffigurata sorretta da due piccole stampelle mentre in un'altra dell'americano Time campeggiava un braccio di ferro tra un guerriero dell'armata di terracotta, uno dei dodicimila voluti dall'imperatore Ming, e il David di Michelangelo quale allegoria di un'economia italiana condannata a soccombere nei confronti della invadente concorrenza cinese su mercati e produzioni da essa tradizionalmente presidiati. Nel gennaio 2006 il capo della ricerca della Goldman Sachs, Jim O'Neill, in una conferenza stampa al Forum di Davos, liquidò l'Italia sostenendo che gli rimaneva solo "il cibo e un po' di calcio". Peccato che da allora, prima della crisi in corso, le nostre esportazioni sono cresciute di oltre il 40% anche nei settori più tradizionali. E oggi Goldman Sachs, come Morgan Stanley, non è più banca d'investimento, mentre i cugini della Lehman Brothers sono falliti. E' oggi più che mai necessario affinare gli strumenti di lettura adatti al nostro paese. Guardare l'economia italiana con occhi meno distanti e distratti. Per dirla con Proust "un vero viaggio di scoperta non è cercare nuove terre, ma avere nuovi occhi". E' di qualche settimana fa il rapporto della Goldman Sachs, intitolato "L'Italia va meglio di quanto si creda", dove si riconosce che il nostro Paese è tra i meno indebitati, ha imprese private dai bilanci solidi, famiglie risparmiatrici e ricche, oltre che un sistema bancario in grado di resistere meglio di altri alle turbolenze finanziarie di questa crisi. Adesso gli anglosassoni scoprono che non solo nell'economia "reale" ma anche nella finanza (pubblica e privata) l'Italia è molto meno debole di quanto immaginassero. La Royal Bank of Scotland con il suo "Financial fragility index" riconosce al nostro Paese una stabilità finanziaria quasi analoga a quella della Francia e solo di poco inferiore a quella della Germania, davanti a paesi come Belgio, Olanda, Austria, oltre che Spagna, Portogallo e Irlanda. L'indice di competitività elaborato da Onu e Wto, che si chiama Tpi - Trade performance index, colloca il nostro Paese al secondo posto, dietro la Germania, nella classifica dei dieci paesi più competitivi nel commercio mondiale. Primo nel tessile, nell'abbigliamento e nel cuoio, pelletteria e calzature. Secondo nella meccanica non elettronica, in quella elettrica e negli elettrodomestici, nella chimica, nei prodotti manufatti di base (prodotti in metallo, marmi,

piastrelle in ceramica), nell'occhialeria, nell'oreficeria e nei prodotti miscelanei. Terzo negli alimentari trasformati (vino, olio, pasta, conserve, prodotti da forno, carni lavorate). Siamo al primo posto in Europa nella graduatoria dei prodotti Dop e Igp con 173 prodotti certificati, seguiti dalla Francia con 161, quindi dalla Spagna con 117. Con un terzo delle imprese e un quarto della superficie coltivata siamo leader europeo nell'agricoltura biologica e quinti a livello mondiale dietro ad Australia, Cina, Argentina e Stati Uniti. Inoltre l'Italia è al quarto posto nella classifica dei principali paesi del mondo per entrate turistiche e il secondo in Europa soltanto dietro la Spagna per numero di pernottamenti di stranieri e il primo per numero di pernottamenti di turisti russi e cinesi, i "nuovi ricchi" del mondo. Primati che potrebbero essere ulteriormente consolidati qualora fossimo capaci finalmente di valorizzare pienamente la straordinaria ricchezza artistica, culturale, architettonica e naturale del nostro Paese. Basti pensare che l'Italia è il primo paese al mondo per numero di siti classificati dall'Unesco nella lista del patrimonio culturale mondiale. Per superficie protetta da parchi nazionali siamo secondi in Europa e quarti per quella tutelata da parchi regionali. E' un'Italia dove alle storiche e tuttora gloriose 4A (Abbigliamento- moda, Arredocasa, Alimentari- vini, Automazione- meccanica- gomma- plastica) si affiancano il turismo, le tecnologie dell'informazione e della comunicazione che ci vedono occupare una posizione di leader europeo, la fotonica di cui rappresentiamo l'8% del mercato continentale, il biotech e in particolar modo le scienze della vita con una specializzazione nel farmaceutico che ci fa essere il terzo paese in Europa per numero di addetti e il quinto al mondo in una classifica dominata da Stati Uniti e Giappone, l'aerospaziale dove siamo settimi al mondo e quarti in Europa, con una posizione di rilievo mondiale nel settore degli elicotteri, nella produzione di sistemi radar e nel controllo del traffico aereo. In questo panorama un ruolo crescente è quello delle industrie culturali il cui valore corrisponde al 6,3% del PIL italiano in media con quello europeo di poco superiore, ad esempio siamo il terzo produttore europeo nel cinema di animazione e su Roma si sta creando un vero e proprio polo di livello internazionale. In questi anni si è sviluppata una nuova formula organizzativa di spettacoli ed eventi dal vivo attraverso la nascita di Festival tematici, fortemente legati ai territori, con oltre

1200 manifestazioni, 8000 professionisti coinvolti, oltre 400 mln di euro di investimenti diretti e circa 10 mln di spettatori. Si delineano così i tratti di un Nuovo Made in Italy di cui Symbola e Fondazione Edison hanno voluto con questa ricerca esplorarne le geografie. **ITALIA** diventa così l'acronimo di una lettura dell'economia nazionale che va dall'Industria al Turismo, dall'Agroalimentare al Localismo e sussidiarietà, dall'Innovazione tecnologia e l'ambiente all'Arte e alla cultura. Esiste una larga condivisione sui punti di debolezza dell'Italia a cominciare dall'enorme debito pubblico, dalla distanza che separa il nord dal sud, dagli scarsi investimenti pubblici nella ricerca, da un apparato burocratico spesso inconcludente, dall'abnorme presenza della illegalità in molti campi. Non altrettanto non si può dire sui nostri punti di forza. La ricerca *ITALIA, geografie del nuovo made in Italy* vuole essere un contributo in questa direzione aiutando a cogliere nelle caratteristiche del nostro sistema produttivo le radici di una scommessa sul futuro. Una scommessa che si nutre di valori, di coesione sociale e che vede nella sussidiarietà un formidabile fattore produttivo in grado di valorizzare i saperi e i talenti dei territori. E' un'Italia che ha un grande bisogno di essere messa in rete, raccontata, rappresentata per quello che è, di riconoscersi in un progetto comune per essere più forte.

Marco Fortis - Vice Presidente Fondazione Edison
Ermete Realacci - Presidente Symbola



Premessa: L'Italia può battere la crisi

Ci troviamo nel pieno della più grave crisi economica mondiale dai tempi della crisi del '29. Il Fondo Monetario Internazionale e l'OCSE hanno appena rilasciato previsioni per il 2009 molto negative con cadute dei PIL che vanno dal 3-4% per alcuni Paesi, tra cui gli Stati Uniti, la Gran Bretagna, la Francia, la Spagna e la stessa Italia fino ad oltre il 5-6% per altri come la Germania e il Giappone.

Le Banche non hanno ancora pienamente "ripulito" i loro bilanci e il problema dei titoli "tossici" non è ancora stato risolto efficacemente. Anche le economie emergenti sono state pesantemente colpite dalla crisi finanziaria e del commercio mondiale ed hanno cessato di essere delle "locomotive" per la crescita del mondo. Due comparti strategici per lo sviluppo economico come l'edilizia e l'auto soffrono di una pesante situazione di saturazione-sovracapacità a livello mondiale che richiederà tempi lunghi per essere superata. I tassi di espansione economica globale a cui ci eravamo abituati negli ultimi anni sembrano ormai solo un ricordo.

Ma non dobbiamo farci prendere dallo sconforto. L'Italia, in particolare, possiede dei punti di forza che le possono consentire di far fronte con successo alle conseguenze di questa profonda crisi economica planetaria, anche se le nostre stesse esportazioni sono state pesantemente colpite dal crollo del commercio internazionale.

I motivi di fiducia che ci devono confortare traggono origine non solo dal basso livello di indebitamento delle famiglie italiane e dalla bassa esposizione del nostro sistema bancario alle turbolenze finanziarie innescate dallo scoppio della bolla immobiliare e dalla diffusione dei titoli "tossici". La forza dell'Italia risiede soprattutto nella sua economia "reale", nel suo sistema socioeconomico dinamico e diffuso sul territorio, che coniuga tradizione ed innovazione, varietà e qualità nell'offerta di prodotti e servizi apprezzati in tutto il mondo. Un'economia poco "finanziarizzata", che in questi ultimi anni, caratterizzata da una folle crescita del debito privato in molti Paesi, ha invece tenuto i piedi ben saldi per terra, senza rincorrere le "bolle" della speculazione finanziaria e del settore immobiliare; una economia costruita sui punti di forza dell'acronimo **ITALIA**: **I**ndustria, **T**urismo, **A**gricoltura, **L**ocalismo e sussidiarietà, **I**nnovazione

e ambiente, **A**rte e cultura. Da questi punti di forza, quando verrà la ripresa dell'economia mondiale, l'Italia è pronta a ripartire per riaffermare la sua capacità di intraprendere e di primeggiare nello scenario competitivo globale.

L'Italia è il secondo Paese industriale manifatturiero d'Europa dopo la Germania. Nel 2007 il valore aggiunto generato direttamente dal **settore manifatturiero italiano** (senza considerare l'impatto in termini di indotto sugli altri settori dell'economia) è stato di 252 miliardi di euro ai prezzi base, dietro la Germania (520 miliardi) ma nettamente davanti alla Gran Bretagna (230 miliardi) e alla Francia (207 miliardi). Nel 2008 l'Italia ha presentato a livello mondiale uno dei più rilevanti surplus commerciali con l'estero nei prodotti manufatti non alimentari (64 miliardi di euro) dietro a Cina, Giappone e Germania, mentre altri Paesi avanzati (come Francia, Gran Bretagna e Stati Uniti) hanno fatto registrare consistenti deficit (tabella 1.1).

Tab. 1.1 Bilancia commerciale di alcuni Paesi per i prodotti industriali manufatti non alimentari: anno 2008 (mld di euro)

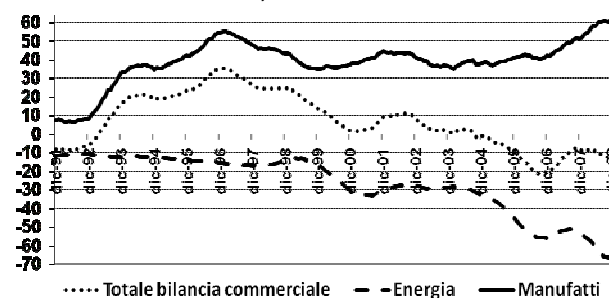
	Meccanica e mezzi di trasporto	Chimica e farmaceutica	Altri prodotti manufatti	Totale
CINA*	121	-35	237	323
GERMANIA	199	44	35	278
GIAPPONE*	219	15	-3	231
ITALIA	37	-10	37	64
SVEZIA	11	1	6	18
FRANCIA	-3	12	-30	-21
SPAGNA	-21	-9	-14	-44
REGNO UNITO	-36	6	-40	-70
STATI UNITI*	-158	-4	-224	-386

* Dati 2007

Fonte: elaborazione Fondazione Edison su dati Eurostat

Nel corso del 2008, nonostante l'incombente recessione mondiale innescata dalla crisi finanziaria e dei mutui subprime in America, l'Italia ha toccato un nuovo record assoluto del suo **surplus commerciale** complessivo con l'estero per i prodotti manufatti (in questo caso considerando anche i prodotti alimentari): infatti l'attivo manifatturiero italiano ha sfiorato i 62 miliardi di euro (figura 1.1).

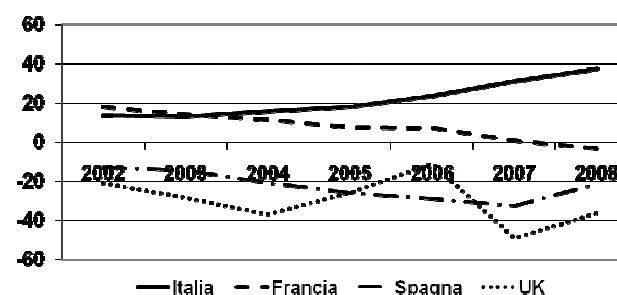
Figura 1.1 - Nuovo record nel 2008 per il surplus manifatturiero italiano (dati in miliardi di euro riferiti agli ultimi 12 mesi "scorrevoli")



Fonte: elaborazione Fondazione Edison su dati Istat

In particolare, negli ultimi 7 anni l'economia italiana ha accresciuto in misura significativa il suo surplus commerciale con l'estero nel comparto della meccanica e dei mezzi di trasporto (raggruppamento SITC 7), che nel 2008 ha presentato un attivo di 37,4 miliardi di euro, mentre altri importanti Paesi europei come Francia, Spagna e Gran Bretagna si sono sempre più indeboliti in questo comparto (figura 1.2).

Figura 1.2 - Meccanica e mezzi di trasporto: bilancia commerciale (miliardi di euro)

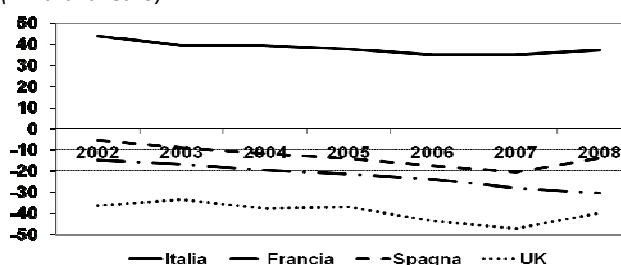


Fonte: elaborazione Fondazione Edison su dati Eurostat

Anche nel comparto degli "altri prodotti manufatti" (raggruppamenti SITC 6+8, che includono, tra gli altri, tessile, calzature, mobili, ecc.), nonostante la crescente concorrenza cinese sui beni a più basso valore aggiunto, l'Italia ha mantenuto negli ultimi anni, unico tra i grandi Paesi d'Europa, un rilevante surplus commerciale, pari nel 2008 a 37,2 miliardi di euro (figura 1.3).

Tra i manufatti non alimentari l'Italia mostra un deficit commerciale soltanto nella chimica (raggruppamento SITC 5) pari a -10 miliardi di euro nel 2008.

Figura 1.3 - Altri prodotti manufatti: bilancia commerciale (miliardi di euro)



Fonte: elaborazione Fondazione Edison su dati Eurostat

1.1.1. Il valore aggiunto generato dalle "4 A" del "made in Italy"

I settori cardine dell'industria manifatturiera italiana, quelli cioè in cui il nostro Paese è più specializzato e presenta un rilevante surplus commerciale con l'estero, si possono raggruppare nelle cosiddette "4 A": Alimentari-vini; Abbigliamento-moda (che, oltre all'abbigliamento, include cuoio, calzature, pelletteria, gioielli, occhiali, cosmetici e profumi); Arredo-casa (che, oltre ai prodotti in legno e ai mobili, include pietre ornamentali, piastrelle ceramiche ed altri prodotti in ceramica); Automazione-meccanica-gomma-plastica (che comprende tutti i mezzi di trasporto e le parti di autoveicoli ma non gli autoveicoli finiti; sono incluse soltanto le autovetture sportive del gruppo Ferrari, vero simbolo del "made in Italy"; quest'ultimo comparto comprende inoltre tutta la meccanica non elettronica, cioè macchine per l'industria e apparecchi meccanici vari, e gli articoli in gomma e materie plastiche).

Le "4 A" hanno generato nel 2006 un **valore aggiunto** di circa 142 miliardi di euro (tabella 1.2) e rappresentano grosso modo il 65% del valore aggiunto complessivo manifatturiero dell'Italia al costo dei fattori. Gli **addetti** occupati nei settori delle "4 A" sono 3,3 milioni.

I comparti italiani delle "4 A" generano anche singolarmente un notevole valore aggiunto, come mostrano alcuni confronti con importanti industrie di altri Paesi europei (tabella 1.3 e figura 1.4).

L'industria italiana degli **Alimentari-bevande** ha espresso nel 2006 un valore aggiunto di 19 miliardi di euro, superiore a quello dell'industria degli autoveicoli di Francia e Spagna considerate insieme (16 miliardi di euro).

Tab. 1.2 - Le 4A del made in Italy¹

Le 4 A	The 4 F's (in English)	Valore aggiunto o al costo dei fattori (miliardi di euro), anno 2006	Numero di occupati (migliaia), anno 2006	Surplus commerciale e con l'estero (miliardi di euro), anno 2008
Alimentari-vini (a)	Food and wine (a)	19	465	4 (f)
Abbigliamento-moda (b)	Fashion and luxury (b)	25,5	719	22
Arredo-casa (c)	Furniture and building materials (c)	16,4	473	12
Automazione-meccanica-plastica-gomma (d)	Ferrari cars, non-electronic machinery and plastic and rubber products (d)	80,8 (e)	1.669 (e)	78
	TOTAL	142	3.326	116

Fonti: elaborazione Fondazione Edison su dati Eurostat, Istat, Mediobanca

Il valore aggiunto dell'industria italiana dell'**Abbigliamento-moda** è stato nel 2006 di 26 miliardi di euro, cifra superiore al valore aggiunto complessivo delle industrie aerospaziali di Francia, Regno Unito e Germania (24 miliardi di euro).

L'industria italiana dell'**Arredo-casa** per dimensione del suo valore aggiunto, pari nel 2006 a oltre 16 miliardi di euro, è più importante dell'industria degli apparecchi radio-Tv e di telefonia di Finlandia, Svezia e Gran Bretagna considerate insieme (15 miliardi di euro).

¹ (a) Sono considerati solo i prodotti dell'industria alimentare, esclusi quelli agricoli. (b) Tessile, abbigliamento, cuoio, calzature e pelletteria, profumi e cosmetici, oreficeria e gioielleria, occhiali e montature. (c) Legno e prodotti in legno, mobili, piastrelle ed altri prodotti in ceramica per la casa, pietre ornamentali lavorate. (d) Auto sportive e di lusso del Gruppo Ferrari, parti di autoveicoli ed altri mezzi di trasporto (cioè elicotteri, yacht e navi da crociera, biciclette e moto) esclusi gli autoveicoli finiti, prodotti in metallo, meccanica non elettronica (macchine industriali, pompe, rubinetti, valvole, ecc.), (e) I dati del Gruppo Ferrari si riferiscono al 2007. (f) I dati del commercio estero degli Alimentari e vini non includono due categorie di prodotti a debole trasformazione: latte e carni.

Tab. 1.3- Il valore aggiunto delle 4 A del "made in Italy":
alcuni raffronti internazionali

Le 4 A del "made in Italy" manifatturiero	Valore aggiunto al costo dei fattori (miliardi di euro), anno 2006	International comparisons	Valore aggiunto al costo dei fattori (miliardi di euro), anno 2006
ITALIA - Alimentari e vini	19	FRANCIA+SPAGNA - Produzione di autoveicoli	16
ITALIA - Abbigliamento - moda	26	FRANCIA+GERMANIA+GRAN BRETAGNA - Produzione di veicoli aerospaziali	24
ITALIA - Arredo-casa	16	FINLANDIA+SVEZIA+GRAN BRETAGNA - Produzione di apparecchi radio, televisivi e per telecomunicazioni	15
ITALIA - Automazione-meccanica-gomma-plastica	81	UE-27 (inclusa Italia) - Produzione di prodotti farmaceutici	71

Fonte: elaborazione Fondazione Edison su dati Istat

Infine, l'industria italiana dell'**Automazione-meccanica-gomma-plastica** ha generato nel 2006 un valore aggiunto di quasi 81 miliardi di euro, superiore a quello dell'intera industria farmaceutica dell'Unione Europea a 27 membri (71 miliardi di euro).

Fig. 1.4 - LE "4 A" dell'eccellenza manifatturiera italiana: una formidabile fonte di valore aggiunto



Il valore aggiunto della industria italiana dell' **Abbigliamento-moda** è più alto di quello delle industrie aerospaziali di Francia, Germania e Gran Bretagna considerate insieme.



Il valore aggiunto dell'industria italiana della **Automazione-meccanica**, della Ferrari e degli altri mezzi di trasporto (escludendo gli altri autoveicoli finiti) è più alto di quello dell'industria farmaceutica dell'intera UE-27.



Il valore aggiunto dell'industria italiana dell'**Arredo-casa** è più importante di quello della industria degli apparecchi radio-tv e di telefonia di Finlandia, Svezia e Gran Bretagna considerate insieme.



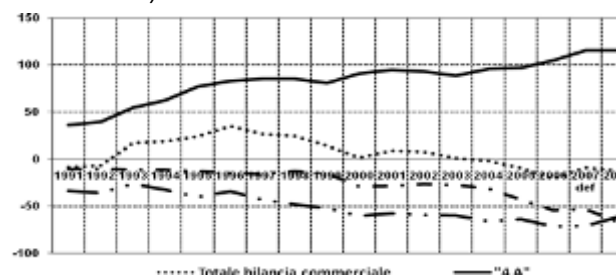
Il valore aggiunto dell'industria italiana degli **Alimentari-bevande** è più alto di quello dell'industria degli autoveicoli di Francia e Spagna considerate insieme.

Questi straordinari risultati sono possibili perché nei settori tradizionali (alimentari, moda, mobili) l'Italia si posiziona nei segmenti di più alto valore aggiunto, potendo così differenziarsi dai prodotti a più basso valore aggiunto dei Paesi emergenti. Nello stesso tempo l'automazione-meccanica-gomma-plastica rappresenta un aggregato di settori in cui l'Italia detiene importanti leadership di nicchia per tecnologia e qualità dei prodotti, dagli yacht di lusso alle navi da crociera, dalle auto Ferrari agli elicotteri, dalle macchine industriali specializzate alle apparecchiature meccaniche per uso generale quali valvole, rubinetti, pompe, ecc., dagli elettrodomestici ai prodotti in metallo quali casalinghi, maniglie, ferramenta, bulloneria, ecc., sino ai più disparati articoli in gomma e materie plastiche.

1.1.2. Il surplus commerciale con l'estero delle "4 A" dell'industria italiana

Nel 2008 il **surplus commerciale con l'estero** delle "4 A" ha raggiunto i 116 miliardi di euro (si vedano la tabella 1.2 e la figura 1.5, ma anche la tabella A1.1. dell'Appendice statistica).

Figura 1.5 - Il contributo delle "4 A" del made in Italy al saldo della bilancia commerciale italiana con l'estero" (dati in miliardi di euro)



Fonte: elaborazione Fondazione Edison su dati Istat

Precedenti ricerche della Fondazione Edison hanno messo in evidenza che nei comparti delle "4 A" l'Italia presenta il secondo più alto surplus commerciale a livello mondiale dopo la Cina (nel 2005, rispettivamente, 100 e 144 miliardi di dollari). Ma mentre il surplus cinese è concentrato soprattutto nell'Abbigliamento-moda, l'Italia si caratterizza per una distribuzione più equilibrata del suo attivo commerciale in tutti i comparti delle "4 A", con un crescente peso della meccanica non elettronica che soprattutto negli ultimi 15-20 anni ha affiancato per importanza le tradizionali specializzazioni del "made in Italy" nei prodotti dell'alimentazione "mediterranea", nei vini e nei

beni per la persona e la casa (tabella A1.2 in Appendice).

E' da segnalare che un recente **indicatore di competitività relativo al commercio internazionale elaborato dall'UNCTAD e dal WTO, il "Trade Performance Index" (TPI)²** posiziona l'Italia al secondo posto assoluto al mondo dopo la Germania per numero di migliori piazzamenti nelle diverse classifiche settoriali. Infatti, su 14 macrosettori analizzati sulla base dei dati del 2006, subito dopo la Germania, che ottiene 7 primi posti e 2 secondi posti per competitività, l'Italia conquista 3 primi e 4 secondi migliori piazzamenti (tabella 1.4).

Tab. 1.4 - IL MEDAGLIERE DEL "TRADE PERFORMANCE INDEX" UNCTAD/WTO I primi 10 Paesi più competitivi nel commercio mondiale in 14 macrosettori: numero di primi, secondi e terzi posti nelle 14 classifiche settoriali, anno 2006 (elaborazione Fondazione Edison su dati Unctad/WTO)

Rank	Paese	Gold medals	Silver medals	Bronze medals
1	Germania	7	2	0
2	ITALIA	3	4	0
3	Olanda	2	1	0
4	Svezia	1	0	3
5	Australia	1	0	0
6	Cina	0	3	0
7	Francia	0	1	3
8	Russia	0	1	0
9	Finlandia	0	1	0
10	Danimarca	0	1	0

In particolare, secondo il *TPI* l'Italia risulta in testa alla graduatoria della competitività in molte categorie di prodotti compresi nel perimetro delle "4 A". E' prima nei prodotti tessili, nell'abbigliamento e nei prodotti in cuoio e

² Il *Trade Performance Index (TPI)* è un nuovo indicatore elaborato congiuntamente dall'UNCTAD e dal WTO attraverso il loro International Trade. L'UNCTAD/WTO ha elaborato il *TPI* per 14 principali macrosettori in cui è stato suddiviso il commercio internazionale. Per ogni macrosettore di ciascun Paese è stato costruito un indice composito basato su 5 sottoindicatori: il saldo commerciale; l'export pro capite; la quota nell'export mondiale; il livello di diversificazione di ogni macrosettore in termini di numero di prodotti in esso contenuti; il livello di diversificazione dei mercati. In tal modo il *TPI* tiene conto non solo del valore assoluto dell'interscambio, ma anche della dimensione dei vari Paesi e della loro specializzazione, nonché di eventuali loro elementi di debolezza derivanti da una eccessiva concentrazione dell'export su pochi prodotti o su pochi mercati di destinazione degli stessi. Per maggiori dettagli sul *Trade Performance Index* si veda: International Trade Centre UNCTAD/WTO, *The Trade Performance Index. Technical Notes*, maggio 2007.

calzature. E' seconda nella meccanica non elettronica (dove compete ormai ad armi pari con la Germania stessa), nella meccanica elettrica (grazie agli elettrodomestici), nei prodotti miscelanei (grazie agli occhiali e all'oreficeria) e nei manufatti di base (che includono anche comparti come i prodotti in metallo, i marmi e le piastrelle ceramiche in cui l'Italia si colloca da sempre ai vertici mondiali) (tabella 1.5). Inoltre, il nostro Paese risulta inoltre sesto anche negli alimenti trasformati (che includono i vini).

Tab. 1.5 - Il posizionamento dei vari Paesi nel Trade Performance Index UNCTAD/WTO: anno 2006

	1° Paese	2° Paese	3° Paese
Mezzi di trasporto	Germania	Francia	Corea del Sud
Meccanica non elettronica	Germania	ITALIA	Svezia
Chimica	Germania	Olanda	Francia
Prodotti manufatti di base	Germania	ITALIA	Svezia
Prodotti diversi	Germania	ITALIA	Svizzera
Meccanica elettrica ed elettrodomestici	Germania	ITALIA	Francia
IT ed elettronica di consumo	Svezia	Cina	Singapore
Minerali e combustibili	Australia	Russia	Norvegia
Prodotti alimentari lavorati	Olanda	Germania	Francia
Prodotti in legno	Germania	Finlandia	Svezia
Agricoltura ed alimenti freschi	Olanda	Danimarca/Nuova Zelanda	-
Tessili	ITALIA	Germania	Taiwan
Abbigliamento	ITALIA	Cina	Romania
Cuoio, pelletteria e calzature	ITALIA	Cina	Vietnam

Fonte: elaborazione Fondazione Edison su dati UNCTAD-WTO, International Trade Centre

Va ricordato, poi, che a causa delle aggregazioni statistiche risulta particolarmente penalizzata la leadership dell'Italia nel mobile, comparto incluso dal *TPI* nel macrosettore dei prodotti forestali e dei prodotti da essi derivati. Altrimenti emergerebbe una ulteriore posizione di rilievo del nostro Paese, che nel mobile è leader incontrastato in Europa.

1.1.3. Il peso delle "4 A" dell'industria manifatturiera italiana nella occupazione a livello nazionale e regionale

Oltre ai dati sul valore aggiunto e sul commercio estero vale la pena di analizzare brevemente la

forza delle “4 A” anche dal punto di vista dell’**occupazione**. Citeremo al proposito alcuni dati dell’Eurostat che mettono in evidenza la superiorità manifatturiera non solo dell’Italia ma persino di alcune sue singole regioni rispetto a molti Paesi d’Europa.

Cominciamo col ricordare che, con 495 mila addetti, l’Italia è di gran lunga il più importante Paese UE nel **tessile-abbigliamento**, nettamente davanti alla Francia, che ha un numero di persone occupate in questo settore tre volte inferiore al nostro. La Lombardia è più importante nel tessile-abbigliamento sia della Germania sia del Regno Unito, mentre Veneto, Toscana, Piemonte ed Emilia-Romagna, tutte singolarmente prese, vantano un numero di addetti in questo comparto più elevato rispetto al Belgio.

Nel settore **cuoio-calzature** l’Italia impiega 167 mila addetti, una cifra quattro volte superiore a quella della Spagna. Ben 3 nostre regioni, cioè Toscana, Marche e Veneto, hanno ciascuna più occupati in questo comparto sia della Francia sia della Germania.

Anche nel settore della lavorazione del **legno (esclusi mobili)** l’Italia è prima nella UE per persone occupate, con 172 mila addetti. Francia, Regno Unito e Germania ne hanno la metà di noi. Nel settore del legno la Lombardia ha più addetti della Finlandia e il Veneto più dell’Olanda.

Nel settore della **lavorazione dei minerali non metalliferi** (che oltre al cemento e al vetro include marmi e piastrelle, due comparti in cui il nostro Paese è leader) l’Italia ha 248 mila addetti, una cifra di oltre 50 mila unità superiore a quelle di Spagna e Germania e di oltre 100 mila unità più elevata di quella della Francia. L’Emilia-Romagna ha più persone occupate in questo comparto dell’Austria; il Veneto e la Lombardia ne hanno più dell’Olanda.

Nei **prodotti in metallo** l’Italia, con 706 mila addetti, è in testa nella UE davanti alla Germania. La Lombardia è la prima regione d’Europa per numero di occupati in questo settore davanti a giganti territoriali del calibro della Baviera e del Baden Wurttemberg. La stessa Lombardia e il

Veneto hanno più addetti nella fabbricazione di prodotti in metallo dell’Olanda e l’Emilia Romagna ne ha più della Svezia.

Altro comparto cardine delle “4 A” è quello della fabbricazione di **macchine e di apparecchi meccanici**, in cui l’Italia, con 564 mila addetti, è seconda nella UE solo alla Germania, ma è importante quasi quanto Francia e Gran Bretagna messe assieme. In questo settore la Lombardia vanta un numero di occupati maggiore della Svezia, mentre l’Emilia-Romagna supera l’Olanda, il Veneto l’Austria e il Piemonte la Danimarca.

Per completare il quadro dei principali settori produttivi delle “4 A” ricordiamo che anche nella produzione di **mobili e altri manufatti** l’Italia è prima nella UE per numero di addetti, con 292 mila unità. Veneto e Lombardia hanno entrambe più occupati in questo settore della Svezia.

Ma non dimentichiamo che l’Italia è ben presente anche in altri comparti dell’industria manifatturiera al di fuori delle stesse “4 A”. Nella **chimica-farmaceutica**, ad esempio, nonostante la scomparsa di

grandi gruppi storici come la Montedison, l’Italia può contare su alcune importanti grandi e medie imprese, con una occupazione complessiva di 197 mila addetti. In questo settore la Lombardia è dopo la Renania-Westfalia la seconda regione d’Europa per numero di occupati (ne ha però più sia del Belgio sia dell’Olanda), mentre il Lazio, seconda nostra regione produttrice, ha quasi lo stesso numero di occupati dell’Irlanda e ne ha più della Finlandia.

1.2. La struttura dell’industria manifatturiera italiana: imprese e settori produttivi

Nella classifica 2008 delle prime 500 società del mondo per fatturato stilata dalla rivista “Fortune” figurano soltanto 10 gruppi italiani (di cui solo 2 manifatturieri, la Fiat e Finmeccanica), mentre per un confronto la Germania ne annovera ben 37 (di cui 17 manifatturieri) e la “piccola” Svizzera ne conta 14 (di cui 4 manifatturieri).

“*Dal punto di vista dell’occupazione, l’Italia è di gran lunga il Paese UE con più addetti nei settori del tessile-abbigliamento, della lavorazione del legno, dei mobili e altri manufatti, e dei prodotti in metallo; è seconda nel settore della fabbricazione di macchine e apparecchi meccanici, mentre nel settore del cuoio calzature l’Italia impiega un numero di addetti quattro volte superiore a quello della Spagna*”

Nondimeno, l'Italia, come abbiamo visto, è il secondo Paese manifatturiero d'Europa dopo la Germania. Un risultato possibile grazie all'esistenza in Italia di una miriade di piccole e medie imprese. In Italia, infatti, vi sono circa **514.000 imprese manifatturiere** secondo i dati Eurostat relativi al 2006: un numero di aziende superiore a quello complessivo di Francia (254.000 imprese manifatturiere), Germania (197.000) e Olanda (47.000) considerate assieme.

Ma l'Italia non è soltanto il Paese per eccellenza delle piccole imprese. Infatti, pur avendo pochi grandi gruppi, l'Italia può contare su quello che l'Ufficio Studi di Mediobanca ed altri autori hanno definito con l'espressione

Quarto Capitalismo. Si intende con ciò quell'aggregato di oltre 4.900 imprese medio-grandi e medie manifatturiere che si colloca come un "cuscinetto" tra i grandi gruppi (aventi un fatturato superiore ai 3 miliardi di euro) e la moltitudine delle piccole imprese (quelle con meno di 50 addetti e con un fatturato inferiore ai 13 milioni di euro). Il Quarto capitalismo è così definito perché storicamente si afferma in Italia come l'ultima generazione di "imprese guida" del Paese. Il

Primo Capitalismo è stato quello delle grandi famiglie che hanno rappresentato il nucleo originario del capitalismo italiano tra la seconda metà dell'800 e il primo '900. Il *Secondo Capitalismo* è quello incarnato dal capitalismo di Stato che si afferma a partire dall'IRI negli anni '30 del secolo scorso e contrassegna anche i primi tre decenni del secondo dopoguerra. Il *Terzo capitalismo* è quello delle piccole imprese che decolla con gli anni '60 e '70, e dal quale poi emerge, appunto, l'attuale Quarto Capitalismo come espressione più matura e strutturata della vivacità e della forza del "made in Italy". Mediobanca-Unioncamere definiscono il Quarto capitalismo come la somma delle imprese medie imprese e delle imprese medio-grandi sino a 3 miliardi di euro di fatturato. Al di là dei 3 miliardi di euro di fatturato stanno i grandi gruppi, che in Italia sono molto pochi (una trentina circa di cui 13

nel settore manifatturiero) e diverse società da essi controllate.

Le medie imprese, secondo Mediobanca-Unioncamere, sono costituite dalle società di capitali aventi una forza lavoro compresa tra 50 e 499 dipendenti ed un volume di vendite tra 13 e 290 milioni di euro. Le imprese medio-grandi sono invece le società con 500 e più dipendenti ed un fatturato inferiore ai 3 miliardi di euro.

In particolare, nella sua analisi del tessuto produttivo nazionale l'Ufficio Studi Mediobanca ha individuato **4.345 imprese medie e circa 600 imprese medio-grandi**, per un totale di oltre 4.900 società, generalmente caratterizzate da una

significativa capacità di proiezione internazionale attraverso l'export ed anche, sia pure in minor misura, insediamenti produttivi all'estero.

Al Quarto capitalismo, secondo stime di Mediobanca-Unioncamere, fa capo circa il 25% del valore aggiunto complessivo dell'industria manifatturiera italiana (che sale al 40% considerando l'indotto) e il 34% circa dell'export manifatturiero. Mentre i maggiori gruppi italiani (cioè quelli con fatturati superiori ai 3 miliardi di euro) generano il 5% circa e

l'11% circa del valore aggiunto e dell'export manifatturiero. In totale, dunque, il Quarto capitalismo e i maggiori gruppi italiani rappresentano grosso modo il 30% del valore aggiunto manifatturiero italiano, ma quasi il 45% dell'export, a dimostrazione della maggiore vocazione all'internazionalizzazione delle imprese medie, medio-grandi e dei grandi gruppi rispetto alle imprese più piccole.

1.2.1. Una rappresentazione stilizzata del sistema delle imprese manifatturiere italiane: grandi pilastri, pilastri e colonne del "made in Italy"

In questo capitolo proponiamo una rappresentazione "stilizzata" della struttura dell'industria italiana per tipologia di imprese, concentrandoci sulla fascia più alta dei gruppi e

delle imprese manifatturiere di maggiori dimensioni.

In particolare, riprendendo e sviluppando ulteriormente uno schema da noi già proposto in passato³ e seguendo sostanzialmente la classificazione di Mediobanca-Unioncamere, distingueremo qui tre tipologie di imprese dell'industria e dei servizi:

- i **“grandi pilastri”**, cioè i grandi gruppi con fatturati superiori ai 3 miliardi di euro di fatturato;
- i **“pilastri”**, cioè le imprese medio-grandi come definite da Mediobanca-Unioncamere (imprese con più di 500 addetti e con un fatturato fino ad un massimo di 3 miliardi di euro);
- le **“colonne”**, cioè le medie imprese come definite da Mediobanca-Unioncamere (imprese con un numero di dipendenti compreso nell'intervallo 50-499 addetti e un valore del fatturato compreso tra 13-290 milioni di euro).

Utilizzeremo come base di analisi l'Annuario Statistico di Mediobanca “Le principali imprese italiane”, edizione 2008 contenente i dati relativi al 2007. Oltre ad individuare i “grandi pilastri”, i “pilastri” e le “colonne” del sistema produttivo manifatturiero italiano, descriveremo brevemente le imprese principali nell'ambito dei settori manifatturieri delle “4 A” ed evidenzieremo il peso delle medie imprese nei maggiori distretti industriali italiani.

1.2.2. I Grandi Pilastri

Come appare dalla Tabella A1.3, in Italia vi sono **30 grandi Pilastri**, cioè grandi gruppi aventi un fatturato superiore ai 3 miliardi di euro, **13** dei quali sono **manifatturieri**, **15** sono **non manifatturieri** (servizi a rete, grande distribuzione, ecc.), mentre **2** (Ragione di Gilberto Benetton e Cofide) possono considerarsi grandi gruppi **“misti”** in quanto, pur figurando tra i gruppi non manifatturieri essendo preponderante tale tipo di attività, incorporano anche importanti società manifatturiere. Quanto agli assetti proprietari, i due gruppi misti e tutti i gruppi manifatturieri, ad eccezione di Finmeccanica, hanno natura privata, mentre tra quelli non manifatturieri prevalgono i gruppi a partecipazione pubblica.

Analizziamoli ora brevemente, senza pretendere di dare una fotografia aggiornata dello “stato di

salute” di ciascun gruppo, bensì con l'obiettivo di collocare le nostre maggiori realtà aziendali – per ciò che riguarda semplicemente le loro dimensioni e i loro settori di attività - nella complessa realtà produttiva italiana. Lo stesso faremo nei paragrafi successivi per i gruppi di minori dimensioni e le aziende medio-grandi.

“ **In Italia sono 30 i grandi Pilastri, cioè i grandi gruppi aventi un fatturato superiore ai 3 miliardi di euro, 13 dei quali sono manifatturieri, 15 sono non manifatturieri (servizi a rete, grande distribuzione, ecc.), mentre 2 (Ragione di Gilberto Benetton e Cofide) possono considerarsi grandi gruppi «misti»** ”

Per quanto riguarda i **15 grandi Pilastri non manifatturieri**, i più importanti sono i 2 ex-monopolisti attivi nel settore energetico, **Eni** ed **Enel** (con un fatturato 2007, rispettivamente, di 87,3 e 42,7 miliardi di euro), e l'ex monopolista nel settore delle telecomunicazioni, vale a dire **Telecom Italia** (31 miliardi). Sempre nel settore dei servizi pubblici operano il **Gse-Gestore dei Servizi Elettrici** (24,3 miliardi di fatturato), le **Poste Italiane** (10,1 miliardi) e la **A2A** (nata dalla fusione tra l'Aem di Milano e l'Asm di Brescia, avvenuta nel 2007, e con un fatturato di quasi 7 miliardi di euro). Nel settore energetico, oltre a Eni ed Enel, operano anche **Edison** (8,3 miliardi), **Api-Anonima Petroli Italiana** (3,5 miliardi), **Erg** (10,2 miliardi) e le raffinerie **Saras** (6,7 miliardi). Nell'Annuario di Mediobanca l'attività di raffinazione del petrolio viene infatti considerata non manifatturiera, contrariamente alla classificazione internazionale Ateco, nella quale viene invece considerata come manifatturiera. Due Gruppi operano nel settore dei trasporti, **Ferrovie dello Stato** (6,2 miliardi) e **Alitalia** (4,5 miliardi di euro nel 2007); due nel settore dei media e dello spettacolo, **Fininvest** (6,2 miliardi) e **Rai** (3,1 miliardi); uno in quello della grande distribuzione, **Supermarkets Italiani** (5,4 miliardi), di cui fa parte la nota catena Esselunga (5,3 miliardi di fatturato).

I **2 grandi gruppi misti** sono il Gruppo Ragione di Gilberto Benetton e il Gruppo Cofide-Compagnia Finanziaria De Benedetti. Negli ultimi anni il **Gruppo Ragione di Gilberto Benetton** ha, infatti, ampiamente diversificato le proprie attività investendo nel settore dei servizi (Gruppo Atlantia che controlla Autostrade per l'Italia, Autostrade Meridionali e Autostrada Torino-Milano) e della

³ Fortis M., *Pilastri, colonne, distretti: una tassonomia delle principali imprese italiane*, in “Economia e politica industriale”, n. 121, anno 2004.

ristorazione (Gruppo Autogrill), ma è nato come gruppo del settore Abbigliamento e in tale settore continua ad essere presente in maniera significativa attraverso il Gruppo Benetton. La sua radice prettamente manifatturiera e il suo permanere attivo in tale settore ci inibisce pertanto di considerarlo qui come un gruppo non manifatturiero *tout court*, inducendoci invece a classificarlo come un gruppo misto. Nel caso della **Cofide-Compagnia Finanziaria De Benedetti** parliamo di gruppo misto in quanto tra le varie società del Gruppo compare anche la Sogefi, una delle prime società italiane attive nel settore della meccanica, operante nella componentistica per autoveicoli in Europa e Sud America.

Quanto ai **grandi Pilastri manifatturieri**, che sono quelli che maggiormente ci interessano in questa sede, i due più importanti sono Fiat e a Finmeccanica (gli unici gruppi manifatturieri italiani, come già detto, a rientrare nella classifica delle prime 500 società del mondo stilata dalla rivista "Fortune").

Il Gruppo **Fiat**, con 58,5 miliardi di euro di fatturato, è la più grande impresa industriale italiana ed è stato tra i pionieri dell'industria automobilistica europea. Focalizzato sull'automotive, il Gruppo progetta e costruisce vetture, camion, caricatori gommati, macchine scavatrici, movimentatori telescopici, trattori e mietitrebbia. Del Gruppo fanno parte alcune delle più importanti società operanti in tali settori quali Fiat Group Automobiles (20,8 miliardi di euro di fatturato nel 2007), Iveco (tra i maggiori costruttori di veicoli industriali e commerciali nel mondo, 8 miliardi di fatturato nel 2007), Sevel – Società Europea Veicoli Leggeri (3,2 miliardi di euro di fatturato), Case New Holland Italia (tra i leader mondiali nella produzione di macchine per l'agricoltura e per le costruzioni, 2 miliardi di fatturato), Ferrari-Esercizio Fabbriche Automobili e Corse (1,5 miliardi di fatturato) di cui parleremo anche più avanti. Il Gruppo Fiat è presente attraverso le proprie società in 50 paesi e intrattiene rapporti commerciali con clienti in oltre 190 paesi.

Finmeccanica, con un fatturato di 13,4 miliardi di euro, è un gruppo italiano operante a livello globale nei settori della difesa e dell'aerospazio, tra i principali operatori al mondo nell'elicotteristica e nell'elettronica per la difesa, leader europeo nei servizi satellitari e spaziali, presente anche nel settore dell'energia e dei trasporti. Del Gruppo fanno parte, tra gli altri, Agusta (azienda

aeronautica italiana operativa nel settore della costruzione di elicotteri e convertiplani, 1,7 miliardi di euro di fatturato nel 2007), Alenia Aeronautica (attore di primo piano sia sui mercati civili che della difesa, 1,7 miliardi di fatturato nel 2007), Ansaldo Energia (tra i primi produttori al mondo di centrali elettriche, 1 miliardo di fatturato nel 2007), Ansaldo STS (leader nel settore dell'alta tecnologia per il trasporto ferroviario e metropolitano, 1 miliardo di fatturato nel 2007), Selex Sistemi Integrati (leader europeo nei sistemi per la difesa, la sorveglianza costiera e marittima e la gestione del traffico aereo, 639 milioni di euro di fatturato nel 2007).

Tra i gruppi manifatturieri figurano poi 3 grandi Pilastri operativi nel settore dei prodotti metallurgici: **Riva Fire**, società capo fila del Gruppo Riva, tra i primi produttori di acciaio al mondo, con un fatturato di oltre 10 miliardi di euro nel 2007; **Marcegaglia**, che, con un fatturato di quasi 4 miliardi di euro, è leader europeo e tra i primi al mondo nella produzione di tubi e nella trasformazione dell'acciaio; **Kme Group**, leader mondiale nella produzione di semilavorati in rame, con un volume di vendite pari a circa 3 miliardi e mezzo di euro nel 2007.

Vi sono poi la **Polimeri Europa** (6,9 miliardi di euro di fatturato nel 2007), società appartenente al gruppo Eni e operativa nel settore della chimica; **Pirelli & C.** (6,5 miliardi di euro di fatturato nel 2007), gruppo attivo nel settore pneumatici, ma diversificato anche in quello immobiliare e in altre attività ad alto livello tecnologico; **Italmobiliare** e **Buzzi Unicem**, due gruppi specializzati nella produzione di materiali per l'edilizia (cementi, calcestruzzi, ecc.), il primo con fatturato di oltre 6 miliardi di euro, il secondo con un giro d'affari di circa 3 miliardi e mezzo di euro; il gruppo **Fineldo**, 3,5 miliardi di euro di fatturato nel 2007, holding finanziaria della Merloni Elettrodomestici che nel 2005 ha assunto la denominazione Indesit Company in seguito alla acquisizione della medesima società, e che oggi è secondo produttore di elettrodomestici in Europa e il quinto nel mondo.

Nel campo dei beni per la persona c'è poi **Luxottica Group**, leader mondiale nella progettazione, produzione e distribuzione di montature da vista e di occhiali da sole di fascia alta e lusso. Luxottica, 5 miliardi di euro di fatturato, è oggi presente in tutti i più importanti mercati del mondo e annovera tra i propri marchi Ray-Ban, il brand di occhiali da sole e vista più conosciuto e venduto al mondo, Vogue,

Persol, Arnette, Revo ed Oakley. I marchi in licenza includono Bulgari, Burberry, Chanel, Dolce & Gabbana, Prada, Versace, Polo Ralph Lauren (da febbraio 2007) e Tiffany & Co. (dal 2008).

Infine tra i gruppi manifatturieri vi sono 3 grandi Pilastri del settore alimentare: il Gruppo **Ferrero** che, con 5,7 miliardi di euro di fatturato, rappresenta oggi il quarto gruppo dolciario mondiale e il primo gruppo dolciario europeo; il Gruppo **Barilla**, che con oltre 4 miliardi di euro di fatturato è oggi tra i primi gruppi alimentari italiani, leader nel mercato della pasta nel mondo, dei sughi pronti in Europa continentale, dei prodotti da forno in Italia e dei pani croccanti nei Paesi scandinavi; il Gruppo **Parmalat**, che con la sua presenza in tutti e cinque i continenti direttamente o attraverso licenze, è uno dei maggiori operatori a livello mondiale nella produzione e distribuzione di latte, dei principali prodotti caseari (yogurt, condimenti bianchi a base di panna, crema, dessert, formaggi) e bevande a base di frutta, e nel 2007 ha avuto un fatturato di circa 3,8 miliardi di euro.

Quindi, riassumendo, i grandi Pilastri manifatturieri italiani sono così ripartiti: 3 grandi Pilastri nel settore alimentare, 2 nei materiali per l'edilizia, 1 nell'occhialeria, 1 negli elettrodomestici-apparecchi TV, 3 nella metallurgia, 2 nei mezzi di trasporto, 1 nella chimica e 1 nella gomma.

Quanto alle classi di fatturato, i gruppi manifatturieri italiani che nel 2007 hanno registrato un volume di vendite superiore ai 10 miliardi di euro sono soltanto 3: Fiat, Finmeccanica e Riva Fire; 2 gruppi hanno realizzato un fatturato compreso tra i 5 e 10 miliardi di euro, vale a dire Pirelli e Italmobiliare, mentre i restanti 8 gruppi hanno realizzato un fatturato inferiore ai 5 miliardi. Tra i grandi Pilastri non manifatturieri si osservano, in generale, delle dimensioni maggiori dovute prevalentemente alla originaria natura monopolistica di molti di essi e/o alla presenza pubblica nell'azionariato; sono infatti 6 i gruppi con un fatturato superiore ai 10 miliardi di euro, di cui 4 con un fatturato che supera i 20 miliardi di euro (Eni, Enel, Telecom Italia, Gse-Gestore dei Servizi Elettrici), e 2 con un fatturato compreso tra 10 e 20 miliardi di euro (Erg e Poste Italiane). I grandi gruppi rupperi con un fatturato compreso tra 5 e 10

miliardi di euro sono invece 6 (Edison, A2A, Polimeri Europa, Saras, Fininvest e Ferrovie dello Stato), mentre soltanto 4 hanno un fatturato compreso tra 3 e 5 miliardi di euro (Supermarkets Italiani, Alitalia, Api e Rai).

I due grandi gruppi misti rientrano tra quelli aventi dimensioni più ridotte, avendo realizzato nel 2007 un fatturato di 8,7 miliardi di euro il Gruppo Ragione di Gilberto Benetton & C, e un fatturato di 4,2 miliardi il Gruppo Cofide.

1.2.3. I Pilastri

Per Pilastri intendiamo qui le imprese italiane dell'industria e dei servizi di dimensioni grandi e medio-grandi aventi una forza lavoro superiore ai 500 dipendenti che hanno realizzato nel 2007 un fatturato compreso tra i 290 milioni e i 3 miliardi di euro.

Per la ricostruzione del quadro dei Pilastri italiani si è nuovamente fatto riferimento all'Annuario Statistico di Mediobanca "Le principali imprese italiane". L'attenzione è stata concentrata prevalentemente sui Pilastri del settore

manifatturiero, considerando anche società e gruppi manifatturieri facenti parte a loro volta di gruppi più grandi, eventualmente anche non manifatturieri (come nel caso del Gruppo Benetton, considerato qui un Pilastro manifatturiero sebbene, come abbiamo visto, facente parte di un grande gruppo non manifatturiero).

Nella tabella A1.4 sono riportati i primi 5 Pilastri per valore di fatturato relativamente ai soli settori manifatturieri, suddivisi in base alla classificazione delle eccellenze manifatturiere italiane (le "4 A"), vale a dire l'Abbigliamento-moda, l'Arredo-casa, l'Automazione-meccanica, l'Alimentare-vini. La voce "Altri settori" comprende invece i settori manifatturieri residuali in cui l'Italia presenta una minore specializzazione internazionale: la carta, la chimica, la farmaceutica, la gomma, la metallurgia e il vetro.

1.2.3.1. I Pilastri del comparto Abbigliamento-moda

I 5 principali Pilastri del settore Abbigliamento sono il già citato Gruppo Benetton (facente parte

del Gruppo Ragione di Gilberto Benetton & C.), la Giorgio Armani Spa, Only the Brave, Max Mara Fashion Group e il Gruppo Miroglio. Si tratta di gruppi aventi tutti un fatturato superiore al miliardo di euro.

Il Gruppo **Benetton** supera i 2 miliardi di fatturato; ha una rete commerciale di oltre 5.500 negozi distribuiti in 120 paesi del mondo, e tra i suoi marchi annovera anche Sisley, Playlife e Killer Loop. Il Gruppo **Armani**, leader mondiale nel settore fashion, disegna, produce e distribuisce prodotti di moda, abiti, accessori, occhiali, orologi, gioielli, cosmetici, profumi, mobili e complementi d'arredo; nel 2007 ha realizzato un fatturato di 1,6 miliardi di euro, anche grazie a una rete commerciale di 471 negozi in proprietà e franchising presenti in tutto il mondo.

Only the Brave è la holding a cui fa capo il brand Diesel, presente a livello internazionale grazie ad una capillare rete commerciale; nel 2008 ha avviato una partnership con Fiat che ha portato alla realizzazione della *Fiat 500 Designed by Diesel*; Only the Brave, fondata e guidata da Renzo Rosso, nel 2007 ha realizzato un fatturato di 1,3 miliardi di euro.

Max Mara Fashion Group è un altro gruppo italiano operativo nel settore della moda presente a livello mondiale; tra i suoi marchi MaxMara, Max&Co, Marella, Marina Rinaldi, Penny Black, Pianoforte, Sportmax; il fatturato nel 2007 è stato pari a 1,2 miliardi di euro.

Infine, il quinto Pilastro del settore Abbigliamento è il Gruppo **Miroglio**, con poco più di un miliardo di fatturato nel 2007; nato come industria tessile a fine '800, negli anni '50 ha creato anche la divisione abbigliamento femminile divenendo in tale settore una delle prime aziende in Europa; ha un portafoglio di 12 marchi, tra cui Caractère, Motivi, Oltre, Per te by Krizia.

Nel settore della gioielleria l'unico Pilastro italiano è **Bulgari**, leader mondiale nel settore del lusso con oltre un miliardo di fatturato e 259 punti vendita sparsi in tutto il mondo, collocati nelle zone più prestigiose delle città in cui esso è presente.

Oltre a Bulgari, nel comparto della gioielleria sono presenti altri prestigiosi nomi made in Italy riportati *in corsivo* nella Tabella A1.4 perché aventi un fatturato inferiore ai 290 milioni di euro, ma comunque con un numero di addetti superiore a 500: si tratta di **Morellato Group** (245 milioni di euro di fatturato), leader mondiale nel settore gioielleria-orologeria (nel 2006 ha acquisito Sector Group, noto brand di orologi) e **Damiani-Casa**

Damiani (165 milioni di fatturato), leader nel settore della gioielleria in Italia e sinonimo di alta tradizione del made in Italy sui mercati internazionali.

Nel settore dell'occhialeria oltre alla già citata Luxottica vi sono due Pilastri, localizzati entrambi nel distretto cadorino dell'occhialeria, così come la stessa Luxottica: si tratta dei Gruppi Safilo e De Rigo.

Il Gruppo **Safilo**, 1,2 miliardi di euro di fatturato, è leader mondiale nell'occhialeria di alta gamma e lusso, presente in circa 130 paesi, con oltre 130.000 punti vendita tra cui ottici, optometristi, oftalmologi, catene di distribuzione, department store e altri rivenditori specializzati; tra i principali marchi propri si annoverano Safilo, Oxydo, Blue Bay, Carrera e Smith, questi ultimi leader nel segmento maschere da sci e occhiali sportivi, rispettivamente, in Europa e negli Stati Uniti. I marchi in licenza includono alcune delle più importanti griffe mondiali, tra cui Boss by Hugo Boss, Diesel, Dior, Emporio Armani, Fossil, Giorgio Armani, Gucci, Marc Jacobs, Max Mara, Max&Co., Valentino e Yves Saint Laurent.

Il Gruppo **De Rigo**, 582 milioni di euro di fatturato nel 2007, è un'azienda leader mondiale nel design, nella produzione e nella distribuzione di occhiali di alta qualità, ed è uno dei più importanti rivenditori, nel campo dell'ottica, in Europa, grazie alle catene di negozi D&A e General Optica. I prodotti del Gruppo sono distribuiti in circa 80 nazioni del mondo, soprattutto in Europa, Asia e nelle Americhe. L'azienda distribuisce i propri prodotti sia attraverso i marchi di proprietà - Lozza, Police, Sting - sia attraverso i brand licenziatari - Celine, Chopard, Ermenegildo Zegna, Escada, Etro, Fila Eyewear, Furla, Givenchy, Jean Paul Gaultier, La Perla, Loewe e Pirelli.

Altri tre importanti nomi del settore dell'occhialeria che compaiono *in corsivo* nella tabella A1.4 perché aventi un fatturato inferiore ai 290 milioni di euro, ma più di 500 addetti, sono Marcolin, Salmoiraghi Viganò, Giorgio Fedon e Figli.

Marcolin, con un fatturato di 182 milioni di euro nel 2007, occupa da più di quarant'anni una posizione di leadership nel mercato dell'*eyewear* di lusso; è presente in 80 paesi attraverso 300 venditori diretti e indiretti e 40.000 punti vendita; tra i propri marchi annovera Timberland, Just Cavalli, Mont Blanc, Ferrari, Replay ed altri ancora.

La **Salmoiraghi Viganò**, tornata ad essere di proprietà italiana nel 2000 dopo che nel 1974 era stata acquisita dalla Dollond & Aitchinson, è leader

nel mercato italiano con oltre 300 punti vendita un fatturato di 151 milioni di euro nel 2007.

Infine, il Gruppo **Fedon**, con 61 milioni di euro di fatturato, è leader mondiale nel settore degli astucci per occhiali, con una quota di mercato del 22%.

Nel settore delle pelli e calzature tra i 5 primi Pilastrini troviamo nomi del calibro di Prada, Geox, Salvatore Ferragamo Italia, Tod's e Mariella Burani Fashion Group.

Prada, grazie anche alla creatività di Miuccia Prada nell'uso innovativo dei materiali (si pensi al successo commerciale della linea di borse realizzate con il nylon dei paracadute), è divenuta negli ultimi 20 anni una delle firme più prestigiose e conosciute al mondo; al Gruppo Prada, che nel 2007 ha realizzato un fatturato di 1,6 miliardi di euro, appartengono anche i brand Church's, Car Shoe e Miu Miu.

Il Gruppo **Geox**, di origini molto più recenti rispetto agli altri Pilastrini del settore essendo nato negli anni '90, produce e distribuisce in tutto il mondo calzature ed abbigliamento; il Gruppo, con 770 milioni di euro di fatturato, oltre ad essere leader in Italia nel proprio core business, risulta essere il secondo marchio a livello internazionale nel settore "lifestyle casual".

Salvatore Ferragamo, di proprietà della famiglia Ferragamo, è tra i marchi più conosciuti dell'Italian Style nel mondo; il Gruppo, inizialmente presente nel solo settore delle scarpe di lusso, ha gradualmente ampliato la propria attività fino a includere borse, valige, accessori, montature d'occhiali, foulard e cravatte di seta, profumi ed una linea prêt-à-porter di vestiti, diventando una delle maggiori ditte creatrici, produttrici e distributrici di accessori e abbigliamento a livello europeo e mondiale; nel 2007 ha realizzato un fatturato di 680 milioni di euro.

Tod's è l'azienda di calzature della famiglia Della Valle, fondata agli inizi del '900. Oggi rappresenta uno dei più grandi player nella produzione e commercializzazione di calzature e pelletteria di lusso, attraverso i marchi Tod's e Hogan; è presente anche nel settore dell'abbigliamento con il marchio Fay; il fatturato realizzato nel 2007 è stato di oltre 650 milioni di euro.

Mariella Burani Fashion Group, altro gruppo di livello internazionale, è presente nel settore della pelletteria con la Antichi Pellettieri alla quale fanno capo numerosi marchi propri, tra cui Coccinelle, Braccialini, Baldanini, Mandarin Duck, oltre a numerosi marchi in licenza, tra cui Missoni, Miss

Sixty, Gherardini. Il Gruppo, con un fatturato di 558 milioni di euro nel 2007, è presente anche nelle divisioni abbigliamento e gioielleria.

Anche nel settore tessile, così come in quello della gioielleria, è presente un solo Pilastrino: la Marzotto-Manifattura Lane Gaetano Marzotto & Figli, che nel 2007 ha realizzato un fatturato di 303 milioni di euro. Storico gruppo tessile italiano, la **Marzotto** è protagonista di rilevanza mondiale nel settore, unendo marchi di grande prestigio quali Marzotto, Guabello, Marlane, Tessuti di Sondrio, leader nella produzione di tessuti; Lanerossi e Linificio e Canapificio Nazionale leader nella produzione di filati.

Sotto i 290 milioni di fatturato ma con oltre 500 addetti vi sono, nell'ordine, la Vincenzo Zucchi, la Gabel Industria Tessile, la Tessitura di Robecchetto Candiani e il Gruppo ORV-Ovattificio Resinatura Valpadana.

Zucchi e **Gabel** sono aziende tessili entrambe leader nel settore della biancheria per la casa, la prima con un fatturato di 280 milioni di euro nel 2007, la seconda con un fatturato di 196 milioni. La Zucchi, nata nel 1920 come azienda di produzione di biancheria per la casa, negli anni ha esteso la propria attività anche al settore dei filati e dei tessuti, presidiando l'intera filiera tessile. Negli anni '80 ha acquisito il 100% della Bassetti dalla Marzotto – che ha sottoscritto per pari importo un aumento di capitale in Zucchi, ricevendo il 25% della società – e il 55% della Mascioni Spa, leader mondiale nella stampa e finissaggio di tessuti in grande altezza. Anche la Gabel, nata nei primi anni '60, gestisce nella propria struttura tutto il ciclo produttivo, a partire dall'acquisto del cotone sodo che viene filato, tessuto e quindi lavorato sino alla confezione del prodotto finito.

La **Tessitura di Robecchetto Candiani**, più semplicemente conosciuta come Candiani (179 milioni di euro di fatturato nel 2007), è azienda leader mondiale nella produzione del tessuto Denim, utilizzato per confezionare i *blue-jeans*, che fornisce alle marche più prestigiose dell'industria della moda.

Infine, il Gruppo **ORV-Ovattificio Resinatura Valpadana**, anch'esso nato nei primi anni '60, è un'azienda padovana specializzata in feltri e ovatte per i settori dell'abbigliamento, dell'arredamento e dell'auto; nel 2007 ha realizzato un fatturato di 171 milioni di euro.

1.2.3.2. I Pilastri del comparto Arredo-casa

Nel comparto dell'Arredo-casa, come detto, rientrano i settori del legno-mobilia e dei materiali per l'edilizia.

Per quanto riguarda il settore dei legno-mobilia, in Italia vi sono tre Pilastri: i Gruppi Mauro Saviola, Natuzzi e Fantoni. Oltre a queste tre aziende, leader a livello mondiale, vi sono altri numerosi nomi prestigiosi del settore, aventi però un fatturato inferiore ai 290 milioni di euro e quindi riportati *in corsivo* nella tabella A1.4: di questi i due più importanti in termini di fatturato sono Poltrona Frau e Molteni.

Il Gruppo **Mauro Saviola** (oltre 800 milioni di fatturato nel 2007) è leader nella produzione di pannelli ecologici per il settore arredamento; in particolare, il Gruppo detiene la leadership internazionale nel riciclaggio del legname usato e nella produzione del pannello truciolare con la quale copre il 35% del fabbisogno italiano; il Gruppo, presente in 50 paesi del mondo, è costituito da 16 aziende dislocate in Italia e all'estero.

Il Gruppo **Natuzzi**, creato nel 1959 e guidato da Pasquale Natuzzi, è la più grande azienda italiana nel settore dell'arredamento ed è leader mondiale nel segmento dei divani in pelle; la holding Natuzzi S.p.A. è l'unica azienda non americana del settore "arredamento" ad essere quotata a Wall Street dal 1993. Il Gruppo Natuzzi, nonostante l'attuale fase di difficoltà, esporta il 90% della produzione in 123 mercati e detiene una quota di mercato pari al 52,3% in EMEA (Europa, Medio Oriente, Africa) e pari al 40,7% in America. Nel 2007 ha realizzato un fatturato pari a 630 milioni di euro.

Il Gruppo **Fantoni** è una azienda friulana leader nella produzione di mobili e sedute per ufficio, pareti divisorie, pannelli e truciolari, pavimenti prefiniti e pannelli fonoassorbenti; è composto da un network di sette società che sviluppano l'intero processo produttivo dalla materia prima al prodotto finito; il fatturato realizzato nel 2007 è stato pari a 344 milioni di euro.

Il Gruppo **Poltrona Frau** (281 milioni di euro di fatturato nel 2007) è leader mondiale nel settore dell'arredamento di alta gamma (abitazioni private e uffici) con i marchi Poltrona Frau, Cassina, Cappellini, Alias. Il Gruppo fornisce inoltre arredamento di qualità per spazi pubblici e collettività (teatri, auditorium, cinema, alberghi, ristoranti, aeroporti, etc.), così come l'allestimento

degli interni delle più prestigiose case automobilistiche (Bugatti, Bmw, Lancia, Macerati, Ferrari, Fiat, Mini), ma anche aerei, elicotteri e *yacht*. La struttura commerciale copre tutti i principali mercati geografici e raggiunge oltre 65 Paesi con una rete di più di 60 negozi *monobrand* ed oltre 1.000 rivenditori multimarca. La struttura produttiva del Gruppo è articolata in 7 stabilimenti principali in Italia ed uno in Cina.

Infine, il Gruppo **Molteni** (258 milioni di euro di fatturato nel 2007) è tra i principali gruppi industriali italiani nella produzione di mobilia, nonché una delle principali realtà europee del settore. Comprende quattro aziende, ciascuna leader nel suo settore: Molteni&C S.p.A. (mobili per la casa), Unifor S.p.A. (mobili d'ufficio), Dada S.p.A. (cucine d'alta gamma), Citterio S.p.A. (pareti mobili e attrezzate).

Nel settore dei materiali per l'edilizia i 5 maggiori Pilastri sono: Caltagirone, Marazzi Group, Financo, Gruppo Concorde e Cooperativa Ceramica d'Imola. Il Gruppo **Caltagirone**, l'unico tra i 5 Pilastri ad avere un fatturato superiore al miliardo di euro (precisamente 1,6 miliardi nel 2007), è operativo nel settore dei grandi lavori e del cemento, ma anche in quello immobiliare, finanziario e dell'editoria. Fanno parte del Gruppo le società Cementir Holding, Vianini Lavori (ingegneria civile e delle costruzioni), Vianini Industria (strutture in cemento) e Caltagirone Editore, ciascuna leader nei relativi settori di attività.

Il Gruppo **Marazzi**, sul mercato dal 1935, è oggi una delle principali multinazionali industriali italiane con 19 stabilimenti di produzione nel mondo (Italia, Francia, Spagna, Stati Uniti e Russia) e un fatturato consolidato al 31 dicembre 2007 di 984 milioni di euro; leader mondiale nel design, produzione e commercializzazione di piastrelle ceramiche, con una presenza crescente negli altri materiali da rivestimento e negli articoli sanitari, il Gruppo è presente in 130 paesi attraverso una capillare rete commerciale di 14.500 punti vendita.

Financo è un gruppo attivo nel business della produzione e della commercializzazione di cemento e calcestruzzo, che nel 2007 ha realizzato un fatturato di 866 milioni di euro; in particolare, la sua controllata Colacem è il terzo produttore italiano nel settore del cemento, così come Colabeton nel settore del calcestruzzo.

Il Gruppo **Concorde**, nato nel 1968, è una delle più importanti realtà imprenditoriali del comparto ceramico internazionale, che esporta in oltre 130 paesi il 70% della produzione; racchiude dieci

marchi di successo (tra cui Ceramiche Keope, Mirage, Ceramiche Supergres, Ceramiche Cæsar) e opera attraverso dieci sedi produttive in Italia, due all'estero e filiali commerciali in diversi paesi. Il fatturato realizzato nel 2007 è stato di oltre 651 milioni di euro.

Infine, la **Cooperativa Ceramica d'Imola**, la più antica cooperativa di produzione e lavoro d'Italia, è un'azienda che si colloca oggi ai vertici della produzione di materiale ceramico per l'architettura e il design, che offre soluzioni rivolte a settori diversi quali l'arredamento domestico, urbano e industriale; esporta circa il 70% della sua produzione, che spazia dalle tradizionali piastrelle a innovative soluzioni per l'edilizia, grazie a piastrelle di grandi formati, lastre per gradini e davanzali in pezzo unico; il fatturato nel 2007 è stato pari a 384 milioni di euro.

1.2.3.3. I Pilastri del comparto Automazione-meccanica

Il comparto Automazione-meccanica comprende, come detto, i settori dei prodotti meccanici, degli elettrodomestici-apparecchi TV e dei mezzi di trasporto, escluso il settore delle automobili con la sola eccezione della Ferrari.

Nel settore della meccanica, i 5 principali Pilastri sono Danieli & C. Officine Meccaniche, Sacmi-Cooperativa Meccanici Imola, Merloni Termosanitari, Permasteelisa e la già citata Sogefi del gruppo Cofide. Si tratta di gruppi aventi tutti un fatturato superiore al miliardo di euro, con la Danieli & C. Officine Meccaniche che nel 2007 ha di gran lunga superato i due miliardi di fatturato, un valore doppio rispetto agli altri Pilastri del settore.

La **Danieli & C.** è una multinazionale italiana leader nella produzione di macchinari e impianti innovativi per l'industria siderurgica e per il settore dei metalli non ferrosi. Il Gruppo opera anche mediante le proprie controllate nella progettazione, e costruzione di impianti per tutte le aree di processo: impianti di prima e seconda lavorazione, laminatoi, impianti per controlli dimensionali e controlli di qualità, presse, impianti per taglio etc. Il fatturato realizzato nel 2007 è stato pari a 2,4 miliardi di euro.

La **Sacmi-Cooperativa Meccanici Imola** (1,2 miliardi di fatturato nel 2007) è un'azienda metalmeccanica leader mondiale nei settori delle macchine per ceramiche, bevande e confezioni, macchine per processi alimentari e plastiche; nata

nel 1919, oggi la Sacmi è presente in 23 paesi del mondo con circa 80 società.

Merloni Termosanitari è un'azienda internazionale leader nella produzione e commercializzazione di sistemi e servizi per il riscaldamento dell'acqua e dell'ambiente; il Gruppo dispone di 24 stabilimenti in 10 paesi diversi, è presente con la propria rete commerciale in 150 paesi, e il fatturato, pari a 1,2 miliardi di euro nel 2007, deriva per oltre l'80% dalle vendite all'estero. Tra i marchi del Gruppo si annoverano Ariston, Chaffoteaux, Elco, Cuenod, Thermowatt.

Permasteelisa è un gruppo leader mondiale nella progettazione, realizzazione e installazione di involucri architettonici e facciate continue per grandi edifici, e di pareti mobili attrezzabili e sistemi di arredo per interni. Caratterizzato dalla stretta collaborazione con i grandi nomi dell'architettura contemporanea, da Frank Gehry a Norman Foster, il Gruppo ha realizzato alcune delle più prodigiose opere architettoniche contemporanee al mondo come l'Opera House di Sidney - il primo edificio a utilizzare in maniera estensiva il sistema di pareti continue -, il rivoluzionario Museo Guggenheim di Bilbao progettato da Frank Gehry, il Walt Disney Concert Hall di Los Angeles, il MoMA di New York ed il World Financial Center di Shanghai. Nel marzo 2008, Permasteelisa si è inoltre aggiudicata la realizzazione della Torre 2 del World Trade Center di New York. Permasteelisa è presente in quattro continenti con circa 20 siti produttivi e 60 società distribuite in 27 paesi, mentre il fatturato nel 2007 è stato superiore a 1,1 miliardi di euro.

La **Sogefi** è un'azienda italiana, controllata dalla Cofide-Compagnia Finanziaria De Benedetti, operante nel settore della componentistica per auto; oggi è leader mondiale nella produzione di sistemi di filtrazione motore e cabina, e nei componenti flessibili per sospensioni. La società è presente in 3 continenti e 12 paesi, con 45 sedi di cui 37 produttive, ed è partner dei più importanti costruttori mondiali di veicoli. Nel 2007 il fatturato è stato pari a poco più di un miliardo di euro.

Quanto al settore degli elettrodomestici-apparecchi TV, i 5 maggiori Pilastri italiani sono De Longhi, Candy, Antonio Merloni, Smeg ed Elica. Di questi, i primi due hanno un fatturato superiore al miliardo di euro.

La **De' Longhi S.p.A.** è un'azienda italiana leader mondiale negli apparecchi portatili per il riscaldamento, la climatizzazione e il trattamento dell'aria, che negli ultimi anni ha esteso la propria

attività anche al ramo dei prodotti per la cottura dei cibi e la pulizia della casa. Con un fatturato di quasi 1,5 miliardi di euro nel 2007, è presente in oltre 50 paesi attraverso concessionari, società controllate e uffici di rappresentanza.

Candy Group, 1,1 miliardi di euro di fatturato nel 2007, è tra i leader europei nei grandi elettrodomestici: lavabiancheria, lavastoviglie, asciugatrici, frigoriferi, congelatori, cucine, forni, piani di cottura, da incasso e accosto; al Gruppo appartengono i marchi Candy, Iberna, Hoover (in seguito all'acquisizione della società nel 1993), Zerowatt (acquisita nel 1985), ed altri ancora.

La **Antonio Merloni** è la terza società della omonima famiglia, completamente separata dalle altre due già menzionate (Merloni Elettrodomestici, oggi Indesit Company; e Merloni Termosanitari), presente nel settore dei grandi elettrodomestici, e che opera in vari paesi europei. Attualmente alle prese con una difficile fase di ristrutturazione, nel gennaio 2009 ha ottenuto il via libera dalla Commissione Europea per una garanzia sui prestiti di 68 milioni di euro che rimborserà entro 6 mesi, oppure presenterà un piano di ristrutturazione a lungo termine; nel 2007 ha realizzato un fatturato di 847 milioni di euro.

Smeg, 434 milioni di fatturato nel 2007, è una prestigiosa azienda italiana che produce elettrodomestici di design avvalendosi della collaborazione di *industrial designer* e architetti di fama mondiale. Eccellente espressione del made in Italy, Smeg è presente in tutto il mondo con proprie filiali, uffici di rappresentanza e una capillare rete di partner.

Il Gruppo **Elica**, attivo nel mercato delle cappe da cucina ad uso domestico sin dagli anni '70, è oggi leader mondiale nella produzione di cappe dal design unico, e leader di mercato in termini di unità vendute nei principali paesi europei; vanta inoltre una posizione di leadership a livello europeo nella progettazione, produzione e commercializzazione di motori elettrici per cappe e per caldaie da riscaldamento a uso domestico. La piattaforma produttiva del Gruppo si articola in 9 siti produttivi specializzati per tipi di lavorazione e di prodotto, 7 dei quali in Italia, 1 in Polonia e 1 in Messico; nel 2007 il fatturato è stato pari a 427 milioni di euro.

Infine, per quanto riguarda il comparto dei mezzi di trasporto i 5 più importanti Pilastrini del sistema industriale italiano sono Fincantieri, il Gruppo Immsi, Ferrari, Same Deutz-Fahr Group e Azimut-Benetti, tutti gruppi con un volume di vendite nel

2007 superiore al miliardo di euro, fatta eccezione per l'ultimo.

Fincantieri, fondata nel 1959 e controllata da Fintecna – finanziaria del Ministero dell'Economia – è oggi uno dei più importanti complessi cantieristici navali d'Europa e del mondo, attivo nella progettazione e costruzione di navi mercantili e militari, ma anche nella realizzazione di *yacht* di lusso di dimensione superiore ai 70 metri; nel 2007 il fatturato ha superato i 2,5 miliardi di euro.

Il Gruppo **Immsi**, nato nel 2000 in seguito alla scissione del ramo d'azienda immobiliare del gruppo Sirti, opera oggi in diversi settori di attività, in particolare industriale, cantieristico navale e immobiliare. Al Gruppo fanno capo oltre 50 società tra cui Piaggio (acquisita nel 2003), Aprilia, Moto Guzzi, Rodriquez Cantieri Navali, Intermarine; nel 2007 il fatturato è stato pari a 1,8 miliardi di euro.

In merito a **Ferrari**, non occorre spendere parole per descrivere una delle più famose case automobilistiche del mondo, vero e proprio simbolo del "made in Italy" a livello internazionale; qui ci limitiamo a ricordare che nel 2007 il fatturato è stato di oltre 1,5 miliardi di euro.

Il Gruppo **Same Deutz-Fahr**, 1,1 miliardi di euro di fatturato nel 2007, è uno dei principali produttori mondiali di trattori, mietitrebbie, macchine agricole e motori, e con l'acquisizione del 45% di Deutz AG nel 2003 è entrato anche nel segmento dei motori diesel industriali. I suoi prodotti sono fabbricati e venduti globalmente con i marchi Same, Lamborghini, Deutz-Fahr e Hürlimann; la distribuzione commerciale è basata su una rete di 14 filiali, 120 importatori e 3.000 concessionari in tutto il mondo.

Per finire, il Gruppo **Azimut-Benetti** è il più grande cantiere nautico europeo e primo produttore al mondo di *yacht* di lusso oltre i 24 metri, presente comunque in tutti i segmenti dei *megayacht*, dai 9 ai 70 metri; il Gruppo, attivo in 70 paesi, vende all'estero l'80% delle sue barche; alla società, che nel 2007 ha realizzato un fatturato di 830 milioni di euro, appartengono i marchi Azimut yachts, Atlantis e Benetti yachts.

1.2.3.4. I Pilastrini del comparto Alimentare-vini

Analizziamo ora i principali gruppi del settore alimentare e di quello delle bevande, inclusi i vini.

Nel settore alimentare i 5 principali Pilastrini sono Cremonini, Veronesi, Luigi Lavazza, Gesco Consorzio Cooperativo (Amadori) e Granlatte

Società Cooperativa Agricola. Il primo Pilastro nel 2007 ha realizzato un fatturato abbondantemente sopra i 2 miliardi di euro, mentre il gruppo Veronesi un fatturato di poco inferiore a tale valore. Sopra il miliardo di euro è il valore delle vendite di Luigi Lavazza e Gesco Consorzio Cooperativo, leggermente inferiore il fatturato della Granlatte. Società Cooperativa Agricola.

Il Gruppo **Cremonini**, con oltre 2,4 miliardi di euro di fatturato nel 2007, è tra i più importanti operatori europei nel settore alimentare, ed è leader in Italia nella produzione di carni bovine e prodotti trasformati a base di carne (attraverso la Inalca SpA) e nella distribuzione alimentare al foodservice (attraverso la Marr SpA). Si colloca anche fra i più importanti produttori italiani di salumi (con la Montana Alimentari SpA) e, nel settore della ristorazione, vanta la leadership in Italia nei servizi a bordo treno e nelle stazioni ferroviarie (Chef Express); si colloca infine al secondo posto nel mercato italiano della ristorazione autostradale.

Il Gruppo **Veronesi**, che fa capo a Veronesi Finanziaria, è il quinto gruppo alimentare italiano per fatturato (quasi 2 miliardi di euro nel 2007), leader nazionale nella produzione di alimenti zootecnici (con il marchio Veronesi), di carni e prodotti trasformati avicoli e di carni di suino (con il marchio Aia), e di salumi (con i marchi Negroni, Montorsi, Fini salumi e Daniel); il Gruppo realizza il 13% del proprio fatturato sui mercati internazionali.

La **Luigi Lavazza**, nota produttrice di caffè tostato, è una delle più grandi aziende monoprodotto italiane, conosciuta in tutto il mondo e leader di mercato in Italia. Nata nel 1895 dall'intuizione del fondatore Luigi che inventò il concetto stesso di miscela, ossia l'arte di mescolare differenti origini di caffè per ottenere un prodotto armonico e gustoso, è oggi presente in oltre 80 paesi attraverso 9 consociate estere e oltre 80 distributori autorizzati nel mondo. Nel 2007 il fatturato ha superato il miliardo di euro.

La **Gesco Consorzio Cooperativo**, meglio nota al pubblico come Amadori, è un gruppo attivo nella produzione di mangimi e carni avicole che fa capo appunto alla famiglia Amadori. È il secondo gruppo italiano, dopo Veronesi, nella produzione di pollame, con il 26% del mercato italiano. Nel 2007 il fatturato realizzato è stato di circa 1 miliardo di euro.

Infine, la **Granlatte - Società Cooperativa Agricola**, holding del Gruppo Granarolo, è il secondo gruppo

del settore lattiero-caseario nel panorama economico italiano, ed è leader di marca nel latte fresco. Tra i suoi marchi si ricordano Granarolo, Yomo, Pettinicchio, Centrale del Latte Milano. Associa oltre 1.600 produttori di latte distribuiti in 14 regioni italiane; nel 2007 il fatturato realizzato è stato pari a 942 milioni di euro.

Nel settore dei vini-bevande i 5 più importanti Pilastri sono Davide Campari, Zoppas Finanziaria, il Gruppo Italiano Vini, Caviro e P. Antinori.

Il Gruppo **Campari** è una delle realtà più importanti nel settore del *beverage* di marca a livello mondiale, con un portafoglio di oltre 40 marchi di proprietà, commercializzati e distribuiti in oltre 190 paesi nel mondo. Fondato a Milano nel 1860 da Gaspare Campari – l'inventore della ricetta originale dell'aperitivo Campari a media gradazione alcolica – detiene oggi la leadership nei mercati italiano e brasiliano, e posizioni di primo piano negli USA, in Germania e in Svizzera. Tra i suoi marchi si ricordano Cynar, Aperol, CampariSoda, GlenGrant, Zedda Piras, Cinzano, Riccadonna, Crodino e Lemonsoda. La produzione è realizzata in 8 stabilimenti, di cui 4 in Italia, 2 in Brasile, 1 in Francia e 1 in Grecia. Nel 2007 il fatturato netto consolidato è stato di 957 milioni di euro.

Zoppas Finanziaria, cui fa capo Acqua San Benedetto, è il secondo produttore di acque minerali a livello nazionale, con un fatturato di 815 milioni di euro nel 2007. Altri marchi commercializzati dal Gruppo sono Guizza, Alpe Guizza, Gran Guizza, Primavera di Popoli e acqua di Nepi. La famiglia Zoppas è presente anche nel segmento delle bibite gassate con il marchio Schweppes, oltre che con Guizza e San Benedetto, e nel segmento delle bibite non gassate, con un'ampia gamma di tè (deterinato, verde, senza zucchero) e succhi di frutta (Batik). Zoppas Finanziaria è solo uno dei rami di attività della Famiglia Zoppas alla quale fa capo anche Zoppas Industries, operativa nel settore delle resistenze elettriche e delle macchine per la produzione di contenitori in Pet.

Il **Gruppo Italiano Vini**, 295 milioni di euro di fatturato nel 2007, è una delle più importanti aziende italiane e mondiali del settore viticolo. Sotto il suo marchio commerciale si raggruppano ed operano 14 differenti aziende vinicole, distribuite nelle zone vitivinicole più vocate d'Italia. Tra queste si ricordano Santi, Folonari e Lamberti nella zona veneta; Ca' Bianca in Piemonte; Nino Negri in Lombardia; Conti Formentoni in Friuli;

Melini e Machiavelli in Toscana; Bigi in Umbria e Fontana Candida nel Lazio.

Caviro, 282 milioni di euro di fatturato nel 2007, è un consorzio italiano (con 35.000 viticoltori associati) che produce vini nel segmento del consumo quotidiano e sottoprodotti derivati quali alcool, acido tartarico e mosto concentrato rettificato. Nel settore distilleria raggiunge posizioni di leadership in diverse aree: co-leader mondiale nella produzione di acido tartarico naturale; leader italiano, con il 20% del mercato nazionale nell'alcool da vino; co-leader nazionale nella produzione di mosto concentrato rettificato. Nel segmento dei vini *daily* è il primo produttore italiano con prodotti posizionati nelle diverse fasce di prezzo ed in tutti canali di distribuzione. Tra i suoi marchi si ricordano Tavernello e Castellino.

Infine, **P. Antinori**, 143 milioni di euro di fatturato nel 2007, è una delle più rinomate e prestigiose cantine d'Italia e del mondo, ed anche una delle più antiche: le sue origini risalgono al 1385 quando Giovanni di Piero Antinori entrò a far parte dell'Arte Fiorentina dei Vinattieri, e da allora la storia prosegue da oltre 600 anni, attraverso 26 generazioni. Numerosi i premi ed i riconoscimenti ottenuti in Italia e nel mondo dalla Famiglia Antinori; tra questi, per ricordare solo i più recenti, il Premio Leonardo Qualità Italia consegnato nel 2004 dal Presidente della Repubblica Carlo Azeglio Ciampi a Piero Antinori per aver affermato l'eccellenza del made in Italy nei mercati internazionali; il premio internazionale Vinitaly 2006 come Miglior Produttore dell'Anno; il Lifetime Achievement Award 2007 riconosciuto dall'Institute of Masters of Wine and Drink Business (UK), e il Lifetime Achievement Award 2008 riconosciuto da Wine Enthusiast (USA).

1.2.3.5. I Pilastri degli “Altri settori manifatturieri”

Per completezza di informazione, in questo paragrafo vengono brevemente descritti anche i principali Pilastri italiani nei settori manifatturieri non appartenenti alle “4 A”, cioè cartario, chimico, farmaceutico, metallurgico, vetrario e della gomma.

Nel settore cartario i 5 maggiori Pilastri sono Burgo Group, con un fatturato ampiamente sopra i due miliardi di euro nel 2007, Sofidel, Cartiere Fedrigoni & C., Industrie Cartarie Tronchetti e Goglio Luigi Milano.

Burgo Group è il principale produttore sud europeo di carte grafiche, operativo nei settori della distribuzione di carta, energia, impiantistica, materie prime fibrose, raccolta, selezione e trattamento della carta di recupero e gestione dei prodotti forestali. Nato il 1 Gennaio 2007 dalla fusione per incorporazione di Cartiere Marchi SpA in Cartiere Burgo SpA, Burgo Group ha realizzato nell'anno un fatturato pari a 2,4 miliardi di euro, il 53% derivante dalle vendite all'estero, e primariamente dal mercato europeo (48%). Il Gruppo dispone di 14 stabilimenti, di cui 13 in Italia e 1 in Belgio.

Il Gruppo **Sofidel** è una grande impresa cartaria fondata in Italia negli anni '60, specializzata nella produzione di articoli di carta per usi igienici, conosciuta in Italia e nel mondo con il brand Regina. Nel 2007 ha realizzato un fatturato di 915 milioni di euro.

Cartiere Fedrigoni, di cui fanno parte le Cartiere Miliani Fabriano, è un importante Gruppo del settore cartario operativo in tutto il mondo, specializzato nella produzione di carta destinata alla comunicazione e all'industria grafica, ma anche alla stampa commerciale, all'editoria, alla legatoria, alla cartotecnica, alla stampa digitale, agli usi scolastici ed artistici, agli usi tecnici e industriali. Il Gruppo opera sul mercato sia come produttore che come distributore; in Italia si colloca tra i primi 5 distributori più importanti, il primo nelle carte speciali, e in Europa è presente con una propria rete in Germania, in Spagna, in Francia e Regno Unito; nel resto del mondo Fedrigoni Cartiere opera invece attraverso agenti e distributori qualificati. Grazie a questa capillare rete commerciale Fedrigoni Cartiere esporta il 47% della produzione in ben 80 paesi e nel 2007 ha realizzato un fatturato pari a 626 milioni di euro.

La **Industrie Cartarie Tronchetti** è la proprietaria del marchio Foxy, uno dei più noti brand nel settore della carta per usi igienici, nonché una delle marche più vendute del mercato italiano, di cui detiene una quota prossima al 10%. La Industrie Cartarie Tronchetti è tra i produttori di riferimento per il mercato italiano come per quello europeo; il Gruppo dispone di 6 stabilimenti in Europa, di cui 4 in Italia, 1 in Polonia e 1 in Spagna; nel 2007 il fatturato è stato pari a 396 milioni di euro.

La **Goglio**, fondata nel 1850 a Milano, è oggi leader nei settori dell'imballaggio flessibile per prodotti in polvere, in granuli, in pezzi o liquidi, e nel confezionamento sottovuoto e/o con atmosfera modificata. E' punto di riferimento per il settore

alimentare (per il confezionamento di caffè, prodotti surgelati, prodotti freschi, prodotti da forno e snack, carni e salumi, ecc.), industriale (confezionamento di prodotti chimici e farmaceutici sensibili all'umidità), della detergenza (prodotti liquidi e in polvere), dei cibi per animali; la produzione della Goglio spazia poi in tutto il settore litografico realizzando prodotti di pregio in cartoncino teso, cartoncino accoppiato e carta; produce etichette e sleever per bottiglie e contenitori rigidi. Ha sedi operative e commerciali localizzate in vari Paesi europei, nel Nord America e in Asia; nel 2007 il fatturato realizzato è stato pari a 298 milioni di euro.

Quanto al settore chimico, il peso dell'Italia si è notevolmente ridimensionato negli ultimi 20 anni. Sin dagli anni '30 l'Italia si era infatti resa protagonista nel comparto della chimica, con importanti innovazioni riguardanti settori come i fertilizzanti, la chimica del fluoro, gli antitumorali; senza contare il conferimento del premio Nobel per la chimica a Giulio Natta nel 1963 e l'esperienza della Montecatini e del Politecnico di Milano nel campo del polipropilene.

Oggi, dopo il declino dei grandi pilastri chimici italiani (pubblici e privati), i 5 principali Pilastri del settore chimico, alle spalle del gruppo Polimeri Europa che rientra tra i grandi pilastri, sono Mossi & Ghisolfi, Radicifin, Mapei, Polynt e Chimet.

Il Gruppo **M&G** è il maggior produttore mondiale di PET destinato al packaging nonché un'azienda leader nel mercato del poliestere. Nel 2007, le vendite del Gruppo sono state pari a circa 1,8 miliardi di euro, di cui l'80% proveniente da operazioni che hanno coinvolto il PET. Il Gruppo possiede impianti di produzione in Brasile, Italia, Messico e Stati Uniti, e supporta tre unità di Ricerca e Sviluppo a Rivalta, a Sharon Center negli Stati Uniti e a Poços de Caldas, in Brasile.

Il Gruppo **Radici**, di cui Radicifin è la holding finanziaria, è oggi tra le realtà chimiche italiane più attive a livello internazionale. Nel settore della chimica si presenta oggi come uno tra i più qualificati produttori di poliammide 6 e 66 (Radipol) e suoi intermedi (Radichem). Il Gruppo, oltre che nella chimica, focalizza le sue produzioni nella plastica, nella filiera delle fibre sintetiche e nel meccanotessile. Nel 2007 il fatturato realizzato è stato pari a 1,1 miliardi di euro.

Mapei è l'azienda italiana leader mondiale nei prodotti per l'edilizia, adesivi e sigillanti. Il Gruppo è costituito da 51 diverse società che operano in 37 paesi diversi e da 47 stabilimenti di produzione

attivi in 24 paesi in tutto il mondo; il Gruppo dispone inoltre di 7 Centri di Ricerca & Sviluppo: due in Italia, 1 in Francia, 1 in Germania, 1 in Norvegia, 1 in Canada e 1 negli Stati Uniti. Il fatturato realizzato nel 2007 è stato pari a 1,3 miliardi di euro, il 61% del quale derivante dalle vendite all'estero.

Polynt, 576 milioni di euro di fatturato nel 2007, è un'azienda attiva nella produzione e vendita di anidridi organiche e loro derivati – prodotti che rientrano nell'ampia categoria degli intermedi chimici – utilizzati tra l'altro per la produzione di materie plastiche, vernici, inchiostri ed adesivi, componenti elettrici ed elettronici, carta, lubrificanti. La struttura produttiva consta di 9 stabilimenti, di cui 5 in Italia, 1 in Germania, 1 in Polonia, 1 nel Regno Unito e 1 in Cina.

Infine **Chimet** è un'azienda leader in Italia sia nel recupero e nell'affinazione dei metalli preziosi, che nei prodotti di chimica fine a base di oro, argento, platino, palladio, rodio, rutenio ed iridio; i suoi stabilimenti si trovano ad Arezzo, nel distretto industriale orafo ed argentiero tra i più importanti del mondo. La vasta gamma di prodotti chimici realizzati da Chimet trova applicazione nelle lavorazioni delle industrie orafe, galvaniche, elettroniche e nel settore delle catalisi. Il fatturato del 2007 è stato pari a 523 milioni di euro.

Nel settore farmaceutico i 5 gruppi più importanti del sistema industriale italiane sono Comifar, la Menarini Industrie Farmaceutiche Riunite, Artsana, Angelici Finanziaria e Bracco.

Il Gruppo **Comifar**, con 31 unità distributive, è il principale attore della distribuzione farmaceutica italiana e uno dei primi 30 gruppi a livello nazionale. Il fatturato realizzato nel 2007 è stato di quasi 2,9 miliardi di euro.

Il Gruppo **Menarini** è il primo Gruppo farmaceutico italiano in Europa e nel mondo (19° in Europa su 1.693 aziende e 36° nel mondo su 4.051 aziende); è presente in oltre 100 paesi attraverso agenti e distributori locali. Dispone di 6 Centri di Ricerca e Sviluppo, 4 dei quali ubicati in Italia, 1 in Germania e 1 in Spagna. Nel 2007 ha realizzato un fatturato pari a 2,5 miliardi di euro.

Artsana è un'azienda italiana di prodotti sanitari, cosmetici e per l'infanzia. Tra i suoi prodotti più conosciuti nel settore dell'health-care le siringhe ipodermiche Pic Indolor, e nel settore della cosmetica la linea di prodotti Lycia e Korff. Tra i prodotti per l'infanzia si ricordano i marchi Chicco e Prenatal. Il Gruppo è presente in tutto il mondo con 19 sedi proprie e una rete di oltre 100

concessionari e distributori. Nel 2007 il fatturato realizzato è stato pari a 1,4 miliardi di euro.

Il Gruppo **Angelini**, 903 milioni di euro di fatturato, è la quinta azienda farmaceutica in Italia per volumi di vendita, presente da alcuni anni anche nel mercato delle piante officinali e integratori naturali, e della disinfezione e pronta medicazione. Nel campo dell'igiene personale Angelini è leader di mercato in Italia con Fater (*joint venture* con la società americana Procter & Gamble) e con i marchi Lines e Pampers, ed è la prima azienda in Italia nel comparto della automedicazione. Il Gruppo vanta inoltre una partecipazione in Comifar, azienda leader in Italia nella distribuzione intermedia del farmaco.

Per finire, **Bracco** è un Gruppo integrato multinazionale che opera nel settore della salute attraverso le divisioni Bracco Imaging (diagnostica per immagini), Farma (farmaci etici e da banco) Acist (sistemi avanzati di somministrazione basata a Minneapolis), e il CDI – Centro Diagnostico Italiano di Milano. Nel 2007 il fatturato consolidato del Gruppo è stato di 877 milioni di euro, di cui circa il 60% realizzato sui mercati esteri; il gruppo è presente in oltre 80 paesi in tutto il mondo direttamente e indirettamente, tramite società controllate, joint venture o accordi di licenza e distribuzione.

Per quanto riguarda il settore della gomma, i 5 gruppi italiani più importanti sono La Triveneta Cavi, Irce-Industria Romagnola Conduttori Elettrici, Marangoni, Mri-Manuli Rubber Industries, Ivg-Colbachini.

La Triveneta Cavi, fondata nel 1965, è una delle principali aziende italiane specializzate nella produzione di cavi isolati in materiale termoplastico, poliolefinico ed elastomerico. Nei suoi 4 stabilimenti produce l'intera tipologia di cavi elettrici isolati per bassa e media tensione, destinati ai settori energia, segnalamento e telecomunicazioni. Con un fatturato in costante crescita, pari a 430 milioni di euro nel 2007, La Triveneta Cavi si conferma una importante realtà anche nel mercato europeo dove esporta il 48% della propria produzione.

L'**Irce** è un gruppo industriale di rilevanza europea che opera nel ramo dei conduttori per avvolgimento di macchine elettriche e in quello dei cavi isolati per il trasporto di energia. La produzione è dislocata in tre stabilimenti in Italia e due all'estero (Olanda e Inghilterra); il Gruppo comprende anche 5 società commerciali, di cui 4 estere (Germania, Francia, Spagna e Svizzera). Il

fatturato realizzato nel 2007 è stato pari a 417 milioni di euro.

Il Gruppo **Marangoni** opera in diversi settori dell'industria del pneumatico, da quello della produzione di pneumatici per usi industriali a quello della produzione di pneumatici nuovi e ricostruiti per autovetture e trasporto leggero; dalla produzione di macchinari per l'industria del pneumatico alla produzione di energia attraverso il processo di smaltimento dei pneumatici a fine vita. Nel settore dei materiali e delle tecnologie per la ricostruzione del pneumatico Marangoni è tra i leader a livello mondiale, mentre nel settore delle gomme per carrelli elevatori è il principale produttore italiano e uno dei maggiori in Europa. Nel 2007 il fatturato è stato pari a 353 milioni di euro.

Manuli Rubber Industries è un gruppo industriale multinazionale leader nella progettazione, produzione e distribuzione di tubi e raccordi per sistemi idraulici ad alta pressione ed applicazioni in campo *oil & marine*. Il fatturato nel 2007 è stato pari a 305 milioni di euro, proveniente per circa il 60% dalle vendite in Europa, per il 14% dalle vendite in Italia e il rimanente dal resto del mondo.

Infine, la **IVG Colbachini**, nata a Padova nel 1966, è oggi leader mondiale nella realizzazione di tubi in gomma su mandrino rigido, per basse e medie pressioni. Circa il 70% della produzione è destinata al mercato export dove, alle filiali in Francia, Germania, Singapore e UK, si affiancano numerosi distributori indipendenti, che consentono al Gruppo di raggiungere più di 52 Paesi, nei 5 continenti. Il fatturato nel 2007 è stato pari 121 milioni di euro.

Nel settore dei prodotti metallurgici, dopo la vendita ad azionisti russi della Lucchini, i 5 principali Pilastri del sistema industriale italiano sono le Acciaierie Beltrame, la CLN-Coils Lamiera e Nastri, la Colata Continua Italiana, Finarvedi e Ferali, tutti gruppi con un fatturato superiore al miliardo di euro.

Il Gruppo **Beltrame**, la cui attività risale alla fine dell'800, è leader in Europa e in Italia nel mercato dei laminati mercantili ed è tra i primi produttori di profili speciali per i comparti della cantieristica navale e del movimento terra. La struttura produttiva del Gruppo consta di 10 stabilimenti, di cui 1 in Belgio, 1 in Lussemburgo, 1 in Svizzera e 1 in Francia. Il Gruppo si avvale inoltre di 4 sedi commerciali, di cui 1 in Italia, 1 in Olanda, 1 in

Svizzera e 1 in Germania. Il fatturato del Gruppo nel 2007 è stato pari a 1,8 miliardi di euro.

Il Gruppo **CLN** è uno dei principali gruppi industriali europei, ed opera con posizioni di leadership nel mercato delle ruote, nello stampaggio e assemblaggio di componenti metallici; in Italia è leader nella distribuzione di laminati piani. E' presente in quattro continenti (Europa, Sud America e Sud Africa e Asia) con oltre 30 siti produttivi. Nel 2007 ha realizzato un fatturato pari a 1,8 miliardi di euro.

La **Colata Continua Italiana** produce vergella rame in una vasta gamma di diametri (da 8 a 25 mm) successivamente utilizzati nella produzione di filo di rame nudo o stagnato per la fabbricazione di conduttori per l'energia elettrica. Nel 2007 il fatturato realizzato è stato di 1,8 miliardi di euro.

Finarvedi è la holding del Gruppo **Arvedi**, attivo nella produzione di coils laminati a caldo decapati e zincati, di tubi di acciaio inossidabile e al carbonio, di rilaminati inossidabili di precisione, e nel commercio di prodotti siderurgici. Il Gruppo rappresenta una delle più significative realtà siderurgiche europee e detiene solide posizioni di mercato nei settori in cui opera; il fatturato realizzato nel 2007 è stato di oltre 1,3 miliardi di euro.

Feralpi Holding, è la capogruppo del Gruppo **Feralpi**, un gruppo siderurgico internazionale specializzato nella produzione di acciaio al servizio dell'edilizia, e tra i maggiori produttori europei del settore. Fanno parte del Gruppo, Feralpi Siderurgica, Acciaierie di Calvisano e Dieffe (oltre ad altre tre società siderurgiche tedesche, 1 società ceca, 1 società ungherese e 2 società rumene). Il fatturato nel 2007 è stato pari a 1,3 miliardi di euro.

Per concludere, nel settore del vetro i 5 principali gruppi italiani sono Partecipazioni Italiane, Seves, Zignago Holding, Bormioli Luigi e Trend Group; gli ultimi due hanno però realizzato nel 2007 un fatturato inferiore ai 290 milioni di euro.

Il Gruppo indicato come **Partecipazioni Italiane** coincide con la **Bormioli Rocco & Figlio**, leader di mercato nei prodotti in vetro per la casa e per il settore della ristorazione, nonché una realtà affermata nella fornitura di prodotti per il packaging in vetro e in plastica dell'industria farmaceutica, profumiera, cosmetica ed alimentare. Il Gruppo si avvale di una struttura produttiva che consta di 10 stabilimenti, di cui 2 in Spagna e 1 in Francia, e di una filiale negli Stati

Uniti. Il fatturato realizzato nel 2007 è stato pari a 531 milioni di euro.

Seves è il leader mondiale nel campo degli isolatori elettrici in vetro per il processo di generazione, trasporto e distribuzione dell'energia elettrica, nonché nel segmento del mattone in vetro per l'architettura e l'arredo, settore in cui detiene il 40% del mercato mondiale. Il Gruppo opera attraverso 25 stabilimenti produttivi (di cui 10 in Europa, otto in Asia e sette nelle Americhe) e dispone in Francia di un laboratorio dotato delle più avanzate tecnologie per eseguire test elettrici. Nel 2007 il Gruppo Seves ha realizzato un fatturato pari a 358 milioni di euro.

Zignago Holding è la capogruppo della Industrie Zignago Santa Margherita, attiva nel settore del vetro, che ne rappresenta il core business, ma anche in quello vinicolo e in quello tessile. Il fatturato consolidato del Gruppo nel 2007 è stato pari a 321 milioni di euro. Zignago Vetro, che rappresenta l'ammiraglia del Gruppo, produce contenitori in vetro cavo, destinati prevalentemente ai mercati delle bevande e alimenti, della cosmetica e profumeria ed anche dei vetri speciali. Opera in tutto il mondo attraverso tre società operative: Zignago Vetro S.p.A., Verreries Brosse S.a.s. e Vetri Speciali S.p.A. (partecipata al 43,50%). La produzione è affidata a impianti industriali dislocati in Italia e in Francia.

La **Bormioli Luigi** produce flaconi in vetro per l'alta profumeria e articoli per la casa in vetro soffiato cristallino (bicchieri, calici, accessori e decanter). Nel 2007 il fatturato è stato pari a 169 milioni di euro.

Infine, **Trend Group** è una realtà recente (nata nel 2000) che produce e commercializza mosaici in vetro e agglomerati in graniglia di vetro o quarzo e granito; dispone di stabilimenti produttivi e sedi commerciali in Italia e all'estero. Nel 2007 ha realizzato un fatturato pari a 65 milioni di euro.

1.2.4. Le Colonne: le medie imprese nel sistema industriale italiano e nei distretti

Come si è già accennato in precedenza, Mediobanca-Unioncamere, analizzando il sistema produttivo italiano con riferimento al 2006, ha individuato **4.345 medie imprese manifatturiere** – aventi una forza lavoro compresa tra 50 e 499 dipendenti e un volume di vendite non inferiore a 13 e non superiore a 290 milioni di euro – che

seguendo la stilizzazione da noi proposta possiamo definire le **Colonne del “made in Italy”**.

Di queste Medie imprese-Colonne, 1.758 sono localizzate nel Nord-Ovest (Piemonte e Valle d’Aosta, Liguria, Lombardia), 1.625 nel Nord-Est (Veneto, Trentino-Alto Adige, Friuli-Venezia Giulia, Emilia-Romagna), 516 nel Centro-NEC (Toscana, Marche, Umbria); nel Centro-Sud e Isole sono invece dislocate soltanto 446 medie imprese manifatturiere. La Regione con in assoluto il maggior numero di Colonne è la Lombardia (1.326 su un totale di 3.279 imprese aventi una forza lavoro compresa tra 50 e 499 dipendenti); seguono il Veneto con 798 Colonne e l’Emilia Romagna con 607.

L’attività prevalente delle medie imprese, osservano Mediobanca-Unioncamere, riguarda i settori tipici del “made in Italy” che rappresentano circa i 3/5 del valore aggiunto delle medie imprese rilevate.

Un dato che emerge dall’analisi della distribuzione territoriale delle medie imprese è la evidente concentrazione delle stesse in aree distrettuali e nei sistemi produttivi del lavoro: Mediobanca ha infatti calcolato che circa il 40% delle medie imprese ha sede in tali zone; ma il rapporto con le aree distrettuali, prosegue Mediobanca, è tuttavia da ritenersi più stretto di quanto appaia, dato che il 90% delle medie imprese ha sede nelle aree del Nord Ovest e del NEC, che sono notoriamente quelle con la maggiore presenza di distretti industriali, e che i settori di attività delle stesse sono quelli tipici del made in Italy, di cui i distretti sono vivace espressione.

Come appare dalla Tabella A1.5 riportata nell’Appendice statistica, i **distretti industriali** con il maggior numero di medie imprese si trovano in Lombardia, e sono quello *metalmeccanico-metallurgico delle Valli Bresciane* (158 medie imprese, oltre 19.000 dipendenti e un fatturato superiore ai 7 miliardi di euro) e quello *lecchese dei metalli* (153 medie imprese con complessivi 17.800 dipendenti in esse occupati e un fatturato di oltre 5,6 miliardi di euro).

In generale, comunque, sono i distretti del Nord Italia ad ospitare il maggior numero di medie imprese. Ai due distretti lombardi seguono, infatti, due distretti *del Friuli e del Veneto*, vale a dire quello *della meccanica* (86 medie imprese, circa

10.000 dipendenti in esse occupate, 2,7 miliardi di euro di fatturato) e quello del *mobile* (85 medie imprese, oltre 10.700 dipendenti, 2,3 miliardi di fatturato); proseguendo troviamo i distretti delle *piastrelle di Sassuolo* (43 medie imprese, circa 7.400 dipendenti in esse occupate, 1,7 miliardi di fatturato), del *mobile della Brianza* (38 medie imprese, 4.600 dipendenti, 1,3 miliardi di euro di fatturato), della *concia vicentina* (33 medie imprese, circa 3.500 dipendenti e 1,3 miliardi di fatturato), del *tessile Biellese* (32 medie imprese, 4.600 dipendenti, oltre 860 milioni di fatturato), della *metalmeccanica ed elettronica del Canavese* (32 medie imprese, 4.200 dipendenti, quasi 900 milioni di fatturato), della *calzetteria femminile* di Castel Goffredo (29 medie imprese, circa 3.500

dipendenti, poco meno di 1 miliardo di fatturato), del *tessile comasco* (29 medie imprese, circa 3.600 dipendenti, oltre 700 milioni di fatturato), del *tessile di Prato* (27 medie imprese, 640

milioni di euro di fatturato) e della *rubinetteria e del valvolame di S. Maurizio d’Opaglio* in provincia di Novara (26 medie imprese, 893 milioni di fatturato).

Altri importanti distretti produttivi con una significativa presenza di medie imprese sono: il distretto *agro-alimentare di Parma-Langhirano* e il distretto della *gomma e guarnizioni in plastica di Sebino* in provincia di Bergamo (entrambi con 22 medie imprese), il distretto *tessile del Gallaratese* (21 medie imprese) e il distretto *agro-alimentare di Nocera Inferiore-Gragnano* a cavallo delle due province di Salerno e Napoli (20 medie imprese).

Come è avvenuto nell'industria manifatturiera (protagonista di un boom dell'export tra il 2006 e il 2008), anche il settore turistico italiano ha mostrato negli ultimi anni un miglioramento di competitività (sia pure non paragonabile all'exploit dell'industria), come sottolinea anche l'ultimo rapporto dell'Eurostat "Panorama on Tourism" (2008 Edition, tabella 1.6 del rapporto, pagina 8, riferita al periodo 2000-2006). Ricontra confermato anche dagli ultimi dati recentemente resi disponibili dall'Eurostat sul suo sito internet, i quali indicano che tra il 2000 e il 2007 il numero di pernottamenti di turisti stranieri in Italia è cresciuto del 2,2% medio annuo, mentre in Francia e Spagna vi è stata una diminuzione.

Nel 2006 l'Italia rimane inoltre al 4° posto nella classifica dei principali paesi del mondo per entrate turistiche e il secondo in Europa soltanto dopo la Spagna per numero di pernottamenti di stranieri. Il turismo resta una risorsa economica fondamentale per molte province e regioni d'Italia, che ospitano singolarmente ogni anno più pernottamenti di turisti stranieri di intere nazioni dell'Unione Europea. E per numero di pernottamenti di turisti russi e cinesi, i "nuovi ricchi" del mondo, l'Italia è in assoluto il primo Paese in Europa.

2.2. La crescita della competizione globale nel turismo

C'è stato un tempo in cui, secondo le statistiche della World Tourism Organization (WTO), l'Italia era il primo paese del mondo per arrivi turistici internazionali. Era il 1970 (vedi tabella 2.1): l'Italia figurava al vertice della graduatoria, davanti al Canada, alla Francia, alla Spagna e agli Stati Uniti. Rispetto a vent'anni prima, quando nel 1950 il nostro Paese era solo terzo dopo Stati Uniti e Canada, nel 1970 eravamo saliti in vetta alla classifica degli arrivi internazionali per una somma di fattori positivi concomitanti. In primo luogo perché l'Italia del boom economico, della "dolce vita" e di Cinecittà si era perentoriamente proposta durante gli anni '50 e '60 come meta turistica di forte immagine e sempre più attrattiva, anche per

turisti di Paesi relativamente lontani come americani e giapponesi. In secondo luogo perché la nostra penisola, con lo sviluppo su vasta scala del turismo estivo su tutte le coste (del Nord-Centro soprattutto) era diventata la "spiaggia", oltre che di milioni di italiani, anche di milioni di europei: un'alternativa alla elitaria Costa Azzurra, mentre ancora la Spagna non si era sviluppata con l'intensità degli anni successivi. In terzo luogo perché il mondo del 1970 era ancora un mondo molto piccolo, non globalizzato: il "muro di Berlino" non permetteva ai russi e agli europei

Come è avvenuto nell'industria manifatturiera, anche il settore turistico italiano ha mostrato negli ultimi anni un miglioramento di competitività, sia pure non paragonabile al boom sperimentato dall'export dell'industria tra il 2006 e il 2008.

dell'Est di viaggiare, mentre i cinesi erano un popolo lontano, poverissimo e "chiuso" entro i suoi confini. Il turismo dei grandi numeri era a quell'epoca un fatto relativamente circoscritto al cosiddetto mondo occidentale: Nord America

ed Europa, con l'aggiunta del Giappone. Infine, va tenuto altresì conto che nel 1970 i grandi scali intercontinentali aeroportuali europei, come Parigi, Londra e Francoforte, ancora non erano diventati le potenti "calamite" di arrivi internazionali degli anni successivi e dei nostri giorni.

Tab. 2.1 - Primi 10 Paesi per arrivi turistici internazionali (numero di arrivi in milioni)

Graduatoria						Primi 10 Paesi nel 2006	Arrivi			
1950	1970	1980	1990	2000	2006		1980	1990	2000	2006
4	3	1	1	1	1	Francia	30,1	52,5	77,2	79,1
8	4	2	3	3	2	Spagna	23,4	34,1	47,9	58,5
1	5	3	2	2	3	Stati Uniti	22,5	39,4	51,2	51,1
n. d.	n. d.	16	10	5	4	Cina	3,5	10,5	31,2	49,6
3	1	4	4	4	5	Italia	22,1	26,7	41,2	41,1
1	10	7	6	6	6	Regno Unito	12,4	18,0	25,2	30,7
9	7	9	8	9	7	Germania	11,1	17,0	19,0	23,6
n. d.	n. d.	8	7	7	8	Messico	11,9	17,2	20,6	21,4
7	6	5	5	10	9	Austria	13,9	19,0	18,0	20,3
n. d.	n. d.	n. d.	n. d.	n. d.	1	Russia	n. d.	n. d.	n. d.	20,2

Fonte: elaborazione Fondazione Edison su dati World Tourism Organization e Centro Studi Confindustria, "L'industria turistica in Italia", Note economiche, luglio 2007.

Ma il 1970 è ormai “antichità”. Già nel 1980, dopo solo dieci anni, l’Italia era scesa al quarto posto nella graduatoria degli arrivi internazionali, superata da Francia, Spagna e Stati Uniti. Se di declino bisogna parlare, il declino dell’Italia come meta turistica internazionale avvenne a quell’epoca. Dal 1980 al 2005 l’Italia ha poi sempre mantenuto il quarto posto nella graduatoria degli arrivi, superata solo nel 2006 dalla Cina. Il che è piuttosto comprensibile, considerando la prepotente ascesa di questo grande Paese asiatico non solo come meta di vacanze ma soprattutto di turismo d’affari.

Dal 1980 al 2006, peraltro, il numero di arrivi di turisti stranieri in Italia è quasi raddoppiato, passando da 22 a 41 milioni. Indubbiamente, la dinamica Spagna ha fatto meglio di noi, con investimenti importanti, un’efficace infrastrutturazione, una politica imprenditoriale e di promozione turistica più efficace. E nel frattempo Paesi dotati, oltre che di attrattive turistiche intrinseche, anche di scali aeroportuali intercontinentali nodali come Francia, Regno Unito e Germania, hanno visto incrementarsi con la globalizzazione del turismo il numero degli arrivi internazionali. Il che, forse, può rappresentare anche un motivo di riflessione sull’opportunità di continuare a mantenere, nonostante i costi del salvataggio di Alitalia, una forte compagnia aerea di bandiera italiana, al fine di non perdere ulteriori opportunità o di lasciarle definitivamente ad altri.

2.3. Le statistiche della sfida globale

L’Italia può certamente fare di più e molto per accrescere la sua competitività nel settore del turismo. Ma occorre prendere atto che oggi non siamo più negli anni ’70. Nuovi attori europei, come la Spagna, ed extraeuropei, come la Cina, sono entrati prepotentemente in gioco. Non siamo più l’unica “spiaggia” competitiva d’Europa e nel frattempo il turismo si è fortemente globalizzato. Ma ci restano risorse importanti da valorizzare: il Sud Italia in generale, le città d’arte e il turismo dell’enogastronomia. Mentre le località turistiche alpine continuano ad essere importanti fonti di reddito per le popolazioni locali. Il made in Italy turistico ha ancora molte carte da giocare.

Siamo consapevoli che nel momento in cui scriviamo la situazione dell’economia mondiale sta precipitando a causa dell’impatto della crisi finanziaria e dei mutui propagatasi rapidamente dagli Stati Uniti a livello planetario con un impatto

devastante anche sull’economia reale. Anche il settore turistico italiano, sia pure in misura inferiore a quello manifatturiero, sta già cominciando a manifestare qualche segnale di arretramento (le prime stime dell’Eurostat indicano un calo delle presenze di turisti stranieri negli alberghi nel 2008) ed ha davanti a sé giorni incerti, perché è difficile prevedere quando la recessione mondiale si concluderà (nel 2009 o forse solo nel 2010?) e con quali esiti finali.

Bisogna tuttavia continuare a ragionare sui punti di forza dell’economia italiana, tra i quali il turismo figura in primo piano, in attesa della ripresa. Occorre analizzare i dati per comprendere le tendenze positive che si erano manifestate prima dell’inizio di questa crisi e capire come poter far leva su di esse per costruire nuovo sviluppo.

E’ innanzitutto utile guardare al di là delle statistiche sugli arrivi internazionali, esaminando anche altri indicatori del turismo, meno influenzati dall’effetto di “cattura” degli scali aeroportuali intercontinentali. La classifica delle entrate turistiche, ad esempio, ci vede per il momento ancora quarti a livello mondiale: qui la Cina, almeno fino al 2006, secondo le statistiche della WTO non ci ha ancora superati (tabella 2.2).

Tab. 2.2 - Primi 10 Paesi per entrate economiche generate dal turismo internazionale (miliardi di dollari correnti)

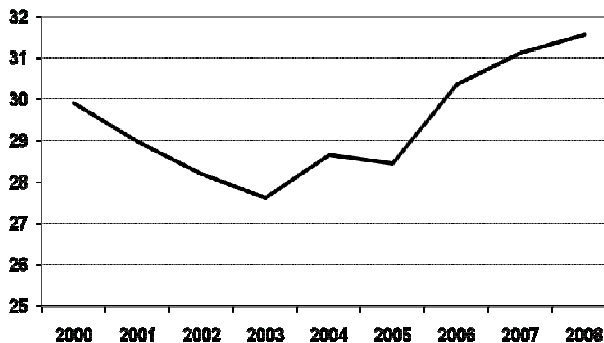
Graduatoria				Primi 10 Paesi nel 2006	Entrate			
1980	1990	2000	2006		1980	1990	2000	2006
1	1	1	1	Stati Uniti	10,0	43,0	82,4	85,7
4	4	3	2	Spagna	7,0	18,6	30,0	51,1
2	2	2	3	Francia	8,2	20,2	30,8	42,9
3	3	4	4	Italia	8,2	20,0	27,5	38,1
26	25	7	5	Cina	0,6	2,2	16,2	33,9
5	5	5	6	Regno Unito	6,9	14,9	21,9	33,7
6	7	6	7	Germania	6,6	11,5	18,7	32,8
20	14	10	8	Australia	1,0	4,1	9,3	17,8
29	21	13	9	Turchia	0,3	3,2	7,6	16,9
7	6	9	10	Austria	6,4	13,4	9,9	16,7

Fonte: elaborazione Fondazione Edison su dati World Tourism Organization.

Altro aspetto da considerare è la bilancia dei pagamenti turistica (vedi figure 1 e 2). Dopo una caduta nel 2001-2003, anche per la combinazione di più fattori negativi (recessione internazionale dopo la bolla della *new economy* e debolezza dell’euro prima, poi impatto dell’attentato dell’11

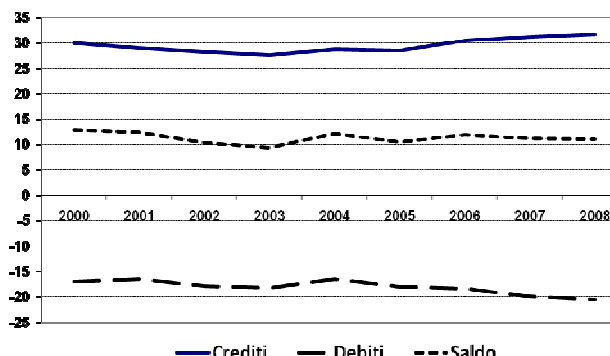
settembre), le entrate turistiche dell'Italia dal 2004 in poi sono state in costante ripresa, specie nel periodo 2006-2008.

Figura 2.1 - Entrate turistiche dell'Italia: 2000-2008 (miliardi di euro) Nota: i dati del 2008 si riferiscono agli ultimi 12 mesi terminanti a luglio 2008



Fonte: elaborazione Fondazione Edison su dati Banca d'Italia

Figura 2.2 - Bilancia dei pagamenti turistica dell'Italia: 2000-2008 (Nota: i dati del 2008 si riferiscono agli ultimi 12 mesi terminanti a luglio 2008) (miliardi di euro)



Fonte: elaborazione Fondazione Edison su dati Banca d'Italia

Negli ultimi dodici mesi terminanti nel luglio del 2008, secondo dati della Banca d'Italia, le nostre entrate turistiche hanno toccato un nuovo record storico di 31,6 miliardi di euro a valori correnti. Naturalmente, occorre considerare anche la crescente propensione degli italiani a viaggiare all'estero, soprattutto con la frequentazione di mete turistiche esotiche. Ciò ha portato ad un aumento della spesa per viaggi (20,5 miliardi di euro negli ultimi dodici mesi terminanti a luglio 2008, contro 17 miliardi nel 2000). Il che ha determinato un appesantimento della nostra bilancia turistica, che resta ampiamente positiva (11 miliardi), ma inferiore ai livelli del 2000 (12,9 miliardi).

“ Nel 2006 la provincia di Venezia, da sola, ha registrato un numero di pernottamenti di turisti stranieri quasi uguale a quello dell'Irlanda intera. La provincia di Roma ne ha registrati poco meno dell'intera Repubblica Ceca. ”

Le statistiche Eurostat sul numero complessivo di pernottamenti di turisti stranieri e residenti (tabella 2.3) ci vedono nel 2007 al secondo posto (con 374 milioni di notti) a livello europeo, subito alle spalle della Spagna (383 milioni di notti), davanti alla Francia (302 milioni di notti). Precediamo nettamente Francia e Spagna per pernottamenti di turisti residenti. Infatti, per noi è molto importante il volano della domanda interna: molti italiani non rinunciano alle vacanze in Italia e viaggiamo molto in patria anche per lavoro. Considerando i soli pernottamenti di turisti stranieri l'Italia è invece seconda dopo la Spagna, ma precede la Francia.

La notizia più positiva è che dal 2000 al 2007 il numero di pernottamenti di turisti stranieri in Italia è cresciuto di quasi 23 milioni di notti (un aumento medio annuo del 2,2%), mentre Francia e Spagna sono arretrate (-0,1% e -0,5% medio annuo, rispettivamente). Ciò dimostra che è fuori luogo parlare di declino. Vi è anzi un aumento di competitività del nostro sistema turistico. Il problema è che in questo settore potremmo fare molto di più.

Per Elena David, Presidente dell'Associazione Italiana delle Catene Alberghiere (AICA), ad esempio “bisogna puntare sulle nostre eccellenze e sfruttarle, a cominciare dal turismo enogastronomico e dalla cultura. Lavorare sulla formazione, sulle risorse umane per riaccendere la passione verso questo mestiere. Poi servono delle regole chiare, sulla classificazione degli hotel che non può essere regionale, così come il lavoro di promozione. La meta è l'Italia, non le singole regioni” (da “Il Sole 24 Ore”, 9 settembre 2008).

2.4. Il turismo è una risorsa straordinaria per le nostre economie territoriali

Il turismo rappresenta una formidabile e variegata risorsa economica per molte province e regioni d'Italia. C'è il turismo invernale, quello estivo, quello delle città d'arte, quello eno-gastronomico, quello degli affari e delle fiere commerciali.

Consideriamo il numero assoluto di pernottamenti di turisti stranieri in Italia, a livello di province e regioni. La tabella 2.4 si commenta da sé. Nel 2006 la provincia di Venezia, da sola, ha registrato un

numero di pernottamenti di turisti stranieri quasi uguale a quello dell'Irlanda intera. La provincia di Roma ne ha registrati poco meno dell'intera Repubblica Ceca. La provincia di Bolzano più del Belgio.

Se posizionassimo alcune regioni d'Italia all'interno della graduatoria 2006 dei Paesi UE con il maggior numero di pernottamenti di turisti stranieri, potremmo notare che, escludendo l'Italia, il Veneto sarebbe 7° in classifica, dietro la Grecia e prima dell'Olanda; il Trentino-Alto Adige sarebbe 9° davanti all'Irlanda; le regioni del Lazio e della Toscana si posizionerebbero entrambe davanti al Belgio, rispettivamente al 10° e 11° posto. La provincia di Venezia, da sola, si collocherebbe al 10° posto; quelle di Roma, Bolzano e Firenze all'11° posto tra i Paesi UE, sempre escludendo l'Italia.

Tab. 2.4 - Il posizionamento di alcune regioni e province italiane nella classifica dei Paesi UE per maggior numero di presenze di turisti stranieri: anno 2006 (migliaia di notti in alberghi ed altri esercizi ricettivi)

Rank	Paesi	Presenze	Come si posizionerebbero Regioni e Province italiane nel rank dei Paesi UE
1	Spagna	224.518	
2	Italia	156.861	
3	Francia	105.865	
4	Regno Unito	90.741	
5	Austria	70.017	
6	Germania	52.947	
7	Grecia	43.055	
	Veneto	34.266	<i>Il Veneto sarebbe 7° in classifica escludendo l'Italia</i>
8	Olanda	26.887	
9	Portogallo	26.842	
	Trentino-Alto Adige	21.700	<i>Il Trentino-Alto Adige sarebbe 9° in classifica escludendo l'Italia</i>
10	Irlanda	21.652	
	Venezia	21.038	<i>La provincia di Venezia da sola sarebbe 10° in classifica escludendo l'Italia</i>
	Lazio	20.266	<i>Il Lazio sarebbe 10° in classifica escludendo l'Italia</i>
11	Rep. Ceca	20.090	
	Toscana	19.438	<i>La Toscana sarebbe 11° in classifica escludendo l'Italia</i>
	Roma	19.168	<i>La provincia di Roma da sola sarebbe 11° in classifica escludendo l'Italia</i>

	Bolzano	16.595	<i>La provincia di Bolzano da sola sarebbe 11° in classifica escludendo l'Italia</i>
12	Belgio	16.039	
13	Cipro	13.310	
14	Bulgaria	11.945	
15	Svezia	10.943	
16	Polonia	10.555	
17	Ungheria	10.046	
18	Danimarca	9.453	
	Firenze	7.854	<i>La provincia di Firenze da sola sarebbe 11° in classifica escludendo l'Italia</i>
19	Malta	7.092	
20	Slovacchia	5.058	
21	Finlandia	5.004	
22	Slovenia	4.332	
23	Romania	3.242	
24	Estonia	3.020	
25	Lussemburgo	2.400	
26	Lettonia	1.872	
27	Lituania	1.514	

Fonte: elaborazione di M. Fortis su dati Eurostat e Istat.

A livello provinciale il turismo italiano non è statico, ma ha mostrato negli ultimi anni molte dinamiche interessanti ed alcuni fenomeni nuovi. Rispetto al 2000 nel 2006 le più forti dinamiche di crescita nel numero assoluto di presenze di turisti stranieri si sono avute per le province di Roma (4,3 milioni di turisti in più), Venezia (+2,2 milioni), Milano (+1,9 milioni) e Bolzano (+1,2 milioni). In crescita sostenuta sono state anche Trento e la vecchia provincia di Sassari. Torino ha beneficiato dell'effetto Olimpiadi invernali sia per i turisti stranieri che per quelli italiani. Per quanto riguarda questi ultimi, però, gli incrementi in termini assoluti maggiori rispetto al 2000 si sono avuti a Bolzano (+1,5 milioni), Verona (+1,2 milioni) e Grosseto (+1,1 milioni).

A livello di regioni, rispetto al 2000 si sono avuti alcuni sviluppi particolarmente interessanti. Per quanto riguarda i turisti stranieri Veneto e Trentino-Alto Adige e Lazio restano nel 2007 le prime tre regioni per numero di presenze (tabella 2.5). Le crescite più forti sono state però messe a segno dalla Sardegna, che ha quasi raggiunto la Liguria, e dalla Calabria, che ha quasi raggiunto la Puglia. Anche la Lombardia e il Lazio hanno visto aumentare significativamente il numero delle presenze straniere.

Per quanto riguarda le presenze di turisti italiani, nel 2007 Emilia-Romagna, Veneto e Toscana si collocano nelle prime tre posizioni, seguite dal Trentino-Alto Adige. Tra il 2000 e il 2007 i maggiori incrementi di presenze hanno riguardato la Calabria, la Basilicata, la Puglia e il Piemonte), mentre hanno fatto registrare cali consistenti la Liguria e la Valle d'Aosta.

2.5. Russi e cinesi amano l'Italia

Così come non è affatto vero che l'Italia avesse perso il treno delle economie emergenti per ciò che concerne l'export manifatturiero (siamo il secondo Paese UE dopo la Germania per esportazioni nei cosiddetti BRICs – Brasile, Russia, India e Cina), anche nel turismo l'Italia si difende piuttosto bene quanto a capacità di attrazione dei nuovi "ricchi" del mondo.

Tab. 2.6 - Numero di pernottamenti di turisti russi in alcuni Paesi UE: anno 2006

	in hotel e esercizi ricettivi similari	in altri esercizi ricettivi	TOTALE
Italia	2.376.835	178.470	2.555.305
Spagna	2.144.035	338.393	2.482.428
Regno Unito	1.095.737	453.944	1.549.681
Francia	1.042.582	29.326	1.071.908
Germania	856.917	107.971	964.888

Fonte: elaborazione Fondazione Edison su dati Eurostat

Infatti, siamo il primo Paese dell'UE per numero di pernottamenti di turisti russi davanti alla Spagna (tabella 2.6). E l'Italia può vantare anche il maggior numero di presenze di turisti cinesi in Europa, in questo caso davanti alla Francia (tabella 2.7).

Tab. 2.7 - Numero di pernottamenti di turisti cinesi in alcuni Paesi UE: anno 2006

	in hotel e esercizi ricettivi similari	in altri esercizi ricettivi	TOTALE
Italia	1.233.958	91.509	1.325.467
Francia	1.100.760	3.774	1.104.534
Germania	873.234	51.439	924.673
Regno Unito	426.606	133.514	560.120
Spagna	198.495	19.698	218.193

Fonte: elaborazione Fondazione Edison su dati Eurostat

2.6. Valorizzare il patrimonio artistico, culturale ed architettonico dell'Italia

Oltre ad essere un polo mondiale di attrazione turistica per motivi paesaggistici e climatici, l'Italia possiede un altro fondamentale punto di forza: il patrimonio artistico, architettonico-monumentale ed archeologico. Vale la pena ricordare qui che anche questo grande patrimonio non è stato ancora pienamente valorizzato e che esso potrebbe diventare insieme ai circuiti paesaggistici ed eno-gastronomici parte di una offerta turistica integrata che migliori il sistema complessivo dell'accoglienza italiana.

Basti pensare che l'Italia è il primo Paese al mondo per numero di siti classificati dall'Unesco nella lista del patrimonio culturale mondiale, contando ben 43 siti, davanti alla Spagna (che ne conta 40), alla Cina (37), alla Francia e alla Germania (33). Il numero di visitatori e gli introiti dei musei, dei monumenti, delle aree archeologiche statali e dei circuiti museali è in costante crescita: nel 2006 il numero dei visitatori ha superato i 34 milioni (in crescita del 4,6% rispetto al 2005) e gli introiti hanno registrato oltre 104 milioni di euro (in crescita dell'11% rispetto al 2005) (Tabella 2.8).

Tab. 2.8 - Numero di visitatori dei musei, monumenti ed aree archeologiche statali italiane

	2005	2006	Var. %
Musei e gallerie	10.186.000	10.946.510	7,5%
Monumenti e aree archeologiche	16.790.344	16.816.135	0,2%
Circuiti museali	6.071.793	6.811.946	12,2%
TOTALE VISITATORI	33.048.137	34.574.591	4,6%

Fonte: elaborazione Fondazione Edison su dati Ministero per i beni e le attività culturali

2.7. Conclusioni

Le statistiche, in definitiva, ci dicono che l'Italia resta una meta privilegiata per i turisti di tutto il mondo. I dati più recenti mostrano una significativa capacità del nostro Paese di reagire alla crescente concorrenza di altri temibili Paesi UE come Francia, Spagna e Grecia, oltre che di mete turistiche emergenti del Mediterraneo come i Balcani, la Turchia e l'Egitto. Ma il nostro Paese deve investire di più per potenziare il suo ruolo di operatore leader a livello mondiale nel settore del turismo e deve darsi un maggior coordinamento strategico nelle attività di promozione.

Il settore agro-alimentare svolge un ruolo centrale ed esclusivo per la stabilità e la crescita dell'economia italiana, anche nell'attuale contesto di crisi economica a livello internazionale.

Nel 2008, l'export della componente agro-alimentare ha registrato gli incrementi più elevati (10%), nell'ambito dell'intero sistema produttivo nazionale, accompagnati da una positiva stabilità dei consumi interni. Anche per il 2009 le previsioni prospettano una crescita o comunque una buona tenuta del fatturato e delle esportazioni dell'80% delle imprese alimentari (Confindustria – Medio Banca, 2009). Nel primo mese dell'anno il deficit commerciale dell'agroalimentare si è ridotto del 25%, guidato da un calo del 23,3% delle importazioni per i prodotti agricoli e del 6,4% per quelli alimentari. Più contenuta, anche rispetto a tutti gli altri settori produttivi, è stata invece la flessione delle esportazioni che si sono ridotte del 10,4% per i prodotti agricoli e del 5,3% per quelli alimentari (la contrazione delle esportazioni totali è stata invece del 25,8%).

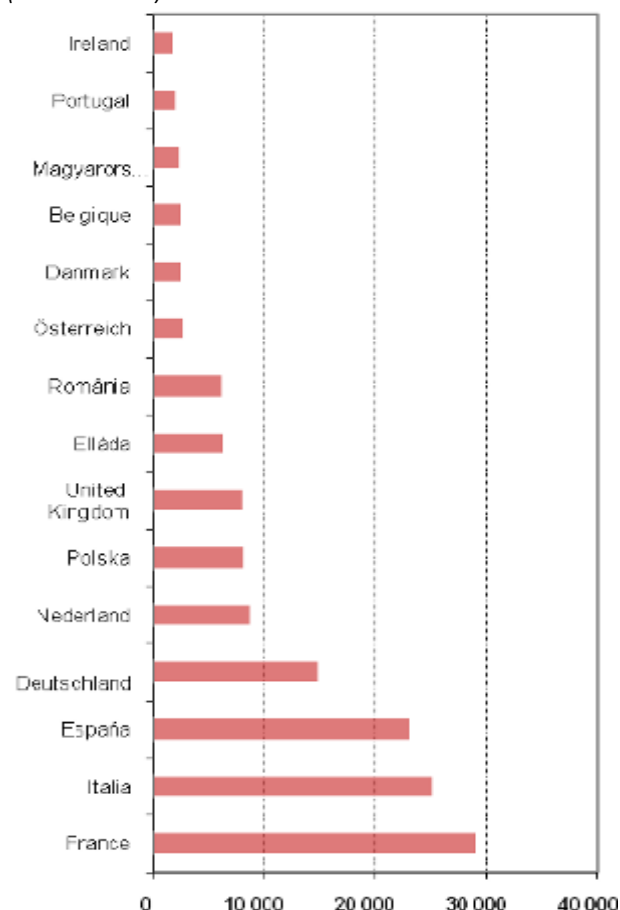
Nel quadro di una riduzione generale degli scambi internazionali di manufatti (3,5% nel triennio 2008-2010 contro il 7,5% del triennio precedente), la produzione agro-alimentare (assieme a quella farmaceutica e dell'elettronica) dovrebbe affrontare difficoltà minori rispetto agli altri settori produttivi in tutto il biennio 2009-2010 (Ice a, 2009). La maggiore capacità di tenuta e di miglioramento era partita già nel 2007, determinata soprattutto dalla capacità delle imprese di riqualificare e di accrescere la specializzazione della loro offerta; una ricetta che occorre ora migliorare, per affrontare le sfide del difficile periodo alle porte, attraverso ulteriore sostegno alle imprese e al ruolo trainante che svolge il made in Italy per l'economia nazionale.

3.1 Il contributo all'economia nazionale

Il valore aggiunto del settore agroalimentare ammonta nel 2007 a oltre 51,5 milioni di euro, stabilizzandosi, con un aumento dell'0,1% rispetto alla tendenza negativa del 2006 (-1,2%) e di tutto il 2002-2007 (-1,4%). Il settore contribuisce al 4% del valore totale dell'economia nazionale, pari all'incidenza media a livello europeo, dove si distinguono invece, per un peso più elevato, Paesi come Romania (oltre il 16%); Ungheria (6,6%);

Spagna (5,4%). Il rapporto fra il valore del comparto industriale e quello della produzione agricola è pari invece al 90%, una quota superiore a quella registrata sia in Francia (86%) che in Spagna (73%); si distanziano invece Belgio (236%), Regno Unito e Germania (220% e 208%).

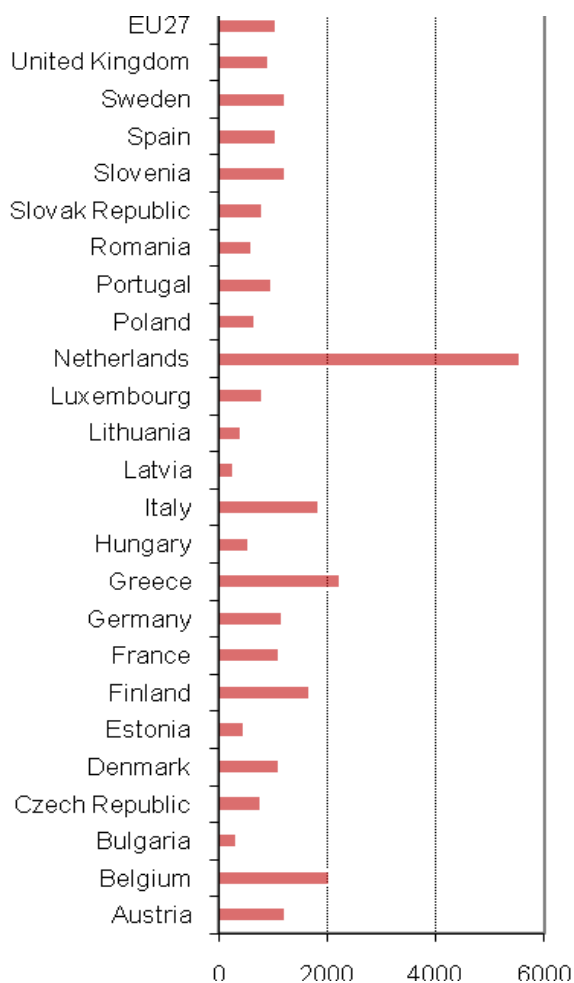
Fig. 1 - Valore aggiunto agricolo nei principali Paesi Ue-27 (Milioni di euro)



Fonte: elaborazione Coldiretti su dati Ue, 2007

Il 54% del valore agroalimentare nazionale è ascrivibile alla produzione agricola. Il valore prodotto dal settore primario (oltre 25 meuro) colloca l'Italia al secondo posto nel panorama dell'Ue-27, dopo la Francia (oltre 29 meuro) (Figura 1). Rispetto al Paese leader, ma anche alla Spagna, la produzione agricola nazionale ha però presentato, nel quinquennio 2002-2007, dinamiche medie più positive (+1,8% a fronte di -0,6% in Francia e -1% in Spagna). Se, inoltre, si fa riferimento al valore aggiunto per ettaro di superficie agricola utilizzata, l'Italia supera il leader europeo e gli altri Paesi a maggiore valore aggiunto (Figura 2).

Fig. 2 - Paesi Ue - Valore aggiunto agricolo/Sau.
Valori in euro



Fonte: elaborazione Coldiretti su dati Ue, 2006

Anche le singole regioni italiane occupano posizioni rilevanti nel panorama Ue. Come evidenziato nella tabella 1, che riporta il posizionamento delle regioni italiane nella classifica europea per maggiore valore aggiunto agricolo, le regioni Veneto e Lombardia sarebbero da sole al nono posto, escludendo l'Italia. Significativo anche il posizionamento dell'Emilia Romagna (al decimo posto), ma anche di Sicilia (dodicesimo), Campania e Puglia (quattordicesimo).

Tab. 1 - Posizionamento di alcune regioni italiane nella classifica dei Paesi Ue per maggior valore aggiunto (meuro)

Rank	Paesi/regioni	Va a prezzi di base (2007)
1	Francia	29.217
2	Italia	25.213
3	Spagna	23.118
4	Deutschland	15.008
5	Nederland	8.828

6	Polska	8.318
7	United Kingdom	8.199
8	Elláda	6.381
9	România	6.265
	VENETO	4.775
	LOMBARDIA	3.139
10	Österreich	2.777
	EMILIA-ROMAGNA	2.609
11	Danmark	2.574
12	Belgique	2.549
	SICILIA	2.473
13	Magyarország	2.468
14	Portugal	2.143
	CAMPANIA	2.070
	PUGLIA	1.901
15	Éire/Ireland	1.896
	TOSCANA	1.721
	PIEMONTE	1.700
	LAZIO	1.579
16	Finland	1.497
17	Sverige	1.479
18	Bulgaria	1.227
19	Česká republika	1.205
	CALABRIA	1.198
	TRENTINO-ALTO ADIGE	987
	SARDEGNA	893
20	Lietuva	769
21	kypros	571
22	Slovensko	526
23	Slovenija	416
24	Latvija	344
25	Eesti	278
26	Malta	129
27	Luxembourg	121

Fonte: elaborazioni Coldiretti su dati Ue e Istat, 2007

Se si passa ad analizzare la ricchezza prodotta dal settore agricolo per ettaro di superficie (tabella 2), la regione Piemonte (1634 euro/ha) e, a seguire, la Puglia (1588 euro/ha), sono prossime, da sole, al dato nazionale complessivo (1.740 euro/ha); seguono ancora Abruzzo, Umbria, Marche e Molise, superando tutte sia Francia che Spagna e Germania. Al di sopra della stessa media nazionale, oltre che di questi paesi europei, abbiamo altre e numerose regioni, in primo luogo Liguria (11.115 euro/ha) e Veneto (5.822 euro/ha).

Tab. 2 - Posizionamento di alcune regioni italiane nella classifica dei Paesi Ue per maggior valore aggiunto rispetto alla Sau (euro/ha)

Rank	Paesi/regioni	Va a prezzi di base/Sau (2007)
1	Malta	12536
	LIGURIA	11115
	VENETO	5822
2	Nederland	4680
3	kypros	3773
	CAMPANIA	3678
	LOMBARDIA	3154
	TRENTO	2726
	EMILIA-ROMAGNA	2479
	TRENTINO-ALTO ADIGE	2472
	BOLZANO	2408
	LAZIO	2343
	CALABRIA	2331
	TOSCANA	2134
	FRIULI-VENEZIA GIULIA	2037
	SICILIA	1975
4	Belgique	1860
5	Italia	1740
	PIEMONTE	1634
6	Elláda	1602
	PUGLIA	1588
	ABRUZZO	1359
	UMBRIA	1175
	MARCHE	1068
	MOLISE	996
7	France	993
8	Danmark	955
9	España	925
10	Luxembourg	921
	BASILICATA	890
11	Deutschland	885
12	Österreich	858
13	Slovenija	834
14	Finland	664
15	Portugal	582
16	Polska	514
17	United Kingdom	489
18	Sverige	474
19	România	457
20	Ireland	443
21	Magyarország	425
22	Eesti	337
23	Lietuva	285
24	Česká republika	283
25	Slovensko	272
26	Bulgaria	240
27	Latvija	187

Fonte: elaborazioni Coldiretti su dati Ue e Istat, 2007

3.2. Scambi con l'estero

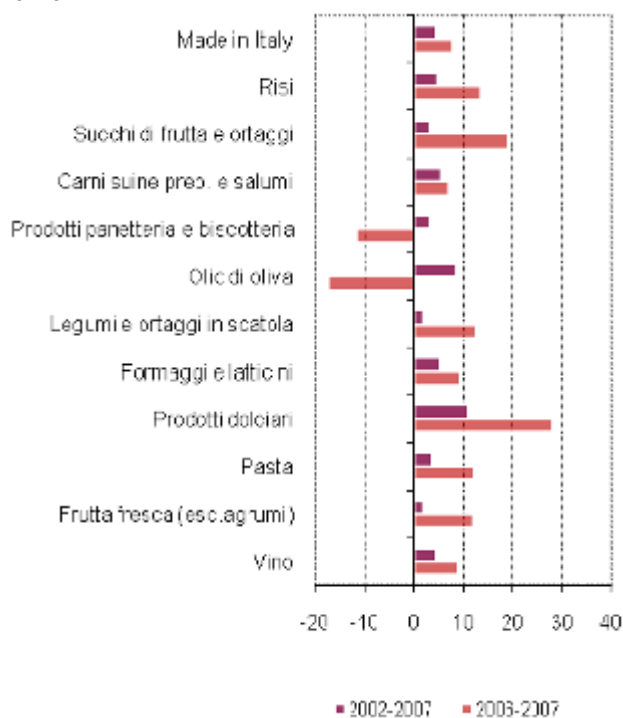
Nel 2007 il settore agroalimentare presenta un valore dell'export di circa 23.700 meuro, inferiore a quello delle importazioni (circa 33.100 meuro). Rispetto al 2006, il saldo della bilancia commerciale risulta però in miglioramento, con una riduzione del 5,2%; il miglioramento è essenzialmente riconducibile al mercato made in Italy, che registra infatti nello stesso anno una elevata crescita del saldo della bilancia commerciale (+11,5%, corrispondenti ad un valore di oltre 8.500 meuro). Le esportazioni hanno registrato una crescita più sostenuta rispetto alle importazioni (6,4% contro il 6,1%), nel quadro di un'analogia tendenza, se pur più accentuata, dell'economia nazionale complessiva (+8% per l'export e +4,4% per l'import); fanno eccezione nuovamente solo i prodotti agroalimentari del made in Italy, più vicini, infatti, alla crescita dell'export totale nazionale (+7,6%).

All'interno del settore agroalimentare, si differenzia la positiva performance della componente agricola, con una crescita del 10% delle esportazioni (nel 2007 pari a circa 4.900 meuro) e del 2% per le importazioni (oltre 10.100 meuro). Per l'industria alimentare gli stessi indicatori sono invece pari al 5,5% ed al 2,8%. In particolare, la tendenza dell'export agricolo si discosta sensibilmente dalla crescita media registrata dal comparto nel quinquennio 2002-2007 (1,9%), oltre che dalla variazione del biennio precedente (6,7%).

A livello di aggregati, fra le produzioni agroalimentari che contribuiscono maggiormente alla crescita dell'export italiano: gli alimenti per animali (+15,4%), i prodotti lattiero-caseari (+13% nel 2006-2007) ed i preparati a base di frutta e verdura (+11%). Riguardo alla sola componente primaria, la performance più rilevante è quella del comparto dei prodotti agricoli ed orticoli, con un incremento dell'11,4%. Restringendo l'ambito di osservazione al paniere dei prodotti made in Italy, le esportazioni nazionali risultano trainate soprattutto dal vino (con una quota sull'export totale dell'aggregato che supera il 23%), seguito dalla frutta fresca (più del 14%), dalla pasta (oltre il 10%) e dai prodotti dolciari (9%); quest'ultimo comparto è anche quello che ha registrato la crescita più elevata (+28% rispetto al 2006). Tutti i prodotti del made in Italy, comunque, ad eccezione dell'olio di oliva (-17%) e dei prodotti della panetteria e biscotteria (-11%), hanno registrato

una crescita del valore delle esportazioni, accompagnata da un incremento anche in termini di volumi e confermando una strategia competitiva dei produttori italiani basata sulla qualità piuttosto che sul prezzo.

Fig. 3 - Esportazioni in valore del made in Italy. Var. % '06-'07 e '02-'07



Fonte: elaborazione Coldiretti su dati Ismea

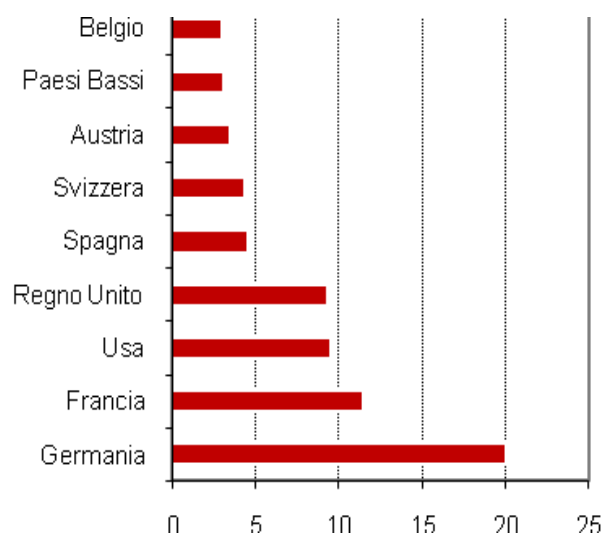
I principali mercati di sbocco dell'agroalimentare italiano restano Germania, Francia e Usa (Grafico 2). I primi due Paesi sono anche i maggiori fornitori di prodotti agroalimentari per l'Italia, entrambi con quote superiori al 15%; a Germania e Francia seguono poi i Paesi bassi e Spagna (con quote rispettive dell'11,6% e del 9,3% sull'import totale). Nel biennio 2006-2007 gran parte dei Paesi di destinazione dell'export italiano registrano una riduzione della loro quota, in particolare gli Usa (-6,9%) e la Spagna (-5,4%); per Francia e Germania abbiamo invece una riduzione del 2,5% e dell'1,5%. Una crescita di rilevanza si ha invece per Belgio (+2%), Regno Unito, Austria e Svizzera (con una crescita della loro quota attorno al 2%).

Riguardo alla sola componente agricola, più dell'80% della produzione italiana trova sbocco nel mercato dell'Ue-27. Le quote maggiori sono assorbite da Germania e Francia (29% e 9%), seguite da Regno Unito e Spagna (7% e 6%). La rilevanza di questi mercati nel 2007 è tuttavia in calo rispetto al 2006 (in particolare per Spagna: -9,8% e Francia: -8,7%), mentre in crescita la quota

di export assorbita da Grecia (+15%) e Svizzera (+8,8%), ma anche Slovenia (+5,6%) e Austria (+4,3%).

L'Unione europea rappresenta il principale mercato di sbocco anche del made in Italy: essa assorbe il 66% dell'export, di cui il 60% riconducibile a Germania, Francia e Regno Unito. Solo il 34% dell'export è invece diretto ai Paesi terzi (per il 50% assorbito da Usa, Svizzera e Giappone). La graduatoria complessiva dei paesi importatori vede ai primi posti la Germania (che assorbe il 20%), la Francia (11,5%), gli Usa ed il Regno Unito (entrambi oltre il 9%).

Fig. 4 - Esportazioni di prodotti agroalimentari. Quote percentuali dei primi Paesi



Fonte: elaborazione Coldiretti su dati Ismea

3.3. Le filiere

3.3.1. Vino

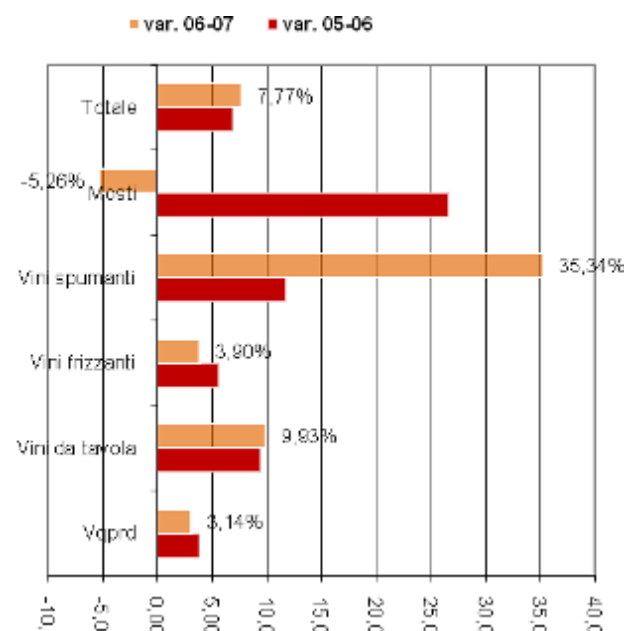
La produzione di vino contribuisce in maniera determinante alla competitività del made in Italy e dell'economia nazionale. L'Italia è il primo esportatore di vino nel mondo in quantità ed è pari alla Francia per esportazioni verso gli Usa. Il vino è anche il prodotto con l'incidenza più elevata (in valore) sull'export agroalimentare italiano; il comparto assorbe, in particolare, circa il 15% dei volumi scambiati con l'estero. La capacità competitiva sui mercati esteri è spiegata soprattutto dall'elevato valore aggiunto della produzione italiana, come indicato dal peso della produzione di qualità: nel 2007 la produzione di vini a denominazione ha rappresentato il 33,5% della produzione vinicola totale, un'incidenza in

costante crescita (+2,7% rispetto al 2006, dopo un incremento già nel biennio 2005-2006 del 4%).

Nel 2007 l'Italia ha prodotto circa 43 milioni di ettolitri di vino, più del 2006 (+14%). Il peso della produzione Doc e Igt è rilevante (rispettivamente il 35% ed il 29% della produzione totale). Il fatturato delle imprese vitivinicole è in sensibile aumento. Secondo i dati Ismea, le dodici strutture più grandi di produzione e imbottigliamento di vino hanno realizzato da sole un fatturato di circa 1,7 miliardi di euro, con un incremento rispetto all'anno precedente dell'8%.

Nel 2007 il saldo della bilancia commerciale del settore resta attivo ed in crescita (+7,8%) (Grafico 4). La crescita riguarda tutte le produzioni, ad eccezione dei mosti, con una riduzione nel 2007 del 5,3%, contro la positiva tendenza (+27%) registrata nel biennio 2005-2006. La performance migliore spetta invece ai vini spumanti (+35,5%, per un valore di 180 mln di euro) e ai vini da tavola (con un incremento del 10% ed un valore di 1.472 mln euro). Per le produzioni Vqprd ed i vini frizzanti, infine, la crescita della bilancia commerciale, se pur in calo rispetto al 2005-2006, è pari al 3% (per un valore nel 2007 di 1.249 meuro) e al 4% (per un valore di 213 meuro).

Fig. 5 - Filiera vino. Saldo della bilancia commerciale. Var. % '05-'06 e '06-'07



Fonte: elaborazione Coldiretti su dati Ismea

Il valore totale delle esportazioni di vino ha raggiunto nel 2007 quasi 3,5 miliardi di euro. Oltre il 45% dell'export riguarda le produzioni con forte radicamento territoriale (Vqprd), seguiti dal

comparto dei vini da tavola (37%). La quota dell'export dei vini spumanti supera il 10%, mentre ai vini frizzanti ed ai mosti spettano incidenze inferiori (rispettivamente 6% e solo 0,5%). I mercati di sbocco più rilevanti del vino italiano sono gli Stati Uniti, primo cliente in termini di valore dell'export, e la Germania, primo per le quantità importate. Nel 2007 i volumi scambiati con gli Stati Uniti hanno registrato incrementi per tutte le tipologie di produzioni (+9%), a fronte invece di una riduzione di quelli verso la Germania (-5%), in particolare di vini da tavola e a denominazione di origine. In calo anche le esportazioni, che riguardano soprattutto il vino da tavola sfuso, verso la Francia (-16%). Al comparto dei vini da tavola confezionati e degli spumanti è infine attribuibile la crescita delle quantità esportate nel Regno Unito (+7%), dove si assiste invece ad una riduzione delle vendite di vini Doc/Igt.

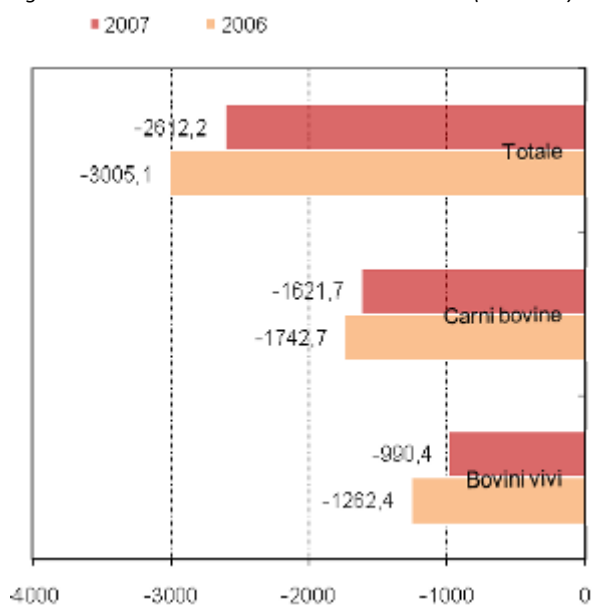
Nel caso invece delle importazioni (corrispondenti ad un valore complessivo di 346 milioni di euro), il principale prodotto acquistato all'estero restano ai vini spumanti (circa il 60% dell'import), seguiti dai vini da tavola (32%), dalle produzioni Vqprd (7,5%), dai vini frizzanti (1,2%) e, infine, dai mosti (0,2%). I principali fornitori dei vini da tavola sono, in ordine di priorità, Stati Uniti, Spagna e Francia; per i vini spumanti resta rilevante l'incidenza dello Champagne francese le cui importazioni nel 2007 hanno registrato una crescita in valore del 15%, se pur stabili in termini di volumi importati.

3.3.2. Carne

La competitività della filiera è misurata principalmente dalla qualità e dalla specificità territoriale della produzione nazionale. All'interno del comparto suini, i prodotti riconosciuti da denominazione di origine rappresentano il 12% della produzione totale; per la produzione di carne bovina l'incidenza è minore (1,7%), ma resta l'elevato valore aggiunto del prodotto italiano legato alla presenza delle distintive e tradizionali razze di allevamento. All'elevata qualità della produzione sono legate anche le opportunità future di sviluppo del settore, soprattutto sui mercati esteri; anche attualmente, comunque, l'immagine dei prodotti italiani veicola in modo determinante gli scambi con l'estero, che rappresentano una componente essenziale della crescita della filiera nonché dell'agroalimentare; nel dettaglio, l'export di bovini rappresenta l'1,7% dei volumi totali di prodotti agroalimentari venduti

dall'Italia, mentre il peso dei suini raggiunge quasi il 7%.

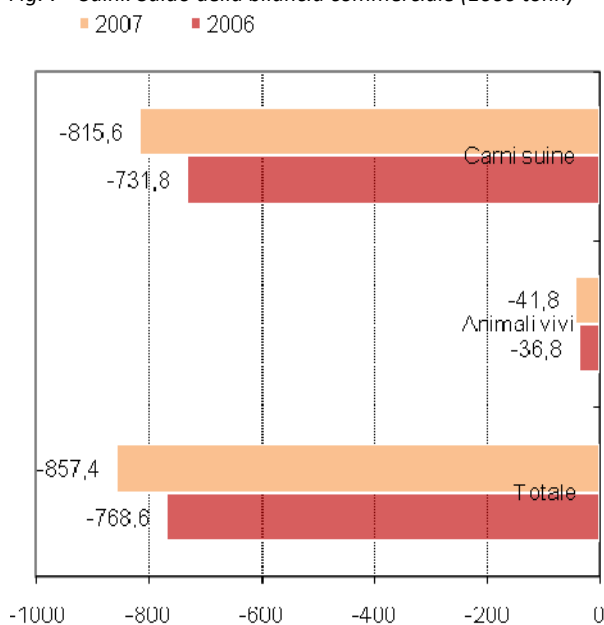
Fig. 6 - Bovini. Saldo della bilancia commerciale (mln euro)



Fonte: elaborazione Coldiretti su dati Ismea

La filiera carne conta, nei soli comparti bovino e suinicolo, oltre 15,2 milioni di capi ed una produzione di 1,6 milioni di tonnellate di carne.

Fig. 7 - Suini. Saldo della bilancia commerciale (1000 tonn)



Fonte: elaborazione Coldiretti su dati Ismea

La produzione bovina presenta negli ultimi anni una dinamica positiva (nel 2007 la crescita è stata del 2,8%) e in costante ripresa dopo una lunga fase di discesa, trainata soprattutto dall'allevamento per la produzione di latte. La crescita della componente industriale raggiunge quasi il 5%, con

la macellazione di circa 900 mila tonnellate di carne. In calo solo la produzione di vitelli (nel 2007 -9,1%). Per il comparto dei suini la crescita subisce un lieve calo in riferimento agli animali vivi, a causa della contrazione registrata solo da alcune componenti (cresce la produzione di suini da ingrasso e per la trasformazione, mentre si riduce quella di scrofe). La produzione di carne suina evidenzia invece una dinamica positiva 8+3% nel 2007. Riguardo alla trasformazione, cresce nel 2007 (+2%) il valore delle macellazioni (circa 2 meuro) con un contributo prevalente dei suini pesanti che rappresentano l'80% della produzione nazionale. Significativa anche la crescita del comparto avicolo dopo la crisi legata all'emergenza aviaria (nel 2007 472 milioni di capi macellati, con un incremento del 17% rispetto al 2006).

Il saldo della bilancia commerciale risulta negativo, per la produzione sia bovina che suina. Nel 2007 il deficit commerciale del primo comparto è però in miglioramento, soprattutto per gli animali vivi; le importazioni, in particolare dalla Francia ma anche da altri Paesi fornitori tradizionali come Irlanda e Polonia, sono in calo del 18%. La contrazione dell'import di carne è minore, con un contributo maggiore delle carni fresche e congelate (-4,3%) rispetto a quelle conservate (-2,5%). Passando al comparto suino, l'andamento delle importazioni risulta essere molto differenziato tra, ed anche all'interno, delle categorie degli animali vivi e delle carni. In particolare si registra una crescita dei volumi (nel 2007 circa 900 mila tonnellate), bilanciata però da una riduzione del valore (circa 1,8 miliardi di euro, con un calo del 5,6% rispetto al 2006). Nell'ambito degli animali vivi contribuiscono alla riduzione degli acquisti all'estero soprattutto i suini grassi per la macellazione, mentre nella categoria carni si tratta delle carni preparate.

L'andamento dell'export dei due comparti analizzati è, nel 2007, positivo. Per i bovini si registra un aumento del 17% per gli animali vivi, a fronte di una riduzione delle vendite di carne, che riguarda tutti i Paesi principali di sbocco (Francia, Germania, Danimarca), ad eccezione della Spagna. Nel caso dei suini si registra una crescita attorno al 6% sia del valore che del volume esportati; il miglioramento è però attribuibile solo alle carni, considerato il calo accentuato degli animali vivi (-81%). Le produzioni che trainano maggiormente l'export italiano sono i salumi e gli insaccati. I principali destinatari di carni suine sono la Francia e la Germania (con una quota entrambe del 22%). Nel 2007 il mercato tedesco continua a detenere il

primato in termini di fatturato, ma sia per Francia che per Germania le quote si stanno riducendo (-0,4% e -0,2%). In crescita, invece, i flussi verso Regno Unito (11%), Belgio (8%), Spagna (6%), Paesi Bassi (3%). Nel 2007 sono riprese anche le esportazioni verso Stati Uniti (+14%). Ottime le prospettive per le vendite alle popolazioni di Giappone e Hong Kong (con reddito pro-capite medio-alto).

3.3.4. Ortofrutta

La produzione ortofrutticola italiana supera i 26 milioni di tonnellate di ortofrutta; nel 2007 si registra un lieve calo rispetto al 2006 ma che evidenzia una ripresa rispetto alla contrazione registrata nel 2006 (-3,6%). Alla crescita del settore contribuisce soprattutto la produzione di agrumi (+6,5%) e di legumi secchi (+5,5%), seguita da quella di pomodoro da industria (+4,3%). Continua a ridursi, invece, la produzione di uva da tavola (-10%). In termini di valore l'ortofrutta ha un'incidenza rilevante (26%) sulla produzione agricola complessiva; nel 2007, rispetto all'anno precedente, si registra solo una piccola flessione riconducibile ai comparti degli agrumi (-10%) e di patate ed ortaggi (-1,5%), mentre in crescita risulta l'incidenza della produzione di frutta (+4%) e di legumi secchi (+18%).

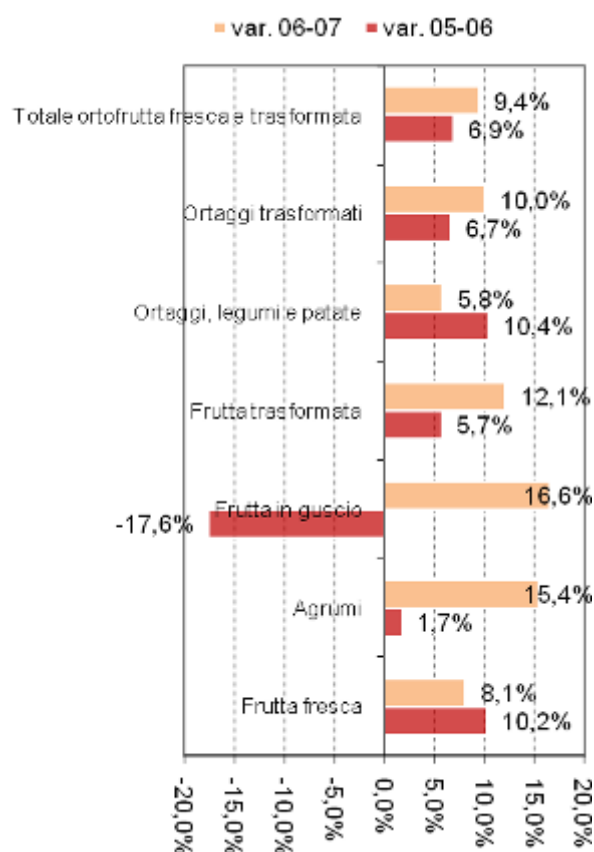
Attualmente i prodotti con denominazione di origine rappresentano complessivamente il 2% della produzione complessiva di ortofrutta, ma l'orientamento delle imprese italiane verso le produzioni a maggiore valore aggiunto è in costante crescita. Nel 2007 l'ortofrutta, trainata soprattutto dal comparto delle mele, ha offerto il contributo più rilevante al potenziamento della produzione nazionale Dop e Igp, con una crescita del 35% della produzione certificata.

Positiva ed in crescita, in tutti i comparti, anche la performance delle attività della trasformazione, con un fatturato di circa 5,2 miliardi di euro e su cui incide maggiormente la produzione di conserve vegetali, seguita da quelle dei succhi di frutta (3413 meuro) e dei surgelati (704 meuro). Il trend dell'indice di produzione industriale (+4,3% nel 2007) evidenzia in particolare il distacco del settore rispetto ad una sostanziale stabilità dell'industria alimentare complessiva (Ismea, 2007); contribuiscono in modo negativo solo i comparti agrumicolo (produzione di succhi ed essenze) e del pomodoro (a fronte della crescita, invece, della

produzione di conserve di frutta ed ortaggi e di succhi di frutta).

L'ortofrutta rappresenta oltre il 14% dei volumi totali di prodotto esportati dall'agroalimentare italiano. Il saldo positivo della bilancia commerciale, pari a 2270 mln euro, è cresciuto nel 2007 del 25% (quasi 7 punti percentuali rispetto al 2006), con il contributo di tutti i comparti (in particolare ortofrutta fresca: +39%), ad esclusione di quelli degli agrumi e delle patate. L'Italia risulta in passivo con l'estero solo per il commercio di agrumi, patate, legumi secchi; per questi ultimi, come già detto, il trend del saldo è tuttavia in miglioramento e lo stesso si verifica per gli agrumi (+11%, a fronte di -12% nell'anno precedente).

Fig. 8 - Filiera ortofrutta. Esportazioni. Var. % '05-'06 e '06-'07



Fonte: elaborazione Coldiretti su dati Ismea

Il valore dei prodotti ortofrutticoli esportati raggiunge quasi i 6 miliardi di euro (il valore dell'import si attesta invece a circa 3,7 miliardi) con una crescita media nel 2006-2007 dell'8,5% (per le importazioni abbiamo l'1,7%). A trainare le vendite sui mercati esteri è soprattutto la frutta fresca (oltre 2 miliardi di euro) e gli ortaggi trasformati (oltre 1,7 miliardi). Per gli ortaggi principali mercati di sbocco, in crescita grazie soprattutto al comparto dei derivati del pomodoro, sono

Germania, Regno Unito e Francia. Nel caso della frutta si aggiunge la Spagna. La Germania ed il Regno Unito, assieme alla Svizzera, attraggono anche la produzione nazionale di frutta secca ed in guscio.

Gli stessi comparti rappresentano anche le componenti più rilevanti dell'import (oltre 880 meuro per gli ortaggi e 95 meuro per la frutta); nel biennio 2006-2007 il tasso di crescita delle vendite supera, per entrambe le produzioni, quello registrato dagli acquisti sui mercati esteri. I Paesi di riferimento per gli ortaggi trasformati sono Francia, Spagna e Cina; la domanda nazionale è concentrata, oltre che sul pomodoro, sugli ortaggi congelati, lessati ed essiccati. L'acquisto di frutta fresca viene prevalentemente effettuato, invece, da Ecuador, Costa Rica e Colombia, assieme a Francia e Spagna.

3.3.5. Latte

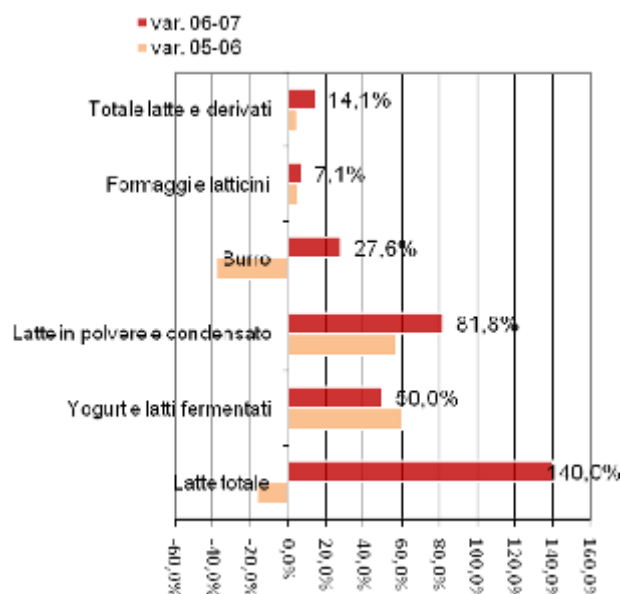
Nel panorama dell'Ue-27, l'Italia è il quinto Paese produttore di latte ma si colloca al vertice della graduatoria europea per quanto riguarda il volume di produzione certificata con denominazione Dop e Igp, nonché la quantità di prodotti Dop e Igp esportati. Il 40% del latte italiano è destinato alla produzione di Dop e Igp (nel 2007 si tratta di 5,5 milioni di tonnellate); per la Francia, se pur al secondo posto dopo l'Italia, la stessa quota è inferiore al 20%. La produzione di Dop è inoltre in costante crescita; nel 2007 si registra un incremento del 2% , con un contributo maggiore dei formaggi bufalini e del comparto ovicaprino.

La produzione totale di latte ammonta nel 2007 a 12,4 milioni di tonnellate, un volume più o meno stabile e guidato dal comparto del latte vaccino - il più rilevante e corrispondente a circa il 93% del latte prodotto. Incrementi, se pur differenziati, si registrano invece per la produzione del latte da altre specie animali.

Per quanto riguarda la componente della trasformazione industriale, essa mantiene il primato in termini di incidenza sul fattore totale dell'agroalimentare italiano: 12,7%, seguito dalla filiera vitivinicola (con un peso del 9,4%). Il trend di crescita del 2007 (+0,5%) non conferma tuttavia la dinamica molto positiva registrata nel 2006 ed è comunque inferiore a quello complessivo dell'industria agroalimentare. L'industria lattiero-casearia resta infine caratterizzata da una bassa propensione all'export.

Sul versante del commercio estero, si registra un aumento (+3%) del deficit della bilancia commerciale (nel 2007: -1587 meuro) della filiera, con il contributo di tutti i comparti ad eccezione di quello dei formaggi e latticini (con una contrazione del deficit del 28%). Il peso dell'export lattiero-caseario sull'export totale agroalimentare resta comunque rilevante (6,6%) e di nuovo in crescita nel 2007, dopo un lieve calo nel 2006.

Fig. 9 - Filiera latte. Esportazioni. Var. % '05-06 e '06-'07



Fonte: elaborazione Coldiretti su dati Ismea

Il valore delle vendite all'estero di latte e derivati ammonta a oltre 1,5 miliardi di euro, in crescita, nel 2007, del 14%. Il trend positivo è riconducibile principalmente al comparto formaggi e latticini (più di 1,3 mld euro, con una crescita del 7%). In particolare, i prodotti freschi e latticini assorbono una quota del 35%, in crescita rispetto al 2006 del 2,3% (in volume). Sempre in termini di volumi raggiunti, all'export di formaggi e latticini, segue quello di burro (37 meuro), di latte in polvere e condensato (20 meuro) e, infine, di latte e yogurt (nel caso del latte si passa nel 2006-2007 da 5 a 12 meuro). Per quanto riguarda i mercati di sbocco della produzione lattiero-casearia, quattro Paesi assorbono, da soli, oltre la metà delle vendite nazionali: Germania, Francia, Usa e Regno Unito. A Spagna e Svizzera sono invece destinate quote del 7%. Tutti i Paesi, ad eccezione della Germania, hanno potenziato, nel 2007, il loro ruolo di acquirenti verso l'Italia. Il comparto dei formaggi e latticini ha il peso più rilevante (44%) anche sull'import della filiera, con 1,3 miliardi di euro su un totale di 3 miliardi. Si registra comunque una

tendenza alla contrazione, favorita soprattutto dai minori acquisiti di formaggi stagionati e molli. A livello di Paesi, il mercato di riferimento più rilevante è la Germania, ma con vendite in riduzione. In rialzo, al contrario, gli acquisti da Francia e Svizzera. In termini di volumi, l'incidenza più elevata spetta invece al latte crudo in cisterna. Anche in questo caso è in calo la domanda verso il principale fornitore – la Germania, che detiene una quota di oltre il 50% dell'import italiano; la contrazione è stata però bilanciata dall'aumento dell'import dagli altri tradizionali fornitori (in particolare Francia: +22%) e da nuovi mercati di approvvigionamento (Croazia e Polonia)

3.3.6. Olio

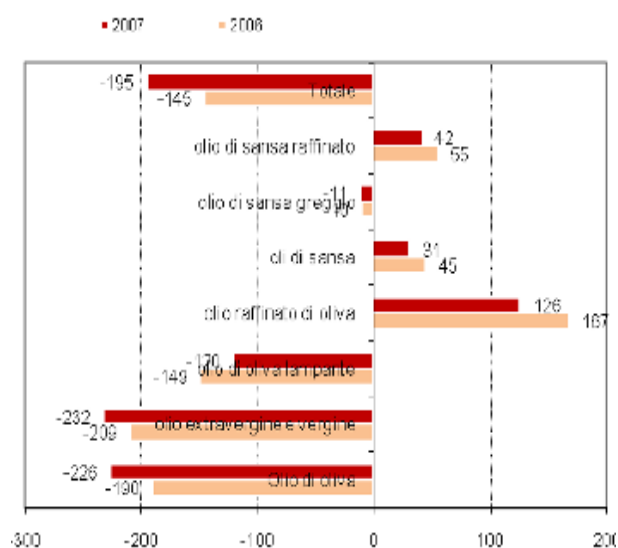
La filiera dell'olio presenta importanti segnali per la crescita di competitività, legati soprattutto alla maggiore capacità della componente agricola e della prima trasformazione (frantoi), di intercettare e di integrarsi con i canali della seconda trasformazione; una quota maggiore della produzione nazionale di olio accede infatti al mercato già imbottigliato, incidendo positivamente sui problemi strutturali per lo sviluppo del settore. Un processo di miglioramento guidato essenzialmente da un maggior orientamento al mercato delle imprese italiane, nonché verso produzioni a maggiore valore aggiunto; attualmente già l'1,3% della produzione olearia è rappresentata da prodotti con denominazioni di origine. Ciò incide anche sulla capacità competitiva all'estero; in particolare alla filiera dell'olio è riconducibile quasi il 5% dell'export totale del settore agroalimentare.

Nel 2007 la produzione di olio nazionale ammonta oltre 545 milioni di tonnellate, con una tendenza alla contrazione già dal 2005. Il 71% dell'olio di pressione è rappresentato da olio extravergine; l'olio vergine corrisponde, invece, a circa l'8%, mentre l'olio lampante assorbe il 21%. La componente della prima trasformazione industriale registra nel 2007, in linea con quella agricola, una riduzione del fatturato. In ripresa, invece, la seconda trasformazione, anche se solo sul confezionamento dell'olio vergine (con una crescita del 5%); negativo l'andamento nei comparti degli altri oli di oliva e dell'olio di sansa (rispettivamente -2% e -19%).

Nel 2007, il saldo della bilancia commerciale resta negativo (con un valore di quasi 200 meuro); solo il

comparto dell'olio di sansa, in particolare del prodotto raffinato, risulta infatti in attivo con l'estero. Il valore dell'import di oli ammonta a 1,3 miliardi di euro, con una contrazione nel 2007 del 13%; il 98% (circa 1300 meuro) di tale valore è generato dagli acquisti di olio di oliva (per l'olio di sansa abbiamo un valore di 28 meuro).

Fig.10 - Filiera olio. Saldo della bilancia commerciale. (Valori in mln euro)



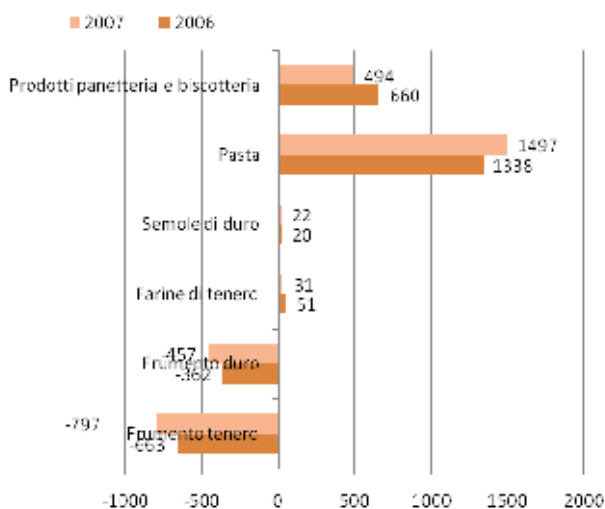
Fonte: elaborazione Coldiretti su dati Ismea

I Paesi fornitori tradizionali sono Spagna, Turchia, Tunisia, Grecia e Siria. In particolare la Spagna, con un'incidenza in crescita, fornisce oltre la metà dell'olio acquistato (circa 300 mila tonnellate nel 2007) e rappresenta il principale fornitore dell'olio extra-vergine e vergine. Nel caso dell'olio lampante la Spagna è invece al secondo posto, dopo la Turchia. A differenza della Spagna, tuttavia, la Turchia, assieme ai restanti Paesi fornitori, registra un generale calo dei flussi verso l'Italia. Per quanto riguarda l'export, il valore del settore supera i 1100 meuro, per il 95% generato dall'olio di oliva (1053 meuro); il comparto della sansa contribuisce invece con 60 meuro. La contrazione del 2007 (pari a circa il 18% per tutto il settore) è stata più accentuata per l'olio di sansa (-19%, a fronte di -17% per quello di oliva). La produzione italiana trova sbocco soprattutto in Usa, Germania, Regno Unito e Francia. Mentre si riducono la domanda tedesca e francese, restano sostanzialmente stabili le vendite sul mercato americano. In forte crescita, infine, le vendite al regno Unito (+30% rispetto al 2006).

3.3.7. Frumento

La produzione di frumento italiana ammonta a 7246 tonnellate, per il 55% rappresentato da frumento duro (4004 tonnellate) e per il 45% da tenero (3242 tonnellate). Nel 2007 si registra una contrazione della produzione di grano duro (-2,2%) a fronte di una crescita, se pur lieve, del grano tenero (+1%). Le industrie molitoria e pastaria contano invece un fatturato di 3,1 e 3,8 miliardi di euro, per entrambi in crescita significativa (+30% e +7% rispetto al 2006). La filiera frumento contribuisce in modo rilevante all'export totale agroalimentare, con quota dell'11,7% (che però subisce nel 2007 una contrazione del 4%). Il saldo della bilancia commerciale si presenta differenziato tra i comparti: permane il deficit per frumento tenero e duro ed anche per i prodotti della panetteria e biscotteria; in attivo, invece, la farina di tenero e la semola di duro, assieme alla pasta il cui saldo ha inoltre registrato nel 2007 un incremento di quasi il 12%.

Fig.11- Filiera frumento. Saldo della bilancia commerciale. Valori in mln euro



Fonte: elaborazione Coldiretti su dati Ismea

Il valore dell'export totale della filiera supera i 2,6 miliardi di euro (a fronte degli 1,8 miliardi dell'import). Il settore trainante resta la pasta (1542 meuro, con un incremento del 2007 del 12%), seguito da pane e biscotti (967 meuro). Le vendite della pasta restano concentrate su Usa e Giappone, oltre che sull'Ue (con una quota del 60%). Rispetto al 2006 i paesi comunitari evidenziano una crescita dei loro acquisti; resta stabile la domanda americana ed in contrazione quella giapponese, a seguito dei processi di

rivalutazione dell'euro verso il dollaro. In riferimento al comparto della panetteria e biscotteria, i mercati di sbocco principali sono Spagna (con quote del 13% in volume), seguita da Francia e Germania (entrambi con una quota del 19%). Significativa la variazione, nel 2006-2007, dell'export di grano tenero e duro (rispettivamente da 6 a 22 meuro per il primo; da 12 a 43 meuro per il duro). Le due produzioni registrano invece un trend di crescita inferiore in termini di import (22% per il tenero, corrispondenti ad un valore di 819 meuro; 34% per il duro, con un valore di 500 meuro), pur restando le componenti di acquisto più rilevanti del nostro Paese, seguite dal comparto pane e biscotti (473 meuro). Nel 2007 la quota dei principali fornitori di frumento è in crescita. Per il grano tenero si tratta di Francia, Germania, Canada e Russia, che insieme assorbono il 40% della domanda nazionale; crolla, invece, l'import dall'Ucraina (-80% in volume). Nel caso del frumento duro abbiamo come fornitori Canada e Usa, con una quota del 60% (a fronte del 45% nel 2006).

3.4. Eccellenze territoriali

L'Italia, assieme alla Francia, è il Paese testimonial della forte vocazione di tutta l'area mediterranea verso modelli di produzione agricola ad elevato valore aggiunto e fortemente radicati sul territorio.

Le produzioni di qualità rappresentano già l'asse portante della competitività del sistema agroalimentare nazionale, e tale ruolo è "destinato" ad essere ulteriormente rafforzato nell'attuale contesto di crisi, oltre che di crescente pressione competitiva, dell'economia internazionale, appesantito da frequenti problemi di sicurezza alimentare. Non meno problematiche le condizioni e l'evoluzione del contesto sotto il profilo ambientale che attribuiscono responsabilità crescenti all'attività agricola per la mitigazione degli effetti negativi dei cambiamenti climatici e per la salvaguardia della biodiversità. In tale quadro è necessario riconoscere ed assumere a riferimento una dimensione della qualità progressivamente più ampia e che comprende sicuramente la competitività economica, sul mercato interno e all'estero, ma anche la sicurezza alimentare e la sostenibilità "sociale" ed "ambientale" del modello di sviluppo agroalimentare italiano.

3.4.1 Il paniere della qualità agroalimentare

3.4.1.1. Dop e Igp

L'Italia è al primo posto in Europa nella graduatoria dei prodotti Dop e Igp con 173 prodotti certificati (Ismea, 2008), seguita dalla Francia con 161, quindi dalla Spagna con 117. I tre Paesi, assieme a Grecia e Portogallo, rappresentano quasi l'80% del paniere complessivo europeo (circa 820 prodotti). Nella tabella 1 è riportato il posizionamento delle singole regioni italiane nella classifica dei principali Paesi Ue per numero di Dop e Igp, secondo i dati forniti dall'Unione europea. Escludendo l'Italia, l'Emilia Romagna (con 25 denominazioni) si colloca al settimo posto; dividono con essa la stessa posizione, a seguire, Veneto (22), Lombardia (20), Toscana (19), Sicilia (15), Piemonte e Campania (entrambi 14). Ad un solo gradino più in basso si collocano Lazio (13 Dop/Igp), Puglia (12), Trentino-Alto Adige e Calabria (entrambi 10).

Tab.1 - Posizionamento di alcune regioni italiane nella classifica dei Paesi Ue per numero di Dop/Igp

Rank	Paesi/regioni	Numero Dop/Igp 2008 (1)
1	Italia	169
2	France	157
3	Portugal	114
4	España	111
5	Elláda	82
6	United Kingdom	28
7	Deutschland	26
	EMILIA-ROMAGNA	25
	VENETO	22
	LOMBARDIA	20
	TOSCANA	19
	SICILIA	15
	PIEMONTE	14
	CAMPANIA	14
8	Österreich	13
	LAZIO	13
	PUGLIA	12
	TRENTINO-ALTO ADIGE	10
	CALABRIA	10
9	Česká republika	7
10	Belgique	6
11	Nederland	6
12	Ireland	4
13	Luxembourg	4
14	Danmark	3

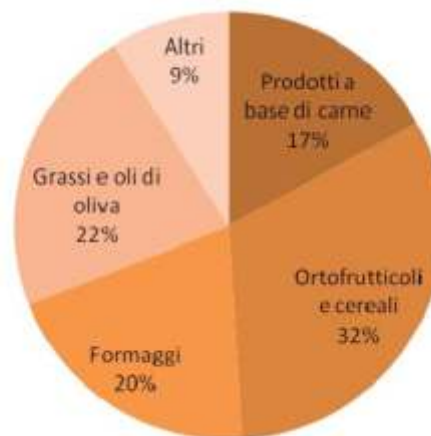
15	Polska	3
16	Slovensko	3
17	Magyarország	1
18	Slovenija	1
19	Finland	1
20	Sverige	1
21	Bulgaria	0
22	Eesti	0
23	kypros	0
24	Latvija	0
25	Lietuva	0
26	Malta	0
27	România	0

(1) il dato riferito alle regioni è del 2007

Fonte: ns elaborazione su dati Ue e Qualivita

La produzione nazionale Dop e Igp risulta composta per il 32% da ortofrutticoli e cereali, per il 22% da grassi e oli di oliva (gli extravergini di oliva), per il 20% da formaggi, per il 17% da prodotti a base di carne; infine, il restante 9% è rappresentato da carni fresche, aceti balsamici e prodotti della panetteria.

Fig. 12 - Italia - Numero di Dop e Igp per comparto merceologico (quote %)



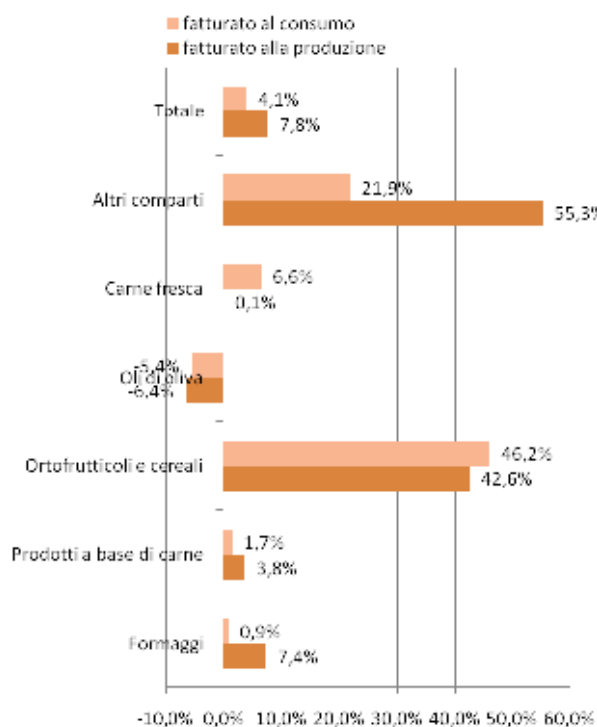
Fonte: elaborazione Coldiretti su dati Ismea

Il mercato dei prodotti Dop e Igp è in costante crescita; nel 2007 la crescita ha riguardato sia il volume che il valore (alla produzione e al consumo). Relativamente alla quantità prodotta, la crescita più sostenuta è stata quella dell'ortofrutta (+35%), trainata dalle mele; più limitato l'aumento dei prodotti a base di carne (+2%); lieve contrazione, infine, per la produzione di formaggi (-1,5%). Il valore del fatturato alla produzione (destinata al mercato sia interno che estero) mostra una crescita che sfiora l'8%, con un valore

assoluto che ha superato i 5 miliardi di euro. Il fatturato al consumo sul mercato interno, invece, ha fatto registrare una crescita del 4% (con un giro d'affari di 7,2 miliardi di euro), mentre quello sui mercati esteri può essere stimato attorno ai 8,9 miliardi di euro. Nel 2007 i formaggi coprono, con 3054 meuro, il 60,2% dell'intero fatturato delle Dop e Igp alla produzione, e contribuendo in modo determinante (con una variazione di oltre 200 meuro) all'incremento da esso registrato rispetto all'anno precedente. Per i prodotti a base di carne si registra un'incidenza del 31,4% (pari a 1593 meuro); seguono gli ortofrutticoli e cereali con una quota del 6,3% (circa 320 meuro), gli oli di oliva (l'1,2%) ed infine la carne fresca (0,6%).

A livello di singoli comparti, la crescita più forte in termini di fatturato, sia alla produzione che al consumo, è quella degli ortofrutticoli e cereali (42,6% e 46,2%); seguono i formaggi (7,4% e 0,9%) e i prodotti a base di carne (3,8% e 1,7%); in calo l'olio d'oliva (-6,4% e -5,4%). Il comparto dei formaggi si distingue per il prevalente contributo della componente esportazioni rispetto alla domanda interna.

Fig. 13 - Dop e Igp. Fatturato alla produzione e al consumo per comparto. Var. '06-'07 (valori %)



Fonte: elaborazione Coldiretti su dati Ismea

Una quota molto elevata del fatturato alla produzione è coperta da alcune produzioni dei

comparti Dop e Igp "storici" del sistema italiano: Grana Padano e Parmigiano Reggiano (che insieme raggiungono un fatturato di quasi 2 meuro), Mozzarella di Bufala Campana (per un valore di 347 meuro), Gorgonzola, Pecorino Romano, Asiago, Provolone Valpadana, Taleggio - nel caso dei formaggi; Prosciutto di Parma (il cui fatturato ammonta a 744 meuro), Prosciutto di San Daniele, Mortadella di Bologna, Bresaola della Valtellina, Speck dell'Alto Adige - per i prodotti a base di carne; Mela Val di Non, Mela Alto Adige o Sudtiroler Apfel, Limone di Sorrento, Pera dell'Emilia Romagna, Arancia Rossa di Sicilia, Melannurca Campana - nel comparto ortofrutticolo; gli oli di oliva extra-vergine Toscano, Terra di Bari, Umbria, Garda.

Uno sguardo alla distribuzione regionale del fatturato delle Dop e Igp italiane evidenzia fra le principali aree di produzione: l'Emilia-Romagna (38,3% del valore complessivo delle Dop e Igp), la Lombardia (23,9%), il Trentino Alto Adige (8,4%); seguono il Friuli Venezia Giulia e la Campania, con una quota simile (oltre il 6%), e poi il Veneto (5,7%). Agli ultimi posti della graduatoria si collocano, oltre al Molise che non presenta produzioni certificate, Abruzzo, Calabria, Liguria, Basilicata (con un peso dell'0,1%).

Nella tabella 2 è riportata anche la classifica delle prime trenta province per numero di certificazioni Dop e Igp: il primo posto è condiviso tra Bologna, Cremona, Verona e Bergamo, tutte con 12 prodotti. Seguono Cuneo e Brescia (entrambe 11 Dop e Igp).

Tab. 2 - Prime 30 province italiane per numero di Dop e Igp

	numero DOP/IGP (2006)
Bologna	12
Cremona	12
Verona	12
Bergamo	12
Brescia	11
Cuneo	11
Vicenza	10
Salerno	10
Pavia	10
Siena	10
Mantova	9
Piacenza	9
Milano	9
Treviso	9
Padova	9
Roma	9

Parma	8
Modena	8
Trento	7
Reggio Emilia	7
Novara	7
Latina	7
Sondrio	6
Torino	6
Sassari	4
Nuoro	4
Aosta	4
Udine	3
Bolzano	3
Caserta	3

Fonte: ns elaborazione su dati Qualivita

3.4.1.2. Doc e Docg

La produzione di vini rappresenta la punta di eccellenza del sistema agroalimentare italiano.

Il 58% della produzione vinicola nazionale è certificata; le denominazioni Doc e Docg rappresentano, in particolare, oltre il 33% corrispondente ad una produzione di circa 15 milioni di ettolitri, in costante crescita. La produzione certificata imbottigliata raggiunge, invece, i 9,5 milioni di ettolitri, ed è anch'essa in crescita (nel 2007 +4,7 rispetto all'anno precedente). In alcune regioni (Piemonte e Trentino) il peso della produzione Doc e Docg supera l'83%; non meno rilevante l'incidenza in Valle d'Aosta e Friuli Venezia Giulia (in entrambi 65%), Toscana (62%), Lombardia e Molise (attorno al 60%) ed anche in Liguria (50%), Lazio (48%), Marche e Abruzzo (attorno al 35%).

Nel 2007 i vini riconosciuti come Vqprd (Vini di Qualità Prodotti in Regione Determinata), una categoria che comprende sia le Doc (Denominazioni di Origine Controllata) che le Docg (Denominazioni di Origine Controllata e Garantita), ammontano a 351 (316 Doc e 35 Docg), a cui si aggiungono i 119 vini Igt (Indicazione geografica Tipica). Il paniere della qualità è ulteriormente arricchito da 12 denominazioni (8 Doc e 4 Igt) valenza interregionale. Secondo i dati Ismea, al 31 dicembre 2008 il numero delle denominazioni relative ai vini di qualità sale complessivamente a 477, con 7 nuovi riconoscimenti rispetto al 2007 (5 Docg e 2 Igt). Il gruppo più rappresentativo è quello delle Doc (316), seguite dalle Igt (120) e dalle Docg (41). I dati Ue, aggiornati al 2009, fanno salire la consistenza del paniere della qualità italiana, per le

sole Doc/Docg a 434 denominazioni. Rispetto a questi vini, l'Italia è preceduta, nel panorama europeo (che conta complessivamente 1.548 Doc e Docg), solo dalla Francia (490), e supera di gran lunga Paesi come Spagna, Ungheria e Portogallo. Ancora più eccellente può essere considerata la performance della regione Piemonte, che da sola sarebbe al quinto posto escludendo l'Italia; ottima anche la collocazione di Toscana e Veneto (ottavo posto) (tabella 3).

Tabella 3 - Posizionamento di alcune regioni italiane nella classifica dei Paesi Ue per numero Doc/Docg (1)

Rank	Paesi/regioni	Numero Doc/Docg 2009 (2)
1	France	490
2	Italy	434
3	Spain	119
4	Hungary	113
5	Portugal	95
	PIEMONTE	55
6	Slovakia	53
7	Romania	52
8	Bulgaria	51
	TOSCANA	46
	VENETO	37
9	Luxembourg	36
	SARDEGNA	35
	LOMBARDIA	33
	EMILIA-ROMAGNA	31
	LAZIO	31
	PUGLIA	31
10	Greece	29
	CAMPANIA	29
	SICILIA	29
	CALABRIA	25
11	Austria	24
	UMBRIA	19
	MARCHE	17
12	Slovenia	14
	FRIULI-VENEZIA GIULIA	14
13	Germany	13
14	TRENTINO-ALTO ADIGE	13
	ABRUZZO	13
	LIGURIA	11
15	Czech Republic	8
16	Cyprus	7
17	Belgium	6
18	Malta	2
19	United Kingdom	2

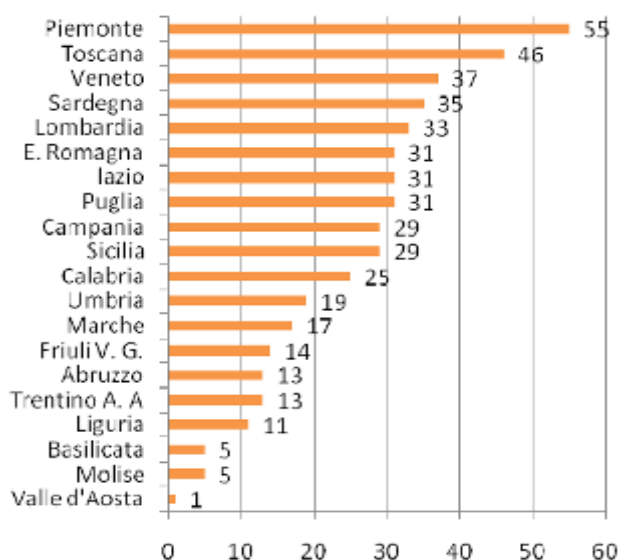
(1) il dato riferito alle regioni italiane comprende anche le Igt

(2) il dato riferito alle regioni italiane è del 2007

Fonte: ns elaborazione su dati Ue e Ismea

La distribuzione geografica delle denominazioni dei vini colloca al primo posto il Nord Italia con il 40,4% del totale, seguito dal Centro con il 23,9% e, infine, dal Sud (22,3%) e dalle Isole (13,4%). A livello regionale, il primato spetta al Piemonte (55 denominazioni), seguito da Toscana, Veneto, Sardegna, Lombardia, Emilia Romagna, Lazio e Puglia.

Fig. 14 - Numero di Doc, Docg e Igt. Distribuzione regionale



Fonte: elaborazione Coldiretti su dati Ismea

Le regioni del Sud d'Italia recuperano però competitività se si allarga l'orizzonte di analisi all'Unione europea: la Campania, seguita da Sicilia e Calabria si collocano da sole, se si esclude l'Italia, al decimo posto della graduatoria (tabella 3).

3.4.2. La domanda delle Dop e delle Igp

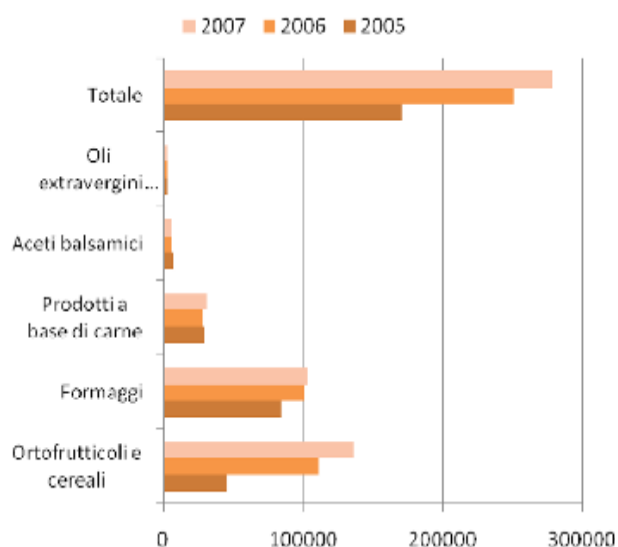
3.4.2.1. Dop e Igp

La vendita sui mercati esteri rappresenta una componente molto rilevante del mercato dei prodotti Dop e Igp nazionali. Nel triennio 2005-2007 le esportazioni hanno registrato progressivi miglioramenti; nel 2007 si verifica una crescita dell'11,5% in volume (per un totale di 280 milioni di tonnellate), dopo quella ancora più sostenuta (47%) registrata nel 2006, e del 13,3% in valore (superando il miliardo di euro).

Guardando ai comparti, si evidenzia il forte incremento degli ortofruttili (+21,3% nella quantità esportata e + 46,7% in valore). Per i formaggi abbiamo una crescita limitata nella

quantità esportata (+ 2,1%), ma un aumento deciso (+ 14,6%) del fatturato dell'export. I prodotti a base di carne fanno registrare un aumento del 9% in quantità e del 9,4% nel fatturato. Molto vocata all'esportazione anche la produzione di aceti balsamici, con una crescita del 7,6% in quantità e del 45% nel fatturato. Gli oli extravergini di oliva, infine, sono le uniche produzioni a registrare una contrazione, in termini sia di quantità esportate (- 5,6%) che di fatturato (-4,9%).

Fig. 15 - Volume delle esportazioni dei prodotti Dop e Igp italiani. Anni 2005, 2006 e 2007 (tonnellate)



Fonte: elaborazione Coldiretti su dati Ismea

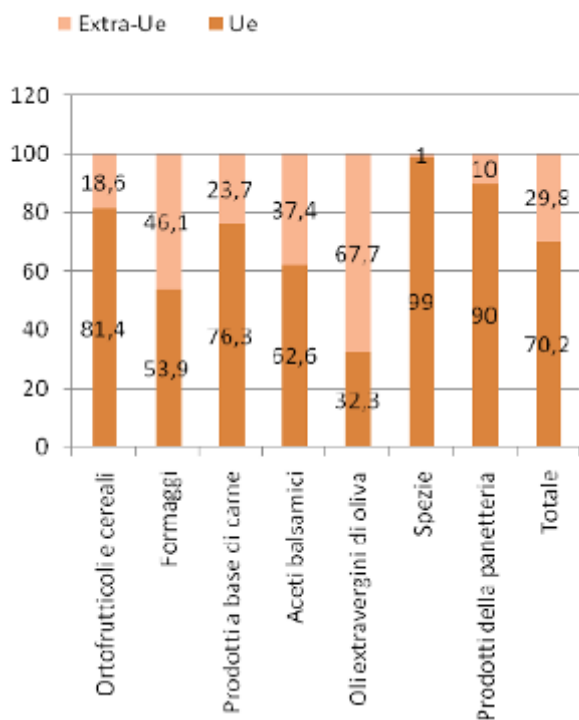
Il 70% dei prodotti italiani Dop e Igp è destinato ai mercati comunitari, mentre il 30% ai Paesi extra-Ue, anche se con significative differenze tra i comparti; per gli ortofruttili ed i prodotti a base di carne la quota assorbita dal mercato comunitario sale rispettivamente all'81,4% ed al 76,3%, fino a raggiungere il 99% per il comparto delle spezie ed il 90% per quello della panetteria. Per quanto riguarda, invece, i mercati extracomunitari, vendite superiori alla media si registrano per gli oli extravergini di oliva (67,7%), i formaggi (46,1%) e gli aceti balsamici tradizionali (37,4%).

Negli ultimi anni, la dinamica positiva dell'export ha svolto anche un ruolo determinante di equilibrio del *made in Italy* di qualità.

In un quadro di difficoltà generale dell'economia nazionale, la domanda interna di prodotti Dop e Igp ha subito infatti alcune contrazioni in termini di

quantità (nel 2007 -6,3%). Le flessioni maggiori si sono registrate per il consumo di frutta Igp (-11%) e di formaggi (-2,4%); in entrambi i comparti, comunque, la contrazione è stata compensata da un miglioramento delle esportazioni. I consumi domestici delle famiglie italiane restano, inoltre, alquanto stabili in termini di valore, così pure possono essere individuati altri segnali positivi in alcuni canali dei consumi extra-domestici, ad esempio il canale Horeca che ha registrato un incremento in volume nel comparto Dop-Igp di quasi il 2%. A prescindere delle recenti dinamiche della domanda si può, infine, considerare che le Dop e Igp si confermano, per il loro radicamento territoriale ed alla cultura alimentare italiana, come produzioni ad elevato consumo interno. In particolare il consumo dei prodotti certificati più rilevanti in termini di volumi commercializzati si ripartisce fra il 79% sul mercato nazionale ed il 21% su quelli esteri; ripartizione ancora più marcata per gli altri prodotti del paniere Dop e Igp (90% sul mercato nazionale e 10% all'estero). Si distinguono, invece, prodotti come il Pecorino Romano, esportato per l'80% all'estero; gli oli extravergini di oliva Igp (con il 60% di export) e gli aceti balsamici, le cui esportazioni coprono il 55% della produzione.

Fig. 16- Destinazione delle esportazioni di prodotti Dop e Igp. Quote %

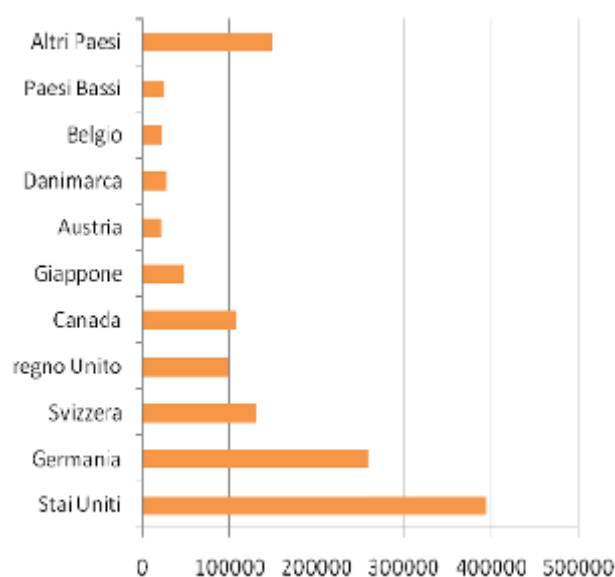


Fonte: elaborazione Coldiretti su dati Ismea

3.4.2.2. Doc e Docg

L'export di vino italiano continua a crescere: nel 2007 si registra un incremento dell'+0,6%, ma nel 2006 il balzo dei volumi esportati aveva raggiunto il 17%. La crescita limitata delle quantità, inoltre, è stata accompagnata da un incremento molto più deciso in termini di valore (+7,8%, per circa 3,5 miliardi di euro). Per la produzione Doc e Docg la crescita delle vendite all'estero è pari al 3%, in netta ripresa rispetto alla stabilità o contrazione, se pur molto lieve, registrate negli anni precedenti (2003-2007).

Fig. 17- Principali Paesi di destinazione dell'export di vini Doc-Docg. Valori in migliaia di euro



Fonte: elaborazione Coldiretti su dati Ismea

Nel 2008 le vendite all'estero di vino registrano una contrazione in volume del 7%, ma una crescita in valore del 3,6%. Cresce in quantità, rispetto al 2007, il peso (25%) dei vini di qualità; anche l'incidenza monetaria, se pur in contrazione, resta elevata (34,3%). Complessivamente le esportazioni della produzione certificata registrano una battuta d'arresto (-5,1%), bilanciata però da una contrazione più limitata del valore monetario e, soprattutto, dall'espansione della domanda interna: +2% in volume e +6% in valore. La crescita in valore sembra testimoniare le preferenze dei consumatori verso i vini di qualità, anche a fronte di tendenze dei prezzi abbastanza elevate; all'interno della produzione di qualità cresce, in particolare, il peso sui consumi nazionali dei vini Igt, sia in quantità che in termini monetari.

Il calo dell'export dello scorso anno ha interessato gran parte dei principali clienti dei vini di qualità:

Usa Germania, Svizzera Canada. Si distingue nettamente invece il Regno Unito, dove le esportazioni di vino *made in Italy* hanno registrato un vero boom, superando il valore di mezzo miliardo di euro.

Il calo dei flussi verso i clienti tradizionali è stato poi accompagnato dall'andamento positivo delle vendite, sia in quantità che in valore, verso paesi tradizionali di destinazione come il Giappone, nonché dall'emersione di nuove ed elevate opportunità di mercato in altri Paesi come la Russia, ma anche Svezia e Corea del Sud. Riguardo alla Russia, nel 2008 le bottiglie di vino *made in Italy* ad essa destinate, in costante crescita e con elevata propensione all'importazione di vini stranieri, sono aumentate del 30%, raggiungendo un valore record di 64 meuro e, nell'ambito del commercio agroalimentare italiano verso Mosca, rappresenta il comparto con la crescita più elevata. Nel caso della Corea del Sud le esportazioni italiane sono cresciute del 48%, assegnando all'Italia, che ha raggiunto una quota del 14% sulla domanda del Paese, la migliore performance fra i mercati fornitori. Già nel biennio 2006-2007, comunque, erano emerse dinamiche molto positive verso mercati di sbocco diversi dalle principali destinazioni: la Danimarca, con una crescita dell'export del 16%, i Paesi Bassi (11%) e, in generale, i Paesi extra-Ue (13%).

3.5. La qualità sostenibile

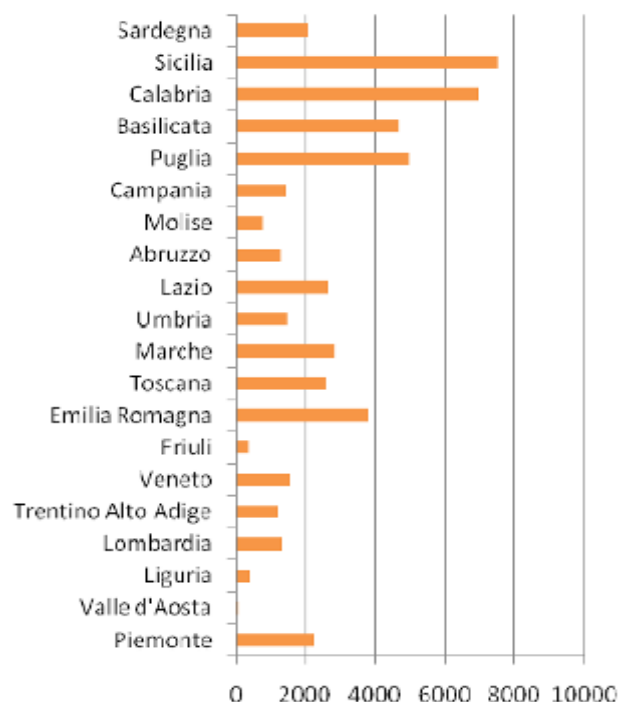
L'Italia è leader europeo per la diffusione del metodo della produzione biologica. Nel nostro Paese opera circa un terzo delle imprese biologiche europee e si colloca un quarto della superficie bio comunitaria. Rilevante la posizione italiana anche nel panorama mondiale; in termini di superficie essa si colloca infatti al quinto posto preceduta da Australia, Cina, Argentina e Stati Uniti.

Gli operatori biologici italiani sono 50.276, di cui 43.159 produttori, 4.782 trasformatori ed oltre 200 importatori esclusivi (Ismea, 2007). Nel triennio 2004-2007 il numero di operatori è cresciuto di quasi il 23%. La superficie convertita al biologico raggiunge un'estensione di 1,15 milioni di ettari.

Il giro d'affari complessivo del mercato biologico viene stimato pari a circa 1.900 milioni di euro. Il 4% del fatturato del settore viene esportato, per un valore, nel 2007, di circa 900 milioni di export. Oltre alla positiva propensione all'export, il settore

bio evidenzia segnali di vitalità legati alle caratteristiche delle imprese, condotte nel 65% dei casi da operatori con un'età inferiore ai 50 anni, altamente scolarizzati (con una percentuale dei laureati, in particolare, del 17%) ed orientati all'innovazione tecnologica (FederBio, 2007).

Fig. 18- Numero di imprese biologiche per regione Anno 2007



Fonte: elaborazione Coldiretti su dati Ismea 2007

A livello produttivo il mercato bio nazionale si concentra su foraggi e cereali, prati e pascoli (per i quali la superficie convertita raggiunge il 70% di quella totale) e coltivazioni arboree (in particolare olio, ortaggi, vite e agrumi).

A livello territoriale, quasi il 60% delle imprese biologiche si trova al Sud; la parte restante si divide più o meno equamente tra il Nord ed il Centro. Fra le regioni meridionali ai primi posti troviamo Sicilia (oltre 7.500 imprese) e Calabria (quasi 7.000); in fondo alla graduatoria nazionale si collocano invece Friuli Venezia Giulia e Valle d'Aosta, rispettivamente con 371 e 82 operatori.

3.5.1. La qualità a "km zero"

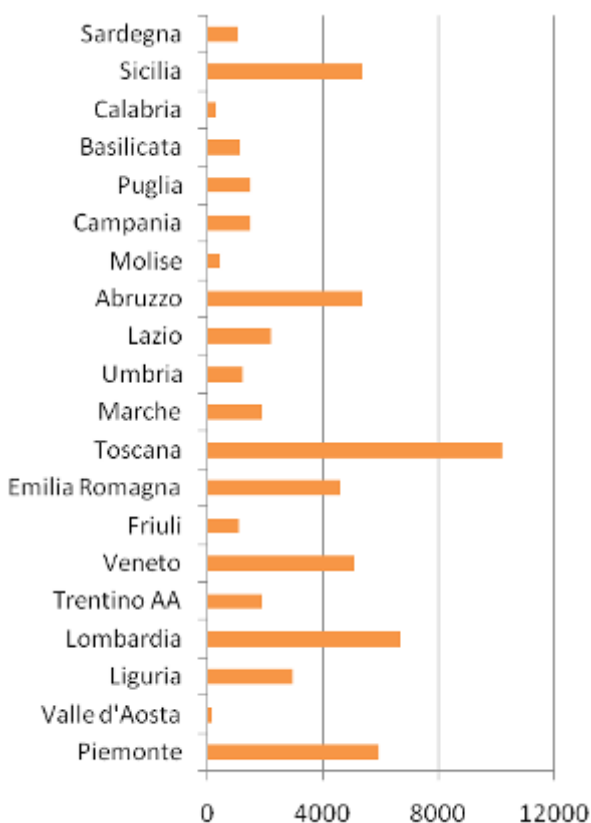
L'Italia, assieme alla Francia ed alla Germania, è uno dei Paesi europei in cui il modello della vendita diretta agro-alimentare sta registrando una crescente diffusione.

Al 2007 risultano in Italia 57.530 aziende con vendita diretta (per la Francia e la Germania abbiamo, rispettivamente, 102 mila e 60mila operatori) e 42 farmers market (in Francia il numero sale a 650 ed in Germania a 700). Ai tre Paesi leader segue il Regno Unito, con 30mila aziende con vendita diretta. Riguardo ai farmers market, essi rappresentano ancora il 14% delle modalità di commercializzazione diretta; la formula organizzativa più diffusa è infatti ancora quella della vendita all'interno dei locali aziendali (68%), seguita per rilevanza dalla partecipazione a mercati e fiere locali (quasi 30%). Significativo anche il dato relativo alla diffusione della consegna a domicilio (circa 6%). Il giro di affari nazionale legato alla vendita diretta ammonta a 2,5 miliardi di euro (a fronte di 3,6 miliardi in Francia e 3 miliardi in Germania) (Agri 2000, 2007).

di vino (43%, con 21.400 aziende), ortofrutta (23%, con 18.840), carne e salumi (8%, con 4.900 aziende), formaggi e latte (10.500 operatori). La vendita diretta contraddistingue comunque nel nostro Paese anche la produzione di olio (10%, con 7.750 aziende), miele (3%, per 4.850 aziende), piante e fiori (7.200 operatori). Tassi di crescita particolarmente elevati evidenziano i comparti floro-vivaistico (+80% nel 2008) e lattiero-caseario (+68%) (Agri 2000, 2008).

Analizzando i dati a livello regionale, emerge il distacco della Toscana, con 10.200 aziende con vendita diretta; seguono Lombardia (6.670) e Piemonte (5.950), poi Sicilia e Abruzzo (entrambi oltre 5.300 imprese) e il Veneto (5.100); agli ultimi posti, invece, Valle d'Aosta (190 aziende) e Calabria (320) (Agri 2000, 2008).

Fig. 19 - Aziende con vendita diretta per regione Anno 2007



Fonte: elaborazione Coldiretti su dati Agri 2000, 2008

Nel 2008 le aziende dedite alla filiera corta salgono a 60.700, con una crescita del 6% rispetto al 2007 e confermando il trend, ancora più positivo, registrato nel 2005-2006 (+18,3%). Se si considera poi il periodo 2000-2007, si rileva un tasso di crescita del 57%. Il giro di affari del settore sale invece a 2,7 miliardi (+8% rispetto all'anno precedente), trainato soprattutto dalla produzione

4.1. Sussidiarietà e solidarietà nel sistema socio-economico e territoriale italiano

L'Italia dei comuni, delle città, dei territori è un insieme che trae la sua forza e il suo fascino proprio dalle sue diversità. Le differenti culture, i valori, le attività economiche e la generosità delle varie realtà locali e dei loro abitanti costituiscono non solo un patrimonio fondamentale della società italiana, ma anche un motore di costante sviluppo che si autoalimenta: una sorta di **"bio-diversità" socio-territoriale** che è importante preservare ed accrescere nell'interesse complessivo della nazione.

Le differenti culture e tradizioni dei territori hanno rafforzato col tempo **i valori della laboriosità e della creatività**. Le attività agricole e gli artigiani locali si sono spesso evoluti in attività produttive moderne, incentrate sulla manifattura industriale, che si sono proiettate sui mercati internazionali costruendo il mito del **"made in Italy"**: un'eccellenza assoluta che ci è riconosciuta a livello mondiale nel cibo, nella moda, nei beni per la casa e nella meccanica e nei mezzi di trasporto più sofisticati e curati, dalla Ferrari agli yacht di lusso, dalle biciclette e motociclette da corsa alle grandi navi da crociera.

Lo sviluppo dei differenti territori si è compattato in quello della nazione intera: è il **"miracolo economico"** del bel Paese che non è finito negli anni '60 ma, anzi, è sempre stato in continua evoluzione. Un'Italia che non solo attrae i turisti per la bellezza e la storia delle sue città e del suo territorio o per l'amenità del suo clima ma che produce anche cose belle, curate ed efficienti, le quali, anche se ormai escono dalle fabbriche dei distretti industriali e delle medie imprese del **"Quarto capitalismo"**, danno ancora la sensazione di essere prodotte da piccoli laboratori artigiani. Ciò grazie all'unicità, alla bellezza e alla qualità dei manufatti italiani.

Lo sviluppo economico prodotto dalla laboriosità e dalla creatività dei territori è stato esaltato dalla **sussidiarietà orizzontale** incentrata sulla separazione, all'interno dei distretti, delle varie fasi delle attività produttive tra operatori specializzati e da importanti forme di collaborazione tra gli imprenditori stessi, le loro associazioni e le

istituzioni locali. L'Italia delle centinaia di sistemi produttivi locali manifatturieri e turistici, agricoli e della pesca, basata sulle piccole e medie imprese, è l'Italia che sorprende coloro che pensano che un'economia non possa essere tra i leader moderni del mondo senza avere un congruo numero di grandi imprese multinazionali. Non sapendo che l'Italia possiede decine di territori leader a livello internazionale in molte produzioni.

L'identità delle comunità locali, l'orgoglio di appartenenza, la cultura e i valori comuni, unitamente al crescente benessere economico e alla **coesione sociale dei territori**, hanno a loro volta generato e rafforzato importanti **profili di solidarietà** che si sono sostanziati non solo in un confronto particolarmente civile e costruttivo a livello locale tra imprenditori e lavoratori e in **bassi livelli di conflittualità sociale**, ma anche in un importante sviluppo del **Terzo settore**.

Di grande rilievo è il ruolo ricoperto dalle fondazioni e dalle associazioni come **"soggetti intersezione"**, come li ha così definiti Alberto Quadrio Curzio, vale a dire soggetti che sintetizzano le esigenze espresse da una serie di categorie sociali ed economiche e che si trovano ad interagire con istituzioni, società e mercato. Questi soggetti si fanno così carico della produzione di beni sociali, non perseguendo il profitto ma l'efficienza ed agendo ad un livello estremamente vicino alla società con una forte articolazione territoriale.

La crescita del Terzo settore, in generale, è avvenuta in concomitanza della ritirata dello Stato dall'adempimento diretto di alcune funzioni che gli erano proprie. La ridefinizione delle funzioni è avvenuta lungo due direttrici. Una ha visto il coinvolgimento di soggetti istituzionali come l'Unione Europea, le Regioni o gli Enti locali. L'altra ha interessato, appunto, i **"soggetti intersezione"** che in questo modo si collocano nella società come soggetti della sussidiarietà orizzontale, che nell'Italia dei sistemi locali ha trovato una linfa particolarmente vitale.

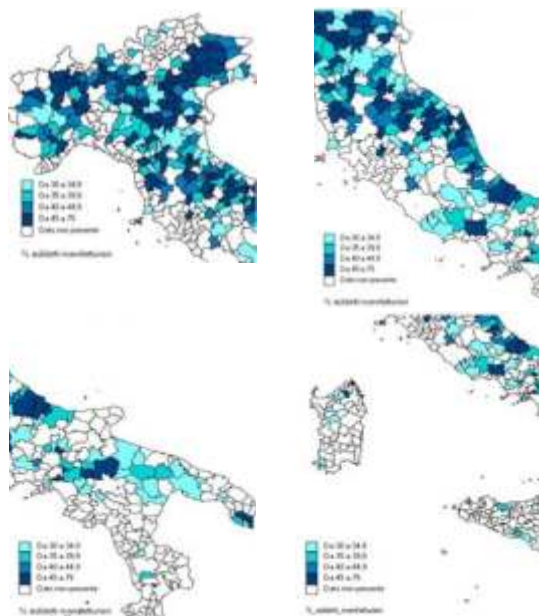
Gli spazi lasciati vuoti dall'operatore pubblico e che il terzo settore è andato a colmare non riguardano solo attività di assistenza sociale e promozione culturale ma si estendono fino al campo della ricerca e dell'innovazione con una forte ramificazione territoriale.

4.2. I sistemi produttivi locali In Italia

Oltre che per i sistemi locali dell'agricoltura, che in Italia sono particolarmente numerosi e dai quali originano molte delle produzioni agro-alimentari italiane "di qualità", il nostro Paese si caratterizza soprattutto per il fenomeno dei cosiddetti **distretti industriali**. Ma non meno importanti sono i **distretti turistici** e culturali, senza dimenticare i distretti della pesca.

I distretti industriali costituiscono un asse portante del nostro sistema produttivo. Il territorio italiano è stato suddiviso dall'Istat in 686 sistemi locali del lavoro (SLL). Molti di essi si caratterizzano per una quota di addetti occupati nel settore manifatturiero particolarmente elevata, spesso superiore al 30% (rispetto al totale degli addetti impiegati nei vari settori economici non agricoli), con numerosi casi in cui si arriva oltre il 40-45%.

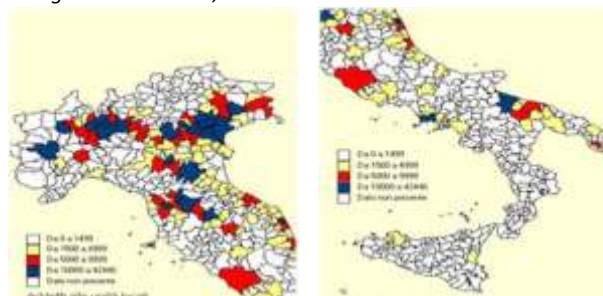
Fig. 4.1 - i sistemi locali del lavoro manifatturieri dell'Italia: anno 2001



Fonte: elaborazione Fondazione Edison su dati Istat

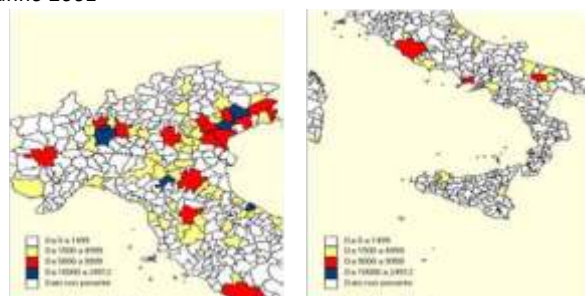
Le figure 4.1, basate sui dati del Censimento 2001, forniscono una chiara idea della fitta rete di SLL manifatturieri che caratterizza il nostro Paese. La maggior parte di essi sono distretti industriali di piccola e media impresa secondo la classificazione data dall'Istat. Altri SLL manifatturieri si caratterizzano per una presenza maggiore di imprese "grandi" (con più di 250 addetti) o per una presenza "mista" di piccole, medie e grandi imprese.

Fig. 4.2 – I sistemi locali manifatturieri delle 4 a: abbigliamento-moda, anno 2001



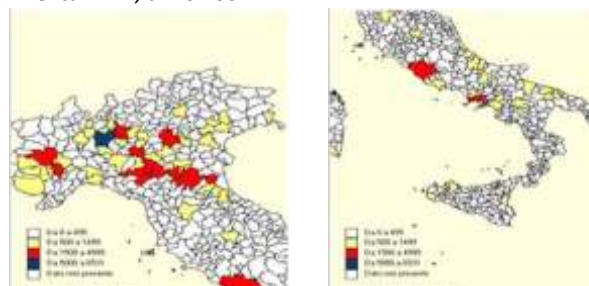
Fonte: elaborazione Fondazione Edison su dati Istat, Censimento 2001

Fig. 4.3 – I sistemi locali manifatturieri delle 4 a: arredo-casa, anno 2001



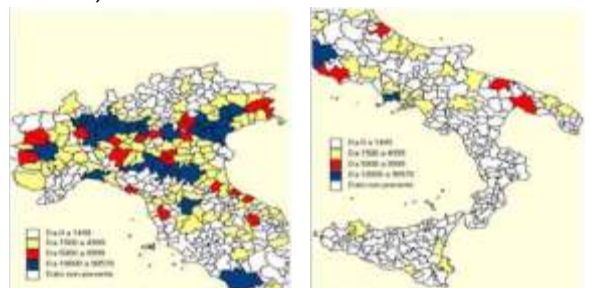
Fonte: elaborazione Fondazione Edison su dati Istat, Censimento 2001

Fig. 4.4 – I sistemi locali manifatturieri delle 4 a: alimentari-vini, anno 2001



Fonte: elaborazione Fondazione Edison su dati Istat, Censimento 2001

Fig. 4.5 – I sistemi locali manifatturieri delle 4 a: automazione-meccanica, anno 2001

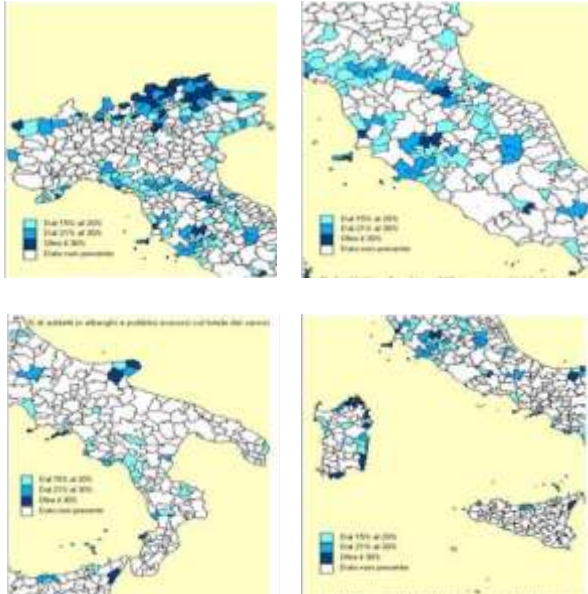


Fonte: elaborazione Fondazione Edison su dati Istat, Censimento 2001

Le figure 4.2-4.5, in particolare, raffigurano i SLL manifatturieri più specializzati nelle produzioni

delle “4 A”. Dalle figure si può notare chiaramente che i SLL manifatturieri sono prevalentemente diffusi nel Nord e nel Centro Italia; sono meno presenti nel Mezzogiorno.

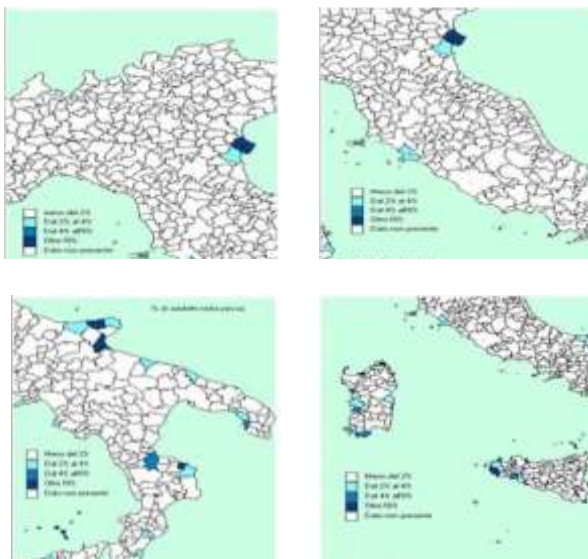
Fig. 4.6 – I sistemi locali del lavoro turistici anno 2001



Fonte: elaborazione Fondazione Edison su dati Istat, Censimento 2001

Ma, accanto ai SLL manifatturieri, vanno ricordati anche i SLL turistici, caratterizzati da una percentuale molto elevata degli addetti dei servizi impiegata negli alberghi e nei pubblici esercizi: questi SLL turistici, come appare dalle figure 4.6, sono abbastanza diffusi anche nell’Italia Meridionale e Insulare.

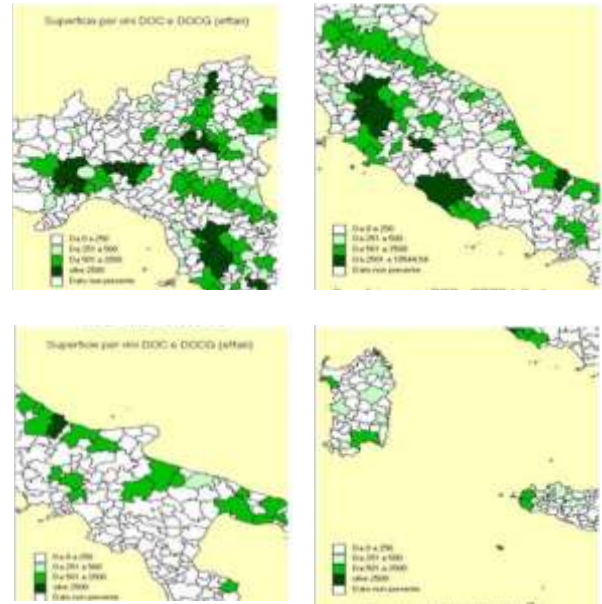
Fig. 4.7– I sistemi locali del lavoro della pesca del nord e del centro italia: anno 2001



Fonte: elaborazione Fondazione Edison su dati Istat, Censimento 2001

Ricordiamo, inoltre, i SLL della pesca, evidenziati nelle figure 4.7, benché presenti in numero più limitato sul territorio nazionale.

Figura 4.8 – I sistemi locali del lavoro dei vini di qualità anno 2000



Fonte: elaborazione Fondazione Edison su dati Istat, Censimento 2001

Particolarmente significativa, come appare dalle figure 4.8, è anche l’articolata rete dei SLL dei vini di qualità, dei quali si è già parlato diffusamente nel capitolo dedicato all’Agricoltura e all’agro-alimentare. Una rete che evidenziamo qui come caso paradigmatico di un sistema produttivo che presenta molti casi analoghi, dall’olio di oliva alla frutta e verdura..

Nel seguito analizzeremo in dettaglio i casi dei distretti industriali e dei SLL turistici e della pesca.

4.3. I distretti industriali

Il fenomeno dei Distretti Industriali (DI) ha assunto in Italia una dimensione ed una rilevanza che non trovano eguali in nessun altro Paese avanzato. Al di là delle diverse classificazioni dei DI suggerite da vari studiosi ed istituzioni, derivanti da differenti definizioni dei DI stessi e da differenti fonti statistiche e metodologie di analisi, la letteratura converge su alcuni dati oggettivi:

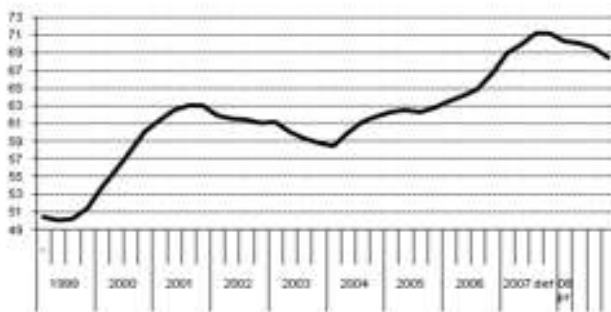
- a) l’Italia si caratterizza per un elevato numero di DI;
- b) in termini di occupati diretti e di indotto (non solo manifatturiero ma anche terziario) i DI hanno una straordinaria rilevanza nell’economia italiana;

- c) i DI italiani ricoprono una posizione di assoluta preminenza nel commercio internazionale, sia in settori di grandi e medie dimensioni (ad esempio il mobilio, il tessile-abbigliamento, le calzature, le macchine per imballaggio, i rubinetti, ecc.) sia in decine di settori di nicchia (ad esempio i bottoni, le forbici, le macchine per l'industria vitivinicola, le guarnizioni in gomma, le selle per bicicletta, ecc.).

Nel dibattito spesso confuso sui DI in Italia di questi ultimi anni sono quasi sempre emerse posizioni nettamente "schierate", pro o contro. C'è chi ha esaltato il ruolo dei DI e chi invece ha fatto ricadere sui medesimi colpe che invero essi non meritano.

A nostro avviso è certamente sbagliato pensare che l'Italia possa affrontare le sfide economiche e tecnologiche del futuro facendo leva soltanto sulla risorsa tradizionale dei DI, come è frequentemente avvenuto in passato in vari periodi. Ma è stato ed è altrettanto sbagliato cercare nei DI e nelle specializzazioni tradizionali del nostro sistema produttivo di cui i DI sono attori di primo piano il capro espiatorio per alcune fragilità strutturali del sistema Italia, che hanno ben altre motivazioni. Ad esempio, durante la difficile fase economica europea del 2001-2005 e di rallentamento della dinamica dell'export nazionale che vi ha fatto seguito, c'è chi ha addossato in modo semplicistico ai DI la perdita di competitività dell'Italia e la responsabilità della scarsa presenza del nostro Paese nei settori più innovativi e meno esposti alla concorrenza dei Paesi emergenti, mentre è del tutto evidente che tale mancata specializzazione dipende principalmente dal declino della grande impresa e da politiche industriali sbagliate del passato.

Figura 4.9 - Indice FONDAZIONE EDISON Export di 101 principali distretti industriali: 1999-2008 Dinamica delle esportazioni cumulate degli ultimi 4 trimestri (miliardi di euro a prezzi correnti)



Fonte: elaborazione Fondazione Edison su dati Istat

Dal 2005 alla prima metà del 2008 l'export dei principali DI italiani, misurato dall'indice della Fondazione Edison (vedi figura 4.9), **ha raggiunto nuovi record storici** che hanno smentito clamorosamente le previsioni di declino dei DI formulate da alcuni studiosi ed analisti negli anni scorsi. La profonda crisi dell'economia mondiale cominciata nell'ottobre 2008, con l'esplosione della bolla immobiliare e finanziaria americana, avrà comunque un impatto prevedibilmente molto negativo anche sull'export dei distretti industriali nel corso del 2009 e forse del 2010. Di ciò occorre tenere conto senza riproporre nuovi inutili catastrofismi o previsioni di declino.

Il numero di DI in Italia varia enormemente a seconda degli autori e delle definizioni adottate, da un minimo di poco più di 50 a poco meno di 200. L'Istat, ad esempio, considera ufficialmente 156 Distretti⁴.

Ma cosa s'intende esattamente per "Distretto industriale"? Man mano che è cresciuta l'attenzione per questo fenomeno e per le sue connessioni con la specializzazione italiana nell'industria leggera, grazie in particolare all'opera di studiosi come **Giacomo Becattini** e **Giorgio Fuà**, sono state coniate varie definizioni e varianti di "Distretto", talvolta generando confusione: si è parlato anche di "cluster", di "sistemi locali", di "sistemi locali del lavoro distrettuali", di "sistemi produttivi locali".

Secondo la definizione ormai classica di Becattini un "Distretto" è "un'entità socio-territoriale caratterizzata dalla compresenza attiva, in un'area territoriale circoscritta, naturalisticamente e storicamente determinata, di una **comunità di persone e di una popolazione di imprese industriali**. Nel distretto, a differenza di quanto accade in altri ambienti (ad es. la città manifatturiera), la comunità e le imprese tendono, per così dire, ad interpenetrarsi a vicenda".

La definizione di Becattini si applica perfettamente alle realtà distrettuali italiane, sviluppatesi soprattutto nelle aree lontane dai grandi centri metropolitani, nelle province e nelle vallate del Paese durante gli ultimi 4 decenni del XX

⁴ L'Istat ha rivisto la geografia e la composizione comunale dei Sistemi Locali del Lavoro (SLL) in cui è suddiviso il territorio italiano, sulla base dei risultati del nuovo Censimento del 2001. Rispetto alla classificazione precedentemente in uso derivata dal Censimento 1991, che aveva portato all'individuazione di 784 SLL (di cui 199 definiti "Distretti manifatturieri di PMI"), la nuova classificazione ha individuato un numero inferiore di SLL, pari a 686, e di "Distretti manifatturieri di PMI", pari a 156. Il numero di SLL e di "Distretti" è inferiore rispetto al 1991 anche per effetto di "accorpamenti".

secolo. E' una definizione che sottolinea i profili non solo economici, ma anche sociali dei DI. Per Becattini i DI sono soprattutto delle comunità locali, già piuttosto caratterizzate, in cui l'emergere di alcune produzioni manifatturiere di eccellenza finisce con il rafforzare lo **spirito d'identità** dei propri abitanti ed il loro **attaccamento al territorio** in cui vivono.

Le produzioni industriali distrettuali traggono **origine** in molti casi da **radicate tradizioni artigiane**, ma non sempre. A volte i distretti si sviluppano storicamente grazie all'**accumulazione di capitale di alcune aree agricole dotate** anche di abbondante disponibilità di manodopera che trova poi uno sbocco occupazionale significativo nelle nuove attività manifatturiere emergenti.

Gli imprenditori dei DI sono particolarmente orgogliosi del successo delle loro aziende e di quello del loro territorio, a cui tutti sono consapevoli di aver contribuito, in modo più o meno determinante: anche le imprese più piccole e quelle dell'indotto si sentono partecipi di tale successo. All'interno del "Distretto" essere un imprenditore capace conta ancor più che in altri contesti e lo **"status" di imprenditore** nel settore industriale d'elezione del "Distretto" rappresenta un obiettivo ampiamente condiviso e perseguito: il che genera una **spinta motivazionale assai forte** per la crescita individuale dei membri della comunità. Fondamentale è lo slancio imprenditoriale delle popolazioni e la loro volontà di affermarsi nel campo della produzione⁵.

Nei DI italiani si respira una spiccata **"atmosfera industriale"** di marshalliana memoria⁶. Vi operano prevalentemente PMI, ma spesso emergono anche alcune imprese leader di maggiori dimensioni, come è avvenuto, ad esempio, nel distretto bellunese dell'occhialeria, ma anche altrove. Da queste imprese leader frequentemente nascono nuove imprese, attraverso un processo definito di **"gemmazione"**, allorché alcuni dipendenti lasciano l'azienda di origine per avviare in proprio nuove

iniziative imprenditoriali. Nei DI, in effetti, **tanti tecnici ed ex operai diventano imprenditori**. Inoltre, **la manodopera è altamente specializzata**. La comunità locale accumula nei "mestieri" di eccellenza un know-how (o **"sapere contestuale"**) sempre più importante e caratterizzante la comunità stessa.

Un altro aspetto peculiare dei DI è la combinazione tra competizione e collaborazione tra le imprese. All'interno del "Distretto" la competizione tra le imprese è assai forte e seleziona le aziende migliori e più efficienti. Ma, nello stesso tempo, le imprese dei DI spesso collaborano tra di loro e con le istituzioni locali (un altro classico esempio di sussidiarietà "orizzontale") a **progetti comuni** come iniziative per la promozione all'estero dei prodotti del "Distretto", consorzi per gestire i problemi ambientali, informatici o l'acquisto di energia elettrica, ecc.

Sul piano storico, nell'esperienza italiana i DI rappresentano la **risposta "spontanea"** di un sistema economico periferico ricco di grandi potenzialità ma sostanzialmente ignorato da una politica industriale centralista e dirigista, per decenni sbilanciata verso i settori "protetti" dell'industria di Stato, mentre si assisteva in parallelo ad un declino delle grandi aziende delle famiglie storiche del capitalismo italiano. Così, il capitalismo delle PMI distrettuali ha individuato un **sentiero di sviluppo autonomo**, scegliendo la via della modernizzazione delle industrie leggere e delle nicchie manifatturiere; si è abituato a lavorare senza "protezioni" od "aiuti" e sin dagli anni '60 ha privilegiato come suo principale riferimento il mercato mondiale, mentre la grande impresa continuava ad operare essenzialmente sul mercato interno in condizioni spesso monopolistiche o quasi-monopolistiche.

Quella dei mercati esteri è stata una palestra fondamentale in cui i DI e le PMI hanno irrobustito la loro **capacità competitiva**. Comincia proprio nella seconda metà degli anni '60 la crescita impetuosa, durata sino ad oggi, dell'export dei settori del "made in Italy" e i DI sono diventati presto, nei loro comparti di specializzazione, delle realtà leader a livello mondiale ed uno straordinario punto di forza dell'economia italiana. Di fatto, i DI italiani hanno saputo conquistare nei propri settori di attività quote di mercato mondiale analoghe, se non superiori, a quelle detenute in altri settori dai più grandi gruppi multinazionali stranieri. Si pensi, per fare alcuni esempi (e prescindendo dai problemi contingenti generati

⁵ Scrive in proposito Becattini: "Angolini nascosti come Tolentino, luoghi impervi come Frosolone e quasi sperduti come Lumezzane e Castel Goffredo, talvolta comunità chiuse, ben lontane dall'influenza delle grandi città, hanno dato luogo – a dispetto delle geometrie del capitale e persino della morfologia del territorio – a episodi significativi d'industrializzazione dal basso. Gli *animal spirits* delle popolazioni sono stati quasi sempre, direi, il fattore decisivo".

⁶ Come ci ricorda Becattini, Alfred Marshall fu il primo ad ipotizzare a cavallo del 1870 che tra i modi di produzione efficienti potesse esservi, oltre a quello della grande impresa verticalmente integrata, anche la concentrazione in una data località di molte piccole fabbriche specializzate nelle diverse fasi di un unico processo produttivo.

dalla crisi mondiale attualmente in corso) ai casi di alcuni grandi distretti, come quello emiliano delle piastrelle, quelli tessili di Prato, Como, Biella, Castel Goffredo e Busto Arsizio, quelli novarese e bresciano della rubinetteria, quelli orafi di Vicenza e Arezzo, quelli della concia di Arzignano e Santa Croce, quelli calzaturieri delle Marche e del Veneto, quelli mobiliari della Brianza e del Triveneto o quelli delle sedie e dei divani, rispettivamente, di Manzano e Altamura-Matera (questi ultimi due però da alcuni anni in gravi difficoltà di riposizionamento competitivo). Oppure ai casi di distretti leader in settori di nicchia, come quello vicentino delle selle per bicicletta, quello vigevanese delle macchine per l'industria delle pelli e delle calzature o quello delle cappe aspiranti per le cucine di Fabriano. Stiamo parlando di distretti che detengono nel loro settore di attività quote di export mondiale assai significative che, a seconda dei casi, vanno dal 5% al 10-15% ed anche oltre.

Ma quanti sono oggi i DI in Italia? Non è facile rispondere con esattezza a questa domanda e forse non è nemmeno possibile perché tanti sono gli schemi di classificazione che si possono adottare.

Un grosso passo avanti nell'elaborazione di statistiche ad elevato dettaglio territoriale è stato compiuto negli ultimi anni dall'Istat, attraverso la suddivisione del territorio nazionale in Sistemi Locali del Lavoro (SLL), cioè aree ben delimitate di comuni geograficamente contigui caratterizzati da un particolare addensamento dei movimenti giornalieri della popolazione locale per motivi di lavoro. Nel 1981 i SLL ufficialmente riconosciuti erano 955 poi scesi a 784 nel 1991 e a 686 nel 2001. Mediante una particolare metodologia, detta "algoritmo Sforzi-Istat", sono stati poi individuati, a partire dai 686 SLL del 2001, 156 "SLL-Distretti Industriali", di cui l'Istat fornisce, a partire dai dati del Censimento 2001, una notevole massa di informazioni riguardanti variabili come il numero di imprese e di unità locali, il numero di addetti, ecc.

Altre fonti che, oltre all'Istat, hanno provveduto ad elaborare "mappe" dei DI italiani sono: l'ex Club dei Distretti poi ridenominato Distretti Italiani, "Il Sole-24Ore", il CNEL/CERIS-CNR, la Fondazione Edison. Inoltre, va ricordato che anche le Regioni hanno provveduto, in ossequio ai dettati di Legge, a riconoscere i loro "Distretti": ciò allo scopo di definire le aree distrettuali suscettibili di poter ricevere particolari finanziamenti, sulla base della

presentazione di precisi progetti di sviluppo⁷. Infine, va sottolineato che altre importanti ricerche sui DI, oltre a quelle già citate in precedenza, sono state svolte dal Centro Studi della Banca d'Italia e da Mediobanca-Unioncamere sulle Medie Imprese "distrettuali" italiane.

Qui ci soffermeremo tuttavia su 2 sole "mappe" di DI: quella dei 156 "distretti industriali di PMI" dell'Istat e quella dei principali distretti attivi nei settori del "made in Italy" elaborata dalla Fondazione Edison.

4.3.1 I Distretti industriali individuati dall'Istat

I Distretti industriali, spiega l'Istat, corrispondono per le modalità con le quali sono stati individuati a Sistemi Locali del Lavoro (SLL) di piccola e media impresa che hanno natura prevalentemente manifatturiera. A tale proposito è bene precisare che per la definizione di piccola e media impresa, in accordo con la disciplina comunitaria (Raccomandazione della Commissione europea 2003/361/CE), recepita dal Governo italiano (Decreto del Ministero delle Attività Produttive 18 aprile 2005), l'Istituto di Statistica ha fatto riferimento alle unità produttive con meno di 250 addetti. In particolare sono definite piccole imprese quelle da 1 a 49 addetti e medie imprese quelle da 50 a 249 addetti.

Tabella 4.1 Alcuni dati di sintesi sui 156 Distretti industriali manifatturieri Istat di piccola e media impresa: anno 2001

Indicatori	156 Distretti Istat	Totale Italia	% sul totale Italia
Unità locali di tutti i settori	1.180.042	4.755.636	24,8%
Addetti delle unità locali di tutti i settori	4.929.721	19.410.556	25,4%
Unità locali manifatturiere	212.410	590.773	36,0%
Addetti manifatturieri	1.928.602	4.906.315	39,3%
Numero di comuni	2.215	8.101	27,3%
Superficie (Km ²)	62.113,83	301.328,45	20,6%
Abitanti	12.591.475	56.995.744	22,1%

Fonte: Istat, Censimento 2001 dell'industria e dei servizi

⁷ Per una rassegna relativamente completa delle principali "mappe" dei Distretti Industriali italiani (con l'esclusione di quella più recentemente proposta dalla Fondazione Edison, di cui si parlerà più oltre), si veda: IPI, Istituto per la Promozione Industriale (2002).

Alcuni dati sintetici sul notevole rilievo dei SLL-DI Istat nell'economia italiana sono riportati nella tabella 4.1. Come già detto, i Distretti industriali nel 2001 sono 156 (su un totale di 686 SLL in cui è suddiviso il territorio nazionale). La popolazione che vive nei distretti industriali rappresenta il **22,1% dell'intera popolazione italiana**. I comuni distrettuali sono il 27,3% dei comuni italiani (2.215 su 8.101), e corrispondono al 20,6% della superficie totale (62.113,83 Kmq. su 301.328,45), con una densità abitativa di 209 abitanti per Kmq.

Le persone che nel 2001 lavoravano nei distretti industriali, pari a 4.929.721, rappresentano il **25,4% degli occupati dell'intero Paese** in tutti i settori produttivi, mentre le unità locali ammontano a 1.180.042, pari al 24,8%. In particolare, l'occupazione manifatturiera dei 156 DI assomma nel 2001 a 1.928.602 persone, cioè il 39,3% di quella totale italiana. L'Istat ricorda poi che "le industrie principali dei distretti industriali sono quelle tipiche del made in Italy: il tessile e abbigliamento; la meccanica; i beni per la casa; la pelletteria e calzature; l'alimentare; l'oreficeria e strumenti musicali. I distretti così caratterizzati sono 148 (il 94,8% di tutti i distretti); si rilevano poi 4 distretti dell'industria della carta e cartotecnica e 4 dell'industria della fabbricazione di prodotti in gomma e materie plastiche. I distretti del made in Italy sono soprattutto quelli del tessile-abbigliamento (il 28,8% del totale), della meccanica (24,4%), dei beni per la casa (20,5%) e della pelletteria e delle calzature (12,8%)".

Tabella 4.2 - Contributo dei distretti manifatturieri Istat di piccola e media impresa alla economia italiana: quadro riassuntivo (stime sulla base della letteratura al momento disponibile)⁸

ASPETTI DELLA ECONOMIA	PESO % DEI DISTRETTI ISTAT NEI VARI ASPETTI DELLA ECONOMIA
PIL (*)	
Valore aggiunto totale	27,2
di cui: Valore aggiunto industria (incluse costruzioni)	37,7
Valore aggiunto servizi	23,0
INDUSTRIA MANIFATTURIERA (§)	
Occupazione manifatturiera	39,3
EXPORT MANIFATTURIERO (*)	

⁸ (*) Stime riferite a dati Istat del 2002 seguendo lo schema di classificazione dei distretti del Censimento 1991. (§) Stime riferite a dati Istat del Censimento 2001 seguendo lo schema di classificazione dei Distretti del Censimento 2001. (*) Stime riferite ai dati del commercio estero del 1996 seguendo lo schema di classificazione dei distretti del Censimento 1991.

Export totale	46,1
di cui: Tessili e abbigliamento	67,0
Cuoio e prod. in cuoio (incluse le calzature)	66,9
Legno e prodotti in legno (esclusi mobili)	55,8
Lavorazione dei minerali non metalliferi	60,4
Metalli e prodotti in metallo	51,0
Macchine e apparecchi	51,6
Altre ind. manifatturiere (inclusi i mobili)	67,2

Fonti: elaborazioni di M. Fortis su dati Istat.

Sulla base di dati relativi al 2002, benché riferiti ancora ai precedenti vecchi 199 SLL-DI individuati secondo lo schema del Censimento 1991, da nostre rielaborazioni risulta che il contributo dei Distretti industriali alla generazione del valore aggiunto complessivo italiano è pari al 27% circa. Ma l'apporto dei DI sale al 38% per ciò che riguarda la generazione del **valore aggiunto dell'industria** (incluse le costruzioni) (vedi tabella 4.2).

Accanto a questi dati di assoluto rilievo riguardanti l'occupazione manifatturiera e il valore aggiunto, si collocano quelli relativi all'**export** dei SLL-Distretti. Esiste in proposito un'interessante pubblicazione dell'Istat, benché purtroppo un po' datata e relativa ancora all'export dei "vecchi" 199 distretti (individuati secondo lo schema del precedente Censimento 1991). Nel 1996 secondo l'Istat il contributo dei DI alle esportazioni nazionali di prodotti trasformati e manufatti era pari al 46,1%: un dato che non dovrebbe essersi modificato di molto da allora ad oggi. Va rilevato che il contributo percentuale dei Distretti risulta poi ancor più elevato nel caso dell'export dei vari settori di eccellenza del "made in Italy": i Distretti contribuiscono, infatti, secondo l'Istat, per il 67% all'export italiano del tessile-abbigliamento, per il 66,9% all'export di pelli-calzature, per il 60,4% all'export del settore della lavorazione dei minerali non metalliferi (che comprende piastrelle e pietre ornamentali), per il 51,6% all'export di macchine ed apparecchi e per il 67,2% all'export degli "altri settori manifatturieri" (che comprende gioielli e mobili).

Tabella 4.4 - Addetti delle imprese manifatturiere nei 156 Distretti Industriali Istat e nel resto dell'Italia: raffronto 1991 e 2001⁹

	1991	2001	2001/91
TOTALE 156 DISTRETTI ISTAT	1.941.475	1.928.055	-0,7%
RESTO DELL'INDUSTRIA MANIFATTURIERA (*)	3.270.750	2.967.803	-9,3%
TOTALE ADDETTI MANIFATTURIERI ITALIA (*)	5.212.225	4.895.858	-6,1%
Peso % del Totale Distretti	37,2%	39,4%	

Fonte: elaborazione Fondazione Edison su dati Istat, Censimento 2001

Una visione di insieme dei 156 Distretti industriali individuati nel 2001 è offerta dalla tabella 4.3. L'Istat sottolinea il fatto che "i distretti industriali si concentrano in 17 regioni (fanno eccezione soltanto la Valle d'Aosta, la Liguria e la Calabria). Le regioni italiane più "distrettuali" sono la Lombardia e le Marche, entrambe con 27 distretti (17,3% dei distretti italiani). Seguono il Veneto con 22 (14,1%), la Toscana con 15 (9,6%) e l'Emilia-Romagna con 13 (8,3%). Viceversa, le regioni dove il modello distrettuale è meno presente sono il Lazio, il Molise, la Sicilia (2 distretti ciascuna), la Basilicata e la Sardegna (un solo distretto)".

Per ciò che riguarda la **dinamica occupazionale** è utile confrontare l'occupazione manifatturiera dei 156 DI del 2001 con quella che essi avevano nel 1991 (si veda la tabella 4.4). Nel corso del periodo esaminato l'occupazione manifatturiera complessiva nelle aree distrettuali italiane è risultata quasi costante, facendo registrare solo una modesta flessione dello 0,7%. Per contro, gli addetti manifatturieri nel resto del Paese sono diminuiti del 9,3%, scendendo dai 3,3 milioni di unità del 1991 a circa 3 milioni di unità del 2001. E, conseguentemente, il peso globale dei Distretti Istat nell'occupazione manifatturiera italiana, a parità di perimetro geografico (utilizzando cioè la classificazione del 2001), è salito nel periodo esaminato dal 37,2% al 39,4%. In definitiva, i Distretti industriali hanno rappresentato tra il 1991 e il 2001 un importante **fattore di sviluppo e stabilità occupazionale e sociale**, mentre nelle aree non distrettuali si è registrato un sensibile calo dei posti di lavoro nell'industria manifatturiera. A ciò si aggiunga il fatto che nei 156 DI Istat, come bene messo in evidenza dall'IPI, tra gli ultimi due Censimenti non solo l'occupazione

manifatturiera è andata meglio che nel resto del Paese, ma vi è stata anche una dinamica migliore degli addetti nel commercio (+0,1%) e negli altri servizi (+41,4%) rispetto a quanto è avvenuto nei restanti 530 SLL non distrettuali (-5,9% e +31,2%, rispettivamente).

Tab. 4.5 - Le grandi specializzazioni distrettuali italiane. Distretti industriali Istat comprendenti specializzazioni manifatturiere del "made in Italy" con oltre 1.500 addetti: anno 2001¹⁰

Settori	N. di casi di distretti Istat con oltre 1.500 addetti alle unità locali nei settori di specializzazione del "made in Italy" indicati	Addetti dei distretti principali in ciascun settore indicato	Distretti Istat con il più elevato numero di addetti (tra parentesi) nel settore di specializzazione	Distretti Istat con i più elevati coefficienti di specializzazione settoriale (media Italia=1)
Alimentari, bevande e tabacco	25	63.428	Modena (5.819); Reggio nell'Emilia (5.307); Bergamo (5.015)	Langhirano (7,7); Lugo (2,9); Saluzzo (2,4)
Tessili e abbigliamento (*)	49	298.013	Prato (41.449); Busto Arsizio (29.113); Biella (22.742)	Prato (6,6); Filottrano (6,4); Biella (5,9)
Conciarie, pelli e cuoio (calzature) (§)	17	93.501	Santa Croce sull'Arno (16.203); Civitanova Marche (15.822); Arzignano (11.333)	Montegrano (21,7); Civitanova Marche (18,9); Santa Croce sull'Arno (18,8)
Legno e prodotti in legno	8	21.136	Pordenone (3.625); Seregno (3.452); Portogruaro (3.033)	Portogruaro (4,9); Viadana (4,7); Pesaro (2,6)
Carta, stampa ed editoria	13	37.019	Bergamo (6.705); Lucca (4.388); Como (3.328)	Lucca (4,0); Città di Castello (4,0)

¹⁰ (*) Sassuolo nelle piastrelle e Verona, Pietrasanta e Carrara nelle pietre ornamentali non compaiono in quanto SLL non considerati "distretti" dall'Istat (vedi tabella 8). (§) Firenze nella pelletteria con compare in quanto SLL non considerato "distretto" dall'Istat (vedi tabella 8). (°) Treviso nel tessile-abbigliamento non compare in quanto non considerato "distretto" dall'Istat (vedi tabella 8). (^) Gorizia nelle sedie e Matera, Gioia del Colle e Bari nei divani non compaiono in quanto non considerati "distretti" dall'Istat (vedi tabella 8).

⁹ (*) Restanti 530 Sistemi Locali del Lavoro "non distrettuali". (*) Totale 686 Sistemi Locali del Lavoro italiani

Gomma e plastica	15	57.015	Chiari (7.934); Bergamo (6.617); Busto Arsizio (6.318)	Chiari (4,2); Alessandria (3,2); Recanati (2,8)
Minerali non metalliferi (ceramiche, piastrelle, pietre ornamentali, vetro) (*)	14	34.607	Bergamo (5.133); Civita Castellana (4.008); Reggio nell'Emilia (3.571)	Civita Castellana (13,5); Empoli (2,8); Pesaro (1,6)
Metalli e prodotti in metallo	56	301.340	Bergamo (25.555); Brescia (21.584); Lecco (20.480)	Vestone (4,4); Lumezzane (3,6); Premana (3,4)
Macchine e apparecchi	42	215.871	Bergamo (17.208); Busto Arsizio (15.118); Modena (12.940)	Borgomanero (3,4); Guastalla (2,9); Modena (2,4)
Altre manifatture (gioielli e mobili) (^)	29	143.383	Seregno (19.407); Arezzo (11.272); Pordenone (10.890)	Arezzo (8,6); Altamura (8,2); Pieve di Soligo (6,8)
TOTALE	268	1.265.313		

Fonte: elaborazione di M. Fortis su dati Istat, Censimento 2001

Un altro aspetto dei DI Istat che merita di essere ulteriormente sottolineato è il loro notevole **collegamento con i settori di eccellenza del “made in Italy”**, cioè le cosiddette “4 A” di cui abbiamo già parlato in precedenza, nonché con i comparti degli articoli in carta, gomma (esclusi gli pneumatici) e materie plastiche. In questi settori molti DI Istat presentano rilevanti concentrazioni occupazionali di grandi dimensioni. Basti pensare che, in base ai dati del 2001 da noi rielaborati, in ben 268 casi si possono individuare all’interno dei 156 DI Istat specifiche specializzazioni manifatturiere con più di 1.500 addetti in un singolo comparto del “made in Italy” (o anche in più di uno contemporaneamente), per un totale di 1 milione e 265 mila addetti, cioè un numero che equivale a circa i 2/3 dell’occupazione manifatturiera complessiva dei DI.

Come appare dalla tabella 4.5, si contano innanzitutto 56 casi di DI Istat con più di 1.500 addetti ciascuno nei metalli e prodotti in metallo (per un totale di 301 mila addetti). Nel tessile-abbigliamento i DI Istat che presentano singolarmente più di 1.500 addetti sono 49 (298 mila addetti); nelle macchine e apparecchi sono 42 (216 mila addetti); nelle altre industrie

manifatturiere (che includono mobilio e gioielli) sono 29 (143 mila addetti); e così via.

Analizzando l’occupazione settoriale dei DI Istat abbiamo anche provveduto a stilare una classifica delle più importanti specializzazioni produttive distrettuali del “made in Italy” misurate in termini di numerosità degli addetti alle unità locali delle imprese. Abbiamo inoltre calcolato i **coefficienti di specializzazione (CSp)** di ciascun DI Istat in ciascun settore, misurati come rapporti tra la percentuale di occupazione settoriale di ogni distretto rispetto ai propri addetti manifatturieri totali e la percentuale di addetti occupati a livello nazionale nel settore analizzato rispetto all’occupazione manifatturiera complessiva italiana¹¹. Tanto più i CSp sono superiori a 1 tanto più un distretto può dirsi “specializzato”.

Dalla tabella 4.5 si può ricavare una panoramica dei DI Istat con il maggior numero di addetti e con i più elevati CSp nei vari settori del “made in Italy”. Per rilevanza occupazionale spiccano i casi dei SLL di Modena e Reggio Emilia nell’alimentare, di Prato, Busto Arsizio e Biella nel tessile-abbigliamento, di Santa Croce sull’Arno, Civitanova Marche e Arzignano nel cuoio-pelleletteria-calzature, di Chiari negli articoli in gomma e plastica, di Bergamo, Brescia, Lecco, Busto Arsizio e Modena nella metalmeccanica, di Seregno, Arezzo e Pordenone negli altri prodotti manifatturieri (mobilio e gioielli). Per l’elevato valore dei CSp nei vari settori si registrano invece i casi di Langhirano nell’alimentare, di Prato e Biella nel tessile-abbigliamento, di Montegranaro, Civitanova Marche e Santa Croce sull’Arno nel cuoio-pelleletteria-calzature, di Lucca nella carta, di Civita Castellana nei prodotti in ceramica, di Borgomanero nella meccanica (rubinetteria-valvolame), di Arezzo nell’oreficeria e di Altamura nel mobilio.

Una classifica globale delle principali specializzazioni manifatturiere del “made in Italy” detenute dai vari distretti Istat, misurate in termini di numerosità degli addetti, viene invece fornita nella tabella 4.6. La più importante specializzazione distrettuale italiana è quella del SLL di Prato nel tessile-abbigliamento: oltre 41mila addetti in questo settore (senza considerare che il distretto

¹¹ Per coefficiente di specializzazione territoriale (CSp) si intende il rapporto: $(SP_{SLLj}/MAN_{SLLj})/(SP_{ITA}/MAN_{ITA})$, dove SP_{SLLj} è il numero di addetti nel settore di specializzazione j esimo del SLL j esimo; MAN_{SLLj} è l’occupazione manifatturiera complessiva del SLL j esimo; SP_{ITA} è il numero complessivo di addetti a livello nazionale nel settore di specializzazione j esimo; MAN_{ITA} è il numero complessivo di addetti nell’industria manifatturiera nazionale.

tessile pratese deborda anche nei contigui SLL di Firenze e Pistoia). Seguono Busto Arsizio, sempre nel tessile-abbigliamento, Bergamo nei metalli e prodotti in metallo, e Biella e Como, entrambi ancora nel tessile-abbigliamento. Complessivamente si registrano ben 73 casi di Distretti industriali Istat con più di 5.000 addetti in settori tipici del “made in Italy”.

Tabella 4.6 - Principali specializzazioni manifatturiere del “made in Italy” dei distretti Istat: anno 2001 (graduatoria per numero di addetti alle unità locali nei settori indicati)¹²

1	tessili e abbigliamento	Prato	41.449
2	tessili e abbigliamento	Busto Arsizio	29.113
3	metalli	Bergamo	25.555
4	tessili e abbigliamento	Biella	22.742
5	tessili e abbigliamento	Como	21.991
6	metalli	Brescia	21.584
7	metalli	Lecco	20.480
8	altre manifatturiere (*)	Seregno	19.407
9	macchine	Bergamo	17.208
10	conciario, pelli e cuoio	Santa Croce sull'Arno	16.203
11	conciario, pelli e cuoio	Civitanova Marche	15.822
12	macchine	Busto Arsizio	15.118
13	tessili e abbigliamento	Bergamo	14.943
14	metalli	Seregno	14.895
15	metalli	Busto Arsizio	13.670
16	macchine	Modena	12.940
17	macchine	Brescia	11.921
18	metalli	Lumezzane	11.830
19	tessili e abbigliamento	Carpi	11.647
20	conciario, pelli e cuoio	Arzignano	11.333
21	altre manifatturiere (*)	Arezzo	11.272
22	macchine	Reggio nell'Emilia	10.968
23	altre manifatturiere (*)	Pordenone	10.890
24	metalli	Chiari	9.493
25	altre manifatturiere (*)	Vicenza	9.437
26	metalli	Como	9.240
27	metalli	Vicenza	9.210
28	macchine	Pordenone	9.136
29	metalli	Modena	8.706
30	altre manifatturiere (*)	Alessandria	8.632
31	tessili e abbigliamento	Castelfranco Veneto	8.604
32	macchine	Seregno	8.292
33	metalli	Reggio nell'Emilia	8.128
34	gomma e plastica	Chiari	7.934
35	macchine	Vicenza	7.798
36	tessili e abbigliamento	Seregno	7.719
37	altre manifatturiere (*)	Bassano del Grappa	7.705
38	macchine	Conegliano	7.697
39	macchine	Vigevano	7.671
40	macchine	Borgomanero	7.545
41	metalli	Conegliano	7.311
42	macchine	Lecco	7.130

¹² (*) mobilio e gioielleria-oreficeria. (\$) piastrelle e pietre ornamentali.(^.) Il dato di Bergamo risente pesantemente della presenza di cementifici, non assimilabili a produzioni tipiche del “made in Italy”.

43	altre manifatturiere (*)	Pesaro	7.106
44	metalli	Castelfranco Veneto	6.777
45	macchine	Castelfranco Veneto	6.741
46	tessili e abbigliamento	Chiari	6.734
47	metalli	Bassano del Grappa	6.731
48	carta, stampa ed editoria	Bergamo	6.705
49	gomma e plastica	Bergamo	6.617
50	tessili e abbigliamento	Barletta	6.561
51	metalli	Pordenone	6.426
52	gomma e plastica	Busto Arsizio	6.318
53	conciario, pelli e cuoio	Fermo	6.193
54	conciario, pelli e cuoio	Montebelluna	6.161
55	metalli	Vigevano	5.997
56	conciario, pelli e cuoio	Montegranaro	5.869
57	tessili e abbigliamento	Thiene	5.842
58	alimentari, bevande e tabacco	Modena	5.819
59	tessili e abbigliamento	Brescia	5.563
60	tessili e abbigliamento	Borgosesia	5.531
61	metalli	Salo'	5.489
62	tessili e abbigliamento	Lecco	5.447
63	conciario, pelli e cuoio	Barletta	5.396
64	altre manifatturiere (*)	Como	5.332
65	alimentari, bevande e tabacco	Reggio nell'Emilia	5.307
66	tessili e abbigliamento	Vicenza	5.219
67	metalli	Castiglione delle Stiviere	5.176
68	altre manifatturiere (*)	Altamura	5.140
69	minerali non metalliferi (\$) (^)	Bergamo	5.133
70	macchine	Schio	5.117
71	macchine	Carpi	5.112
72	tessili e abbigliamento	Montebelluna	5.054
73	alimentari, bevande e tabacco	Bergamo	5.015

Fonte: elaborazione di M. Fortis su dati Istat, Censimento 2001

Il quadro offerto dalla tabella 4.6, tuttavia, non è completamente esaustivo della realtà dei grandi distretti industriali del “made in Italy”. A causa della metodologia di individuazione dei DI adottata dall'Istat, infatti, la classificazione ufficiale ha portato ad escludere alcuni distretti industriali di rilevanza fondamentale in quanto non compresi all'interno di SLL ritenuti “manifatturieri di piccola e media impresa”. Abbiamo elencato alcuni tra tali **distretti “dimenticati”** (con un'occupazione ulteriore di circa 200 mila addetti) nella tabella 4.7, che va pertanto ad integrare opportunamente la tabella 4.6. Vi è innanzitutto il SLL di Sassuolo nel settore della lavorazione dei minerali non metalliferi (piastrelle ceramiche), che si collocherebbe addirittura al 5° posto assoluto per dimensioni occupazionali del proprio settore di specializzazione se inserito nella classifica delle grandi specializzazioni manifatturiere territoriali del “made in Italy” individuate sulla base dei DI Istat (cioè se collocato nella tabella 4.5).

Tab. 4.7 - Alcune delle principali specializzazioni distrettuali manifatturiere del "made in Italy" localizzate in sistemi locali del lavoro non considerati "Distretti" dall'Istat: anno 2001 (graduatoria per numero di addetti alle unità locali nei settori indicati)¹³

	Settori	Distretti	Addetti alle unità locali
1	minerali non metalliferi (§)	Sassuolo	22.312
2	macchine	Bologna	21.134
3	macchine	Padova	12.909
4	conciarie, pelli e cuoio	Firenze	11.630
5	tessili e abbigliamento	Treviso	10.600
6	tessili e abbigliamento	Firenze	10.001
7	macchine	Parma	8.680
8	conciarie, pelli e cuoio	Napoli	8.663
9	tessili e abbigliamento	Albino	7.956
10	macchine	Vigevano	7.671
11	altre manifatturiere (*)	Gorizia	6.801
12	tessili e abbigliamento	Castel Goffredo	6.004
13	minerali non metalliferi	Verona	5.523
14	conciarie, pelli e cuoio	Padova	5.520
15	gomma e plastica	Varese	5.298
16	altre manifatturiere (*)	Treviso	5.149
17	minerali non metalliferi (§)	Venezia	3.989
18	conciarie, pelli e cuoio	Venezia	3.979
19	altre manifatturiere (*)	Udine	3.775
20	conciarie, pelli e cuoio	Montecatini-Terre	3.738
21	conciarie, pelli e cuoio	Verona	3.712
22	conciarie, pelli e cuoio	Cesenatico	3.092
23	tessili e abbigliamento	Putignano	3.011
24	altre manifatturiere (*)	Matera	2.924
25	altre manifatturiere (*)	Bari	2.801
26	legno e prodotti in legno	Treviso	2.770
27	tessili e abbigliamento	Asola	2.766
28	altre manifatturiere	Gioia del Colle	2.544
29	minerali non metalliferi (§)	Pietrasanta	2.236
30	minerali non metalliferi (§)	Carrara	2.068

Fonte: elaborazione di M. Fortis su dati Istat, Censimento 2001

Ma tra i distretti "dimenticati" non si possono non ricordare anche i casi dei SLL di Bologna, Padova e Parma nella meccanica, di Firenze nella pelletteria, di Treviso e Albino nel tessile-abbigliamento, di Napoli, Padova e Venezia nelle calzature, di Treviso, Gorizia, Udine, Matera, Bari e Gioia del Colle nel mobilio, di Castel Goffredo e Asola nelle calze, di Verona, Pietrasanta e Carrara nelle pietre ornamentali, solo per citare i principali.

4.3.2. Le principali specializzazioni distrettuali del "made in Italy" individuate dalla Fondazione Edison

Una mappa diversa da quella dell'Istat delle principali specializzazioni distrettuali italiane è stata elaborata dalla Fondazione Edison. Non si tratta di una mappa "alternativa" ma di uno strumento complementare a quello offerto dall'Istat per analizzare la multiforme realtà dei DI italiani.

Anche la mappa della Fondazione Edison si basa sui dati Istat dei 686 Sistemi Locali del Lavoro del 2001. Ma anziché applicare ad essi un approccio metodologico e statistico che potremmo definire di geografia socio-economica, come fa l'Istat, la Fondazione Edison si concentra maggiormente sulle **specializzazioni produttive** di ciascun distretto, seguendo un approccio metodologico e statistico che privilegia innanzitutto gli aspetti di economia industriale dei DI stessi.

Peraltro, anche la Fondazione Edison considera, sia pure sulla base di parametri diversi da quelli dell'Istat, solo i DI di PMI. Il che ci ha portato a non considerare come "distretti" in questo schema alcuni SLL "dominati" da grandi imprese (come ad esempio, quello dell'aerospaziale di Varese o quello della termomeccanica veronese). Sono stati esclusi anche alcuni SLL di grande impresa pur contigui ed organici ad importanti DI manifatturieri del "made in Italy" (ad esempio, non sono stati considerati i SLL di Belluno e Agordo nell'occhialeria).

L'obiettivo della mappa dei DI della Fondazione Edison è quello di evidenziare tutti i casi in cui un SLL presenti una o più specializzazioni produttive significative di PMI nei vari settori manifatturieri tipici del "made in Italy". Ciò a prescindere dal fatto che il SLL analizzato possa avere una maggiore incidenza occupazionale dei servizi rispetto all'industria, cosa che nell'approccio dell'Istat comporta invece automaticamente la sua esclusione dall'elenco dei possibili "distretti industriali". Per la Fondazione Edison, al contrario, un DI esiste anche se localizzato all'interno di un "SLL non manifatturiero" secondo i parametri Istat. Sulla base di una serie di criteri molto selettivi (che hanno portato ad escludere specializzazioni distrettuali minori ma non per questo meno significative, come, ad esempio, quella di

¹³ (§) piastrelle e pietre ornamentali. (*) mobilio e gioielleria-oreficeria.

Caltagirone nelle ceramiche ornamentali)¹⁴, la Fondazione Edison ha individuato, con riferimento al 2001, 153 SLL che presentano una o più specializzazioni produttive in 91 categorie di prodotti della classificazione ATECO. Dall'analisi è emerso un totale di ben 473 casi di specializzazioni "distrettuali" significative (si veda la tabella 4.8 per una visione di sintesi dei SLL distrettuali).

¹⁴ La procedura adottata dalla Fondazione Edison per individuare le principali specializzazioni distrettuali del "made in Italy" ha previsto le seguenti fasi:

- innanzitutto sono state individuate 91 categorie di prodotti della classificazione ATECO (con disaggregazione a 5 cifre) appartenenti alle cosiddette "4 A" (Alimentari e bevande; Abbigliamento-moda; Arredo-casa; Automazione-meccanica) e ai settori carta, articoli in gomma e materie plastiche. Di tali 91 prodotti scelti, 89 riguardano l'industria manifatturiera, 1 è appartenente alle attività agricole (aziende vitivinicole) e 1 fa parte delle industrie estrattive (estrazione di pietre ornamentali);
- per ciascuna categoria di prodotti sono stati individuati alcuni parametri necessari affinché un SLL possa essere considerato come un "distretto specializzato". Tali parametri sono: a) un numero minimo di unità locali e di addetti alle unità locali nel settore di specializzazione; b) una quota occupazionale nel settore di specializzazione relativa alle unità locali con meno di 250 addetti non inferiore al 33,3% (soglia minima di presenza di PMI); c) un coefficiente di specializzazione sufficientemente significativo. Solo i SLL in possesso contemporaneamente di questi tre requisiti sono stati considerati DI. In particolare:
- nel caso delle aziende vitivinicole, delle industrie alimentari e delle industrie estrattive affinché un SLL sia incluso tra i "distretti" il numero minimo di unità locali nel settore di specializzazione è stato fissato in 25, l'occupazione minima nel settore di specializzazione è stata fissata in 250 addetti e il coefficiente di specializzazione minimo posto pari a 2;
- nel caso dei settori manifatturieri con una occupazione nazionale fino a 49.999 addetti affinché un SLL sia incluso tra i "distretti" il numero minimo di unità locali nel settore di specializzazione del SLL è stato fissato in 10, l'occupazione minima nel settore di specializzazione è stata fissata in 500 addetti e il coefficiente di specializzazione minimo posto pari a 2;
- nel caso dei settori manifatturieri con una occupazione nazionale da 50.000 fino a 99.999 addetti affinché un SLL sia incluso tra i "distretti" il numero minimo di unità locali nel settore di specializzazione del SLL è stato mantenuto in 10, l'occupazione minima nel settore di specializzazione è stata elevata a 750 addetti e il coefficiente di specializzazione minimo abbassato a 1,5;
- nel caso dei settori manifatturieri con una occupazione nazionale oltre 100.000 addetti affinché un SLL sia incluso tra i "distretti" il numero minimo di unità locali nel settore di specializzazione del SLL è stato mantenuto in 10, l'occupazione minima nel settore di specializzazione è stata elevata a 1.000 addetti e il coefficiente di specializzazione minimo abbassato a 1,25.

Tabella 4.8 - La mappa della Fondazione Edison delle principali specializzazioni distrettuali manifatturiere del "made in Italy": anno 2001¹⁵

a) ripartizione per grandi settori

Macrosettori	N. di casi di SLL comprendenti una o più importanti specializzazioni distrettuali (*)	Totale addetti	Totale unità locali
Alimentari e bevande	45	25.425	3.929
Abbigliamento-moda	178	349.500	26.827
Arredo-casa	91	155.445	11.571
Automazione-meccanica	124	161.511	7.109
Carta, gomma e plastica	35	61.415	3.070
TOTALE	473	753.296	52.506

b) ripartizione per grandi aree geografiche

Ripartizione geografica	N. di casi di SLL comprendenti una o più importanti specializzazioni distrettuali (*)	Totale addetti	Totale unità locali
Nord Ovest	160	265.574	16.325
Nord Est	170	256.440	15.616
Centro	99	169.765	16.249
Sud e Isole	44	61.517	4.316
Totale	473	753.296	52.506

c) riepilogo per Sistemi Locali del Lavoro (SLL)

Classi di SLL aventi una o più specializzazioni distrettuali del "made in Italy" individuate in base alla classificazione ATECO a 5 cifre	Numero di SLL	Numero cumulato di SLL	Addetti	Addetti cumulati
oltre 30.000 addetti nei settori di specializzazione	2	2	62.897	62.897
da 20.000 a 29.999 addetti nei settori di specializzazione	4	6	96.070	158.967
da 10.000 a 19.999 addetti nei settori di specializzazione	16	22	222.474	381.441

¹⁵ La mappa non esaurisce tutti i possibili casi di specializzazioni distrettuali ma considera solo quelli più importanti in base ai parametri di selezione illustrati nel testo.

da 5.000 a 9.999 addetti nei settori di specializzazione	24	46	185.430	566.871
da 2.500 a 4.999 addetti nei settori di specializzazione	27	73	91.627	658.498
da 1.000 a 2.499 addetti nei settori di specializzazione	45	118	74.090	732.588
da 500 a 999 addetti nei settori di specializzazione	25	143	17.119	749.707
da 250 a 499 addetti nei settori di specializzazione	10	153	3.589	753.296

Fonte: elaborazione di M. Fortis su dati Istat, Censimento 2001

E' opportuno sottolineare che questa selezione riguarda *non tutti i possibili casi* di specializzazioni produttive di tipo distrettuale, ma *solo i più significativi*. Nondimeno **le 473 principali specializzazioni produttive di tipo distrettuale classificate dalla Fondazione Edison presentano un numero complessivo di addetti pari a circa 753 mila unità**. Si tratta di un'occupazione corrispondente al **15,4% dell'occupazione manifatturiera totale italiana**: dunque una quota percentuale assai rilevante in quanto esclusivamente legata ai settori di specializzazione del "made in Italy" esaminati e relativa solo ai maggiori distretti.

Tabella 4.9 - I distretti industriali "leader" nelle varie categorie merceologiche manifatturiere del "made in Italy": la mappa della Fondazione Edison, anno 2001

(i "leader" sono i SLL, tra quelli prescelti, con il più alto numero di addetti in ciascuna categoria produttiva)

Categorie di prodotti ATECO (a 5 cifre) del "made in Italy"	SLL distrettuale "leader"	Unità locali nel settore di specializzazione	Addetti del SLL nel settore di specializzazione	Coefficiente di specializzazione (media Italia=1)
Aziende vitivinicole	VERONA	390	823	n.d.
Prodotti a base di carne	LANGHIRANO	188	1.769	100,7
Lavorazione frutta e ortaggi	NOCERA INFERIORE	71	1.890	36,4
Formaggi e derivati del latte	REGGIO NELL'EMILIA	103	854	2,7
Vini	VERONA	46	814	4,4
Estrazione di pietre ornamentali	CARRARA	85	708	n.d.
Filati di cotone	CHIARI	57	1.701	17,2
Cardatura della lana	PRATO	251	1.850	69,4

Filati lanieri cardati	PRATO	375	4.046	41,7
Pettinatura della lana	BIELLA	20	854	93,1
Filati lanieri pettinati	BIELLA	181	4.509	73,0
Torcitura di filati artificiali e sintetici	PRATO	153	1.050	12,3
Filati di altre fibre tessili	PRATO	501	2.447	30,4
Tessuti di cotone	BUSTO ARSIZIO	208	4.239	10,2
Tessuti lanieri cardati	PRATO	545	4.591	44,8
Tessuti lanieri pettinati	BIELLA	74	5.278	67,9
Tessuti di seta	COMO	208	6.433	54,3
Tessuti di altre materie tessili	COMO	75	1.521	12,9
Finissaggio dei tessili	PRATO	446	8.264	19,8
Biancheria da letto e da tavola	BUSTO ARSIZIO	141	1.684	7,6
Altri articoli in materie tessili	PRATO	94	804	6,7
Tulli, pizzi e merletti	BUSTO ARSIZIO	28	630	23,2
Ricami	BUSTO ARSIZIO	236	1.799	15,0
Maglierie	PRATO	319	1.815	8,2
Pullover e cardigan	CARPI	211	2.056	12,8
Altra maglieria esterna	CARPI	36	572	18,0
Maglieria intima	BUSTO ARSIZIO	65	778	9,4
Vestiaro in pelle	EMPOLI	167	1.274	68,8
Vestiaro esterno	TREVISO	208	4.654	3,4
Biancheria personale	BOLOGNA	47	1.776	4,6
Accessori per abbigliamento	COMO	221	1.974	6,4
Concia del cuoio	ARZIGNANO	550	10.532	51,5
Pelletteria	FIRENZE	1.371	8.893	17,9
Calzature non in gomma e plastica	CIVITANOVA MARCHE	611	8.095	25,7
Parti di calzature non in gomma e plastica	CIVITANOVA MARCHE	670	4.629	29,6
Calzature in gomma e plastica	BARLETTA	178	2.562	34,4

Taglio e lavorazione del legno	GORIZIA	111	981	12,3
Compensato e pannelli	VIADANA	16	1.207	47,0
Prodotti vari in legno	PORTOGRUARO	52	1.484	16,2
Lavorazione del sughero	TEMPIO PAUSANIA	36	755	1.191,9
Fabbricazioni e carta e cartone	LUCCA	16	1.178	15,4
Cartone ondulato e imballaggi	LUCCA	29	1.458	11,6
Carta per uso domestico e igienico	LUCCA	24	1.087	35,9
Altri prodotti in gomma	CHIARI	214	4.811	17,0
Lastre e profilati in materie plastiche	VARESE	27	1.424	8,6
Imballaggi in materie plastiche	VARESE	23	1.054	5,7
Altri articoli in materie plastiche	TORINO	327	5.755	1,3
Lavorazione del vetro piano	PESARO	43	1.127	15,1
Fabbricazioni e del vetro cavo	EMPOLI	18	669	22,2
Lavorazione del vetro a mano o a soffio	VENEZIA	219	1.999	42,1
Ceramiche ornamentali	BASSANO DEL GRAPPA	205	1.477	13,8
Articoli sanitari in ceramica	CIVITA CASTELLANA	50	2.079	303,6
Piastrelle ceramiche	SASSUOLO	317	19.727	62,5
Lavorazione delle pietre e del marmo	VERONA	275	3.220	7,0
Lavorazione artistica del marmo	VERONA	32	693	7,5
Pezzi di acciaio stampati	RIVAROLO CANAVESE	45	1.425	47,7
Trattamento e rivestimento dei metalli	BRESCIA	136	1.572	2,2
Coltelleria e posateria	MANIAGO	91	617	150,0
Serrature e cerniere	SEREGNO	22	1.006	6,1
Filettatura e bulloneria	SEREGNO	37	1.377	8,4
Pentolame e casalinghi	OMEGNA	46	1.381	90,1

Altri articoli in metallo e minuteria metallica	LECCO	278	3.737	6,2
Pompe e compressori	TORINO	39	2.201	2,1
Rubinetti e valvole	BORGOMANERO	232	6.259	63,4
Organi di trasmissione	BOLOGNA	64	2.286	5,6
Macchine per sollevamento e trasporto	MILANO	181	5.204	2,1
Attrezzature non domestiche per la refrigerazione	PADOVA	75	2.179	4,8
Macchine agricole	REGGIO NELL'EMILIA	52	1.042	5,7
Macchine utensili	TORINO	172	3.761	1,7
Macchine per la metallurgia	BRESCIA	19	1.094	10,6
Macchine per l'industria alimentare	PARMA	155	3.226	16,9
Macchine tessili	BRESCIA	28	1.888	7,6
Macchine per l'industria del cuoio	VIGEVANO	130	2.055	51,8
Macchine per l'industria della carta	LUCCA	19	1.226	40,5
Macchine per imballaggio	BOLOGNA	162	6.063	18,3
Macchine per l'industria delle materie plastiche e altre	TORINO	134	4.469	2,7
Macchine per l'industria del legno	RIMINI	23	1.004	37,3
Lampade e illuminotecnica	MILANO	201	2.679	2,0
Apparecchi medicali	MIRANDOLA	50	1.835	65,0
Montature e occhiali	PIEVE DI CADORE	181	2.304	162,2
Imbarcazioni da diporto e sportive	VIAREGGIO	64	762	61,1
Sedie	GORIZIA	311	3.849	52,1
Divani e poltrone	ALTAMURA	217	4.655	61,5
Mobili metallici	SEREGNO	62	867	3,4

Mobili per negozi	SEREGNO	116	1.173	3,7
Mobili per cucina	PESARO	41	1.804	30,3
Altri mobili in legno	SEREGNO	1.251	9.310	7,6
Gioielleria e oreficeria	AREZZO	1.163	9.924	55,1
Strumenti musicali	RECANATI	87	887	102,1
Bottoni	CHIARI	139	1.852	39,2

© Fondazione Edison

Fonte: elaborazione di M. Fortis su dati Istat, Censimento 2001

In base alla mappa della Fondazione Edison, il comparto **Abbigliamento-moda** (che oltre al tessile-abbigliamento include anche pelletteria, calzature, oreficeria e occhialeria) è quello che presenta il maggior numero di specializzazioni produttive distrettuali significative misurate a livello di sistemi locali del lavoro, pari a 178, per un numero totale di 349.500 addetti. Seguono per importanza l'**Automazione-meccanica**, con 124 casi di specializzazioni distrettuali e 161.511 addetti, e l'**Arredo-casa**, con 91 specializzazioni distrettuali e 155.445 addetti. Un minor numero di casi di specializzazioni territoriali, ma pur sempre importante, caratterizza gli **Alimentari-bevande** e il comparto carta-gomma-plastica.

Per quanto riguarda la **distribuzione geografica** delle principali specializzazioni distrettuali dei sistemi locali del lavoro, la mappa della Fondazione Edison mette in evidenza una forte concentrazione degli addetti nel Nord Ovest (256 mila addetti) e nel Nord Est (256 mila addetti), seguiti dal Centro (170 mila addetti), mentre il Sud è più distaccato (61 mila addetti). Per quanto riguarda il numero di unità locali, Nord Ovest, Nord Est e Centro presentano un certo allineamento. Il numero di addetti per unità locali è tendenzialmente inferiore al Centro (dove prevalgono attività di tipo artigianale, ad esempio nella pelletteria, nell'oreficeria, ecc.) rispetto al Nord ed anche al Sud. Nel complesso, come si è già detto, sono 153 i SLL che presentano una o più specializzazioni produttive di natura distrettuale nei settori tipici del "made in Italy". Vi sono 2 grandi SLL-distretti (Prato e Busto Arsizio) ciascuno con oltre 30.000 addetti occupati nei propri principali settori di specializzazione. Seguono altri 4 SLL (Seregno, Como, Sassuolo e Biella) con un numero di addetti impegnati in specializzazioni distrettuali compreso tra 20.000 e 29.999 unità. Dietro questi primi 6 grandi distretti troviamo poi altri 67 SLL con almeno 2.500 addetti attivi in significative

specializzazioni produttive di carattere distrettuale. **In totale sono 73 i SLL-distretti con almeno 2.500 addetti in settori di specializzazione tipici del "made in Italy", con una occupazione cumulata corrispondente di circa 658mila addetti**, pari all'87% del totale degli addetti dei 153 SLL-distretti inclusi nella mappa della Fondazione Edison. I restanti 80 casi di SLL-distretti con meno di 2.500 addetti occupano a loro volta circa 95mila persone. Alcuni SLL presentano solo una specializzazione manifatturiera principale, ad esempio Cesenatico (San Mauro Pascoli) nelle calzature. Altri SLL si caratterizzano invece per una o più attività della filiera verticalmente integrata di un grande settore di specializzazione, ad esempio Prato nel tessile-abbigliamento, ma frequentemente anche per una specializzazione di filiera laterale nella meccanica collegata, nel caso di Prato il meccano-tessile. Vi sono poi vari SLL con più specializzazioni distrettuali diverse, ad esempio il SLL di Busto Arsizio, che comprende sia un distretto del tessile-abbigliamento sia un distretto degli articoli in materie plastiche, inclusa la relativa specializzazione di filiera laterale delle macchine per lavorare le materie plastiche.

Per ciascuna delle 91 categorie di prodotti ATECO del "made in Italy" è possibile identificare dei **distretti "leader"** seguiti spesso da altri distretti di quasi analoga o minore rilevanza. La tabella 4.9 offre una panoramica dei SLL distrettuali "leader" nei vari prodotti. I SLL indicati sono quelli che, dopo aver soddisfatto tutte le varie condizioni per essere considerati "distretti", presentano il maggior numero di addetti alle unità locali in ciascun settore di specializzazione considerato. Per ogni SLL "leader" viene indicato altresì il numero delle unità locali e il coefficiente di specializzazione da esso detenuto nel settore esaminato. Il quadro che emerge è particolarmente interessante, con un lungo elenco di distretti capofila nei vari comparti: Verona nelle aziende vitivinicole e nei vini, Langhirano nei prodotti a base di carne, Nocera Inferiore nella lavorazione degli ortaggi, Reggio Emilia nei formaggi, Prato nella filatura e tessitura laniera cardata, Biella nella filatura e tessitura laniera pettinata, Busto Arsizio nella tessitura cotoniera, Como nella lavorazione della seta, Arzignano nella concia del cuoio, Firenze nella pelletteria, Civitanova Marche nelle calzature in pelle, Lucca nella carta, Chiari nei prodotti in gomma, Sassuolo nelle piastrelle ceramiche, Borgomanero nella rubinetteria, Bologna nelle macchine per imballaggio, Gorizia nelle sedie,

Altamura nei divani, Pesaro nei mobili per cucina, Seregno negli altri mobili in legno, Arezzo nell'oreficeria, Pieve di Cadore nell'occhialeria, ecc. Accanto ai distretti di maggiori dimensioni si collocano anche specializzazioni distrettuali di minore dimensione occupazionale, ma comunque significative: ad esempio Omegna nei casalinghi, Busto Arsizio nei ricami, Civita Castellana negli articoli sanitari in ceramica, Venezia nel vetro soffiato, Tempio Pausania nella lavorazione del sughero, Bassano del Grappa nelle ceramiche ornamentali, ecc.

Ma oltre ai distretti "leader" ve ne sono molti altri significativi in quasi tutti i settori esaminati. Non possiamo ovviamente qui elencarli tutti. Ricorderemo solo quelli con i più elevati coefficienti di specializzazione.

*Tabella 4.10 - Alimentari e bevande: le principali specializzazioni distrettuali del "made in Italy" * rilevate dalla Fondazione Edison, anno 2001 (graduatoria per numero di addetti dei SLL aventi un coefficiente di specializzazione > 5)*

	Categorie di prodotti ATECO (a 5 cifre) del "made in Italy"	Principali SLL con grandi specializzazioni i distrettuali	Addetti del SLL nel settore di specializzazioni	Coefficiente di specializzazione (media Italia=1)
1	Lavorazione frutta e ortaggi	NOCERA INFERIORE	1.890	36,4
2	Prodotti a base di carne	LANGHIRANO	1.769	100,7
3	Prodotti a base di carne	PARMA	1.473	7,0
4	Prodotti a base di carne	MODENA	1.167	5,2
5	Lavorazione frutta e ortaggi	NOLA	975	15,5
6	Lavorazione frutta e ortaggi	SARNO	726	61,7
7	Lavorazione frutta e ortaggi	TORRE DEL GRECO	706	13,5
8	Vini	ALBA	647	14,4
9	Formaggi e derivati del latte	GIOIA DEL COLLE	513	10,6
10	Formaggi e derivati del latte	FIDENZA	474	7,4
11	Vini	CANELLI	432	34,7
12	Prodotti a base di carne	GEMONA DEL FRIULI	399	8,9
13	Vini	MONTEBELLUNA	393	5,1
14	Formaggi e derivati del latte	PUTIGNANO	341	6,4
15	Formaggi e derivati del latte	CAMPOBASSO	326	9,9
16	Formaggi e derivati del latte	SESSA AURUNCA	306	22,6

17	Vini	MARSALA	300	27,7
18	Formaggi e derivati del latte	AVERSA	267	5,0

© Fondazione Edison

* Sono esclusi i SLL "leader" di aziende vitivinicole.

Altre rilevanti: Verona-vini; Novara-formaggi; Salerno-formaggi e lavorazione ortaggi.

Fonte: elaborazione di M. Fortis su dati Istat, Censimento 2001

Le tabelle da 4.10 a 4.14 elencano i SLL principali per livello di specializzazione e numerosità degli addetti nei vari settori produttivi delle 5 grandi categorie merceologiche esaminate: Alimentari e bevande, Abbigliamento-moda, Arredo-casa, Automazione-meccanica e Carta, gomma e plastica. La graduatoria è stata stilata considerando solo i SLL con una specializzazione settoriale molto elevata, cioè quelli caratterizzati da coefficienti di specializzazione di prodotto superiori a 5. Potremmo definire questa categoria di DI come i "distretti superspecializzati" nelle varie produzioni. Tra tali "distretti superspecializzati" vi sono molti dei DI "leader" già elencati nella tabella 4.9.

*Tabella 4.10 - Alimentari e bevande: le principali specializzazioni distrettuali del "made in Italy" * rilevate dalla Fondazione Edison, anno 2001 (graduatoria per numero di addetti dei SLL aventi un coefficiente di specializzazione > 5)*

	Categorie di prodotti ATECO (a 5 cifre) del "made in Italy"	Principali SLL con grandi specializzazioni i distrettuali	Addetti del SLL nel settore di specializzazioni	Coefficiente di specializzazione (media Italia=1)
1	Lavorazione frutta e ortaggi	NOCERA INFERIORE	1.890	36,4
2	Prodotti a base di carne	LANGHIRANO	1.769	100,7
3	Prodotti a base di carne	PARMA	1.473	7,0
4	Prodotti a base di carne	MODENA	1.167	5,2
5	Lavorazione frutta e ortaggi	NOLA	975	15,5
6	Lavorazione frutta e ortaggi	SARNO	726	61,7
7	Lavorazione frutta e ortaggi	TORRE DEL GRECO	706	13,5
8	Vini	ALBA	647	14,4
9	Formaggi e derivati del latte	GIOIA DEL COLLE	513	10,6
10	Formaggi e derivati del latte	FIDENZA	474	7,4
11	Vini	CANELLI	432	34,7
12	Prodotti a base di carne	GEMONA DEL FRIULI	399	8,9
13	Vini	MONTEBELLUNA	393	5,1

14	Formaggi e derivati del latte	PUTIGNANO	341	6,4
15	Formaggi e derivati del latte	CAMPOBASSO	326	9,9
16	Formaggi e derivati del latte	SESSA AURUNCA	306	22,6
17	Vini	MARSALA	300	27,7
18	Formaggi e derivati del latte	AVERSA	267	5,0

© Fondazione Edison

* Sono esclusi i SLL "leader" di aziende vitivinicole.

Altre rilevanti: Verona-vini; Novara-formaggi; Salerno-formaggi e lavorazione ortaggi.

Fonte: elaborazione di M. Fortis su dati Istat, Censimento 2001

I comprensori dei **prodotti a base di carne** emiliani (Langhirano, Parma e Modena) e quelli della **lavorazione industriale del pomodoro** campani (Nocera Inferiore, Nola, Sarno e Torre del Greco) occupano le prime posizioni della classifica delle più forti specializzazioni distrettuali degli Alimentari e bevande (tabella 4.10), davanti ad Alba nei **vini** e Gioia del Colle nei **formaggi**. La classifica comprende molti altri SLL attivi nei prodotti alimentari tipici (dai vini alle mozzarelle, al Grana Padano, ecc.). Altri SLL con importanti specializzazioni distrettuali non inclusi nella tabella, ma con coefficienti di specializzazione comunque superiori a 2,5, sono Verona nei vini, Reggio nell'Emilia e Novara nei formaggi (rispettivamente con il Parmigiano Reggiano e il Gorgonzola), nonché Salerno nei formaggi (mozzarelle) e nella lavorazione industriale del pomodoro. Va sottolineato che la graduatoria non considera le aziende vitivinicole, in quanto non incluse nel manifatturiero. Ricordiamo tuttavia per completezza di informazione che i SLL con il maggior numero di unità locali vitivinicole ed addetti in esse occupati sono, secondo il Censimento del 2001, Verona, Alba, Siena, Gorizia e Firenze.

Le più forti specializzazioni distrettuali dell'Abbigliamento-moda (tabella 4.11) vedono ai primi posti per numero di addetti Arzignano nella **concia del cuoio**, Arezzo, Alessandria (con il polo di Valenza Po) e Vicenza nell'**oreficeria**, Civitanova Marche nelle **calzature in pelle** e Castel Goffredo nelle **calze femminili**.

Tabella 4.11 - Abbigliamento-moda: prime 30 più forti specializzazioni distrettuali del "made in Italy" rilevate dalla Fondazione Edison, anno 2001

(graduatoria per numero di addetti dei SLL aventi un coefficiente di specializzazione > 5)

	Categorie di prodotti ATECO (a 5 cifre) del "made in Italy"	Principali SLL con grandi specializzazioni distrettuali	Addetti del SLL nel settore di specializzazione	Coefficiente di specializzazione (media Italia=1)
1	Concia del cuoio	ARZIGNANO	10.532	51,5
2	Gioielleria e oreficeria	AREZZO	9.924	55,1
3	Pelletteria	FIRENZE	8.893	17,9
4	Concia del cuoio	SANTA CROCE SULL'ARNO	8.482	65,4
5	Finissaggio dei tessuti	PRATO	8.264	19,8
6	Calzature non in gomma e plastica	CIVITANOVA MARCHE	8.095	25,7
7	Gioielleria e oreficeria	ALESSANDRIA	7.759	43,7
8	Gioielleria e oreficeria	VICENZA	7.097	15,9
9	Finissaggio dei tessuti	COMO	6.519	12,9
10	Tessuti di seta	COMO	6.433	54,3
11	Tessuti lanieri pettinati	BIELLA	5.278	67,9
12	Finissaggio dei tessuti	BUSTO ARSIZIO	4.718	6,3
13	Parti di calzature non in gomma e plastica	CIVITANOVA MARCHE	4.629	29,6
14	Tessuti lanieri cardati	PRATO	4.591	44,8
15	Filati lanieri pettinati	BIELLA	4.509	73,0
16	Concia del cuoio	SOLOFRA	4.240	111,4
17	Tessuti di cotone	BUSTO ARSIZIO	4.239	10,2
18	Calzetteria a maglia	CASTEL GOFFREDO	4.111	83,3
19	Filati lanieri cardati	PRATO	4.046	41,7
20	Calzature non in gomma e plastica	FERMO	3.977	25,2
21	Calzature non in gomma e plastica	MONTEGRANARO	3.578	35,3
22	Calzature non in gomma e plastica	CASARANO	3.419	26,1
23	Calzature non in gomma e plastica	SANTA CROCE SULL'ARNO	3.370	10,4
24	Calzature non in gomma e plastica	MONTEBELLUNA	3.313	8,2
25	Parti di calzature non in gomma e plastica	SANTA CROCE SULL'ARNO	3.267	20,3
26	Filati lanieri	BIELLA	3.046	51,1

	cardati			
27	Gioielleria e oreficeria	BASSANO DEL GRAPPA	2.945	9,3
28	Calzature in gomma e plastica	BARLETTA	2.562	34,4
29	Filati di altre fibre tessili	PRATO	2.447	30,4
30	Calzature in gomma e plastica	CIVITANOVA MARCHE	2.425	33,0

© Fondazione Edison

Altre rilevanti: Pieve di Cadore-occhialeria; Empoli-abbigliamento in pelle; Castiglione delle Stiviere e Asola-calze.

Fonte: elaborazione di M. Fortis su dati Istat, Censimento 2001

Ma sono soprattutto i 4 grandi distretti del tessile-abbigliamento, Prato, Biella, Busto Arsizio e Como, a vantare il maggior numero di occupati nelle diverse specializzazioni produttive del settore. Prato è forte soprattutto nel **finissaggio dei tessuti**, nei **tessuti lanieri cardati** e nei **filati lanieri cardati**. Biella primeggia nella **filatura laniera pettinata** e nella **tessitura laniera pettinata**. Como è leader nei **tessuti di seta** e nel finissaggio dei tessuti. Infine, il SLL di Busto Arsizio è specializzato principalmente nel finissaggio dei tessuti e nei **tessuti di cotone**, ma primeggia anche in attività di nicchia quali i **ricami** (nel Gallaratese), i **tulli**, **pizzi** e **merletti**, la **biancheria da letto e da tavola**, le **maglierie**. Notevole è anche la presenza produttiva nel segmento "Abbigliamento-moda" di Santa Croce sull'Arno, distretto fortemente specializzato sia nella concia del cuoio sia nelle calzature. La graduatoria comprende anche molti altri SLL calzaturieri quali: Fermo, Montegranaro, Montebelluna e Barletta.

Nel segmento dell' "Arredo-casa" (tabella 4.12) Sassuolo primeggia nel settore delle **piastrelle ceramiche** per numero di addetti e per l'elevato valore del suo coefficiente di specializzazione, davanti a Seregno (Brianza) e Pordenone (Alto Livenza) nei **mobili in legno** e ad Altamura, Matera e Gioia del Colle nei **divani**. Il SLL di Gorizia, che incorpora il distretto delle **sedie** friulano di Manzano e S. Giovanni al Natisone, figura anch'esso tra i più specializzati dell' "Arredo-casa", assieme ai poli della lavorazione delle **pietre ornamentali** di Verona e di Pietrasanta-Carrara.

Tab. 4.12 - Arredo-casa: prime 30 più forti specializzazioni distrettuali del "made in Italy" rilevate dalla Fondazione Edison, anno 2001

(graduatoria per numero di addetti dei SLL aventi un coefficiente di specializzazione > 5)

	Categorie di prodotti ATECO (a 5 cifre) del "made in Italy"	Principali SLL con grandi specializzazioni distrettuali	Addetti del SLL nel settore di specializzazione	Coefficient e di specializzazione (media Italia=1)
1	Piastrelle ceramiche	SASSUOLO	19.727	62,5
2	Altri mobili in legno	SEREGNO	9.310	7,6
3	Altri mobili in legno	PORDENONE	7.228	10,4
4	Divani e poltrone	ALTAMURA	4.655	61,5
5	Divani e poltrone	SEREGNO	4.547	7,7
6	Sedie	GORIZIA	3.849	52,1
7	Altri mobili in legno	PESARO	3.392	10,2
8	Lavorazione delle pietre e del marmo	VERONA	3.220	7,0
9	Altri mobili in legno	BASSANO DEL GRAPPA	3.049	5,2
10	Altri mobili in legno	BOVOLONE	2.951	16,6
11	Divani e poltrone	MATERA	2.667	56,8
12	Altri mobili in legno	LEGNAGO	2.637	13,5
13	Altri mobili in legno	PIEVE DI SOLIGO	2.515	16,0
14	Divani e poltrone	GIOIA DEL COLLE	2.320	43,1
15	Divani e poltrone	PISTOIA	2.297	22,2
16	Articoli sanitari in ceramica	CIVITA CASTELLANA	2.079	303,6
17	Lavorazione del vetro a mano o a soffio	VENEZIA	1.999	42,1
18	Divani e poltrone	FORLI'	1.951	14,5
19	Altri mobili in legno	PORTOGRUARO	1.843	6,7
20	Mobili per cucina	PESARO	1.804	30,3
21	Piastrelle ceramiche	REGGIO NELL'EMILIA	1.792	5,6
22	Altri mobili in legno	MONTAGNANA	1.595	9,5
23	Lavorazione delle pietre e del marmo	PIETRASANTA	1.550	55,9
24	Sedie	UDINE	1.538	17,6
25	Divani e poltrone	BARI	1.525	6,2
26	Mobili per cucina	PORDENONE	1.524	12,2
27	Lavorazione delle pietre e del marmo	CARRARA	1.517	40,8
28	Altri mobili in legno	PONTERA	1.510	5,6
29	Prodotti vari in legno	PORTOGRUARO	1.484	16,2
30	Ceramiche ornamentali	BASSANO DEL GRAPPA	1.477	13,8

© Fondazione Edison

Altre rilevanti: Bassano del Grappa-ceramiche ornamentali; Grezzana-pietre ornamentali; Viadana-pannelli; Tempio Pausania e Calangianus-sughero.

Fonte: elaborazione di M. Fortis su dati Istat, Censimento 2001

Nell' "Automazione-meccanica" (tabella 4.13) il SLL distrettuale più specializzato è quello della **rubinetteria-valvolame** di Borgomanero (che comprende comuni come S. Maurizio d'Opaglio, Pugno e Gozzano), il quale assieme al SLL di Borgosesia costituisce un unico grande polo territoriale leader a livello mondiale in questo comparto, con un forte indotto nel **trattamento e rivestimento dei metalli** e varie diramazioni produttive anche nei contigui SLL di Varallo e Omegna. Anche Lumezzane è forte nella rubinetteria-valvolame, così come nei casalinghi e nella posateria. Un'altra importante specializzazione distrettuale della meccanica leader a livello mondiale è quella di Bologna nelle **macchine per imballaggio**. Altre importanti specializzazioni territoriali nel campo dell' "Automazione-meccanica" sono quelle di Lecco nei **prodotti in metallo**, di Parma nelle **macchine per l'industria alimentare**, di Vigevano nelle **macchine per l'industria del cuoio**, di Mirandola negli **apparecchi medicali**, di Biella e Prato nel **meccano-tessile**, di Omegna nei **casalinghi in metallo** e di Lucca nelle **macchine per l'industria della carta**. Meritano di essere ricordati anche i SLL di Viareggio e La Spezia nelle **imbarcazioni da diporto e sportive**, il SLL di Reggio Emilia nelle **macchine agricole** e quello di Recanati negli **strumenti musicali** (che non appaiono nella tabella 4.13).

Tab. 4.13 - Automazione-meccanica: prime 30 più forti specializzazioni distrettuali del "made in Italy" rilevate dalla Fondazione Edison, anno 2001 (graduatoria per numero di addetti dei SLL aventi un coefficiente di specializzazione > 5)

	Categorie di prodotti ATECO (a 5 cifre) del "made in Italy"	Principali SLL con grandi specializzazioni distrettuali	Addetti del SLL nel settore di specializzazione	Coefficiente di specializzazione (media Italia=1)
1	Rubinetti e valvole	BORGOMANERO	6.259	63,4
2	Macchine per imballaggio	BOLOGNA	6.063	18,3
3	Altri articoli in metallo e minuteria metallica	LECCO	3.737	6,2
4	Macchine per l'industria alimentare	PARMA	3.226	16,9
5	Organi di trasmissione	BOLOGNA	2.286	5,6
6	Rubinetti e valvole	LUMEZZANE	2.098	20,4
7	Macchine per l'industria del cuoio	VIGEVANO	2.055	51,8
8	Macchine tessili	BRESCIA	1.888	7,6
9	Apparecchi medicali	MIRANDOLA	1.835	65,0
10	Pompe e compressori	VICENZA	1.811	7,2

11	Macchine di sollevamento e trasporto	MODENA	1.775	5,5
12	Rubinetti e valvole	BORGOSIESIA	1.716	26,2
13	Macchine tessili	BIELLA	1.675	13,7
14	Organi di trasmissione	REGGIO NELL'EMILIA	1.478	7,7
15	Trattamento e rivestimento dei metalli	BORGOMANERO	1.447	7,1
16	Pezzi di acciaio stampati	RIVAROLO CANAVESE	1.425	47,7
17	Pentolame e casalinghi	OMEGNA	1.381	90,1
18	Filettatura e bulloneria	SEREGNO	1.377	8,4
19	Altri articoli in metallo e minuteria metallica	LUMEZZANE	1.351	5,9
20	Pompe e compressori	MODENA	1.292	5,9
21	Attrezzature non domestiche per la refrigerazione	CASALE MONFERRATO	1.285	18,8
22	Organi di trasmissione	MODENA	1.278	6,8
23	Macchine utensili	PIACENZA	1.274	6,3
24	Pompe e compressori	REGGIO NELL'EMILIA	1.268	5,6
25	Macchine per l'industria della carta	LUCCA	1.226	40,5
26	Trattamento e rivestimento dei metalli	LUMEZZANE	1.159	5,4
27	Filettatura e bulloneria	LECCO	1.124	10,1
28	Macchine per la metallurgia	BRESCIA	1.094	10,6
29	Macchine tessili	PRATO	1.079	5,4
30	Macchine per imballaggio	MODENA	1.054	6,9

© Fondazione Edison

Altre rilevanti: Raggio Emilia-macchine agricole; Rimini macchine utensili e per il legno; Suzzara-organi di trasmissione; Viareggio e La Spezia-imbarcazioni da diporto e sportive; Lumezzane-pentolame e casalinghi; Recanati-strumenti musicali.

Fonte: elaborazione di M. Fortis su dati Istat, Censimento 2001

Il comparto carta, gomma e plastica presenta un minor numero di specializzazioni distrettuali rispetto ai comparti precedenti, ma alcune sono di grande rilevanza (tabella 4.14). Spiccano i casi di Chiari nei **prodotti in gomma** e di Lucca nella **carta e cartone**. Di grande importanza è anche l'area di Varese-Busto Arsizio nel settore dei **prodotti in materie plastiche**.

Tab. 14 - Carta, gomma e plastica: le principali specializzazioni distrettuali italiane rilevate dalla Fondazione Edison, anno 2001
(graduatoria per numero di addetti dei SLL aventi un coefficiente di specializzazione > 5)

	Categorie di prodotti ATECO (a 5 cifre) del "made in Italy"	Principali SLL con grandi specializzazioni distrettuali	Addetti del SLL nel settore di specializzazione	Coefficient e di specializzazione (media Italia=1)
1	Altri prodotti in gomma	CHIARI	4.811	17,0
2	Altri articoli in materie plastiche	RECANATI	2.116	5,3
3	Cartone ondulato e imballaggi	LUCCA	1.458	11,6
4	Lastre e profilati in materie plastiche	VARESE	1.424	8,6
5	Fabbricazione carta e cartone	LUCCA	1.178	15,4
6	Carta per uso domestico e igienico	LUCCA	1.087	35,9
7	Imballaggi in materie plastiche	VARESE	1.054	5,7
8	Altri prodotti in gomma	CIRIE'	1.026	12,2
9	Imballaggi in materie plastiche	ALESSANDRIA	847	7,8
10	Carta per uso domestico e igienico	BARGA	546	69,1
11	Altri prodotti in gomma	LUGO	515	6,0
12	Lastre e profilati in materie plastiche	LUGO	507	8,2

© Fondazione Edison

Altre rilevanti: Busto Arsizio-lastre e altri prodotti in materie plastiche*; Bergamo e Varese-altri articoli in materie plastiche*.

* entrambe però con coefficienti di specializzazione < 5.

Fonte: elaborazione di M. Fortis su dati Istat, Censimento 2001

4.4. Gli "altri" distretti: pesca, agricoltura, turismo, cultura

Il fenomeno dei Distretti non è tipico solo dell'industria e trova in Italia esperienze importanti anche in altri settori di attività economica. Oltre ai distretti delle produzioni alimentari manifatturiere precedentemente segnalati vi sono nel nostro Paese **distretti dell'agricoltura** di grande rilievo: basti pensare al distretto del Trentino-Alto Adige delle mele o alle aree vocate della coltivazione della frutta dell'Emilia-Romagna, per fare solo due esempi.

Alcuni studiosi hanno avviato primi tentativi di individuazione dei **sistemi locali rurali**. Vi sono poi i **distretti della pesca**. Nel settore dei servizi vi sono i **distretti del turismo** ed anche quelli del non profit e della cultura. I **distretti della cultura** sono certamente molto importanti in un Paese come

l'Italia: un tipico esempio evidenziato dalla letteratura è quello di Spoleto e del relativo festival "dei Due mondi".

Ci soffermeremo qui solo brevemente, a scopo esemplificativo, su due tipologie di "distretti" non industriali: quelli della pesca e quelli turistici.

4.4.1. I sistemi produttivi locali della pesca

In Italia, come ricorda l'Istat, le attività di pesca, piscicoltura e servizi connessi rappresentano solo lo 0,1% del valore aggiunto nazionale (a prezzi base 1995) e il 3,2% di quello del settore primario (agricoltura, silvicoltura e pesca). Il nostro Paese figura al 38° posto nella classifica dei principali produttori, con un contributo alla produzione ittica mondiale limitato allo 0,4%.

Tuttavia per il contributo che danno ad alcune regioni e province, alla filiera alimentare ed a quella turistico-gastronomica, i distretti della pesca rappresentano una realtà importante del sistema produttivo italiano, che merita di essere ricordata.

Un tentativo di classificazione dei principali Sistemi Locali del Lavoro della **pesca marittima e lagunare** è possibile partendo dai dati del Censimento 2001 dell'industria e dei servizi, che raccoglie anche statistiche sul settore della pesca. Nel 2001 erano attive in Italia 3.448 unità locali nel settore della pesca marittima e lagunare, con un'occupazione complessiva di 30.103 addetti.

Tab. 4.15- Principali SLL della pesca marittima e lagunare: anno 2001 (*)

(addetti alle unità locali)

Sistemi Locali del Lavoro (SLL)	Classi di Unità Locali				Totale addetti
	1-9 addetti	10-49 addetti	50-249 addetti	oltre 250 addetti	
MARSALA (Mazzara del Vallo)	540	1.410	305		2.255
VENEZIA	846	669	298	256	2.069
PORTO VIRO	52	140	350	393	935
TRAPANI	180	187	449		816
BISCEGLIE	405	211	163		779
MANFREDONIA	184	153	398		735
NAPOLI	240	140	290		670
BARI	175	315	144		634
BAGHERIA	152	62	408		622
ANCONA	526	47			573
ORISTANO	51	326	187		564
CARBONIA	85	324	109		518
SAN BENEDETTO DEL TRONTO	375	136			511
TARANTO	27	95	363		485

FANO	445	37			482
CAGLIARI	114	230	130		474
SCIACCA	384	74			458
GIULIANOVA	316	133			449
SALERNO	16	65	96	252	429
CIVITANOVA MARCHE	395	23			418
PORTO EMPEDOCLE	399	14			413
BARLETTA	47	143	215		405
MESOLA	104	60	223		387
GALLIPOLI	4	11	60	304	379
CORIGLIANO CALABRO	6	37	56	278	377
PACHINO	128	68	168		364
LECCE				350	350
CESENATICO	271	68			339
PALERMO	48	288			336
CERVIGNANO DEL FRIULI	312	10			322
PESCARA	300	22			322
ORBETELLO	161	67	78		306
COMACCHIO	145	160			305
ROMA	149	78	52		279
MONOPOLI	156		119		275
TERRALBA	8	247			255
AGRIGENTO	92	90	72		254

(*) SLL con oltre 250 addetti occupati nel settore.

Fonte: elaborazione di M. Fortis su dati Istat, Censimento 2001

Nella tabella 4.15 sono indicati i principali SLL del settore (con più di 250 addetti occupati nello stesso), tra cui figurano nelle prime posizioni per rilevanza occupazionale i SLL di Marsala (con Mazzara del Vallo), di Venezia (con Chioggia), di Porto Viro (delta del Po) e Trapani.

Tabella 4.16 - Principali "distretti" italiani della pesca marittima e lagunare: anno 2001

Un possibile schema di aggregazione per aree dei SLL della pesca

Distretti	SLL (*) compresi nei distretti	U.L.	Addetti alle U.L.
Sicilia Orientale	Marsala, Trapani, Sciacca, Partinico	362	3.698
Laguna Veneta e Delta del Po	Venezia, Porto Viro, Mesola	324	3.391
Costa Barese e Foggiana	Bisceglie, Manfredonia, Bari, Barletta, Monopoli, Vieste, Foggia	275	3.039
Costa Marchigiana	Ancona, San Benedetto del Tronto, Fano, Civitanova Marche	408	1.984
Sardegna Sud Occidentale	Oristano, Carbonia, Cagliari, Pula, Terralba	117	1.931
Napoletano e Salernitano	Napoli, Salerno, Torre del Greco, Sorrento, Cava dei Tirreni, Ischia	109	1.724
Puglia Meridionale	Taranto, Gallipoli, Lecce, Nardò	20	1.369
Costa Abruzzese	Giulianova, Pescara, Termoli, Vasto, Ortona	236	1.234

Palermitano	Bagheria, Palermo, Termini Imerese	68	1.169
Sicilia Sud Orientale	Pachino, Siracusa, Catania	107	765
Costa Romagnola	Cesenatico, Rimini, Cattolica	197	734
Calabria Ionica	Crotone, Corigliano Calabro, Cirò Marina	27	717
Sicilia Meridionale	Agrigento, Porto Empedocle	135	667
Sicilia Nord Orientale	Lipari, Barcellona Pozzo di Gotto, Sant'Agata di Militello	30	537
Laguna di Varano	Cervignano del Friuli	95	322
Argentario	Orbetello	40	306
Valli di Comacchio	Comacchio	47	305
TOTALE		2.597	23.892

(*) Con almeno 100 addetti alle Unità Locali

Fonte: elaborazione di M. Fortis su dati Istat, Censimento 2001

Nella tabella 4.16 viene proposto un tentativo di aggregazione dei principali SLL della pesca allo scopo di pervenire all'identificazione dei maggiori "distretti" italiani della pesca marittima e lagunare. In base a tale ricostruzione, i maggiori distretti italiani della pesca sono quelli della Sicilia Orientale (con circa 3.700 addetti), della Laguna Veneta e del Delta del Po (con quasi 3.400 addetti) e della Costa Barese e Foggiana (con poco più di 3.000 addetti). Queste tre macrorealtà locali rappresentano da sole circa 1/3 dell'occupazione complessiva italiana del settore. Altri importanti "distretti" italiani della pesca sono: la Costa Marchigiana, la Sardegna Sud Occidentale, il Napoletano e il Salernitano.

4.4.2. I sistemi produttivi locali del turismo

Di ancor maggiore rilievo sotto il profilo dell'occupazione e di contributo al PIL sono i distretti turistici. L'Italia è uno dei maggiori Paesi al mondo nel settore del turismo, settore che per molti sistemi locali rappresenta una voce assolutamente essenziale di attività economica. L'individuazione dei "distretti turistici" non ha ancora portato alla definizione di "mappe" degli stessi aventi i livelli di sofisticazione raggiunti dalle varie ed ormai numerose "mappe" dei distretti industriali disponibili. "Mappe" dei distretti turistici sono state proposte sia con riferimento a schemi basati sui livelli di specializzazione dei sistemi locali nel settore **HoReCa** (Hotel, Restaurant e Caffè) sia con riferimento alla "**filiera allargata dell'industria turistica**", comprendente oltre che alberghi e pubblici esercizi anche attività agricole ed

enogastronomiche, artigianato turistico, attività ricreative e culturali, trasporti di persone, ecc. In base ai dati dell'ultimo Censimento del 2001, l'Istat stima che i "distretti turistici" siano 259, cioè oltre il 37,8% dei 686 SLL in cui è complessivamente suddiviso il territorio italiano. Per l'Istat i SLL "turistici" sono "definiti in base alla concentrazione territoriale degli addetti nei servizi al consumatore e sono considerati tali quando il coefficiente di concentrazione è maggiore del valore medio nazionale". I 259 SLL "turistici" Istat, che includono anche alcuni grandi SLL metropolitani, hanno una popolazione globale di 19,8 milioni di abitanti, pari al 34,8% di quella totale italiana. Questa classificazione dell'Istat appare tuttavia un po' troppo generica e sono senza dubbio da preferire "mappe" dei sistemi locali turistici più selettive.

Tabella 4.17 Selezione di alcuni SLL "turistici" (esclusi gli SLL dei grandi comuni metropolitani): anno 2001 (*)

Sistemi Locali del Lavoro (SLL)	Addetti agli alberghi e pubblici esercizi	Quota % degli addetti agli alberghi e pubblici esercizi sul totale degli addetti all'industria e ai servizi	Quota % degli addetti agli alberghi e pubblici esercizi sul totale degli addetti ai servizi	Coefficiente di localizzazione dei servizi turistici
Sistemi locali del lavoro con oltre 10.000 addetti negli alberghi e pubblici esercizi (*) e un coefficiente di localizzazione dei servizi turistici > 1				
Padova	14.741	6,7%	11,3%	1,2
Sistemi locali del lavoro con 1.000-9.999 addetti negli alberghi e pubblici esercizi e un coefficiente di localizzazione dei servizi turistici > 1,25				
Malcesine	1.101	43,6%	53,5%	5,7
Badia	1.532	37,3%	52,9%	5,6
Castelrotto	1.131	34,2%	51,7%	5,5
Ortisei	1.338	29,9%	49,4%	5,2
Forio	1.424	43,3%	48,8%	5,2
Amalfi	1.858	34,8%	47,3%	5,0
San Candido	1.269	28,0%	47,1%	5,0
Arzachena	1.348	29,7%	43,7%	4,6
Moena	1.139	32,5%	42,4%	4,5
Vieste	1.037	28,9%	38,1%	4,0
Fiuggi	1.013	29,5%	37,5%	4,0
Capri	1.082	29,3%	36,4%	3,8
Ischia	2.360	30,5%	35,3%	3,7
Merano	5.572	23,7%	34,1%	3,6
Montepulciano	1.709	22,9%	33,5%	3,5
Vipiteno	1.155	21,2%	33,4%	3,5
Taormina	2.604	26,4%	33,4%	3,5
Bormio	1.291	21,5%	33,2%	3,5
Sorrento	3.513	25,6%	33,0%	3,5
San Giovanni	1.162	21,5%	30,7%	3,2

Rotondo				
Portoferrai	1.499	23,4%	30,4%	3,2
Brunico	2.082	15,8%	27,8%	2,9
Bressanone	2.394	15,6%	26,8%	2,8
Saint-Vincent	2.140	14,1%	26,5%	2,8
Finale Ligure	2.155	16,9%	24,8%	2,6
Latisana	2.244	14,3%	24,4%	2,6
Orbetello	1.287	16,6%	23,8%	2,5
Rapallo	2.046	17,7%	23,8%	2,5
Arco	2.256	13,9%	23,4%	2,5
Cattolica	2.513	12,2%	21,9%	2,3
Cesenatico	3.682	11,2%	20,0%	2,1
Pietrasanta	1.742	12,1%	19,2%	2,0
Verbania	1.768	11,7%	18,8%	2,0
Albenga	2.047	13,7%	18,3%	1,9
Rimini	9.158	12,4%	17,7%	1,9
Gemona del Friuli	1.507	7,4%	17,6%	1,9
Cervignano del Friuli	2.140	9,4%	17,4%	1,8
Cecina	1.782	10,8%	17,2%	1,8
Castiglione delle Stiviere	4.099	7,9%	16,6%	1,8
Comacchio	1.304	9,0%	16,4%	1,7
San Donà di Piave	3.131	9,2%	16,2%	1,7
Ventimiglia	1.302	11,9%	15,7%	1,7
Fidenza	2.229	8,2%	15,6%	1,7
Viareggio	3.145	10,0%	15,6%	1,6
Assisi	1.449	7,8%	15,6%	1,6
Poggibonsi	1.641	6,9%	15,3%	1,6
San Remo	1.772	11,9%	15,3%	1,6
Chiavari	2.337	9,0%	15,2%	1,6
Portogruaro	2.459	6,3%	15,1%	1,6
Aosta	2.082	9,8%	14,9%	1,6
Siena	3.219	9,5%	14,2%	1,5
Recanati	1.560	4,9%	14,2%	1,5
Domodossola	1.138	7,3%	14,0%	1,5
Montecatini-Terme	2.867	7,9%	13,8%	1,5
Formia	1.509	9,3%	13,7%	1,5
Massa	1.726	8,2%	13,6%	1,44
Rovereto	1.485	6,6%	13,6%	1,44
Salo'	1.368	6,0%	13,5%	1,43
Senigallia	1.322	7,1%	13,4%	1,42
Ravenna	5.266	8,6%	12,9%	1,37
Bolzano	5.502	8,6%	12,8%	1,35
Darfo Boario Terme	1.111	6,0%	12,7%	1,35
Piombino	1.201	7,0%	12,7%	1,35
Giulianova	1.799	5,7%	12,7%	1,34
Belluno	1.724	5,3%	12,3%	1,31
Olbia	1.534	8,8%	12,1%	1,28
Savona	2.930	8,7%	12,1%	1,28
Rieti	1.351	6,9%	12,0%	1,27
Sesto Calende	2.018	4,5%	12,0%	1,27

Sistemi locali del lavoro con 500-999 addetti negli alberghi e pubblici esercizi e un coefficiente di localizzazione dei servizi turistici > 1,5				
Limone sul Garda	605	51,3%	60,9%	6,4
Campo Tures	927	26,3%	47,5%	5,0
Naturno	707	26,1%	47,4%	5,0
Porto Azzurro	600	36,9%	46,8%	4,9
San Leonardo In Passiria	503	22,4%	45,6%	4,8
Malles Venosta	960	23,7%	42,8%	4,5
Pula	750	30,1%	42,6%	4,5
Levanto	694	32,1%	40,3%	4,3
Muravera	985	26,5%	40,1%	4,2
Tropea	701	30,2%	37,8%	4,0
Bleggio Inferiore	599	23,3%	37,2%	3,9
Bagno di Romagna	530	20,7%	35,1%	3,7
Toscolano-Maderno	658	21,7%	34,6%	3,7
Fiera di Primiero	551	22,0%	34,5%	3,7
Diano Marina	859	25,1%	32,7%	3,5
Cortina d'Ampezzo	822	22,1%	31,8%	3,4
Courmayeur	725	20,3%	31,4%	3,3
Agordo	674	9,6%	30,2%	3,2
Pinzolo	505	20,4%	29,7%	3,1
Cefalu'	717	21,4%	28,6%	3,0
Bardonecchia	741	20,9%	28,0%	3,0
Castel di Sangro	723	18,5%	27,5%	2,9
Silandro	698	14,7%	27,3%	2,9
Varallo	532	9,9%	26,0%	2,7
La Maddalena	526	18,9%	25,5%	2,7
Menaggio	776	15,4%	25,4%	2,7
Asiago	530	14,3%	24,4%	2,6
Tortoli'	678	15,6%	23,8%	2,5
Edolo	678	10,8%	23,0%	2,4
Firenzuola	632	9,7%	21,9%	2,3
Egna	872	12,2%	20,5%	2,2
Lauria	677	12,3%	20,1%	2,1
Gaggio Montano	821	8,1%	20,0%	2,1
Cavalese	621	11,5%	19,9%	2,1
Tolmezzo	974	9,0%	19,8%	2,1
Capaccio	624	12,8%	18,9%	2,0
Clusone	794	7,0%	18,8%	2,0
Alghero	949	13,0%	18,8%	2,0
Gubbio	858	10,2%	18,7%	2,0
Otranto	607	10,1%	17,4%	1,8
Barga	742	6,7%	17,4%	1,8
Follonica	891	10,7%	17,0%	1,8
Luino	986	9,7%	16,9%	1,8
Pineto	750	7,6%	16,4%	1,7
Taggia	541	11,8%	15,8%	1,7

Orvieto	906	9,6%	15,8%	1,7
Sessa Aurunca	995	10,0%	15,4%	1,6
Pavullo nel Frignano	541	7,1%	15,4%	1,6
Zogno	587	5,2%	15,3%	1,6
Feltre	951	5,6%	14,9%	1,6
Aulla	516	8,9%	14,7%	1,6
Cortona	663	7,2%	14,6%	1,5
Soverato	507	9,8%	14,4%	1,5
Urbino	629	5,4%	14,2%	1,5
Terracina	729	10,3%	14,1%	1,5
Ostuni	668	9,4%	14,0%	1,5
Morbegno	926	5,7%	14,0%	1,5
Partinico	544	9,0%	13,8%	1,5

Sistemi locali del lavoro con 250-499 addetti negli alberghi e pubblici esercizi e un coefficiente di localizzazione dei servizi turistici > 3				
Nova Ponente	498	33,3%	53,2%	5,6
Peio	406	24,4%	37,8%	4,0
Chiesa in Valmalenco	250	18,3%	36,8%	3,9
Orosei	434	18,5%	36,0%	3,8
Cannobio	295	25,0%	35,2%	3,7
Bellagio	419	18,5%	35,1%	3,7
San Teodoro	483	22,0%	34,3%	3,6
Santa Teresa Gallura	355	23,6%	33,5%	3,5
Castagneto Carducci	487	22,0%	32,6%	3,4
San Quirico d'Orcia	333	16,8%	31,8%	3,4
Pievepelago	255	15,5%	29,4%	3,1
Auronzo di Cadore	456	12,9%	29,0%	3,1
Fanano	286	14,4%	28,1%	3,0

(*) Esclusi i SLL dei grandi comuni il cui comune principale ha una popolazione residente di almeno 250mila persone (Torino, Genova, Milano, Venezia, Bologna, Firenze, Roma, Napoli, Bari, Palermo, Catania, Verona e Messina).

Fonte: elaborazione di M. Fortis su dati Istat, Censimento 2001

A titolo puramente esemplificativo proponiamo qui una semplice selezione di 141 "SLL turistici specializzati" (SLLTS), sempre partendo dalla geografia dei SLL Istat ma sulla base di criteri più stringenti di quelli Istat ed escludendo gli SLL dei grandi comuni (tabella 4.17). Tali 141 SLLTS sono stati selezionati considerando 4 distinte categorie¹⁶ di SLL caratterizzate ciascuna da una diversa combinazione di due parametri: a) un numero

¹⁶ Le categorie di SLLTS identificate sono le seguenti:

- SLLTS con oltre 10.000 addetti occupati in alberghi e pubblici esercizi e un coefficiente di localizzazione dei servizi turistici >1;
- SLLTS con 1.000-9.999 addetti occupati in alberghi e pubblici esercizi e un coefficiente di localizzazione dei servizi turistici >1,25;
- SLLTS con 500-999 addetti occupati in alberghi e pubblici esercizi e un coefficiente di localizzazione dei servizi turistici >1,5;
- SLLTS con 500-999 addetti occupati in alberghi e pubblici esercizi e un coefficiente di localizzazione dei servizi turistici >3.

minimo di addetti nel settore alberghi e pubblici esercizi (HoReCa), nella linea già tracciata da studi precedenti; b) un valore minimo di soglia relativo ai coefficienti di localizzazione dei servizi turistici nei diversi SLL¹⁷.

Nei 141 “**distretti turistici**” da noi selezionati vivono **6,7 milioni di abitanti** e si contano circa **2,7 milioni di famiglie**. Nei 141 SLLTS sono occupati in **alberghi o pubblici esercizi complessivamente 207.800 addetti**, cioè circa **¼ degli addetti totali italiani del comparto**.

Tra i 141 SLLTS qui classificati ve ne è solo uno (Padova) che rientra nella prima categoria con oltre 10.000 addetti occupati in alberghi e pubblici esercizi e con un coefficiente di localizzazione di dette attività superiore a 1. Va ricordato che del SLL di Padova fanno parte importanti centri termali come Abano Terme e Montegrotto.

I SLLTS appartenenti alla seconda categoria sono in totale 69. Tra essi figurano molti SLL del **turismo alpino** con altissimi coefficienti di specializzazione, in particolare del Trentino Alto Adige (Badia, Castelrotto, Ortisei, San Candido, Moena, Merano, Vipiteno, Brunico, Bressanone, Bolzano), ma anche di altre aree alpine (Bormio, Aosta, Saint Vincent, Domodossola). Troviamo **importanti e rinomati centri balneari** (Furio, Amalfi, Arzachena, Capri, Ischia, Vieste-Gargano, Taormina, Orbetello-Argentario, Sorrento, Portoferraio, Cesenatico, Rimini, Viareggio, Sanremo, Olbia, ecc.), **centri del turismo termale e delle acque minerali** (Montepulciano-Chianciano Terme, Fidenza-Salsomaggiore, Montecatini-Terre, Darfo Boario Terme, Fuggi), **centri del turismo lacustre** (Malcesine, Arco, Verbania, Castiglione delle Stiviere-Sirmione, Salò, Sesto Calende), **centri del turismo religioso** (San Giovanni Rotondo, Assisi) e centri del **turismo dell’arte** (Siena).

Nella terza categoria, che comprende 58 SLLTS, spiccano altri importanti centri del turismo alpino (San Leonardo in Passiria, Fiera di Primiero-San Martino di Castrozza, Cortina d’Ampezzo, Courmayeur, Pinzolo-Madonna di Campiglio, Bardonecchia-Sestriere, ecc.), del turismo marino

(Porto Azzurro, Tropea, Levanto, Cefalù, La Maddalena, Alghero, ecc.), del turismo lacustre (Limone sul Garda, Menaggio), del turismo religioso e dell’arte (Gubbio, Urbino, Orvieto, Cortona).

La quarta categoria, infine, comprende 13 SLLTS più piccoli ma con significativi coefficienti di specializzazione (Peio, Cannobio, Bellagio, ecc.).

E’ interessante notare che vi sono diversi SLLTS nei quali ogni 2-3 famiglie ve ne è una con un componente familiare occupato in alberghi o pubblici esercizi. Questo particolare record è detenuto dal SLL di Limone sul Garda seguito dai SLL di Badia, Ortisei, Moena, Castelrotto e Malcesine: tutti importanti centri turistici del Lago di Garda o delle Dolomiti. In altri SLLTS una famiglia ogni 4-5 famiglie ha almeno una persona che è occupata nelle attività legate al turismo, come a Naturno, San Candido, Arzachena, Capri, Porto Azzurro, Cortina d’Ampezzo, Amalfi, Furio, Courmayeur, San Leonardo in Passiria, Vipiteno, Merano e Bormio. Mentre in altri SLLTS una famiglia su 6-7 famiglie ha una persona occupata in alberghi o pubblici esercizi, come a Brunico, Fuggi, Pinzolo-Madonna di Campiglio, Montepulciano-Chianciano, Ischia, Portoferraio, Levanto, Bardonecchia-Sestriere, ecc. Naturalmente anche molte altre attività dei servizi, oltre agli alberghi ed ai pubblici esercizi, sono connesse, in questi SLLTS, al turismo: basti pensare allo stesso commercio che trae dall’afflusso turistico evidenti vantaggi, agli stabilimenti balneari, agli impianti di risalita, alle lavanderie per gli alberghi, ai centri estetici e per la cura della persona, ai maestri di sci, ecc. Pertanto il numero di famiglie direttamente o indirettamente legate al business del turismo nei SLLTS sopraindicati è molto elevato.

4.5. Il ruolo del terzo settore nel sistema socio-economico italiano

Un’altra caratteristica del sistema socio-economico italiano, oltre a quella della particolare articolazione territoriale delle attività produttive, incentrata su i distretti industriali e i sistemi produttivi locali, è la forte presenza sul territorio del Terzo settore, fenomeno che negli ultimi anni ha conosciuto un grande sviluppo.

Un elemento distintivo del Terzo Settore in Italia consiste nella sua diffusione capillare in tutto il territorio nazionale. E’ noto che tale diffusione non è mai stata omogenea né quantitativamente né qualitativamente per ampiezza e tipologia

¹⁷ Il coefficiente di localizzazione dei servizi turistici è dato, per ogni SLL, dal rapporto: $(SLL_{alb}/SLL_{tot\text{serv}})/(ITA_{alb}/ITA_{tot\text{serv}})$, dove SLL_{alb} è il numero degli addetti negli alberghi e pubblici esercizi di ciascun SLL; $SLL_{tot\text{serv}}$ è il numero degli addetti totali nei servizi di ciascun SLL; ITA_{alb} è il numero di addetti negli alberghi e nei pubblici esercizi dell’Italia; $ITA_{tot\text{serv}}$ è il numero totale di addetti nei servizi in Italia.

d'intervento. Tuttavia i dati degli ultimi anni rivelano uno sviluppo ampio e costante per oltre un quindicennio e parlano di un Terzo Settore ormai diffuso e radicato anche nelle regioni meridionali.

Misurare il Terzo Settore rimane però un compito arduo e di difficile soluzione: il quadro appare incerto già dal punto di vista definitorio e tutt'altro che omogeneo nel pensiero accademico. In questo sforzo non è neppure decisivo il ricorso al quadro normativo vigente che, improntato nello scorso decennio per lo più su norme di settore che riproducono la tradizionale distinzione per "famiglie" (volontariato, cooperazione, associazionismo di promozione sociale, sportivo, ecc.) ha poi imboccato la via di classificazioni nuove (onlus, impresa sociale) basate su distinzioni di carattere "orizzontale" accessibili indifferentemente dalle forme giuridiche di partenza. Spiccano fra queste in particolare la definizione dei settori d'intervento presenti sia nella normativa per le onlus che in quella recente per le imprese sociali o ancora la valutazione delle condizioni di disagio dei beneficiari dei servizi svolti dalle organizzazioni del Terzo Settore che determinano o meno il riconoscimento di utilità sociale dell'attività svolta.

La difficoltà di misurare il Terzo Settore è evidente sotto tutti i punti di vista. A conferma di ciò spicca la parzialità delle ricerche (di territorio, di campione, di settore) che periodicamente vengono presentate. E' preoccupante in questo quadro la persistente assenza di certezza sulla miriade di registri ufficiali sino essi nazionali, regionali o locali, così come l'anzianità dei dati dell'ultima rilevazione ISTAT (2003-2005) che costituisce ad oggi ancora l'unica fonte ufficiale ma soffre della grave limitazione di non aver potuto raggiungere l'ampia platea dei soggetti non iscritti ad alcun registro; mostrando perciò un limite evidente soprattutto nella registrazione dell'estrema dinamicità della vita e dei modelli organizzativi, vitalità che ha sempre percorso sia la sistematizzazione accademica che le successive formule giuridiche interpretative delle organizzazioni del Terzo Settore.

Come misurare dunque il Terzo Settore? I numeri (vecchi) e le stime (parziali) sono una base di partenza imprescindibile; tuttavia la lettura del settore va ancora ricavata con metodo induttivo leggendo trasversalmente il fenomeno nella sua evoluzione recente. Gli spunti di interesse e di riflessione non vengono certo a mancare.

4.5.1. Diffusione geografica del non-profit e caratteristiche specifiche dei territori

Nel 1999 l'ISTAT classificava oltre 221mila organizzazioni non profit con più di 4 milioni di addetti di cui l'80% volontari. L'ammontare delle risorse in entrata era pari a circa 38 miliardi di euro.

Questo enorme numero di organizzazioni appariva dieci anni fa fortemente squilibrato in termini geografici: nel nord infatti erano presenti oltre la metà delle organizzazioni censite, mentre solo il 21% erano al Centro e quasi il 28% al Sud. In questo quadro la predominanza della forma "associazione" è schiacciante: oltre il 90% (200 mila) opera con tale modello organizzativo.

Le ricerche successive dell'ISTAT purtroppo non accorpano più l'intero universo delle organizzazioni non profit ma, affidandosi ai registri ufficiali, leggono il Terzo Settore per "famiglie": le associazioni di volontariato, le cooperative sociali, le fondazioni. Vengono quindi censite, peraltro in anni non omogenei, "solo" 33.100 organizzazioni sulle oltre 220mila registrate 5 anni prima! Se prendiamo ad esempio l'evoluzione dei settori censiti nel corso degli ultimi anni abbiamo il quadro di quanto sia carente la capacità di lettura del Terzo Settore a partire dai dati ufficiali a nostra disposizione: il volontariato nel 1999 contava 15mila organizzazioni iscritte ai registri, nel 2003 erano 21mila con un tasso di crescita nel quadriennio del 40%! Stessa osservazione per le cooperative sociali passate da 5.500 nel 2001 a 7.300 nel 2005 con un tasso di crescita del 33,5%. Ma il vero boom sembra rappresentato dalle fondazioni: poco più di 3000 nel 1999 ad oltre 4.700 nel 2005 (incremento quasi del 60%).

Questi dati appaiono ancora più impressionanti se, alla luce del Censimento Istat del 1999, leggiamo che complessivamente fra le organizzazioni non profit allora esistenti quelle nate prima del 1991 erano poco meno di 100 mila: oltre il 65% delle organizzazioni risultava nato in soli 9 anni! Il dato non è di poco conto se consideriamo che il 1991 costituì davvero il "giro di boa" per il Terzo Settore poiché furono emanate le prime due normative specifiche per il volontariato e la cooperazione sociale. Con queste due leggi infatti si aprì la stagione del riconoscimento e della promozione delle organizzazioni non profit nel nostro ordinamento giuridico. Se a questi dati poi sovrapponiamo, per il decennio in corso, i trend di

crescita assai sostenuti sopra descritti, non possiamo non parlare di un vero e proprio “boom” del Terzo Settore in Italia. Oggi possiamo tranquillamente stimare in ben oltre 300.000 le organizzazioni non profit presenti nel nostro Paese, cioè una ogni 200 cittadini!

La tesi del “boom” senza precedenti è confermata anche dai numeri delle fondazioni. Sempre nel 2005 l’Istat affermava che ben il 54,6% del totale delle fondazioni nel nostro Paese erano nate dopo il 1995. Se aggiungiamo a questo dato anche il numero delle fondazioni nate nel decennio precedente (1985-1995) la percentuale sale addirittura al 75%: cioè 3 fondazioni su 4 in Italia nel 2005 avevano meno di 20 anni.

Il dato è ancora più interessante se si tiene conto anche del fatto che, contrariamente al volontariato e alla cooperazione sociale, le fondazioni nel periodo considerato non hanno avuto alcuna revisione normativa promozionale. A questo proposito vale la pena ricordare che la principale fattispecie innovativa per le fondazioni, la cosiddetta “fondazione di partecipazione” è stata introdotta solo in via interpretativa dalla dottrina ed è tuttora carente di una specifica previsione di legge. Tuttavia anche questo fenomeno, oggi così dinamico, era pressoché inesistente, ed è praticamente tutto databile in questi ultimi anni. E’ ipotizzabile peraltro che proprio grazie alle nuove fondazioni di partecipazione le prossime rilevazioni registrino un ulteriore “balzo” quantitativo visto il crescente successo che questo tipo di fondazione per così dire “ibrido” va riscuotendo per motivi di ordine pratico/giuridico.

E’ evidente come i dati di crescita del numero di organizzazioni del Terzo Settore negli ultimi 18 anni siano impressionanti, ma nel dato complessivo sono rintracciabili alcuni elementi di grande interesse anche rispetto ad una macro segmentazione geografica. L’Istat nel 2003 registra che in 8 anni le organizzazioni di volontariato sono cresciute al sud del 263%, quasi il doppio della media nazionale, già comunque eccezionale: +152%! Anche la cooperazione sociale al sud ha mostrato performance straordinarie: dal 1999 al 2005 le cooperative sociali sono aumentate quasi del 60% e nel 2005 Puglia, Sicilia e Sardegna registravano un numero di cooperative sociali complessivamente superiore a quello di tre regioni ben più “blasonate” quali Toscana, Emilia Romagna e Veneto (1618 contro 1565). Non a caso Sardegna, Basilicata e Molise occupano tre dei primi 4 posti

nel rapporto fra cooperative sociali e popolazione residente.

Il dato geografico si inverte se analizziamo le fondazioni: nel 2005 il 65% delle Fondazioni è localizzato al nord, solo il 14% al sud. La forbice si è allargata notevolmente in poco più 5 anni: tra il 1999 e il 2005 al nord le fondazioni sono raddoppiate (da 1.737 a 3.065), al sud sono passate da 572 a 704 (+23%).

4.5.2. Settori di attività del non-profit

Nel censimento del 1999 l’Istat disegnavo una composizione complessiva degli ambiti di attività del Terzo Settore che non sembra modificarsi significativamente negli anni successivi. Su 221 mila organizzazioni allora censite ben 140 mila sono individuate come operanti in ambito sportivo, ricreativo, culturale. Ben lontani gli altri settori come l’assistenza sociale (19 mila organizzazioni), l’istruzione e ricerca (11 mila), la rappresentanza d’interessi (15 mila), e la sanità (circa 10 mila).

Altre chiavi di lettura emergono però se si segmenta l’analisi dei dati raccolti negli anni successivi nelle tradizionali grandi “famiglie” del volontariato, della cooperazione sociale e delle fondazioni.

Questo tipo di analisi è di interesse per la comprensione del rapporto tra modello organizzativo e settore di attività che talvolta, ma non sempre, è indotto dalle caratteristiche (vantaggi/svantaggi) della normativa vigente ad assumere questa o quella forma giuridica. Più spesso invece accade che invece la scelta della forma giuridica sia frutto di elementi culturali e tradizionali che meriterebbero di essere ulteriormente approfonditi e sistematizzati.

Il discorso merita un capitolo a sé rispetto all’impresa sociale. Per lungo tempo nel nostro ordinamento l’impresa sociale “per definizione” è stata esclusivamente la cooperativa sociale in quanto unica fattispecie non profit inserita nel libro V del codice civile. Il legislatore nel tempo aveva infatti escluso l’imprenditorialità in particolare per le organizzazioni di volontariato, ignorando peraltro una situazione di fatto addirittura preesistente alle stesse normative di settore.

E’ un dato infatti facilmente rintracciabile la presenza di imprese sociali di fatto nel nostro Paese. Purtroppo il legislatore, da lungo tempo invischiato su come riformare il libro I del codice civile, e su come e dove effettuare il link con il V libro, continua ad intervenire solo sporadicamente

sul tema e in maniera del tutto asistemica. Nel 2005 finalmente è sembrato che si volesse metter mano in via risolutiva al tema dell'impresa sociale con la nota legge delega, ma ad alcuni anni di distanza dall'emanazione del relativo decreto legislativo (dlgs. 155/06) tutti i nodi preesistenti sono ancora da sciogliere: fattispecie, fiscalità, rendicontazione sociale, ecc.

Nel periodo 1995-2003 le organizzazioni di volontariato hanno vissuto una significativa espansione quantitativa. Il fenomeno però, già descritto sopra, ha portato anche ad un certo riequilibrio dei settori di attività. Ad esempio le associazioni di volontariato impegnate in sanità e nell'assistenza sociale che pur crescendo in termini assoluti hanno lasciato punti percentuali agli altri settori scendendo nel complesso dal rappresentare circa il 73% del totale al 56% (quelle in sanità sono passate dal 42% al 28%, quelle dell'assistenza sociale dal 30,5% al 28%). A beneficiare di un riequilibrio sono alcune attività "emergenti" in questi anni: la protezione civile (dal 6% al 9%), l'ambiente (dal 2% al 4%) e le attività ricreative e culturali (dal 11% al 14%) queste ultime tra l'altro tradizionalmente ben più presenti nelle forma dell'associazione di promozione sociale che in quella di volontariato.

Un altro dato di rilievo in merito al volontariato è quello della crescente capacità di approccio multisettoriale ma non ancora multi-servizio. Quanto misurato dall'Istat mostra con evidenza che il volontariato si è andato "complessificando" in questi ultimi anni mostrando una crescente capacità di rispondere in maniera diversificata agli stimoli della comunità ma che tuttavia a fronte di un numero medio di volontari per associazione che va riducendosi con l'aumentare delle unità associative, non riesce ad unire la multisettorialità alla dimensione multi-servizio. L'Istat fotografa infatti un volontariato che diminuisce le associazioni operanti in un solo settore dal 60% al 35% in soli 6 anni (1997-2003) ma contestualmente crescono quelle che non riescono a sviluppare più di un servizio per settore di attività: dal 29% al 34% e diminuiscono addirittura quelle con almeno 4 servizi (dal 41% al 35%). Possiamo parlare dunque di una crescita ancora immatura? Vedremo, quando l'Istat aggiornerà i dati agli ultimi anni, se questi trend avranno spazi di ulteriore evoluzione. Certo che la multisettorialità e l'offerta multi servizio sono elementi di assoluto rilievo per provare a misurare lo sviluppo di un settore che non risponda solo "a chiamata" ma che sia

autonomamente capace di sviluppare competenze multidisciplinari a beneficio di dinamiche di evoluzione della domanda e del bisogno sociale così come esse giungono dalla comunità.

Le Fondazioni mostrano elementi di sviluppo settoriale non del tutto simili a quelli delle associazioni di volontariato. Dal 1999 al 2005 i settori di attività si riequilibrano a scapito di cultura e sport (dal 28% al 17,5%) e assistenza sociale (dal 25% al 17%), rimangono numerose le fondazioni che operano in istruzione e ricerca (dal 23% al 21%), crescono invece filantropia, finanziamento di progetti, culto, sviluppo economico, ambiente.

Dal punto di vista della multisettorialità le fondazioni appaiono molto meno dinamiche visto che ancora oltre la metà di queste nel 2005 operavano in ambito monosettoriale (54%) e solo il 20% operava in 3 o più settori.

Le cooperative sociali di tipo A, per le quali il dato Istat non permette un simile dettaglio storico, nel 2005 appaiono operative per il 60% nel settore dell'assistenza sociale, il 21% nel settore dell'istruzione, il restante quinto sostanzialmente diviso a metà fra sanità e sport/cultura/ricreazione. Qui i dati Istat non permettano di verificare la dimensione dello sviluppo multisettore/multiservizio tuttavia è bene ricordare che per le cooperative di tipo A la legge di settore (l. 381/91) vincola in maniera significativa la libertà di azione imprenditoriale riducendola ai soli settori dell'educazione e del socio-assistenziale.

Per le cooperative di tipo B, il cui scopo imprenditoriale è invece la creazione di opportunità lavorative per soggetti svantaggiati, l'Istat non fotografa i settori di attività. E' comunque utile ricordare che qui il legislatore ha posto vincoli molto meno stringenti indicando genericamente la possibilità di svolgere attività imprenditoriali in campo agricolo, industriale, commerciale e dei servizi.

4.5.3. L'economia del civile

Le dimensioni economiche del Terzo Settore non sono facilmente misurabili anche perché, eccetto le cooperative sociali per le quali la dimensione d'impresa è connaturale alla fattispecie giuridica, per il volontariato, le fondazioni, le associazioni in genere, la quantificazione economica delle attività non costituisce elemento determinante e prevalente nella missione dell'organizzazione; è

inevitabile dunque che non ne costituisca neppure elemento di oggettiva misurazione.

I dati raccolti da Istat nel 2005 ci parlano, per le cooperative sociali, di un valore della produzione di circa 6,4 miliardi di euro, in aumento del 32,2% rispetto a quanto registrato solo due anni prima nel 2003. Le cooperative di tipo A rappresentano il 64% di tale valore, le B solo il 21%. Il rapporto del valore della produzione fra tipo A e tipo B è rimasto sostanzialmente invariato dal 2003 al 2005. Le cooperative sociali del nord realizzano il 62% dell'intero valore della produzione, quelle del centro il 22%, quelle del sud il 15% (meno di 1 miliardo di euro).

E' inoltre interessante porre attenzione sul fatto che ben il 40% delle cooperative sociali ha un valore della produzione compreso fra 100 e 500mila euro mentre solo il 10% su base nazionale supera i 2 milioni (al sud sono solo il 3% del totale delle cooperative sociali).

Nessuna sorpresa invece sul fronte dell'origine delle entrate, che per due terzi delle cooperative sociali sono ancora prevalentemente pubbliche, frutto di quel processo di welfare mix compiuto solo sul versante dell'erogazione dei servizi che costituisce ancora oggi il punto di maggior incertezza sulla reale forza del percorso di sviluppo avuto nell'ultimo quindicennio dall'economia del Terzo Settore.

Per le organizzazioni di volontariato l'Istat ha registrato nel 2003 entrate del valore di 1,6 miliardi di euro, a fronte di un valore di circa 700 milioni conteggiati nel 1997 (+ 100% se rapportiamo il dato del 2003 al netto della variazione dei prezzi nel periodo analizzato). Il dato è confermato per l'intera fascia di associazioni, grandi e piccole, informali e strutturate, tanto da portare il valore medio delle entrate per il volontariato da 58mila a 77mila euro. Tuttavia, ancora nel 2003, circa due associazioni su tre hanno entrate per non più di 25mila euro e solo il 10% delle associazioni si attesta su valori superiori ai 100mila euro. Ma piccolo è ancora bello?

Difficile a dirsi, certo è che la dimensione informale delle associazioni più piccole, meno strutturate e spesso poco disponibili a confrontarsi con una gestione continuativa dei servizi, trova sempre maggiori difficoltà ad integrarsi con i processi di programmazione pubblica, anche a livello locale. Il rischio di una "marginalizzazione" del volontariato nella programmazione delle politiche di welfare non costituisce una mera enunciazione ma è vissuta nella realtà quotidiana dei contesti nei quali

si costruiscono i piani di zona, dove ancora non vi sono adeguati sistemi di sintesi della rappresentanza delle istanze delle organizzazioni più piccole e meno strutturate.

La distribuzione geografica delle entrate rappresenta in modo evidente la specifica dimensione e vocazione alla produzione di servizi, che talvolta giunge a realizzare vera e propria impresa sociale di fatto, delle associazioni di volontariato delle regioni centrali: queste organizzazioni da sole raggiungono il 27,3% delle entrate complessive del settore e hanno entrate medie per 97mila euro a fronte di una media di 67mila euro per le associazioni del nord e di 44mila per quelle del sud. E' dunque soprattutto nelle regioni centrali che, più che altrove, si è realizzata impresa sociale "di fatto", con una presenza che, per qualità e dimensione, risulta straordinaria rispetto alle parti del Paese. E' qui al Centro che la diffusione capillare e la grande tradizione storica del volontariato fa considerare queste organizzazioni come vere e proprie "istituzioni" di società civile presenti in senso tendenzialmente generale sui bisogni espressi dalle comunità in cui operano.

Per tornare a quanto fotografato dall'Istat, il volontariato mostra crescente capacità di ricorso al finanziamento privato anziché a quello pubblico. Infatti nel 2003 quasi due associazioni su tre ricorrono prevalentemente o esclusivamente a finanziamenti di carattere privato e solo il 5% dichiara di avere entrate solo di natura pubblica.

Le Fondazioni nel 2005 registrano entrate per 15,6 miliardi di euro. Come per il volontariato si riscontra una concentrazione delle entrate particolarmente elevata nelle regioni del Centro. In esse, pur essendo presenti solo il 20% delle fondazioni attive, tuttavia queste raccolgono ben il 45% del totale delle entrate. Specularmente appare piuttosto bassa la percentuale delle entrate delle fondazioni al Sud con poco meno del 7%. Del resto questo dato sembra coerente con le dimensioni delle fondazioni che al Centro e al Nord appaiono sensibilmente più grandi rispetto al Sud. Tuttavia è il caso di sottolineare come la dimensione delle entrate per le fondazioni veda ancora prevalere l'organizzazione medio-piccola, visto che l'Istat nel 2005 registra ben il 38% delle fondazioni con una dimensione di entrate al di sotto dei 100mila euro e un ulteriore 30% compreso nella fascia 100-500mila euro. Solo poco più del 15% delle fondazioni registra entrate per valori superiori ai 2 milioni di euro. Le fondazioni

erogative infine hanno entrate medie sensibilmente più alte (5,7 milioni di euro) rispetto alle fondazioni operative (1,6 mln.) e a quelle miste (4 mln.).

Per ciò che concerne la natura delle entrate la fonte prevalentemente o esclusivamente privata costituisce il riferimento di gran lunga preponderante (78%) con una netta supremazia di risorse private nella composizione delle entrate delle fondazioni erogative.

4.5.4. Risorse umane

Alla fine del 2005 operavano nelle fondazioni circa 156mila persone di cui circa 1/3 volontari. Sul dato occupazionale nelle fondazioni non sono purtroppo possibili raffronti con il passato vista l'assenza di precedenti rilevazioni, comunque è certamente un numero ragguardevole, considerando che è distribuito sull'intero territorio nazionale con alcune punte di assoluto rilievo al sud e nel nord-est. Significativa anche la percentuale di genere: le donne sono il 71% dei dipendenti e il 60% dei volontari.

Oltre due terzi delle fondazioni utilizza, per le proprie attività, personale retribuito; il dato medio viene calcolato in circa 22 persone operative per fondazione. Tuttavia il dato medio rischia di falsare le analisi se consideriamo che quasi $\frac{3}{4}$ delle fondazioni non superano le 10 unità di personale, e fra queste 2 su 3 non superano le 4 unità. Solo il 4% delle fondazioni, infatti, può contare su un numero di operatori di almeno 100 unità.

Le cooperative sociali impiegano nel 2005 quasi 280mila persone; di queste circa 35mila sono non retribuite (volontari, religiosi). In soli due anni (2003-2005) il personale delle cooperative sociali è cresciuto di oltre il 26% con un picco di +159% per i lavoratori interinali e +31% per i dipendenti. Sono anche aumentati i collaboratori (+15%) e i volontari (+10%).

La composizione per genere vede una netta prevalenza delle donne, che costituiscono oltre il 71% del totale delle risorse umane impiegate e raggiungono addirittura il 74%, se si conteggiano solo le risorse retribuite.

La media di unità retribuite per cooperativa è di 34 ma le cooperative con meno di 10 unità sono quasi il 40% del totale, quelle con più di 250 operatori solo l'1,4%. Anche qui il piccolo prevale senza ombra di dubbio.

Rispetto alle due tipologie di cooperative previste dalla legge, le cooperative di tipo A impiegano

200mila operatori, mentre le B circa 63mila. L'Istat evidenzia anche come generalmente le cooperative di tipo A e quelle miste (A + B) abbiano maggior dimensione in termini di risorse umane impiegate (il 68% del totale) mentre nei consorzi il dato è inverso: il 13% addirittura mostra di non utilizzare personale retribuito e la metà di essi non supera comunque le 5 unità impiegate.

Infine il volontariato: nel 2003 impiegava oltre 12mila dipendenti e ben 826mila volontari. Nel periodo 1995-2003 i dipendenti operanti nelle organizzazioni di volontariato sono aumentati del 77% e i volontari del 71%, il sud ha guidato questa crescita con dati davvero rilevanti: + 281%.

Nonostante queste cifre, l'utilizzo di lavoro retribuito da parte del volontariato rimane tuttavia contenuto, ma in chiara crescita. Rispetto al 1995, ad esempio, il numero di organizzazioni che ha almeno un dipendente è raddoppiato (da 1.074 a 2.220). Il dato, che di per sé può non sembrare così significativo, assume ben altro valore se poniamo attenzione alla dimensione dell'impegno economico e soprattutto logistico-organizzativo che l'assumere un dipendente comporta (sede, ufficio, contabilità, adempimenti del datore di lavoro, ecc.). Nella pratica operativa dell'associazione di volontariato, normalmente libera da oneri amministrativi significativi e molto spesso anche priva delle specifiche competenze, assumere il primo dipendente rappresenta il passaggio dall'associazione spontaneistica a quella stabile e strutturata. Ecco che sotto questa luce il dato assume ben altro significato, manifestando per queste associazioni una crescente "strutturazione", trend peraltro coerente probabilmente anche con gli altri processi di "complessificazione" e multisetorialità sopra evidenziati.

Una riflessione a parte merita il numero dei volontari impiegati. Dal 1995 al 2003 diminuisce il numero medio di volontari per organizzazione. Il dato è costante nel corso del periodo per tutte le rilevazioni biennali con l'unica eccezione del biennio 2003-2005 che forse attesta la fine dell'"emorragia".

A fronte dei numeri importanti che presenta il settore è assolutamente lecito chiedersi se il processo che ha visto crescere il personale dipendente nel volontariato non sia in qualche modo "compensativo" della perdita di volontari oppure non riveli anche una sorta di naturale "espulsione" del volontario dal servizio, sostituito dalla professionalità e dalla disponibilità

continuativa del personale dipendente. E' difficile dimostrare la reciproca relazione dei due processi se non con un'analisi che legga verticalmente, per ciascuna associazione, lo sviluppo evolutivo del modello organizzativo e di come questo determini le decisioni strategiche in termini di risorse umane. Comunque il dubbio che la correlazione vi sia appare più che lecito.

4.5.5. Sviluppo senza fine?

Il trend di crescita del Terzo Settore negli ultimi 15-20 anni ha davvero le caratteristiche dell'eccezionalità. La crescita è su tutti i fronti: unità, fatturato, addetti, volontari. Le associazioni si sono radicate nella produzione di servizi; le cooperative sociali hanno sviluppato impresa anche (e forse soprattutto) al sud; le fondazioni hanno vissuto una grande stagione di rinascita.

La presenza delle organizzazioni di Terzo Settore si è diffusa capillarmente su tutto il territorio nazionale anche laddove, in particolare al sud, minore era stata la capacità di radicamento nei decenni precedenti e dove forse ancora vi sono significativi spazi di incremento. E' indubbio che la crescita a due cifre registrata in questi anni è sicuramente collegata all'evoluzione del nostro sistema di welfare che in pochi anni, e purtroppo senza un disegno nazionale, ha "traslato" al Terzo Settore molti servizi prima erogati direttamente dalle pubbliche amministrazioni. Il processo che in modo non corretto è stato etichettato come passaggio dal "welfare state" al "welfare mix" ha in realtà prodotto due evidenti fenomeni: il primo è stato quello, nella maggior parte dei casi, di cercare il beneficio immediato del risparmio esternalizzando servizi cronicamente poco efficienti (chiedendo al Terzo Settore di essere erogatore anzitutto accondiscendente); il secondo è quel fenomeno che ha indotto, quando non pilotato, la nascita di soggetti di Terzo Settore ad hoc, utili alle contingenti esigenze di esternalizzazione di questa o di quella Pubblica Amministrazione.

Purtroppo è raro trovare studi che cerchino di leggere trasversalmente (per settori, per "famiglie") quanto il processo di nascita di nuove organizzazioni sia stato in realtà soprattutto funzionale a questi obiettivi, tuttavia l'esperienza concreta di chi opera nel settore, cercando di leggerne opportunità e contraddizioni, si trova ad incontrare queste esperienze di "fecondazione artificiale" con preoccupante frequenza.

Nonostante la sussidiarietà sia diventata precetto Costituzionale, è ancora assai difficile trovare sistemi di welfare regionale/locale che al di là degli enunciati di principio praticino e riconoscano pari dignità agli attori pubblici e privati e quindi riconoscano al Terzo Settore la propria originaria funzione di "connettore dinamico" fra responsabilità di governo, sistema di servizi e istanze della comunità.

Se dunque la fase di grande sviluppo vissuta in questi anni non presenta solo luci ma anche numerose ombre, la domanda su quanto è ancora possibile pensare ad uno sviluppo significativo del Terzo Settore in Italia, è tutt'altro che banale. Al Centro e al Nord sembra ormai affidato al Terzo Settore praticamente tutto il welfare "esternalizzabile", cioè principalmente quello delle politiche sociali. Purtroppo nel nostro Paese, per una cultura che appare resistente e sorprendentemente "bipartisan", la scuola, gran parte della sanità, il lavoro, sono ancora legati alla cultura dell'egemonia pubblica, anche sul pur limitato versante dell'erogazione del servizio.

I dati Istat, ormai troppo vecchi, non permettono di leggere l'evoluzione più recente, ma appare chiaro a molti che il sistema scricchioli pericolosamente. Un'ulteriore crescita quantitativa, soprattutto se indotta per gli obiettivi di cui si faceva riferimento sopra, porterebbe probabilmente sull'orlo del collasso perché il "sistema" Terzo Settore è cresciuto con normative che sono state idonee a fornire riconoscimento e cittadinanza, ma che oggi sono chiaramente in difficoltà nel sostenerne la complessità culturale e organizzativa.

Il tema della riforma del Terzo Settore non è di poco conto; da tempo si propongono "ritocchi" ad alcune leggi di settore ma non si coglie il dato fondamentale e il limite di una legislazione che "misura" il Terzo Settore solo *ex ante*, cioè per quello che farà o potrà fare e non per la reale utilità sociale prodotta. Un sistema normativo così com'è, finisce inevitabilmente per accrescere nel tempo il divario con la realtà vissuta e per limitare grandemente la capacità di sviluppare davvero innovazione sociale e nuova imprenditorialità.

4.5.6. Forse non tutti sanno che...: servizi innovativi e casi di successo

Sanità è salute?

Non è certo una novità che il nostro sistema di welfare riconosca un ruolo marginale al Terzo Settore nel Servizio Sanitario Nazionale. La

domanda, lecita e opportuna, è se questo sia dovuto alla specificità storica dell'esperienza italiana o ad una intrinseca incapacità/inefficacia del Terzo Settore a confrontarsi con il tema della salute o, infine, ad una precisa cultura/volontà che escluda il Terzo Settore da un mercato complesso (e redditizio) quale quello sanitario.

Nel 2005 solo 1/3 degli italiani ha dichiarato all'ISTAT di essere soddisfatto del nostro S.S.N. e già nel 2003 la OMS collocava l'Italia agli ultimi posti in termini di *responsiveness* (tempestività di risposta, rispetto della dignità e della riservatezza, comunicazione e multiculturalità, libertà di scelta, comfort, ecc.) rispetto ai 16 paesi dell'OCSE.

Ancora nel 2005 l'Istat rilevava che mediamente il 57% delle visite specialistiche (il 48% escludendo le visite odontoiatriche) effettuate dagli italiani era costituito da visite interamente a pagamento, concludendo: "Ciò indica una difficoltà da parte del Sistema Sanitario di dare risposte adeguate ai cittadini".

L'analisi territorio per territorio mostra non poche sorprese; ai primi 5 posti per acquisto di visite a pagamento l'Istat colloca nell'ordine: Marche, Umbria, Liguria, Valle d'Aosta, Toscana. Tutte Regioni del centro-nord con oltre il 60% delle visite specialistiche effettuate a pagamento.

In un recente saggio Gavino Maciocco (docente dell'Università di Firenze) indica per il nostro Sistema Sanitario due fattori di evidente carenza: "a) il deficit di *responsiveness*, l'attenzione ai bisogni personali e quotidiani dei pazienti"; b) "il fatto che alcune aree dell'assistenza sanitaria siano percepite (e in realtà lo sono davvero) come estranee all'interesse e alla gestione del servizio sanitario pubblico: non solo l'assistenza odontoiatrica, ma anche una larga parte dell'assistenza specialistica ambulatoriale e quasi tutta l'assistenza domiciliare agli anziani che ricade alla fine sulle spalle delle famiglie" (Maciocco 2008).

Come dire: il nostro S.S.N. dopo 30 anni è carente in due aspetti che dovrebbero invece qualificare diffusione e maturità: la capacità di risposta ai bisogni non sanitari correlati e la diagnostica di base che costituisce l'approccio "quotidiano" e non eccezionale a cui ci rivolgiamo ordinariamente persino quando malati non siamo (check-up, screening preventivi, accompagnamento di un familiare, ecc.).

Questi fattori di crisi del sistema appaiono oggi ancora più gravi laddove la congiuntura di crisi economica riduce le disponibilità economiche dei

singoli e in particolare delle famiglie soprattutto nelle fasce di età di maggior consumo sanitario (infanzia, anziani).

Due ulteriori osservazioni: la prima è che i soggetti privati entrano generalmente in gioco, e in maniera limitata, solo in fase di erogazione delle prestazioni, la seconda è che l'acquisto avviene normalmente "a corpo" cioè nella modalità con la quale si acquistano i beni e non i servizi che meriterebbero invece strumenti contrattuali assai più sofisticati per raggiungere obiettivi tangibili di efficacia e di appropriatezza.

E il Terzo Settore? In genere è un soggetto assente, i fornitori di prestazioni convenzionate per i servizi sanitari regionali sono, tranne rara e pur significativa eccezione, imprenditori privati.

In realtà il Terzo Settore è presente in sanità, ma quasi esclusivamente nell'ambito della ricerca medica dove le grandi organizzazioni di raccolta fondi (Telethon e AIRC fra tutte) si sottraggono al dominio di un Terzo Settore tutto ripiegato sul bisogno sociale e sviluppano una presenza ormai irrinunciabile per quell'ambito.

Siamo però ancora lontani dal far assumere al Terzo Settore, come luogo proprio di presenza originale ed efficace, i due fattori di sofferenza del nostro sistema sanitario evidenziati da Maciocco.

Perché non ipotizzare una via diversa? E' possibile e utile progettare una presenza del Terzo Settore per l'erogazione di prestazioni sanitarie? Il tentativo di rispondere si passa attraverso alcune considerazioni di partenza:

- è inutile e non etico duplicare l'offerta del SSN laddove essa si riveli efficace ed appropriata;
- la salute è un luogo di realizzazione di diritti fondamentali della persona e pertanto l'accesso equo ed appropriato alla sanità è questione primaria di giustizia sociale;
- il SSN appare carente proprio dove il Terzo Settore conta i suoi migliori pregi: personalizzazione e gestione di servizi con minore complessità (del resto l'odontoiatria e la diagnostica di base necessitano di un mix di professionalità, tecnologie e strutture generalmente meno complesso).

Qualcosa sembra cominciare a muoversi: nelle settimane scorse a Milano ha aperto, sostenuto da un progetto di venture capital sociale, il primo centro diagnostico (Centro Medico Sant'Agostino) che, sul mercato delle prestazioni a pagamento, intende coniugare alta tecnologia, professionalità esperte e prezzo accessibile. Il fine dichiarato è quello di calmierare il mercato ma con l'impegno a

sviluppare un'offerta di servizi personalizzata ed appropriata. L'esperienza milanese tuttavia non è nuova: in Toscana il volontariato da tempo è presente con proprie strutture diagnostiche in varie province, e oggi mediamente una visita specialistica di alta qualità nei centri diagnostici non profit a Firenze costa intorno a 30 euro!

Certo se da parte delle Regioni ci fosse la capacità di leggere queste dinamiche si potrebbe forse pensare anche a sistemi integrati (o integrativi) che riformino le dinamiche di accesso e di fruizione dei cittadini al SSN fondandosi maggiormente sulle relazioni fiduciarie che ancora molta parte del Terzo Settore sa progettare, coltivare e riprodurre.

Accompagnare la morte, sostenere la vita

Il Movimento delle Misericordie è certamente la più antica rete di organizzazioni di volontariato in Italia e probabilmente tra le più antiche nel mondo visto che datano la loro nascita al 1244 addirittura 21 anni prima della nascita di Dante. Nei secoli queste organizzazioni, attive con diverse denominazioni e modalità in tutto il territorio regionale fino nei comuni più piccoli, hanno svolto per lungo tempo il servizio di "Compagnia della buona morte" unendo l'accompagnamento spirituale (e materiale) dei condannati a morte alla gestione di aree cimiteriali di proprietà nelle quali, come d'uso nel medioevo, si sotterravano dapprima i propri iscritti, poi i condannati a morte, e infine tutti i cittadini.

Il servizio svolto alla comunità accompagnando alla morte e custodendo l'area cimiteriale non si è perso nei secoli; questi servizi esistono ancora e oggi in Toscana circa un centinaio di associazioni di volontariato offrono al territorio un gamma di servizi che probabilmente non ha paragoni in nessuna esperienza di Terzo Settore nel mondo. Con personale dipendente e/o con volontari queste associazioni effettuano il trasporto funebre, le onoranze, la sepoltura, la cremazione, la memoria culturale e tutte le pratiche amministrative in Italia e all'estero che necessitano alla famiglia.

Questi servizi non sono di nicchia né marginali: a Pisa, Firenze, Pistoia, Livorno, Prato, sono così diffusi da avere in tutto o in parte sostituito l'imprenditorialità profit, hanno calmierato il mercato locale, hanno integrato la programmazione pubblica delle aree cimiteriali e hanno infine anche stimolato altre associazioni simili a prestare attenzione al tema della morte sviluppando servizi propri in concorrenza. Non da ultimo va anche sottolineato che queste

esperienze di nuova imprenditorialità sociale hanno anche contribuito significativamente all'emersione fiscale del settore.

E' emblematica l'esperienza della Misericordia di Campi Bisenzio, un grosso comune della cintura fiorentina, che da oltre un decennio ha collegato i servizi di onoranza funebre con i progetti di aiuto e di sostegno alla vita destinando a queste iniziative non solo le offerte raccolte in occasione di funerali o ricorrenze, ma destinando per ciascun servizio svolto anche una porzione di risorse proprie. Ci sono altre esperienze simili e il valore etico di queste iniziative trascende di gran lunga il valore economico stesso, producendo link di relazione sociale del tutto nuovi e sorprendenti.

Negli ultimi decenni, profondi cambiamenti di natura strutturale hanno interessato il sistema economico internazionale. L'apertura dei mercati, la comparsa di nuovi attori e il progressivo passaggio da un'economia di stampo fordista a quella, definita da molti post-fordista o post industriale, hanno provocato mutamenti radicali nelle modalità di organizzazione della produzione e del lavoro. In questo nuovo contesto, la crescita economica non è più determinata solo dall'accumulo di fattori tradizionali di produzione (capitale e lavoro), ma è sempre più dipendente dal possesso di fattori immateriali che diventano la base della competitività dell'impresa. L'enfasi posta sulle attività di ricerca e sviluppo, sulla produzione di brevetti, sulla formazione e le competenze delle risorse umane testimonia l'importanza crescente di risorse intangibili e capitale intellettuale. Si viene così a delineare il quadro di un'economia "knowledge based", in cui la conoscenza crea valore e diventa essenziale, in un contesto di intensa concorrenza internazionale, ad aumentare il vantaggio competitivo delle imprese e ad accrescere il benessere di un sistema economico. Non a caso di "knowledge-based economy" parla il Consiglio Europeo di Lisbona che, nel Marzo 2000, ha adottato un nuovo obiettivo strategico per trasformare l'Unione, entro il 2010, "nell'economia più competitiva e dinamica al mondo basata sulla conoscenza, capace di creare uno sviluppo economico sostenibile con più posti di lavoro e una maggiore coesione sociale". Manca davvero poco a questa data e la strada da percorrere rimane ancora molto lunga. In primis per l'Italia. Il quadro generale risulta preoccupante: i dati parlano di un paese restio a cavalcare l'onda dell'innovazione tecnologica e poco propenso ad investire in ricerca. Secondo i risultati dell'"European Innovation Score-board 2008"¹⁸, rapporto promosso dalla Commissione Europea allo scopo di fornire un indicatore della propensione ad innovare, l'Italia si colloca al di

“La crescita economica, oggi, non è più determinata solo dall'accumulo di fattori tradizionali di produzione ma è sempre più dipendente dal possesso di fattori immateriali, conoscenza, ricerca, innovazione, ”

sotto della media europea. Qualche progresso si è registrato fra il 1995 e il 2005, ma il posizionamento competitivo in termini di innovazione del nostro Paese resta critico. Non diversi i toni dell'ultimo rapporto sull'innovazione del **Cotec – Fondazione per l'innovazione tecnologica** - che raccoglie le più aggiornate statistiche sullo stato dell'innovazione in Italia, provenienti dalle più autorevoli fonti internazionali. Da una parte si conferma, tra il 2000 e il 2005, una crescita del 6% della spesa in ricerca e sviluppo delle imprese italiane, che tornano ad assicurare oltre la metà (il 52,5%) della spesa totale in r&s in Italia¹⁹. Dall'altra, però, il documento descrive un'Italia a due velocità in cui solo le grandi regioni del nord e il Lazio tengono il passo dei paesi più avanzati in termini di capacità innovativa.

Sul fronte del numero di brevetti registrati in Europa, il contributo italiano fra il 1999 e il 2006 è aumentato ad un tasso medio annuo del 4,9%, più velocemente di altri paesi europei come Francia, Germania e Regno Unito. Questo dato, riportato dall'Osservatorio Unioncamere su brevetti e marchi, testimonia una crescita che, tuttavia, non appare sufficiente a colmare il divario che ci separa da altri paesi. A livello mondiale, infatti, se si considera il numero di brevetti per milioni di abitanti, l'Italia si piazza al sesto posto in una classifica che vede primeggiare Stati Uniti, Germania e Giappone²⁰.

Le ragioni profonde di questi ritardi vanno rintracciate in alcuni tratti strutturali che caratterizzano il sistema economico italiano. In primis, l'annoso problema delle dimensioni delle imprese che, a detta di molti analisti, limiterebbe fortemente la capacità di innovare e di fronteggiare la competizione sui mercati mondiali. Il sistema produttivo italiano è di fatto costituito da piccole e medie aziende che operano in settori tradizionali a bassa tecnologia e che non dispongono di risorse ingenti per investire in attività di ricerca formalizzata. Secondo i dati rilevati dalla fondazione Cotec, il 73,8% degli

¹⁸Per consultare il documento http://www.proinno-europe.eu/EIS2008/website/docs/EIS_2008_Final_report.pdf

¹⁹ Rapporto annuale sull'innovazione 2008, Fondazione Cotec. Per consultare il documento <http://www.cotec.it>

²⁰ Osservatorio Unioncamere Brevetti e Marchi, Retecamere Scrl, 2008

investimenti in ricerca e sviluppo, nel 2005, veniva realizzato da imprese con almeno 500 addetti²¹. Lo stesso dicasi per la quantità di brevetti registrati, che vede le grandi imprese fare la parte del leone²².

Altro problema non trascurabile è la quantità di risorse umane dedicate. Anche questo parametro denota il ritardo dell'Italia rispetto all'Europa. Nel nostro Paese, infatti, solo 4 occupati su mille sono impiegati in attività di r&s nelle imprese, contro i 12 della Francia, gli 11 della Germania e una media europea pari a 8,6²³. C'è poi anche il fattore capitale umano, elemento indispensabile allo sviluppo di nuova conoscenza. Da questo punto di vista, l'Italia registra un numero sempre crescente di persone con elevati livelli di istruzione, ma la composizione per disciplina del numero dei laureati evidenzia una carenza nelle aree tecnico-scientifiche²⁴.

Al di là di questi risultati poco brillanti, l'Italia rimane comunque un paese in grado di esprimere creatività e innovazione, anche senza investire in ricerca. Un risultato paradossale, questo, che si spiega con il peso che l'innovazione "informale" ha all'interno delle imprese italiane. In un sistema a forte vocazione manifatturiera, composto principalmente da piccole e medie imprese, la ricerca formalizzata rappresenta solo una parte delle attività innovative alla base della competitività tecnologica e della capacità di introdurre nuovi prodotti. "In questi settori, le attività non formalizzate difficilmente misurabili come il design, la progettazione, l'introduzione di nuovi materiali e nuove prestazioni nei prodotti stessi, possono ricoprire un ruolo addirittura più importante della ricerca di laboratorio"²⁵. Esiste di fatto un'innovazione di routine che non sempre lascia traccia nei bilanci sotto la voce "spese di ricerca". A tale proposito, l'economista statunitense William Baumol, nel libro "La

“ **Nel nostro Paese si fa tanta ricerca "informale", basata su attività non codificate, frutto più del saper fare quotidiano che di specifiche attività di laboratorio** ”

macchina dell'innovazione", sottolinea come siano proprio piccole migliorie e modifiche tecniche di prodotti e processi preesistenti a spiegare l'aumento della produttività delle imprese, mentre i radicali avanzamenti dell'innovazione hanno un ruolo importante, ma non esclusivo²⁶. Sembra quindi che in Italia si faccia tanta ricerca nel "sottoscala", come confermato anche dal rapporto Censis che parla di una propensione all'innovazione delle aziende italiane basata su "attività non codificate, frutto più del saper fare quotidiano che di specifiche attività di laboratorio"²⁷. Se è vero, quindi, che i dati nazionali ed internazionali restituiscono l'immagine di un paese in affanno, è altrettanto vero che questi dati non riescono a cogliere l'esistenza di processi di sviluppo impliciti in molte imprese italiane di piccole dimensioni, specie in quelle che operano nei settori tradizionali del made in Italy. Un indicatore utile a "leggere" la capacità innovativa del sistema Italia, al di là di quella evidenziata dai parametri usuali, è la percentuale

di nuovi prodotti sul fatturato. Come evidenziato anche da Confindustria: "considerando questo elemento, il modello di innovazione italiano appare più evidente. Emerge chiaramente come la nostra competitività si basi su una forte capacità di innovare che

non si identifica e non trova origine nella spesa per ricerca, come rilevato dagli indicatori tradizionali"²⁸. Non a caso, fra gli aspetti positivi segnalati dal rapporto Cotec 2008 c'è proprio la crescita di quelle piccole e medie imprese che affrontano la competizione del mercato globale soprattutto incrementando la qualità dei prodotti - il 71%, contro il 64% della media europea - e che ottengono, in media, **il 12% del loro fatturato** dall'immissione sul mercato di prodotti e servizi innovativi. Un risultato, questo, migliore di quello ottenuto da Germania, Spagna e Francia²⁹. Il problema è che, continua la Fondazione Cotec, "la scarsa integrazione con le attività di ricerca di base e la bassa propensione alla cooperazione fanno sì che questi processi siano spesso isolati e non

²¹ Libro verde sull'innovazione, di Fondazione Cotec, Edizioni Sole 24 ore, 2007

²² Osservatorio Unioncamere Brevetti e Marchi, Retecamere Scrl, 2008

²³ Dati Ocse in Libro verde sull'innovazione, di Fondazione Cotec, Edizioni Sole 24 ore, 2007

²⁴ Dati Eurostat in Libro verde sull'innovazione, di Fondazione Cotec, Edizioni Sole 24 ore, 2007

²⁵ Rapporto su Ricerca e Innovazione in Italia, Centro Studi Confindustria, 2003

²⁶ William Baumol, "La macchina dell'innovazione. Tecnologia e concorrenza nel capitalismo", Università Bocconi, 2004

²⁷ 41° Rapporto annuale sulla situazione sociale del Paese, Fondazione Censis

²⁸ Rapporto su Ricerca e Innovazione in Italia, Centro Studi Confindustria, 2003

²⁹ Rapporto annuale sull'innovazione 2008, Fondazione Cotec

anticipati, supportati e seguiti da innovazioni delle pratiche manageriali, delle forme organizzative e delle competenze delle persone, col risultato che spesso l'impatto sulla competitività è inferiore a quello potenzialmente ottenibile³⁰. Questo a dimostrazione di come la competitività di un paese dipenda dalla solidità e dalla qualità dei singoli attori, sia di natura pubblica che privata, e sia imprescindibile dalla capacità di questi di porsi in relazione, scambiare conoscenze e cooperare attivamente in modo sistemico.

Nonostante il quadro desolante, l'Italia può vantare **punte di eccellenza** che, se inserite in un sistema, potrebbero rappresentare un volano per l'intero Paese e innescare un processo virtuoso di crescita. Volendo ridisegnare la "geografia" dell'innovazione in Italia oggi, possiamo individuare un sistema costituito da i seguenti poli principali:

- Il **settore pubblico** che include tutte le università e gli enti pubblici di ricerca, come il Cnr (il Consiglio Nazionale delle Ricerche), l'Enea (Ente per le Nuove Tecnologie, l'Energia e l'Ambiente), l'Istituto Nazionale di Fisica Nucleare, l'Agenzia Spaziale italiana. Un universo che coinvolge circa 90mila ricercatori e che sostiene quasi la metà degli investimenti totali in ricerca e sviluppo.
- **Le imprese**, all'interno delle quali troviamo:
 - grandi imprese, con i loro centri di ricerca autonomi sia esterni (Centro Ricerche Fiat, EniTecnologie, Telecom Italia Lab) che interni (Pirelli, Finmeccanica, StMicroelectronics);
 - medie imprese, che operano in settori classici del made in Italy, capaci di affrontare con successo la competizione globale, innestando l'innovazione in processi e prodotti tradizionali, oppure utilizzando le proprie tecnologie di base per diversificare e conquistare nuovi mercati in espansione;
 - start-up/spin off³¹ ad alto contenuto tecnologico, cresciuti in aree

³⁰ Ibidem

³¹ "Vengono identificate come "spin-off" quelle imprese operanti in settori high-tech costituite da (almeno) un professore/ricercatore universitario che abbia effettuato attività di ricerca su un tema specifico, oggetto di creazione dell'impresa stessa. Per "start up" si intendono invece quelle imprese costituite con qualche forma di sostegno da parte dell'Università e che magari sono localizzate presso un incubatore universitario, ma che non presentano i requisiti sopra esposti". Definizione tratta da "La valorizzazione della ricerca

caratterizzate da una forte concentrazione di centri di conoscenza, come università, centri di ricerca, parchi tecnologici. Particolarmente rilevante in questa categoria è il contributo degli spin-off universitari che, secondo gli ultimi dati del rapporto Netval (Network per la Valorizzazione della Ricerca Universitaria), sono in costante crescita sia dal punto di vista numerico – se ne contavano 589 alla fine del 2007 – che economico, con una cinquantina di aziende che raggiungono un fatturato di circa 5 milioni di euro³². La loro distribuzione territoriale è abbastanza omogenea, con una lieve supremazia del nord Italia.

- I cosiddetti **Centri per l'Innovazione e il Trasferimento Tecnologico**, ossia strutture pubbliche, private o a capitale misto che si occupano di promuovere il trasferimento tecnologico dal mondo della ricerca alle imprese. Questi centri giocano un ruolo molto importante, soprattutto se si considerano le caratteristiche del sistema produttivo italiano, composto, come già detto, da imprese di medie e piccole dimensioni specializzate in settori a bassa tecnologia e, quindi, meno propense ad investire in r&s. In questa categoria rientrano i Parchi scientifici e i Poli Tecnologici, le Aziende Speciali e i Laboratori di Analisi delle Camere di Commercio, i Centri Tematici, le Agenzie di sviluppo per il territorio³³. A fronte di questo sistema, il seguente lavoro vuole tracciare una mappa dell'innovazione italiana, identificando quei settori in cui più spiccata è la capacità del Paese di produrre conoscenza e avanzamento tecnologico. Un'analisi che incrocia il mondo delle imprese, quello della ricerca pubblica, delle tante sinergie nate fra questi due poli e che si concentra sui seguenti comparti: **meccanica, tessile e aerospaziale** per il

nelle università italiane. Sesto rapporto annuale" realizzato da Netval, Network per la valorizzazione della ricerca universitaria, 2008

³² La valorizzazione della ricerca nelle università italiane. Sesto rapporto annuale" realizzato da Netval, Network per la valorizzazione della ricerca universitaria, 2008

³³ Classificazione IPI – Istituto per la Promozione Industriale – in Indagine sui centri per l'innovazione e il trasferimento tecnologico in Italia, 2005

manifatturiero; **biotecnologie, nanotecnologie, Ict, robotica, fotonica, energie rinnovabili** per quanto riguarda i settori ad alto contenuto tecnologico.

5.1 La tradizione che incontra l'innovazione: meccanica, tessile, aerospaziale

Per quanto riguarda il manifatturiero, l'apertura dei mercati, con conseguente crescita della concorrenza da parte di sistemi economici emergenti, ha funzionato come una sorta di selezione darwiniana che ha eliminato le imprese incapaci di reggere l'urto di un modello produttivo che ha spostato la competizione sempre più sul terreno della quantità, dell'abbassamento del costo del lavoro e dell'erosione dei diritti. Ce l'hanno fatto solo coloro che hanno visto nella sfida un'opportunità per puntare su innovazione e ricerca e per proporre prodotti di sempre maggiore qualità, frutto di competenze e processi non replicabili altrove. Che l'innovazione giochi un ruolo fondamentale nei settori a forte vocazione manifatturiera è dimostrato anche dalla distribuzione settoriale dei brevetti registrati fra il 1999-2006, che vede il nostro Paese registrare un elevato livello di brevettazione in settori più maturi e uno più basso nei settori a forte innovazione tecnologica³⁴. Ed è proprio la meccanica – nella sua accezione più ampia³⁵ - a rappresentare il fiore all'occhiello dell'innovazione made in Italy. Non a caso è un'azienda del settore, l'emiliana **G.D.**, leader mondiale nella produzione di macchine per il confezionamento del tabacco, a segnalarsi, assieme a StMicroelectronics e al Centro Ricerche Fiat, fra le aziende italiane con maggiore capacità di produrre output innovativo³⁶. E non è nemmeno

“ *Gli spin-off universitari sono in costante crescita sia dal punto di vista numerico – se ne contano 589 alla fine del 2007 – che economico* ”

“ *Il nostro Paese è leader nel tessile elettronico, con lo sviluppo dei cosiddetti “smart textiles”, tessuti intelligenti* ”

un caso che questa azienda si trovi in Emilia Romagna, sede dei leader mondiali dell'automazione meccanica, tanto da guadagnarsi l'appellativo di “**packaging valley**”. I numeri parlano da soli: 214 imprese nell'industria delle macchine automatiche per il confezionamento, pari al 22% del totale italiano, 6.200 addetti (36% del totale in Italia), una quota export pari all'80% che tocca tutto il mondo per un valore di 2 miliardi di euro e che soddisfa oltre il 5% della domanda mondiale³⁷. Le imprese di quest'area investono in media tra il 3 e il 7 % del fatturato in r&s, tanto che, dal 1972 al 2004, il 74% dei brevetti del settore è stato targato “made in emilia³⁸”. La fabbricazione di impianti e linee complete di produzione è rivolta soprattutto all'industria agro-alimentare, delle bevande, del tabacco e all'industria cosmetico-farmaceutica. Si tratta di un sistema produttivo costituito da piccole e medie imprese “knowledge intense”, a grande intensità tecnologica, che hanno saputo conquistare i mercati internazionali grazie ad

una gamma di prodotti estremamente personalizzati, al capillare servizio di assistenza tecnica post-vendita, alla forza lavoro altamente qualificata e a una costante propensione all'innovazione. Ne è un esempio il **Gruppo Cms** di Modena, eccellenza del settore che, puntando su qualità e ricerca, è passata dalla produzione di lavorazioni meccaniche tradizionali a lavorazioni meccaniche Cnc, progettazione con sistemi informatici 3D, montaggi e collaudi. Il tutto grazie ad un approccio “meccatronico” che unisce meccanica di punta e tecnologie robotizzate. Un altro settore tradizionale in cui la ricerca di soluzioni sempre più originali e innovative ha funzionato da antidoto alla crisi è quello del **tessile tecnico**. Per molto tempo relegata al ruolo di comprimaria nel grande comparto del tessile-abbigliamento italiano, questa nicchia oggi guadagna sempre più spazio e si pone come laboratorio di sperimentazione. La nuova frontiera è la combinazione di competenze differenti e la

³⁴ Osservatorio Unioncamere Brevetti e Marchi, Retecamere Scrl, 2008

³⁵ La definizione include una vasta gamma di mercati: motori per macchine, macchine tessili, per lavorazione legno e imballaggio. processi, macchine ed apparecchi per la lavorazione, veicoli e accessori (38%). Osservatorio Unioncamere Brevetti e Marchi, Retecamere Scrl, 2008

³⁶ Osservatorio Unioncamere Brevetti e Marchi, Retecamere Scrl, 2008

³⁷ Dati Ucima, Unione costruttori italiani macchine automatiche per il confezionamento e l'imballaggio, 2008

³⁸ Ibidem

ricerca sui nuovi materiali: dalle nanotecnologie all'elettronica non convenzionale, dai materiali ibridi alla chimica avanzata e al meccano tessile. Le protagoniste di questa "piccola rivoluzione" sono imprese ad alta specializzazione che hanno conquistato posizione di leadership, a livello mondiale, in piccoli segmenti di mercato che col tempo sono cresciuti esponenzialmente. La maggior parte di loro è collocata nell'area compresa fra Biella, Prato, Como e Milano, in un ideale quadrilatero territoriale in cui si concentrano imprese all'avanguardia e centri di ricerca dedicati al trasferimento tecnologico. Uno di questi è la **Tecnotessile di Prato**, moderno centro di ricerca tecnologica per le aziende del settore tessile che grazie alla trasversalità delle competenze – nuovi materiali, ingegneria, robotica, automazione, tecnologie tecniche e chimiche - ha raggiunto dei risultati molto interessanti nel campo della ricerca applicata. Come ad esempio il progetto Prowater per la gestione sostenibile della risorsa idrica nell'industria tessile ad umido, basato su un innovativo processo che consente di riutilizzare le acque reflue, riducendo il consumo idrico e i costi di smaltimento. Un'intuizione che è valso al centro di ricerca toscano il premio Life 2008 dell'Unione Europea nella sezione Water Management. Di recente ideazione è anche un innovativo processo per depositare sulle tende delle particelle di nano-ossido di titanio che sono in grado di trasformare le tende stesse in depuratori dell'ambiente. Questo perché il nano-titanio, con la luce solare, ossida e rende inerti molte sostanze inquinanti e batteri. Sempre nell'area di Prato c'è **Grado Zero Space**, società specializzata nel trasferimento di materiali e tecnologie dai settori aerospaziale e medico-chirurgico all'uso quotidiano. L'obiettivo è quello di mettere in contatto comparti industriali e di ricerca pura per promuovere lo scambio di know-how ed individuare nuove soluzioni d'uso di materiali e di tecnologie applicate. I suoi progetti sul tessile spaziano dallo sport al campo medico, fino al miglioramento del comfort della vita quotidiana: tessuti autostiranti, ultraleggeri, rivestimenti termoisolanti e rivalutazione di fibre naturali non più utilizzate. Di recente, il laboratorio di ricerca di Grado Zero Space ha realizzato un tessuto simile a un panno, particolarmente adatto all'abbigliamento e alla casa, mischiando fibre naturali ricavate dalla corteccia d'albero con fibre di cotone e lavorandole senza alcun componente chimico. Questo innovativo tessuto è stato

successivamente impiegato per produrre trapunte per bambini, date le sue caratteristiche antibatteriche e rilassanti.

Un altro ambito di ricerca che vede l'Italia leader mondiale è quello del **tessile elettronico**, con lo sviluppo dei cosiddetti "smart textiles", ossia tessuti composti da polimeri organici in grado di condurre elettricità, assorbire ed emettere luce, cambiare colore, trasmettere segnali. Questi elementi, grazie alla loro facile integrazione nei prodotti della tessitura, consentono di creare tessuti utili per applicazioni di tipo biomedicale, fra cui il tele-monitoraggio. Su questa ultima applicazione, il **Dipartimento di Bioingegneria del Politecnico di Milano** ha da tempo sviluppato un significativo know-how per la realizzazione di magliette sensorizzate che consentono di rilevare in modo non intrusivo i segnali biologici associati al comportamento spontaneo dell'individuo. Grazie anche ad una stretta collaborazione col settore tessile, il dipartimento è riuscito a creare dei prototipi funzionali che a breve saranno messi sul mercato. Su questo fronte, particolarmente interessante è anche l'esperienza che vede l'Università di Pisa collaborare con la **Smartex** di Prato, azienda nata nel 1999 con l'ambizioso obiettivo di lanciare il più grande distretto europeo del tessile nel mondo delle nuove tecnologie, coniugando i risultati più interessanti raggiunti nella ricerca applicata con una realtà imprenditoriale – quella di Prato - duramente provata dalla concorrenza asiatica. A scommettere sulle potenzialità di questo connubio sono state alcune industrie pratesi - Mlior, LineaPiù, Penelope Spa, Virginia e altre - e il Centro Interdipartimentale "E. Piaggio" della facoltà di Ingegneria Biomedicale dell'Università di Pisa. Il risultato è stata la creazione, all'interno del polo tecnologico di Navacchio, di un'azienda dedicata alla ricerca e alla produzione di "nuovi materiali", basati sulla combinazione di fibre classiche e materiali, anch'essi sotto forma di filati, dotati di proprietà elettrofisiche. Smartex ha messo a punto il primo prototipo di maglia della salute "intelligente", Wealthy, in grado di monitorare, in tempo reale, le condizioni dei pazienti cardiopatici o di chi è stato colpito da infarto. Realizzata nell'ambito di un progetto europeo, la maglietta è stata testata con successo dall'Istituto Scientifico Universitario San Raffaele di Milano, attraverso un progetto pilota che ha coinvolto alcuni pazienti dell'unità coronaria.

Molto interessante è anche il filone di studi sulle tecnologie al plasma riconducibile al lavoro di **PlasmaPrometeo**, centro di eccellenza per la ricerca, l'innovazione e il trasferimento tecnologico nel campo dei plasmi. Questo laboratorio universitario, nato 5 anni fa da un accordo fra **l'Università Bicocca di Milano** e la Regione Lombardia, ha all'attivo un innovativo brevetto sul plasma, gas inerte che ha la capacità di modificare le superfici dei materiali, conferendo loro nuove proprietà, come, ad esempio, l'oleorepellenza, l'adesività, l'idrorepellenza, la stampabilità. Il trattamento a pressione atmosferica del plasma, ideato dai ricercatori del centro guidati dalla Professoressa Claudia Riccardi, ne consente un'applicazione più rapida, abbattendo i costi aziendali, riducendo i tempi di produzione e minimizzando l'impatto ambientale perché il procedimento è a secco e non prevede l'utilizzo di solventi chimici. Il campo di applicazione è vastissimo: dai beni culturali, dove le superfici di marmo e le ceramiche possono essere ripulite dalle macchie, al packaging alimentare, fino al cartario e al biomedicale. Ma i più grandi vantaggi si registrano proprio nel tessile, grazie alla possibilità di intervenire sulla superficie dei tessuti per impartire proprietà funzionali del tutto nuove. Il trattamento al plasma, modificando solo gli strati superficiali del tessuto e lasciando quindi inalterate le sue proprietà fisiche, può essere applicato dalla fase di pre-tintura a quella di rifinitura, limitando l'uso di acqua e energia. Il centro, che fa parte delle rete europea di eccellenza Plasmatech, rappresenta un esempio molto interessante nel panorama italiano: si autofinanzia grazie a consulenze e a progetti di ricerca e sviluppo per terzi, svolge attività di fundraising relativa a finanziamenti pubblici e privati. Ci lavorano 12 ricercatori, fra fisici, chimici e biologi, coerentemente con una visione multidisciplinare che fa riferimento a diversi dipartimenti dell'università Bicocca. Molte le collaborazioni con imprese, specie del settore serico.

Sempre da una collaborazione fra ricerca accademica e impresa è nato il progetto **Area 51**, la maglietta studiata appositamente per le squadre italiana ed irlandese di vela che hanno partecipato alle Olimpiadi di Pechino 2008. L'innovativa maglia, realizzata assemblando tessuti dalle diverse caratteristiche attraverso le tecnologie più

“ *Nell'aerospaziale le aziende italiane si distinguono per competenze specialistiche sempre più avanzate. Siamo il settimo mercato al mondo e il quarto in Europa* ”

avanzate, ha rappresentato uno dei capi d'eccellenza del made in Italy all'evento cinese e una vera e propria "body map" del velista. Il tutto grazie all'impegno del centro di ricerca della Slam, azienda italiana leader mondiale nello sportswear, e i Politecnici di Milano e di Torino, che hanno lavorato a stretto contatto per studiare nuovi filati che fossero in grado di proteggere dai raggi solari e di diminuire il senso di calore e di afa, con un'azione batteriostatica e anallergica.

Il principale settore manifatturiero ad alto contenuto tecnologico è senza dubbio quello **aerospaziale**, che costituisce un mercato particolarmente significativo: settimo al mondo e quarto in Europa, con un fatturato di circa 7 miliardi di euro e una forza lavoro specializzata di oltre 38 mila unità³⁹. L'industria italiana detiene una posizione di rilievo mondiale nel settore degli elicotteri e nella produzione dei sistemi radar e di controllo del traffico aereo e, a livello europeo, si colloca nelle prime posizioni per i velivoli da addestramento. Tra le aree ad alta tecnologia e specializzazione sulle quali l'industria nazionale è presente vi sono, poi, i motori aeronautici e relativi sottosistemi, i sistemi ed equipaggiamenti avionici, i sistemi di sorveglianza, l'elettronica per la difesa e le

comunicazioni sicure. A confermare la riconosciuta competitività delle aziende italiane, che si distinguono per competenze specialistiche sempre più avanzate, sono giunte in Italia importanti commesse per la fornitura di velivoli per il trasporto militare. Queste tecnologie all'avanguardia, inoltre, hanno spesso una ricaduta anche in settori diversi, quali le telecomunicazioni, la farmaceutica, le biotecnologie, i processi industriali per tessuti speciali, la nautica, il trasporto ferroviario, l'industria marittima e l'energia eolica. Accanto ai grandi gruppi storici – Augusta, Alenia, Finmeccanica – c'è un nutrito gruppo di piccole e medie imprese che, sfruttando l'adattabilità di alcune applicazioni aerospaziali e le evoluzioni del mercato, sono riuscite a conquistare nicchie di eccellenza. Fra questi "pionieri", vi è **Digisky**, nata nell'incubatore I3P del Politecnico di Torino, la cui attività si colloca all'interno di una

³⁹ Dati Invitalia, Agenzia nazionale per l'attrazione degli investimenti e lo sviluppo d'impresa, 2008. www.invitalia.it

nuova tendenza del mercato aerospaziale italiano che vede, accanto ai prodotti tradizionali, l'emergere di una nuova generazione di velivoli. Si tratta di aeroplani leggeri e di dimensioni ridotte, destinati al volo da diporto e sportivo (Ulm), che sfruttano al massimo le più avanzate tecnologie. Questo nuovo settore dell'industria aeronautica, regolato dalla legge 106 del 1985, ha raggiunto livelli inaspettati di produzione sia in termini numerici sia di sofisticazione tecnologica al punto che nell'arco degli ultimi dieci anni sono stati immatricolati in Italia circa 6000 nuovi velivoli leggeri contro i 750 dell'aviazione generale. Questi velivoli rappresentano un interessante campo di sperimentazione per tutto il comparto, poiché consentono di individuare applicazioni tecnologiche di frontiera che non possono essere sperimentate su velivoli di grandi dimensioni, soggetti a molti vincoli normativi ed economici, e che possono essere trasferite all'intera filiera aeronautica, inclusa l'aviazione commerciale. L'azienda torinese, che ha mosso i primi passi collaborando con il Dipartimento di Ingegneria aerospaziale del Politecnico, è ora un'affermata società di engineering aeronautico in grado di gestire l'intero processo industriale, dalla ricerca alla produzione di apparati completamente elettronici per l'assistenza al pilota e la gestione dei voli. Fra le applicazioni più interessanti realizzate, c'è il sistema SkyEfis, una piattaforma per velivoli leggeri che consente, attraverso un'interfaccia molto semplice, di acquisire informazioni sullo stato del velivolo e le condizioni di volo, segnalando eventuali anomalie e proponendo soluzioni immediate. L'impresa torinese partecipa anche al progetto SMAT - Sistema di Monitoraggio Avanzato del Territorio - coordinato da Alenia Aeronautica, Galileo Avionica e Nimbus per lo sviluppo di una rete di sorveglianza del territorio basata su velivoli Uav. Il fiore all'occhiello è la recente realizzazione di Skyspark, il primo ultraleggero ecologico d'Europa, ossia un velivolo interamente elettrico alimentato con cellule a combustibile a idrogeno. Il progetto, che ha visto la collaborazione del Dipartimento di Ingegneria aerospaziale del Politecnico, ha una grande ambizione: stabilire il primato mondiale di categoria per velocità e durata, ovvero volare per 500 km ad una media di 300 km all'ora. Altro caso interessante del settore è **Alta spa**, azienda nata come spin-off dell'Università di Pisa e del Consorzio Pisa Ricerche, e ora diventata una realtà completamente indipendente a capitale

privato, con una sede centrale a Pisa e sedi secondarie a Grosseto, Bari e Southampton, un organico di 45 addetti di cui 35 ingegneri. L'impresa è leader in Europa nella produzione di propulsori al plasma per veicoli spaziali, ossia motori a razzo nei quali il gas viene accelerato non per combustione chimica, ma utilizzando processi elettromagnetici, con un maggiore risparmio di propellente rispetto alle tecnologie tradizionali. In passato Alta ha collaborato allo sviluppo dei motori per la sonda Smart-1 e delle tecnologie per la sonda Cassini-Huygens che ha esplorato le lune di Saturno. Attualmente l'azienda sta realizzando i motori per le sonde Lisa Pathfinder e Microscope, ed è uno dei leader del team, completamente europeo, per lo sviluppo del sistema di propulsione al plasma della sonda Bepi Colombo, che per la prima volta studierà in maniera dettagliata il pianeta Mercurio. E sempre *made in Pisa* è il più grande simulatore spaziale d'Europa, 11 metri di lunghezza e 6 di diametro, progettato e realizzato da Alta grazie ad un importante investimento, finanziato in parte dall'Agenzia Spaziale Italiana e in parte dalla Regione Toscana. Un impianto innovativo con caratteristiche uniche al mondo, fra cui la possibilità di provare a terra motori fino a 50 kilowatt. La stessa Nasa lo ha indicato come un centro di eccellenza per la tecnologia spaziale. A riprova della possibilità di estendere le tecnologie aerospaziali a diversi settori, c'è l'impegno nel settore ambiente: la specializzazione nelle tecnologie del plasma consente ad Alta di operare nel campo del trattamento di rifiuti e della produzione di impianti di cogenerazione e rigenerazione.

L'Italia è inoltre il terzo paese in termini di fondi Esa (Agenzia spaziale europea) e protagonista dei più importanti **programmi spaziali europei**, come dimostra l'attività dell'**Asi** (Agenzia spaziale italiana) che con Germania e Francia è ai vertici nella fornitura di tecnologie e hi-tech. Il segreto del successo del nostro Paese in questo ambito è dato dalla scelta di puntare su piccoli dispositivi, poco costosi e di rapida costruzione. Come "Agile", il satellite per l'astrofisica delle alte energie, del peso complessivo di 350 grammi, che ha raggiunto diversi record scientifici, fra cui la mappa completa del cielo osservata nella radiazione gamma, realizzata con un dettaglio mai raggiunto prima. Agile, il primo dei piccoli satelliti lanciati dall'Asi, è in orbita da oltre un anno con una tecnologia sofisticata ed innovativa interamente realizzata in Italia dagli scienziati dell'Istituto di astrofisica e

quello di fisica nucleare. Altro progetto degno di nota è il sistema di osservazione **Cosmo-skymed**, il primo programma spaziale per applicazioni duali (civili istituzionali/commerciali e militari) pensato e finanziato dall'Asi e dal Ministero della Difesa e sviluppato da un team di industrie nazionali sotto il controllo dell'agenzia. Con Cosmo-SkyMed l'Italia dispone di uno dei sistemi spaziali per l'osservazione della terra tecnologicamente più avanzati del mondo e idonei a garantire un significativo miglioramento per il controllo dell'ambiente. Si tratta di una costellazione di 4 satelliti con radar che operano di giorno e notte, anche con cielo coperto da nubi. Il lancio del primo satellite è avvenuto a metà del 2007, seguito dal secondo nel dicembre dello stesso anno e dal terzo a ottobre 2008. Il lancio del quarto satellite avverrà entro il 2010. Il sistema ha dato prova delle sue straordinarie capacità in due recenti calamità naturali, fornendo le prime immagini del ciclone Nargis in Birmania e del terremoto in Cina. In quelle occasioni, i satelliti tradizionali non hanno funzionato a causa della nuvolosità, mentre i 2 satelliti italiani, dotati di radar sar in banda x, impermeabile alle nubi, sono riusciti a filmare l'evento.

5.2. Il nuovo che avanza

5.2.1 Il biotech

Accanto ad alcuni settori tradizionali del made in Italy che, grazie a investimenti in r&s e all'utilizzo di nuove applicazioni tecnologiche, hanno saputo ritagliarsi una posizione di leadership nei mercati mondiali, vi sono poi nuovi comparti ad alto contenuto tecnologico che si sono sviluppati in territori caratterizzati da un'alta aggregazione di competenze scientifiche e accademiche. Conoscenza e innovazione, quindi, diventano leve fondamentali per lo sviluppo di nuovi sistemi locali, alimentando dinamiche di competitività basate sullo sviluppo di specializzazioni all'avanguardia. Muta così la geografia del sistema produttivo italiano con la nascita di nuove aggregazioni territoriali in cui si concentrano alcuni fattori cruciali - vicinanza a centri di ricerca e università, manodopera qualificata, presenza di un contesto dinamico e collaborativo⁴⁰ - e in grado di coniugare radicamento nel territorio e inserimento nelle reti lunghe e globali dell'innovazione. Fra i casi più

⁴⁰ Geografia della conoscenza e dell'innovazione tecnologica, Michela Lazzeroni, 2004, Franco Angeli, pg 11

emblematici in Italia c'è il **comparto delle biotecnologie**, un settore in gran fermento che negli ultimi anni ha avuto un trend molto positivo, con il costante aumento del numero di imprese attive e il consolidamento di quelle già esistenti. Le ragioni di questa crescita vanno individuate in una spiccata propensione all'innovazione che vede le aziende del settore aumentare i loro investimenti in r&s e stringere collaborazioni con partner internazionali; nella capacità di produrre valore attraverso lo sviluppo di un numero sempre maggiore di prodotti nuovi; ma soprattutto nella capacità di creare sinergie positive fra fattori tecnologici da una parte e mercato dall'altra, costituendo reti sempre più estese e articolate⁴¹. Il Rapporto Blossom Associati-Assobiotech, che monitora lo stato del settore su base annuale, parla di 228 aziende, di cui il 60% nato negli ultimi 10 anni, 10 miliardi di fatturato, 1,3 miliardi di investimenti in r&s, più di 26mila addetti, di cui 6.600 ricercatori. Analizzando la suddivisione per ambiti di competenza, emerge che delle 228 aziende, 168 si occupano di cura della salute, 30 dell'applicazione di tecnologie biotecnologiche in ambito agricolo e zootecnico, 19 di ambiente⁴².

La composizione del comparto non si distacca da quella generale del sistema produttivo italiano. Anche qui, infatti, prevalgono le piccole imprese - 175 in tutto, pari al 75% del totale, fra cui molti start up e spin-off che rappresentano quasi la metà delle aziende di piccole dimensioni. Gli spin-off di origine universitaria sono in tutto 26, di cui 13 "istituzionali" in quanto prevedono una partecipazione finanziaria formale dell'Università, 13, invece, sono "informali", nati, cioè, su iniziativa di ricercatori universitari, ma senza l'apporto di capitali da parte di università⁴³. Aumenta il peso delle medie e grandi imprese che, pur rappresentando solo il 25% del settore, contribuiscono per il 97% al fatturato biotech complessivo e per l'80% agli investimenti totali in r&s. Vi sono poi le cosiddette "subsidiaries", ossia le filiali di imprese estere presenti in Italia, il cui numero ammonta a 34⁴⁴.

⁴¹ Rapporto Blossom Associati-Assobiotech "Biotecnologie in Italia 2008"

⁴² Rapporto Blossom Associati-Assobiotech "Biotecnologie in Italia 2008"

⁴³ Ibidem

⁴⁴ Ibidem

Assobiotech, l'associazione di categoria che rappresenta le imprese del comparto, ha utilizzato, per descrivere il comparto biotech italiano, il concetto di "cluster di eccellenza", ossia di "un sistema a rete integrata in cui si instaurano collaborazioni e si intraprendono scambi di vario genere fra una serie di players: le imprese, che hanno un ruolo centrale, la ricerca, le istituzioni, il sistema finanziario, e i servizi di supporto (consulenza legale, amministrativa, finanziaria)"⁴⁵.

Queste sinergie generano una serie di vantaggi da vari punti di vista: vantaggi produttivi, con la riduzione dei costi conseguente all'acquisto in comune di risorse e alla condivisione di infrastrutture; vantaggi legati all'innovazione, in quanto la prossimità di centri di eccellenza aumenta la capacità di innovare; vantaggi in termini di creazione del valore e di nuovi business. I soggetti di questo sistema, quindi, si trovano a competere e allo stesso tempo a collaborare per raggiungere un obiettivo: la condivisione di conoscenza, il trasferimento tecnologico, la creazione di valore⁴⁶.

Il rapporto ha anche individuato alcune innovative caratteristiche che sono comuni al management di queste imprese emergenti: "innovazione di business", intesa come capacità di investire in idee e prodotti che accrescono la capacità di crescita dell'impresa; "innovazione corporate", ossia la capacità di condividere con tutta l'organizzazione l'obiettivo di sviluppare nuove idee; "innovazione manageriale", ossia la capacità di coniugare competenze manageriali e finanziarie.

Il nostro Paese ricopre un ruolo di leadership nelle **scienze della vita o red biotech** (69% del totale), con una specializzazione nel farmaceutico: è il terzo paese in Europa, dopo Germania e Francia, per numero di addetti, e il quinto al mondo in una classifica dominata da Stati Uniti e Giappone⁴⁷. Fra il 2001 e il 2007 in Italia sono stati svolti 599 studi clinici su farmaci di derivazione biotecnologica, concentrati principalmente in tre aree: oncologia, immunologia

e malattie infettive, ematologia. Un risultato, questo, determinato da una serie di caratteristiche peculiari che creano un humus economico e culturale particolarmente favorevole allo sviluppo delle biotecnologie: la presenza di centri di ricerca eccellenti in cui lavorano ricercatori di fama internazionale, professionalità e qualità del personale e del management; solide competenze e consolidata tradizione industriale; spirito imprenditoriale diffuso e innovativo. La prossimità facilita il trasferimento tecnologico e la diffusione della conoscenza tacita.

Al secondo posto, con il 15% di imprese sul totale, si colloca la **green biotech** che si occupa di agricoltura, veterinaria e zootecnica⁴⁸. In campo agricolo, in particolare, le biotecnologie vengono utilizzate per modificare le caratteristiche genetiche dei vegetali al fine di migliorarne la qualità, il valore nutrizionale e la sicurezza. Nonostante la diffidenza nei confronti dell'agrobio, la fetta di mercato italiano è superiore alla media europea (7%) e a quella degli Stati Uniti (5%). Al terzo posto, con il 10%, c'è la **grey/white biotech** che include la produzione industriale di vitamine, amminoacidi, enzimi finalizzati allo smaltimento dei rifiuti, alla depurazione delle acque o all'identificazione di sostanze chimiche.

L'analisi della distribuzione territoriale delle aziende rivela come il comparto sia caratterizzato da una forte concentrazione geografica: sei regioni ospitano il 76% delle imprese biotecnologiche italiane. La **Lombardia**, con le sue 78 imprese, il 35% del totale, rappresenta senza dubbio il principale **distretto biotech italiano**. Seguono il Piemonte, con 31 imprese, il 12 % del totale, la Toscana, con 22, il Friuli Venezia Giulia con 16, il Lazio con 15, la Sardegna con 13⁴⁹. Le ragioni di questa concentrazione vanno ricercate nella propensione delle imprese a fare investimenti dove ci sono condizioni favorevoli allo sviluppo del comparto in termini di qualità delle risorse umane, capacità di attrarre investimenti e dinamismo imprenditoriale. Questo spiega, ad esempio, la

La Lombardia, con le sue 78 imprese, il 35% del totale, rappresenta il principale cluster del biotech italiano

Il nostro Paese ricopre un ruolo di leadership nelle scienze della vita: è il terzo paese in Europa, dopo Germania e Francia, per numero di addetti, e il quinto al mondo

⁴⁵ Ibidem

⁴⁶ Ibidem

⁴⁷ Ibidem

⁴⁸ Ibidem

⁴⁹ Ibidem

leadership della Lombardia. Il sistema Lombardo del biotech, infatti, si distingue per la presenza di centri di ricerca e dipartimenti universitari di eccellenza, di alcuni parchi tecnologici e incubatori, di istituti clinici con una forte vocazione alla sperimentazione, di investitori. E' un distretto nato dal territorio— come nota Riccardo Galli —come antidoto alla crisi delle multinazionali farmaceutiche, che avevano abbandonato la Lombardia negli anni novanta. Nel settore vi lavorano 11.294 addetti, di cui 3.398 dedicati ad attività di ricerca e sviluppo. La regione, inoltre, realizza il 73% degli investimenti compiuti in Italia in r&s biotecnologica⁵⁰. Il tutto è poi sostenuto, particolare non marginale, dalle istituzioni locali con una politica di promozione degli investimenti dall'estero e di semplificazione delle pratiche burocratiche per lo sviluppo di imprese. Il cluster lombardo, quindi, dimostra come la capacità di fare rete (associational capacity), sia importantissima per lo sviluppo di specializzazioni territoriali a forte vocazione innovativa. Si tratta di quel capitale sociale di territorio⁵¹, di cui parlano molti autori, inteso come quell'insieme di valori condivisi, relazioni e norme che facilitano la cooperazione fra i diversi soggetti — pubblici e privati — di un dato sistema locale, favorendo lo sviluppo economico e sociale. La sinergia tra i dipartimenti universitari di life science e il sistema imprenditoriale si è tradotta nella nascita di decine di imprese biotech, da spin off universitari a società quotate in borsa, e nell'arrivo di multinazionali farmaceutiche che trovano qui in Lombardia l'ambiente scientifico adatto per condurre sperimentazioni.

Fra gli spin-off più interessanti c'è **Dialectica**, azienda, nata dal Dipartimento di Scienze Farmacologiche dell'Università di Milano, che produce modelli cellulari neuronali al fine di sviluppare nuovi farmaci per la cura e il trattamento delle patologie che colpiscono il sistema nervoso centrale, come il morbo di Parkinson, la sclerosi, il morbo di Alzheimer e l'Huntington. Detto diversamente, Dialectica sviluppa sistemi di staminali neurali innovativi per testare i composti farmacologici o la tossicità delle sostanze, con una riduzione notevole di tempi e costi dello screening. La società, con sede nel Nerviano Medical Sciences, è nata da un'idea della

professoressa Elena Cattaneo, ricercatrice di fama internazionale nel settore delle cellule staminali neuronali e nello studio delle patologie del sistema nervoso centrale, e della dottoressa Dorothea Rigamonti, co-ideatrice e socia dell'azienda. Dialectica è partecipata da Next, fondo di garanzia istituito dalla Regione Lombardia con lo scopo di sviluppare sul territorio lombardo un mercato del venture capital orientato all'innovazione e allo sviluppo di nuove tecnologie, e promosso e gestito da Finlombarda Gestioni SGR S.p.A.

Fra i principali attori del cluster lombardo, vi è senza dubbio la **Fondazione San Raffaele**. Ospedale con 1.300 posti letto, centro di ricerca con oltre 300 specialisti, università: in quasi 38 anni di attività il centro milanese si è evoluto sino a diventare un'eccellenza riconosciuta in ambito internazionale, con un giro d'affari di circa 250 milioni di euro. Il fiore all'occhiello è senza dubbio l'innovazione, come dimostrano i circa 80 brevetti, gli oltre 250 contratti di ricerca, gli 80 milioni di euro investiti annualmente in attività di r&s. Il riuscito connubio fra ricerca di base e sperimentazione di terapie innovative ha consentito di raggiungere ottimi livelli in diversi ambiti: dallo studio sulle cellule staminali alle neuroscienze, dall'immunologia alle malattie cardiovascolari. Il tutto con il comune denominatore delle biotecnologie. Ma il San Raffaele rappresenta un modello interessante anche per la capacità di coniugare un'impostazione tutta orientata alla ricerca con una prospettiva di mercato. E proprio per promuovere questa collaborazione, la Fondazione San Raffaele si è dotata, dagli inizi degli anni '90, di una società privata, il parco scientifico **Science Park Raf Spa**, che funge da interfaccia tra la fondazione stessa, la business community del settore delle scienze della vita, gli investitori e la comunità dei ricercatori. La missione della società è quella di valorizzare il know-how, la proprietà intellettuale, le risorse umane e le infrastrutture del parco scientifico, promuovendo la creazione di reti e di partnership. Non a caso il parco scientifico San Raffaele è diventato un punto di riferimento per molti ricercatori e per le imprese. Decine di aziende prendono in affitto laboratori e conducono qui le loro ricerche usufruendo della competenza e delle possibilità offerte dal parco, creando un circuito virtuoso che non ha eguali in Italia. Qui convergono aziende consolidate, fra cui molte appartenenti al settore farmaceutico, studiosi stranieri e spin-off universitari, alimentando un interscambio continuo

⁵⁰ Idibem

⁵¹ Geografia della conoscenza e dell'innovazione tecnologica, Michela Lazzeroni, 2004, Franco Angeli, pg 11

di esperienze e idee. La costituzione del parco scientifico ha inoltre facilitato la nascita di alcune start-up aziendali, che utilizzano il capitale umano ed intellettuale sviluppato all'interno del centro di ricerca. Fra questi vi è **MolMed** che sta avendo molto successo dopo la recente quotazione in borsa; **Telbios**, società che vende servizi di telemedicina, rendendo possibile la cooperazione in tempo reale tra il paziente e la struttura ospedaliera, grazie a tecnologie "dual use", applicabili sia nel settore civile che in quello della difesa. Dal Kosovo all'Albania, dall'Iraq all'Afghanistan: ovunque gli ospedali da campo italiani sono collegati in rete con centri clinici in Italia, grazie alla tecnologia messa a punto dall'azienda lombarda che permette di rispondere alle esigenze dei pazienti ovunque e in qualunque momento, garantendo la continuità delle cure e il costante monitoraggio della salute. E proprio la telemedicina, che offre ampi margini di miglioramento non solo nel trattamento di pazienti affetti da patologie, ma anche a livello di prevenzione dei pazienti sani, è la nuova frontiera su cui il San Raffaele sta puntando, sia dal punto di vista scientifico che da quello imprenditoriale.

Sempre a Milano ha sede l'**IEO** – l'Istituto Europeo di Oncologia - innovativo modello di "comprehensive cancer center", che comprende al suo interno sia laboratori di ricerca che strutture necessarie alla diagnosi e alla cura dei tumori. Anche in questo caso i numeri parlano da soli: un fatturato, nel 2008, pari a 252 milioni di euro, 12.420 interventi chirurgici oncologici, oltre 18 mila ricoveri, 1425 addetti, di cui 500 medici, oltre 28 milioni di euro investiti in ricerca. Una vera e propria vocazione – quella per l'innovazione e la ricerca - testimoniata anche dal particolare status assunto all'Istituto. Ente privato sì, ma senza fini di lucro. Fin dalla sua nascita nel 1994, infatti, l'ieo non distribuisce dividendi ai suoi azionisti, reinvestendo tutti gli utili. In poco più di 18 anni, ha prodotto contributi scientifici di valore mondiale che hanno inciso sulle strategie internazionali di lotta al cancro. Con il maggior numero di casi trattati al mondo e un tasso di guaribilità prossimo al 90%, l'Istituto è considerato il tempio della chirurgia conservativa per il tumore alla mammella. Si tratta di un approccio che ha rivoluzionato la chirurgia a livello internazionale: oggi vengono utilizzate, per tutte le patologie, le tecniche conservative più evolute, molte delle quali sono state ideate proprio qui. L'Istituto è anche un pioniere nella telemedicina cardiovascolare, con

un sistema di autocheck-up che consente, attraverso l'utilizzo di semplici e piccoli dispositivi, la costante rilevazione dei propri parametri vitali. Una volta rilevati tali parametri, è possibile inviarli alla centrale operativa attiva 24h su 24 per ottenere una diagnosi istantanea e un relativo consulto da parte di un cardiologo. Questo sistema consente di effettuare interventi immediati e mirati in caso di necessità e di studiare percorsi di prevenzione su misura per ogni paziente

Oltre alle applicazioni relative alla salute, la Lombardia si distingue anche per attività di ricerca biotecnologica in campo agricolo. Ne è un esempio il **Parco Tecnologico Padano** di Lodi che è una delle realtà più importanti nel panorama italiano dell'agroalimentare ad alto contenuto tecnologico, un settore che è sempre più di attualità. Il parco, nato nel 2000 su iniziativa della Regione Lombardia, della Provincia, del Comune e della Camera di Commercio di Lodi, mette insieme diverse competenze complementari: da quelle di alcune facoltà universitarie e dipartimenti di agraria, a quelle di altri centri di ricerca, come il Centro Ricerche e Studi Agroalimentari, il Cnr e l'Istituto Zooprofilattico di Lodi. Il cluster lodigiano ospita al suo interno università, laboratori di ricerca privati e un business park di 2000 mq. Fra le imprese che hanno sede nel parco, c'è anche **Molecular Stamping**, start up italo-americana che si inserisce in una nuovissima tendenza, quella di start-up di ricercatori italiani che lavorano negli Stati Uniti e che aprono la divisione di r&s delle loro aziende in Italia perché qui la qualità della ricerca è molto alta⁵². L'attività di Molecular Stamping si basa sull'impiego della tecnologia SuNS (Supramolecular NanoStamping), sviluppata dal Prof. Francesco Stellacci presso il Massachusetts Institute of Technology: si tratta di un nuovo metodo di produrre microarray, strumenti nanotecnologici usati per analizzare il dna dei pazienti e capire le cause genetiche di malattie come l'Alzheimer e certi tipi di cancro. Il metodo di fabbricazione sviluppato, che si ispira alla biologia molecolare, riduce enormemente il numero di passaggi produttivi, aumentando la resa del processo e riducendone i costi. L'azienda, che è partecipata al 10% dal Mit, sta attualmente

⁵² Su questo argomento, intervista telefonica al Dott. Matteo Bogana, Fondazione Politecnico di Milano, Acceleratore d'Impresa del Politecnico di Milano e al Dott. Mario Salerno, Acceleratore d'Impresa del Politecnico di Milano.

sviluppando diversi progetti pilota suddivisi in vari settori - umano e agroalimentare - e per diverse applicazioni.

La mappa del biotech italiano ha un altro centro di rilievo in Toscana, nell'area senese, dove opera **Toscana Life Science**, il polo scientifico e tecnologico per la ricerca biomedica, nato grazie ad una rete territoriale composta dalla Regione Toscana, la Fondazione Monte dei Paschi di Siena, la Provincia e la Città di Siena, 5 università toscane. Il suo principale obiettivo è quello di incentivare e sostenere le attività di ricerca nel settore delle scienze della vita e promuovere lo sviluppo di progetti orientati ad un'applicazione industriale, offrendo strutture attrezzate, servizi e opportunità di finanziamento. Il parco è diventato un polo di riferimento, a livello nazionale e internazionale, nella lotta alle malattie rare e orfane, quelle patologie che, in quanto poco diffuse, sono solitamente poco studiate e marginalizzate nell'ambito della ricerca scientifica. Diverse piccole e medie aziende altamente tecnologiche, come SienaBiotech e Novartis, hanno la propria sede all'interno del polo. Il parco dispone di un moderno bioincubatore per lo start-up di imprese che operano nel settore biomedicale e delle biotecnologie e di un BioFund, una società di seed capital appositamente costituita per facilitare l'inizio delle attività delle aziende nate nell'incubatore. Tra le prime imprese "incubate" vi è **Toscana Biomarkers**, società di ricerca promossa da un gruppo di docenti delle università di Firenze e Pisa, lanciata nel 2007 grazie all'apporto finanziario di fondi istituzionali toscani (BioFund appunto e Sici). L'azienda ha vinto il premio europeo 2008 di Frost e Sullivan, uno dei più ambiti nel settore delle biotecnologie, grazie alla ricerca su particolari molecole in grado di portare alla diagnosi precoce di malattie autoimmuni come l'artrite reumatoide, il lupus eritematoso sistemico e la sclerosi multipla. I prodotti biotecnologici che derivano da questa ricerca sono destinati a rendere meno duro l'impatto con la malattia e a ridurre i costi sanitari associati.

Nelle biotecnologie è specializzato anche **Area Science Park**, uno dei maggiori parchi scientifici europei, immerso in una città – Trieste - che vanta una concentrazione di ricerca scientifica di 40 ricercatori per ogni 1000 abitanti, 10 volte superiore alla media italiana, ma non abbonda di imprenditorialità. Proprio per attirare le imprese interessate all'innovazione è stato costituito il parco, al cui interno operano 66 aziende e 21 centri

di ricerca, oltre 2200 addetti (tre quarti dei quali laureati) per un fatturato di 140 milioni di euro. Un ruolo centrale gioca il cluster di biomedicine, società consortile pubblico privata, fondata per essere ponte fra ricerca e impresa, mettendo in rete enti scientifici, aziende, istituzioni, agenzie di sviluppo a livello regionale. Fra i casi di successo c'è **Lay Line Genomics** - spin-off della Scuola Internazionale Superiore di Studi Avanzati di Trieste - impegnata nella ricerca biomedica per la cura delle malattie del sistema nervoso centrale. L'azienda ha attirato l'attenzione della comunità scientifica per aver individuato due anticorpi per il trattamento del dolore infiammatorio e neuropatico, privi di effetti collaterali. Questi prodotti sono stati successivamente concessi in licenza a partner industriali che si occupano del loro sviluppo clinico e della commercializzazione. Sempre in Veneto, nel Parco Scientifico Vega di Venezia, nel 2008 ha aperto i battenti il **LivingTech Laborator**, uno dei pochi laboratori al mondo dedicati alla biologia sintetica, che mira a costruire modelli sperimentali di cellule artificiali semplici. La struttura è un progetto dell'European Centre for Living Technology, centro di ricerca europeo con sede a Venezia, e vede la collaborazione di una quindicina di università - tra cui Ca' Foscari, socio fondatore - e centri di ricerca di tutto il mondo. L'intento è quello di costruire una cellula vivente a partire dalle sue componenti inanimate e capire, attraverso questi modelli semplici creati in laboratorio, come funzionano veramente i sistemi cellulari più complessi. Tutto questo non solo per far progredire la conoscenza scientifica, ma anche per promuovere la sperimentazione a fini applicativi. Il percorso è ancora lungo, ma si registrano i primi risultati positivi. E' di qualche mese fa la scoperta di un enzima, composto da venti aminoacidi, capace di produrre una reazione che solitamente in natura è generata da enzimi dieci volte più complessi. Una scoperta, questa, che potrebbe portare alla semplificazione di alcuni processi produttivi, con benefici sia dal punto di vista economico che ambientale.

5.2.2 Il nanotech

Un altro settore in cui l'Italia sta crescendo è quello delle **nanotecnologie**, espressione, spesso abusata, con la quale si indica il complesso insieme di tecniche per manipolare la materia a livello molecolare e atomico. È un ramo della scienza che coinvolge diversi campi, capace di applicare la tecnologia microscopica alla costruzione di materiali e prodotti con particolari caratteristiche fisiche, utilizzabili in diversi settori. Al di là delle definizioni, le nanotecnologie fanno ormai parte della nostra vita quotidiana, anche se spesso non ne siamo consapevoli: dalle marmitte catalitiche ai farmaci antibatterici, dai semiconduttori con cui navighiamo in rete alle protesi biomedicali. Si tratta di un universo pieno di risorse, una nuova frontiera di ricerca che potrà portare contributi sempre più avanzati. Non a caso anche l'Unione Europea ha incluso le nanotecnologie fra le aree scientifiche chiave su cui investire risorse ed energie nei prossimi anni. Seppure in ritardo rispetto al resto dell'Europa, anche le nanotecnologie "made in Italy" si stanno muovendo: nel nostro Paese vi è un'intensa attività che mobilita sia il settore pubblico che quello privato, anche se il quadro rimane ancora frammentario e richiede sforzi per incrementare le risorse e ottimizzare i risultati. Si tratta comunque di un comparto in crescita, come dimostra il secondo censimento del centro studi Nanotech-Airi effettuato nel 2006. Secondo i dati raccolti, i soggetti che operano in questo ambito sono 169, di cui il 60% appartenente al settore pubblico e il restante 40% ad imprese private. Gli addetti alla ricerca sono passati dai 1330 rilevati nel primo censimento (2003), a circa 4300⁵³. Lo spettro di attività è piuttosto variegato: si va dalla nano elettronica e micro macchine alle nano particelle, dai sistemi medicali/life science alla fotonica di punta, dai nano materiali foto catalitici ai trattamenti superficiali per edilizia, ceramica, tessile e metalli. In un sistema a forte vocazione manifatturiera come quello italiano, le nanotecnologie offrono la possibilità di inserire nuove soluzioni nei cicli produttivi o di ricercare nuove applicazioni, elevando il livello tecnologico delle pmi dei distretti industriali tradizionali.

Per quanto riguarda la ricerca pubblica, la mappa italiana si snoda a partire **dall'Infm, l'Istituto**

Nazionale di Fisica dei Materiali, e dai suoi quattro centri di eccellenza distribuiti sul territorio: il Nest di Pisa per la fisica nano metrica, il laboratorio Tasc di Trieste per i nano materiali, S3 di Modena per le nano strutture e le superfici, e il Nnl di Lecce per la nano elettronica e la bioelettronica. Da soli questi laboratori danno lavoro a circa la metà di tutti i ricercatori nano tecnologici dell'istituto. C'è poi il Cnr, al quale afferiscono circa 280 ricercatori che si occupano, a vario titolo, di nanotecnologie, all'interno di diverse strutture, fra cui: l'Ifn, Istituto per la Fotonica e le Nanotecnologie, l'Ismn, l'Istituto per lo Studio dei Materiali Nano Strutturati e l'Istm, l'Istituto per le Scienze e le Tecnologie Molecolari. Di recente istituzione è invece il Consorzio Interuniversitario Nazionale per la Scienza e la Tecnologia dei Materiali che mette in rete 44 università italiane all'interno delle quali viene svolta attività di ricerca sui materiali. Fra i centri citati, particolarmente interessante è l'attività svolta dal **Laboratorio Nazionale di Nanotecnologie di Lecce**, istituito nel 2004 grazie a un investimento complessivo di otto milioni di euro provenienti sia dal pubblico - Cnr, Ministero dell'Università e della Ricerca e Università del Salento - sia dal privato. Il laboratorio, in cui lavorano chimici, biologi, fisici, chimici e ingegneri, è un centro all'avanguardia per lo studio sui led e sulle celle solari di nuova generazione basate su polimeri e molecole organiche. Si tratta di un filone di ricerca che ha ricadute industriali immediate, soprattutto per quello che riguarda l'illuminazione a basso consumo. Gli studi condotti sui materiali elettroluminescenti hanno permesso di sviluppare delle pellicole luminose, micro e nano ottiche, che potranno sostituire le tradizionali lampade,

“ *In questo ambito sono 169, di cui il 60% appartenente al settore pubblico e il restante 40% ad imprese private. Gli addetti alla ricerca sono passati dai 1330 rilevati nel primo censimento (2003), a circa 4300* ”

consentendo di avere superfici luminose a basso costo e a basso consumo. Di questo prodotto, che viene dalla nanotecnologia, sono già stati realizzati alcuni prototipi e brevetti che hanno richiamato l'attenzione di alcune imprese di arredamento. Un altro filone di ricerca che si è sviluppato in ambito pubblico, ma che ha avuto ricadute industriali e

⁵³ Dati Airi (Associazione italiana per la ricerca industriale) – Nanotech It "Secondo censimento delle nanotecnologie Italia", 2006

immediata diffusione, è quello dell'ossido di **titanio nano strutturato** brevettato dal **Dipartimento di Chimica Giulio Natta del Politecnico di Milano**. Si tratta di una sostanza che, una volta depositata su metalli, vetri e ceramiche, forma uno strato permanente che impedisce l'assorbimento di sporco e di sostanze inquinanti. Il tutto grazie all'azione combinata dei fotoni e dell'ossido di titanio nanotech che, a contatto con le molecole di vapore d'acqua dell'atmosfera, sprigionano ioni di idrogeno e ossigeno capaci di rendere inerti batteri e agenti inquinanti, sterilizzando e depurando l'aria circostante. Questo brevetto ha avuto un seguito sul mercato, dando origine a tre imprese, tutte con un comune denominatore: la presenza, accanto ai ricercatori dell'università, di soci tradizionali, aziende di altri settori, che hanno investito nel progetto. Una delle 3 società in questione è **Nanosurface**, spin off del politecnico di Milano e partecipata dall'azienda emiliana Samo spa, gruppo leader nella produzione di impianti ortopedici, di cui il titanio è un componente fondamentale. Il prodotto di punta di Nanosurface è un nano rivestimento che rende il titanio più duro, resistente all'usura e antibatterico, aumentandone la compatibilità nelle protesi. Oltre al biomedicale, le applicazioni si estendono alla colorazione di prodotti di oggettistica, alla realizzazione di pannelli anti batterici e anti inquinanti per architettura d'interni e di esterni, alla progettazione di biciclette, ai bulloni delle automobili. Nanosurface è infatti fornitore di Aston Martin, per il quale ha realizzato un trattamento speciale antigrippaggio delle viti in titanio.

Un'altra azienda "nanotecnologica" che ha mosso i primi passi in un laboratorio universitario è **Ape Research**, fondata da un gruppo di ricercatori triestini dell'Infm (Istituto Nazionale per la Fisica della Materia) e del Sincro Elettra, con una lunga esperienza nel campo della fisica della materia. L'azienda è uno dei 10 produttori al mondo di microscopi a sonda, strumenti chiave per ogni nano ricerca, perchè permettono di acquisire immagini con una risoluzione che va dai micron fino alla scala atomica. Nonostante i grandi concorrenti, l'azienda triestina, che ha sede nel parco tecnologico Area, si è ritagliata una nicchia di mercato grazie a strumenti dalla tecnologia sempre più avanzata e dalle caratteristiche peculiari.

Per quanto riguarda il settore privato, in Italia, sempre secondo i dati del rapporto Airi, ci sono 64 imprese impegnate nel campo delle

nanotecnologie, di cui il 30% è rappresentato da grandi imprese e il restante 70% da pmi. Ci sono tre realtà industriali che da sole impiegano quasi il 65% degli addetti alla ricerca: il Centro Ricerche Fiat, che si occupa principalmente di nano materiali, Pirelli Lab attiva sui nano sistemi per telecomunicazioni e StMicroelectronics che sta investendo in biochip, memorie molecolari e chip basati su polimeri in parte nano strutturati. Dal punto di vista della distribuzione territoriale delle imprese, si registra una forte concentrazione: il 70% delle strutture si trova nel centro e nord Italia, con Lombardia in testa, seguita da Piemonte, Lazio e Veneto.

Il nord-est è uno dei centri propulsori della ricerca e dell'imprenditorialità legate alle nanotecnologie, come dimostra la creazione, nel 2002, di un distretto dedicato. Anche in questo caso, come è accaduto al comparto biotech in Lombardia, l'istituzione del distretto tecnologico è avvenuta grazie alla spinta propulsiva di alcuni "fattori territoriali": la presenza di forti competenze scientifiche e produttive e di potenziale applicativo. Il sistema di ricerca nella regione Veneto è molto sviluppato, grazie alla presenza di atenei come Padova, Venezia con Cà Foscari e Iuav, Verona e di centri e laboratori di ricerca con valenza nazionale. Sono circa 600 le persone che ruotano attorno al mondo delle nanotecnologie fra professori, ricercatori e dottorandi impegnati sia nelle università che nei centri di ricerca dislocati sul territorio. Le attività di ricerca, sia pura che applicata, sono rivolte a molteplici settori, ma esiste una forte concentrazione nell'applicazione delle nanotecnologie ai materiali, proprio perché il Veneto vanta un'alta concentrazione di aziende che operano in questo ambito. Le università, quindi, guardano sempre più al mondo delle imprese come uno dei possibili scenari di applicazione e diffusione delle competenze e conoscenze sviluppate al proprio interno, un destinatario di servizi di formazione e un potenziale partner in progetti di ricerca. Proprio per alimentare questa sinergia e promuovere il trasferimento tecnologico, nel 2003 è stata creato il parco tecnologico **Veneto Nanotech** che coordina le attività del distretto, proponendosi come interlocutore a livello istituzionale e come referente per le aziende e istituti di ricerca interessati ad innovare. L'obiettivo è quello di creare una nuova imprenditorialità tecnologica, creando un circuito virtuoso che coinvolga istituzioni di ricerca, imprese innovative, investitori

pubblici e privati e rafforzando, al contempo, le competenze scientifiche e imprenditoriali del settore delle nanotecnologie. Il parco è diventato un polo di eccellenza internazionale nella ricerca applicata, anche grazie a due strutture che funzionano da veri e propri “motori” del distretto: il Civen e Nanofab. Il **Civen** - Coordinamento Interuniversitario Veneto per le Nanotecnologie - fondato nel marzo del 2003 dall'Università degli Studi di Padova, dall'Università Cà Foscari di Venezia e dall'Università degli Studi di Verona - svolge attività di ricerca applicata, formazione e sperimentazione industriale nell'ambito delle nanotecnologie applicate ai materiali. **La Nanofabrication Facility (Nanofab)** è una società consortile che ha tra i suoi soci il Vega - Parco Scientifico e Tecnologico di Venezia, Veneto Nanotech Spa, la Camera di Commercio di Venezia, Veneto Innovazione e il Civen stesso. Con i suoi 2.700 mq di laboratori, Nanofab è oggi una delle prime strutture di ricerca in Italia completamente dedicata al trasferimento delle nanotecnologie alla produzione industriale. Il laboratorio lavora su commesse per le aziende, offrendo loro soluzioni nanotecnologiche per migliorare la qualità dei prodotti e aumentare la competitività nel mercato nazionale e internazionale.

Molto interessante è anche il **concorso Nanochallenge**, ideato e gestito da Veneto Nanotech, che ha dato vita a 7 start-up. Il concorso, giunto nel 2008 alla sua quarta edizione, è la maggiore competizione internazionale per idee di business basate sull'applicazione industriale delle nanotecnologie: ben 600 mila euro come premio divisi in due categorie, nanotecnologie e polimeri. I numeri parlano da soli: 155 progetti di business raccolti, provenienti da 19 paesi di ogni continente, 6500 contatti sul sito, una ventina di road show. Un'iniziativa originale che, offrendo una possibilità di sviluppo imprenditoriale a progetti innovativi elaborati il più delle volte da giovani ricercatori, va in controtendenza e cerca di trattenere in Italia i “cervelli” in fuga. Il vincitore del 2008 è stato Thundernil, un progetto, nato nel laboratorio Tasc dell' Infm-Cnr di Trieste, destinato a rivoluzionare la produzione di molti dispositivi elettronici e ottici di uso quotidiano. L'idea si basa sulla nano-imprinting lithography, un'avanzata tecnologia di

nanolitografia che consente di incidere tracce dello spessore di pochi nanometri in pochi secondi, con un risparmio economico e di tempi enorme. In questo modo potranno essere prodotte celle solari più efficienti o hard disk di nuova generazione, con capacità di immagazzinamento dei dati un milione di volte superiore. Sempre grazie a Nanochallenge ha visto la luce **Ananas**, società di nanotecnologie nata da uno spin-off universitario, prima azienda del Veneto, terza in Italia, per il drug delivery, ossia l'introduzione di medicine nel corpo umano in modo mirato e a minor impatto. Il team di giovani ricercatori padovani fondatori dell'azienda ha inaugurato una nuova frontiera nel settore della diagnostica e della terapia di una serie di malattie, individuando alcune nano particelle che permettono alla poli-avidina, una proteina a sintesi naturale già utilizzata nella medicina a livello mondiale, di trasportare il quadruplo delle molecole di reagente diagnostico o di farmaco utilizzati per diagnosticare o curare diverse malattie.

5.2.3 L'ict e la robotica

L'Italia occupa una posizione di leader nel mercato europeo delle **tecnologie dell'informazione e della comunicazione** con un fatturato che nel 2008 ha superato i 73,2 miliardi di euro⁵⁴.

A questo si aggiunge un mercato wireless tra i più evoluti al mondo, con il livello di penetrazione della telefonia mobile più alto d'Europa, una elevatissima diffusione dei servizi Umts (oltre 21 milioni di utenti registrati nel 2007) e incoraggianti prospettive di crescita per la telefonia di

terza generazione. Se si considera anche la forte diffusione della banda larga fissa (oltre 10 milioni di linee Adsl), il rapido sviluppo di alcuni new media (Internet Protocol Television, digitale terrestre, mobile TV), nonché la forte tradizione dell'industria cinematografica e televisiva, l'Italia costituisce il campo ideale per la creazione di servizi su mobile e contenuti digitali⁵⁵. Lo confermano anche i dati sugli investimenti esteri nel nostro paese rilevati da Invitalia, l'Agenzia

“ **Il concorso Nanochallenge è la maggiore competizione internazionale per idee di business basate sull'applicazione industriale delle nanotecnologie: ben 600 mila euro di montepremi** ”

⁵⁴ Dati Invitalia, Agenzia Nazionale per l'Attrazione degli Investimenti e lo Sviluppo d'Impresa.

⁵⁵ Ibidem

Nazionale per l'Attrazione degli Investimenti e lo Sviluppo d'Impresa, che vede l'Ict fra i settori che attraggono maggiormente capitali esteri, con una presenza significativa di gruppi stranieri che hanno scelto di investire nella tecnologia made in Italy.

Un'area ad alta concentrazione di risorse Ict è quella che ruota attorno al parco tecnologico **Torino Wireless**, nato sei anni fa unendo le forze di industriali e università e sfruttando la tradizione di ricerca del settore che a Torino vede la presenza dei laboratori di Telecom Italia e del Centro Ricerche Fiat. Nei suoi primi sei anni di attività, il parco, attraverso la fondazione omonima che lo gestisce, ha affiancato circa

200 imprese della zona offrendo supporto tecnologico, manageriale e finanziario, e investendo risorse per 120 milioni di euro nel solo quadriennio 2003-2007. Torino Wireless ha così contribuito alla nascita e al consolidamento

di imprese innovative grazie ad una strategia vincente basata sulla collaborazione diretta con start up e pmi, sull'avvio di grandi progetti con imprese già affermate e sulla raccolta di fondi pubblici e privati per l'accelerazione di impresa, la creazione di brevetti e le attività di r&s. E proprio la capacità di reperire risorse finanziarie è il punto di forza della fondazione, come dimostrano i 120 milioni di euro raccolti fra il 2003 e il 2007 e che diventeranno, secondo le stime, circa 300 milioni entro il 2012. Di questi fondi, le risorse private rappresentano la quota maggiore, circa 1,5 volte quelle pubbliche. La stessa Torino Wireless ha favorito la nascita di due fondi di venture capital, Piemontech e Innogest Capital, e ha promosso la costituzione di un Club degli Investitori e di un Polo del Venture Capital che raggruppa 11 fondi, sei italiani e cinque internazionali, per un giro totale di risorse pari ad 1 miliardo di euro. In quest'ultima iniziativa sono stati coinvolti il Politecnico di Torino e Finpiemonte, realizzando così un'integrazione del sistema finanziario del distretto.

Ci sono poi i due poli dell'innovazione che si sono sviluppati attorno ai politecnici di Torino e Milano. Quello del capoluogo piemontese è stato il primo a dotarsi, nel 2000, di un incubatore di impresa che ha avuto un ruolo non secondario nel rilancio di Torino dopo la crisi della Fiat. **I3P**, questo è il nome della struttura, è nato grazie ad una rete

territoriale costituita dal Politecnico, Provincia, Comune e Camera di Commercio di Torino, Finpiemonte, Fondazione Torino Wireless. I3P - oggi il principale incubatore universitario italiano, uno dei maggiori a livello europeo - promuove la nascita di un'impresa basata sulla conoscenza che trae vantaggio dal rapporto stretto con il Politecnico di Torino e dalla sua capacità di catalizzare, stimolare e portare avanti iniziative imprenditoriali di frontiera. Ad oggi sono 101 le neo imprese che sono state ospitate nei 3mila mq della cittadella politecnica, 45 le aziende che hanno concluso il periodo di incubazione, 50 quelle

ancora presenti, 530 gli addetti, 25 i milioni di euro il fatturato. Oltre all'Ict, all'elettronica e alle telecomunicazioni, che rappresentano le principali aree di riferimento, l'incubatore si occupa anche di ambiente, aerospazio, energia e biotech. Una delle sue "creature" più

interessanti è **Epos**, centesima impresa incubata, vincitrice del Premio Nazionale per l'Innovazione e del Premio Start Cup 2008 per l'ideazione di una nuova tecnologia ultrarapida di sinterizzazione, la tecnica attraverso cui i metalli vengono sminuzzati in polveri micrometriche e poi successivamente compattate per realizzare vari oggetti, fra cui le pastiglie dei freni, le valvole dei motori, macchine utensili e molto altro. Grazie al brevetto Epos, questo processo avviene in 1 secondo, consentendo di ottenere oggetti metallici con una forma e delle caratteristiche fisiche ben precise, senza passare attraverso lo stato liquido.

Altro centro propulsore per l'Ict è l'**Acceleratore d'impresa del Politecnico di Milano**, che conta oggi quattro sedi - Milano Bovisa, Milano Gran Sasso, Como e Lecco - e 42 aziende incubate: 29 start-up e 13 spin-off. Nata nel 2000, la struttura è supportata dalla Città, dalla Provincia, dalla Regione e dalla Camera di Commercio di Milano. All'interno dell'acceleratore ha mosso i primi passi **Neptunium**, società che fornisce prodotti e servizi per supportare le aziende nelle loro attività di It Performance Management e ad oggi uno dei player più innovativi nel campo della Iptv (Internet Protocol Television) mondiale. Il suo successo è testimoniato da una crescita annua del 77% nel periodo 2002-2006 e da un fatturato di sei milioni di euro nell'ultimo anno. Fondata nel 2000 da due

“ **L'Italia è leader nel mercato europeo delle tecnologie dell'informazione e della comunicazione con un fatturato che nel 2008 ha superato i 73,2 miliardi di euro** ”

docenti del Politecnico di Milano, la società, che ha ancora sede nell'acceleratore, mantiene sempre profonde radici nella ricerca accademica. Grazie ad una significativa attività di r&s, ad una squadra di 60 ingegneri e a una rete di partnership accademiche e industriali, Neptuny supporta ogni giorno aziende leader in Europa - Fastweb, Vodafone, Unicredit, Tim, Deutsch Bank - nelle loro attività strategiche di gestione dell'It e delle reti, con interventi di ottimizzazione delle procedure dei siti web che consentono di ottenere grandi miglioramenti nella velocità di risposta.

Un altro territorio ad alta concentrazione di "innovazione" è senza dubbio la **città di Pisa** (e il suo hinterland) che, non a caso, 5 anni fa, si è guadagnata l'epiteto di "provincia più tecnologica d'Italia", ponendosi in testa alla classifica per la quota di Pil destinata ad attività di r&S: ben 3,5%, una percentuale non solo tre volte maggiore alla spesa media italiana, ma addirittura superiore a quella europea e statunitense⁵⁶. La provincia di Pisa presenta infatti un elevato numero di realtà industriali hi-tech, in alcuni casi spin off universitari, specializzate nei settori dell'informatica, della robotica, del farmaceutico e dell'aerospaziale, all'avanguardia a livello internazionale. La leadership della provincia pisana è confermata anche dal censimento 2006 condotto dall'Osservatorio sulle Imprese hi-tech della Toscana, consorzio creato nel 2001 dalla Scuola Superiore di S. Anna e dalla Regione Toscana. I dati parlano di 226 imprese hi-tech, di cui il 47,8% legate all'informatica, un fatturato pari a 2200 milioni di euro e 7500 addetti⁵⁷. Il comparto, sempre secondo il censimento, ha vissuto, nel periodo 2002-2006, un trend positivo per quanto riguarda il numero di imprese e il fatturato, con la nascita di numerose realtà particolarmente innovative, sia dal punto di vista delle competenze che dei prodotti lanciati sul mercato. Il 38.9% delle aziende hi-tech della provincia è costituito da imprese di piccole dimensioni, con meno di 10 addetti, il 42,6% è fatto di medie aziende, mentre solo il 9.3% è composto da aziende con più di 100 dipendenti. Nonostante le dimensioni, anche le realtà più piccole puntano su innovazione e internazionalizzazione e, grazie ad una spiccata specializzazione e flessibilità, riescono a stringere collaborazioni con realtà industriali complesse e a

coprire nicchie di mercato con prodotti molto innovativi.

Si è assistito, inoltre, ad un rafforzamento delle aziende dal punto di vista manageriale con il passaggio dal "laboratorio tecnologico", ossia impresa hi-tech caratterizzata da elevate competenze scientifiche, ma da scarse capacità manageriali, a "start up competente" attenta alla ricerca di partner finanziari e capace di sfruttare il sostegno di incubatori e parchi scientifici che si sono sviluppati sul territorio. E' cambiato anche il profilo dell'imprenditore hi-tech, che da giovane laureato con elevata formazione scientifica, ma spesso scarso background manageriale, si è evoluto in laureato trentenne con una più solida preparazione di tipo economico. C'è stata anche una presa di coscienza da parte delle istituzioni e delle associazioni di categoria con politiche di sostegno alle imprese. Fra le iniziative più interessanti, merita di essere menzionato il fondo rotativo gestito da Assefi, azienda della camera di commercio di Pisa, che investe in partecipazioni temporanee in imprese selezionate da gruppi di esperti. Il contributo, a cui partecipa anche la provincia di Pisa, può raggiungere il 25% del capitale dell'azienda.

Il grande potenziale innovativo del territorio pisano è dimostrato anche dall'elevata capacità brevettuale: il numero di brevetti Epo registrati da operatori presenti nella provincia, per ogni milione di abitanti, era pari a 78,28 nel 2006, valore più che raddoppiato rispetto al 1999. Tra i fattori che hanno determinato il proliferare di queste aziende ad alto contenuto tecnologico vi sono la presenza sul territorio di un sistema di formazione qualificato - Università di Pisa, Scuola Superiore di Sant'Anna, Scuola Normale Superiore - che genera professionisti di alto livello adatti all'inserimento in settori innovativi; l'attività di poli tecnologici - Navacchio, Sant'Anna Valdera - e di centri di ricerca di livello internazionale e nazionale, fra cui il Cnr che proprio a San Cataldo ha una delle sue sedi più grandi (11 istituti, 1100 persone tra ricercatori, tecnici e personale amministrativo). Questa collaborazione fra mondo accademico, parchi tecnologici e imprese ha dato vita ad un circolo virtuoso che si è tradotto nella nascita di spin off di grande valore. A far la parte del leone, in questo caso, è Scuola Superiore di Sant'Anna: dal 1991 al 2007 l'università ha generato 25 imprese spin-off in settori ad alta tecnologia quali l'ict, la robotica, la fotonica, la microingegneria, il

⁵⁶ Fonte Ministero dell'Istruzione, dell'Università e della Ricerca - Centro Studi Università di Bari, 2005

⁵⁷ Rapporto annuale sulle imprese hi-tech nella Provincia di Pisa, 2006, Osservatorio sulle Imprese hi-tech della Toscana

biomedicale, l'ambiente, la consulenza finanziaria e tecnologica.

Emerge quindi l'istantanea di una provincia che si caratterizza per una concentrazione di risorse umane e materiali dedicate allo sviluppo tecnologico. E' proprio questa peculiarità che funge da propulsore alla crescita delle imprese e dell'economia del territorio⁵⁸.

In questa provincia che guarda al futuro, una dei settori più all'avanguardia è senza dubbio quello dell'Ict, in cui, non a caso, lavorano quasi la metà di tutte le imprese hi-tech della provincia. A Pisa, inoltre, si concentra il 13,7% delle imprese regionali di settore, che contano il 47,8% del totale delle esportazioni Ict della regione. E proprio sotto la torre pendente che si sta mettendo a punto l'informatica del futuro. Qui, poco più di un anno fa, presso la **Scuola Normale Superiore**, è stato creato il Quantum Information Competence Center, primo centro italiano di informatica quantistica nato in collaborazione con il gigante dell'It, l'Ibm. Il centro punta a esplorare le potenzialità dei computer quantistici e dei software del futuro, creando una rete territoriale che coinvolge aziende, centri per il trasferimento tecnologico, centri di ricerca e istituti universitari. In questa nuova generazione di macchine, le informazioni non sarebbero più affidate ai bit, ma corrisponderebbero a diversi livelli di energia delle particelle subatomiche. Il centro pisano si inserisce nella collaborazione già avviata da Ibm con l'Istituto de Ciencias Fotiniques spagnolo, uno dei riferimenti mondiali nel campo dell'ottica quantistica, e fa parte di un ampio progetto che include anche il laboratorio di ricerca Ibm di Roma. Un altro fiore all'occhiello dell'Ict made in Pisa è **polo tecnologico di Navacchio**. Fino agli anni '90 era solo un'area industriale fatiscente e degradata, pallido ricordo dell'antica distilleria di cognac che aveva chiuso i battenti nella metà del secolo scorso. Ora, invece, il centro è uno dei più importanti d'Italia per numero di realtà che vi operano e di addetti. Al posto dei vecchi capannoni dismessi, c'è uno spazio di oltre 15 mila mq che ospita piccole aziende hi-tech che vanno dall'Ict alla microelettronica, dalla robotica al biomedicale, dall'energia all'ambiente. Una realtà in costante crescita: dalle 11 aziende del 2001 si è passati alle 48 del 2008, con un giro di affari pari a 29 milioni di euro. Il polo ha adottato un modus operandi che si è rivelato vincente, superando lo schema

tradizionale dei parchi tecnologici di prima generazione. A Navacchio, sin dall'inizio, oltre ad offrire uno spazio alle piccole imprese, si è offerto loro assistenza per alcune attività – marketing, internazionalizzazione, servizi finanziari e legali – che sarebbero risultate altrimenti troppo onerose. In questo modo, le start-up hanno avuto la possibilità di aumentare il proprio vantaggio competitivo senza perdere flessibilità e agilità. Ma soprattutto il polo ha promosso una logica di rete fra imprese complementari, con collaborazioni che si sono tradotte nel lancio di nuovi prodotti e servizi e nel raggiungimento di migliori risultati economici, come dimostra l'aumento costante del fatturato aggregato che nel 2008 ha sfiorato i 30 milioni di euro. Il tutto in un contesto giovane e dinamico che dà lavoro a circa 500 persone, il 74% delle quali in possesso di una laurea e con un'età media di 35 anni. Molte anche le sinergie con le università e i centri di ricerca - Cnr, Politecnico di Milano, Normale di Pisa, Piaggio - che hanno prodotto 54 progetti, 9 nuovi prodotti e 12 nuovi servizi. Il fiore all'occhiello rimane l'incubatore d'impresa, nato per dare un supporto alla nascita, all'avvio e allo sviluppo competitivo di nuove imprese e spin off nei settori dell'hi-tech. Grazie al supporto di questa struttura, che si è aggiudicata il quarto posto nel "best science based incubator award 2008" del Cses⁵⁹, hanno preso avvio diverse esperienze imprenditoriali interessanti. Fra queste vi è **Art-test**, start-up specializzata nel campo della diagnostica ottica non invasiva per i beni culturali. L'azienda è nata dall'esperienza di un gruppo di specialisti nella progettazione e nello sviluppo di sistemi di raccolta e elaborazione di dati digitali per lo studio e la salvaguardia delle opere d'arte. Un team di fisici, ingegneri elettronici, meccanici, informatici, conservatori e storici d'arte che si sta facendo conoscere in tutto il mondo, diventando un punto di riferimento. Gli strumenti realizzati da Art-test consentono di acquisire immagini e informazioni sullo stato di conservazione delle opere, sulla composizione, su eventuali danni ai materiali. Punta di diamante dell'azienda è il brevetto multilayer, vincitore del premio Vespucci 2008. E' uno strumento che consente, tramite radiazioni, di ottenere una stratigrafia a immagini dell'area indagata in grado di visualizzare i vari

⁵⁸ Ibidem

⁵⁹ Centre for strategy and evaluation services- che monitora, a livello europeo, i servizi di incubazione.

strati che compongono l'opera e i materiali utilizzati.

Altra start-up "incubata" a Navacchio è **Extrasolution**, impresa che produce strumenti per misurare la permeabilità ai gas di film, sacchetti, e contenitori utilizzati nel confezionamento alimentare e farmaceutico e di altri oggetti come bottiglie, tappi, utilizzati nel confezionamento delle bevande. E' la prima azienda al mondo ad aver ideato uno strumento che consente di misurare simultaneamente la resistenza a due diversi tipi di gas anche su due campioni differenti, con riduzioni di costo e di tempo per le imprese del settore che possono così fare affidamento su una singola macchina per tutti i gas. Nata come spin off dell'università di Pisa per sviluppare sul mercato i risultati ottenuti dal Dipartimento di Fisica, Extrasolution, grazie al supporto dell'incubatore di Navacchio e al know-how tecnologico dei suoi ricercatori, si è consolidata come una realtà imprenditoriale molto competitiva.

Un altro settore all'avanguardia che caratterizza la provincia di Pisa è quello della **robotica** che ha il suo centro propulsore nella Scuola Superiore di Sant'Anna. La tradizione dell'ateneo pisano si è andata consolidando principalmente nel settore della biorobotica, un'area scientifico-tecnologica nata dalla fusione di varie discipline - la robotica, la biologia, la medicina, le neuroscienze e le nanotecnologie - che studia, attraverso un'analisi di tipo ingegneristico, il funzionamento dei sistemi biologici per realizzare avanzati robot bio-ispirati, che imitano forme e comportamenti dell'essere umano o di varie specie animali. Punto di riferimento di questa disciplina è il **Polo Tecnologico di Valdera** (Psav), il research park nato nel 2002 grazie ai fondi messi a disposizione dal Ministero dell'Università e della Ricerca, dal Comune di Pontedera, dalla Regione e dall'Unione Europea. Il polo poggia su un sistema di laboratori, inseriti in reti internazionali di eccellenza, che vantano una lunga esperienza di collaborazioni con imprese, enti locali e amministrazioni pubbliche. Fra questi vi è il **Crim** – Centre for Applied Research in Micro and Nano Engineering – che, adottando un approccio multidisciplinare meccatronico, studia sistemi per la chirurgia e la terapia minimamente invasivi, strumenti intelligenti per l'endoscopia, sensori per il monitoraggio della salute, micro robot per la caratterizzazione di tessuti biologici. Fra i suoi progetti più interessanti vi è la realizzazione di un robot senza fili per la diagnosi intestinale. Il lavoro si inserisce

nell'ambito del progetto europeo Vector, nato con l'obiettivo di realizzare capsule endoscopiche robotizzate in grado di minimizzare l'invasività delle attuali procedure diagnostiche e terapeutiche del tratto gastrointestinale. Altro fiore all'occhiello del Psav è l'**Arts lab**, specializzato nello studio di soluzioni tecniche di tipo biomorfo e antropomorfo per l'applicazione nel campo della robotica e dell'automazione. Suo è il progetto "smarthand", una mano robotica antropomorfa, controllabile attraverso numerose interfacce sia invasive che superficiali. Le cinque dita del prototipo sono mosse da quattro motori che consentono di compiere la maggior parte delle prese utili nelle attività quotidiane, nonché di indicare e contare.

Questi due laboratori sono ormai ai vertici mondiali sia per la qualità della ricerca scientifica che per la capacità di valorizzare i risultati attraverso l'applicazione industriale. Lo dimostrano il numero di brevetti, il valore internazionale di alcune iniziative in termini di fatturato e potenziale di crescita, e, in ultimo, le aziende spin-off generate. Come **RoboTech**, che ha creato I-Droid, un robot umanoide in kit di montaggio con numerose funzionalità sensoriali e comportamentali, che può essere comandato dal cellulare o dal pc. Alto 40 cm per circa due chili di peso, I-Droid può percepire la presenza di ostacoli evitandoli, distinguere suoni, riconoscere ed eseguire comandi vocali, seguire persone in movimento o oggetti colorati, scattare e memorizzare fotografie. La De Agostini lo ha distribuito a livello internazionale, vendendo oltre centomila pezzi in sei paesi. Il successo commerciale dell'iniziativa è valso a Robotech il premio.

internazionale Euron⁶⁰ per il miglior trasferimento di tecnologia. L'impresa ha anche partecipato al progetto DustBot, coordinato dalla Scuola Superiore Sant'Anna di Pisa e cofinanziato dalla Commissione Europea, che ha portato alla realizzazione del primo robot spazzino, capace di muoversi per la città raccogliendo i rifiuti porta a porta, ma anche di offrire una serie di informazioni utili, accessibili tramite uno schermo touch-screen: dati sulla qualità dell'aria, suggerimenti per il riciclo, ma anche informazioni turistiche relative ai servizi offerti dalla città. A breve inizierà la sperimentazione sul campo: non solo in alcuni comuni italiani, ma anche in Svezia e Spagna

⁶⁰ Premio conferito dall'European Robotics Research Network, rete di circa 200 realtà industriali e accademiche europee, impegnate nel settore della robotica

Altra caso interessante è **Dedalo Solution**, spin-off specializzata in bioingegneria della riabilitazione, che progetta, produce e commercializza innovativi sistemi tecnologici per facilitare l'autonomia personale nella vita quotidiana. Fra i suoi prodotti c'è il "robot imboccatore", pensato espressamente per chi non è in grado di nutrirsi autonomamente: malati, anziani, convalescenti.

L'attività di ricerca della Scuola Superiore di Sant'Anna non si ferma, la nuova frontiera è ora la robotica marina, come dimostra la recente creazione, a Livorno, del **Centro di Ricerca nel campo delle Tecnologie per il mare e della Robotica marina**, nato da un accordo fra l'ateneo, il comune della città e la Regione Toscana. I temi di ricerca che verranno sviluppati nel nuovo laboratorio riguardano uno specifico settore - quello "marino"- della biorobotica, di cui i ricercatori della Scuola Superiore di Sant'Anna sono stati fra i fondatori a livello internazionale. La biorobotica si occupa delle interazioni e dell'integrazione fra il mondo biologico e il mondo dei robot, studiando le creature viventi mediante i più avanzati metodi dell'ingegneria e sviluppando macchine e robot ad esse ispirati. Al momento il centro è impegnato in due progetti per i quali ha ottenuto un importante finanziamento dall'Unione Europea. Il primo è Hydronet che ha come obiettivo la progettazione di una piattaforma per migliorare il monitoraggio della qualità delle acque marine. Questa piattaforma sarà basata su una rete di robot natanti e di boe munite di sensori ambientali. Il secondo, Octopus, partito da pochissimo, punta a realizzare una nuova generazione di robot ispirati alla forma e al comportamento dell'invertebrato marino, in grado di garantire alte prestazioni in termini di mobilità.

Nell'ambito della robotica è attivo anche l'**lit** di Genova, **Istituto Italiano di Tecnologia**, costituito dal Ministero dell'Istruzione, dell'Università e della Ricerca e dal Ministero dell'Economia e delle Finanze, per promuovere la competitività tecnologia del Paese. Il centro ha di recente presentato IClub, il robot bambino sviluppato dal Dipartimento di Robotica, Scienza cognitive e del cervello diretto dal Prof. Sandini, struttura dedicata alla realizzazione di corpi umanoidi e tecnologie per l'intelligenza artificiale. Il prototipo ha una capacità di manipolazione degli arti avanzatissima e può già reagire agli stimoli esterni mediante un sistema di sensori, telecamere e microfoni. Il progetto, che ha ricevuto un ulteriore finanziamento da parte dell'Ue, è un network

europeo (Robotcub) che vede l'lit, in quanto capofila, collaborare con istituti e università europei, statunitensi, giapponesi e con due centri italiani, il Cnr e l'Università di Ferrara. All'lit lavorano oggi 290 ricercatori di cui 65 stranieri, provenienti da 27 paesi. Alle tre piattaforme di ricerca al momento attive (robotica, neuroscienze e scoperta e sviluppo di farmaci) se ne aggiungeranno a breve altre dedicate all'energia portatile a basso costo e ai materiali intelligenti. Nel frattempo, si intensifica la collaborazione con le imprese, come dimostra la prossima realizzazione di laboratori congiunti con importanti aziende italiane e l'avvio dei primi spin off in joint-venture con il mondo universitario.

5.2.4 La Fotonica

L'Italia ha anche una forte tradizione nel settore della fotonica. Con questo termine si indica una branca della scienza che studia la generazione, la manipolazione, la trasmissione, la rilevazione e l'utilizzazione della luce, con molteplici ricadute sul piano industriale. Dall'Ict, dove le reti internet ad elevata velocità si affidano alla comunicazione su fibra ottica, al manifatturiero, dove l'uso di laser consente una serie di lavorazioni con elevata precisione e velocità; dalle scienze della vita, dove la terapia laser e la diagnostica ottica rivestono un'importanza sempre crescente, al settore dell'aerospazio, della difesa e della sicurezza, dove sensori ottici molto precisi e raffinati stanno consentendo misure precedentemente non realizzabili. Ci sono poi le applicazioni nei settori dell'illuminazione, della segnaletica e del risparmio energetico, dove emettitori del tipo led e oled e celle solari stanno prepotentemente entrando nel mercato. Per comprendere la rilevanza della fotonica basti pensare che il mercato mondiale di questo settore era, nel 2005, pari a circa 200 miliardi di euro, con una crescita annuale del 7,6%⁶¹. Secondo i dati di un recente studio europeo, il mercato italiano della fotonica rappresenta l'8% di quello europeo, con un fatturato di circa 4 miliardi di euro, 200 aziende e circa 15 mila addetti. Un posto di rilievo è rappresentato dal settore della fotonica per Ict, in cui il nostro Paese detiene una significativa posizione di competenza a livello mondiale, con un

⁶¹ Dati del rapporto "Photonics in Europe" pubblicato dalla piattaforma Europea Photonics 21, riportati in "Phorit - La Fotonica in Italia", Cnr, 2007

fatturato annuo di 1,9 miliardi di euro e circa 3 mila addetti⁶².

Altro settore in cui la fotonica trova applicazione è quello delle tecnologie produttive, che segna la costante espansione del comparto dei sistemi laser industriali per lavorazioni meccaniche, cresciuto negli ultimi vent'anni al ritmo dell'11% annuo, nonostante il calo delle macchine utensili. È il secondo mercato della fotonica, con un fatturato mondiale che nel 2007 era di 6,3 miliardi di euro, il 39% del quale realizzato in Europa⁶³. Oltre il 17% del fatturato europeo si deve all'Italia, il cui mercato si sta espandendo a ritmi serrati. La presenza del nostro Paese nel settore è molto forte: 1800 addetti, 50 imprese che nel 2007 hanno realizzato 2750 sistemi laser di cui 1150 destinate all'esportazione⁶⁴. Anche per quanto riguarda il settore dell'illuminazione e segnaletica, l'Italia può dire la sua: i dati parlano di 5 miliardi di fatturato italiano sul mercato mondiale della fotonica per l'illuminazione avanzata e una quota export di circa il 35%, un successo dovuto alla qualità dei prodotti, al design e ai risparmi energetici certificati⁶⁵.

C'è poi la fotonica per le scienze della vita e della salute, detta biofotonica, che si occupa, a livello applicativo, "di realizzare tecnologie e strumenti, sia di tipo diagnostico che terapeutico, basati sull'interazione della radiazione luminosa con i tessuti biologici, come ad esempio microscopi, laser, led, biosensori. Grazie ad essi è possibile rilevare e curare molte delle principali patologie fino dagli stadi più precoci, utilizzando metodi di indagine microscopica e spettroscopica che si spingono fino ai livelli cellulari e molecolari, con procedure e terapie minimamente invasive, realizzabili in maniera personalizzata per le necessità dei pazienti"⁶⁶. L'importanza della biofotonica trova conferma nel tasso di crescita mondiale del mercato del settore, che è stato del 38% nell'ultimo decennio e che è stimato del 45% nei prossimi 5 anni. L'Italia, in questo ambito, detiene una posizione di leadership nella produzione di laser chirurgici e terapeutici e di strumenti per la diagnostica oculistica, con circa 1000 addetti e un fatturato annuo di 500 milioni di

Euro⁶⁷. Le aziende del comparto si caratterizzano per un elevato livello di innovazione tecnologica, come dimostra il significativo numero di brevetti prodotti, e per una forte vocazione all'esportazione, con una quota di export che in alcuni casi è superiore al 50%. Prevalgono imprese medio grandi come il Gruppo El.En. di Calenzano, principale impresa italiana nel settore dei laser medicali, e C.s.o. di Scandicci, leader mondiale nel campo delle lampade a fessura. A questi grandi gruppi si aggiungono medie imprese e consorzi che producono componenti ottici, dispositivi optoelettronici e sensori, sia per diagnostica che per terapia medica.

Ben sviluppato, nel nostro Paese, anche il settore della ricerca di base e applicata pubblica, con punte di eccellenza in linea con i paesi più avanzati, come dimostrano una buona produzione di brevetti, le circa 2000 pubblicazioni l'anno su riviste internazionali, i circa 1500 addetti, e i 130 ricercatori⁶⁸. Lo spettro di attività è molto variegato: si va da ambiti più avanzati, quali la fotofisica con impulsi laser, la nano fotonica e la ricerca di processi biologici eseguita per mezzo di tecniche biofotoniche, a settori più applicativi come la caratterizzazione dei materiali, lo sviluppo di processi di deposizione di film sottili e di dispositivi biomedicali, la produzione di componenti e sistemi ottici per varie finalità, le applicazioni per ambiente e beni culturali. Solida anche la tradizione nella didattica e nella formazione, sia nell'ottica che nella fotonica, con insegnamenti previsti in quasi tutte le facoltà di fisica, ingegneria e scienze: 280 corsi con 220 docenti. Fra i centri di eccellenza c'è il **Politecnico di Milano**, che detiene il record mondiale nella produzione di impulsi di luce brevissimi che permettono di studiare il moto degli elettroni negli atomi e nelle molecole a un livello tale da consentire di orientare le reazioni chimiche. C'è il **Nest di Pisa**, fondato dalla Scuola Normale Superiore di Pisa e dall'Istituto Nazionale per la Fisica della Materia ora accorpato nel Cnr, che si occupa principalmente di laser a cascata quantica. C'è poi il **Lens, Laboratorio Europeo per la Spettroscopia non lineare**, dell'Università di Firenze, uno dei centri di ricerca più all'avanguardia in Italia. Il laboratorio, che fa parte del consorzio di ricerca Laserlab-Europe⁶⁹, vede

⁶² Dati riportati in "Phorit – La Fotonica in Italia", Cnr, 2007

⁶³ Ibidem

⁶⁴ Ibidem

⁶⁵ Ibidem

⁶⁶ Definizione data dal rapporto "Phorit – La Fotonica in Italia", Cnr, 2007

⁶⁷ Dati riportati in "Phorit – La Fotonica in Italia", Cnr, 2007

⁶⁸ Ibidem

⁶⁹ Rete europea che raggruppa 18 diverse infrastrutture operanti in nove paesi europei.

fisici e chimici lavorare insieme su progetti di interesse comune, integrando tecniche sperimentali e competenze scientifiche di vari settori. Il campo di ricerca del Lens copre un ampio spettro: dalla fotonica alla fisica atomica, dalla fotochimica alla biochimica, dalla biofisica al restauro e alla conservazione delle opere d'arte. I progetti del laboratorio sono finanziati dall'Università di Firenze, dalla Comunità Europea, dall'Istituto Nazionale per la Fisica della Materia, dall'Agenzia Spaziale Italiana, dal Cnr, dall'Istituto Nazionale di Fisica Nucleare. Di recente il centro è balzato agli onori della cronaca per un esperimento la cui portata – dicono gli esperti della comunità scientifica – può rivelarsi eccezionale, perché apre nuove possibilità per la realizzazione del computer quantistico. Gli scienziati del Lens sono riusciti, primi al mondo, ad osservare un fenomeno basilare nella fisica: la localizzazione di Anderson di onde di materia, una manifestazione quantistica descritta da uno scienziato americano (Anderson appunto) cinquant'anni fa. Per osservare il fenomeno, il team di ricercatori ha realizzato un simulatore quantistico, cioè una “macchina virtuale” capace di obbedire non più alla fisica classica, ma al mondo dei quanti, trasformando atomi in onde. L'esperimento è stato pubblicato sulla prestigiosa rivista Nature.

Per sostenere l'innovazione e la competitività in questo comparto, il Cnr, insieme all'Enea e a una rete che comprende università, politecnici e aziende, sta promuovendo la costituzione della piattaforma nazionale Phorit (Photonics Research

“
Il mercato italiano della fotonica rappresenta l'8% di quello europeo, con un fatturato di circa 4 miliardi di euro, 200 aziende e circa 15 mila addetti”

in Italy). Scopo dell'iniziativa è creare un network che consenta un'ottimizzazione delle risorse esistenti e faciliti l'interazione fra la realtà industriale e il mondo della ricerca pubblica, sulla scia di quanto già successo a livello europeo con la piattaforma Photonics2.

5.2.5 Energie rinnovabili e risparmio energetico

Nonostante i ritardi accumulati sul fronte delle energie alternative, l'Italia ha comunque ideato delle tecnologie all'avanguardia che, nate all'interno delle università e dei centri di ricerca pubblici, hanno poi conosciuto uno sviluppo sul mercato. Una tipologia di produzione energetica da fonte rinnovabile resa più efficiente grazie ad una tecnologia tutta italiana è **quella del solare termodinamico, o solare a concentrazione**. Il solare termodinamico prevede l'utilizzo di specchi parabolici che instradano i raggi solari su un punto focale preciso, sviluppato linearmente. Ma il punto di raccolta dell'energia non è costituito da una cella solare, bensì da un tubo contenente un fluido che si riscalderà e verrà utilizzato in seguito per produrre energia, mettendo in moto delle turbine convenzionali. Questa tecnologia potrà giocare nei prossimi decenni un ruolo fondamentale nella produzione energetica mondiale, sfruttando calore ad alta temperatura da fonte solare per produrre quantità significative di elettricità con una serie di vantaggi: cicli completamente rinnovabili e senza emissione di gas serra, costi competitivi. Il solare

“
Una tipologia di produzione energetica da fonte rinnovabile resa più efficiente grazie ad una tecnologia tutta italiana è quella del solare termodinamico”

termodinamico si basa sull'intuizione del premio Nobel per la fisica **Carlo Rubbia** che ha ideato un processo che sfrutta come fluido termovettore una miscela di sali fusi che elimina quasi totalmente i rischi ambientali e raggiunge temperature di 550° C, superiori a qualsiasi altro fluido utilizzato in questo settore.

Confrontata con gli impianti che ricorrono all'abituale olio minerale, l'efficienza delle centrali solari termodinamiche è decisamente più alta. Il sale fuso, oltre ad avere costi più contenuti, consente di aumentare l'energia termica trasportata e la capacità di stoccaggio del calore, sopperendo alle discontinuità di irraggiamento solare. In questo modo, il calore stoccato può essere utilizzato anche di notte per produrre vapore e attivare le turbine che generano elettricità. In questo campo notevole è stato il contributo dato dai centri **Enea di Portici e della Casaccia Roma** che con il progetto Archimede,

ispirato all'idea di Rubbia, hanno realizzato i primi impianti termodinamici e prodotto dei rivestimenti, a base di film sottili, da impiegare in qualità di assorbitori di radiazione solare a bassa emissività e capaci di resistere ad alta temperatura. Questi coating ricoprono il tubo ricevitore degli impianti solari a concentrazione parabolica in cui circola il fluido termovettore che, grazie a tali rivestimenti, raggiunge una temperatura di 550 °C, una caratteristica unica del brevetto italiano nel settore. La tecnologia messa punto dall'Enea è stata successivamente trasferita sul mercato grazie ad **Archimede Solar Energy (Ase)**, azienda del Gruppo Angelantoni, unico produttore al mondo di tubi ricevitori solari a sali fusi per le centrali del solare termodinamico. Questa collaborazione pubblico-privato, esempio di efficiente trasferimento tecnologico dal mondo della ricerca a quello industriale, sta avendo ottimi riscontri anche sul piano internazionale, come dimostra il recente accordo fra la Siemens e il gruppo Angelantoni. Il colosso tedesco, leader nella produzione di turbine a vapore per centrali solari a concentrazione, ha infatti deciso di puntare sul know how made in Italy, acquistando il 28% del capitale di Ase. Combinando le due tecnologie, quella tedesca e quella italiana, sarà possibile aumentare l'efficienza degli impianti termodinamici, riducendo al contempo i costi di produzione. L'accordo prevede, entro il 2009, la costruzione di uno stabilimento per la produzione di tubi solari che entrerà in funzione nel 2010.

Il nostro Paese è anche impegnato nella ricerca di alternative all'utilizzo del silicio come componente delle celle fotovoltaiche. La grande maggioranza dei dispositivi fotovoltaici presenti oggi sul mercato sono costituiti da un insieme di celle di silicio il cui costo rimane eccessivo per una serie di motivi: le alte temperature di fusione del metallo, la necessità di lavorarlo in assenza di ossigeno, un assemblaggio poco automatizzabile, scarsa disponibilità della materia prima. Presso **l'Università di Ferrara**, il professor Giuliano Martinelli, coordinatore del Gruppo Sensori e Semiconduttori del Dipartimento di Fisica, ha ottenuto notevoli risultati nel campo dei dispositivi solari fotovoltaici a concentrazione, fra cui un sistema costituito da una grande superficie di specchi concavi (o lenti) orientati in modo da concentrare la luce solare su una ridotta superficie di celle fotovoltaiche ad elevata efficienza. Questo tipo di sistema, proprio perché necessita di un

numero inferiore di celle fotovoltaiche al silicio, consente di realizzare economie di scala non possibili con i sistemi a pannelli piani. Da questo filone di studi è nata, nel 2006, **la CPower srl**, società spin-off dell'Università di Ferrara, che ha realizzato due impianti fotovoltaici a concentrazione utilizzando i moduli "rondine": sistemi a concentrazione, sviluppati dalla stessa azienda, con celle al silicio monocristallino e una struttura ottica modulare a riflessione. Con questo tipo di pannello, si riduce di circa 20 volte la quantità di silicio impiegato, a parità di potenza nominale installata. La tecnologia mostra notevoli potenzialità, tanto da aver attratto partner del calibro di STMicroelectronics, Eni, Enel, altre piccole e medie imprese italiane, tra cui Angelantoni, Arcotronics.

La nuova frontiera delle energie rinnovabili passa anche dal **Dipartimento di Fisica dell'Università di Parma** impegnato nella realizzazione e nello studio di dispositivi a film sottili, in particolare dispositivi fotovoltaici. Il laboratorio nasce agli anni settanta, con l'inizio della ricerca, allora pionieristica, sulle celle solari basate su materiali alternativi al silicio - tellururo di cadmio (CdTe). Il laboratorio, diretto dal professor Nicola Romeo, ha ottenuto importanti risultati che semplificano il processo di produzione della cella fotovoltaica a CdTe e ne garantiscono un'ottima efficienza e riproducibilità. Questi risultati sono protetti da quattro brevetti internazionali, e hanno portato alla creazione di una società, la Solar Systems and Equipments srl (Sse) con l'obiettivo di effettuare il trasferimento tecnologico verso la linea di produzione industriale. Recentemente la Sse è stata inglobata nella società Arendi srl, del gruppo Marcegaglia, specializzata nella produzione di moduli a film sottile a base di CdTe.

Un'altra linea di ricerca interessante è quella condotta nei **Laboratori del Polo Solare Organico del Lazio** che ospitano una linea pilota per la produzione di celle solari organiche. Il Polo, nato dalla volontà della Regione Lazio e del Dipartimento di Ingegneria Elettronica dell'Università di Roma Tor Vergata, è uno dei tre centri d'eccellenza a livello mondiale, insieme a quelli del Giappone e della Germania, per la ricerca e l'industrializzazione di queste nuove celle solari fotovoltaiche. Questa tecnologia, che si ispira alla sintesi clorofilliana, utilizza una miscela di materiali in cui un pigmento assorbe la radiazione solare e gli

altri componenti estraggono la carica per produrre elettricità. La gamma di pigmenti che possono essere impiegati include quelli a base vegetale, come le antocianine derivate dai frutti di bosco, i polimeri e le molecole sintetizzate in modo da massimizzare l'assorbimento dello spettro solare. La struttura base di una cella organica è composta da un substrato, generalmente vetro ma anche plastica flessibile, e da una o più pellicole, che contengono i materiali fotoattivi, poste tra due elettrodi conduttivi. I materiali impiegati sono di basso costo e i metodi di fabbricazione sono molto semplici: ecco perchè l'industrializzazione del fotovoltaico organico permetterà una notevole riduzione dei costi. Fare a meno del silicio, infatti, consente di risparmiare un buon 60%, senza considerare il risparmio sui macchinari per la produzione. Questo tipo di cella è inoltre particolarmente interessante per la biocompatibilità del materiale fotoattivo e per le capacità delle celle di integrarsi nell'architettura degli edifici. Per l'industrializzazione effettiva, che avverrà dopo il 2010, si è già creato un consorzio all'interno del quale confluiscono l'università Tor Vergata di Roma, quelle di Ferrara e Torino e alcune aziende che si sono aggiudicate l'esclusiva della produzione e commercializzazione: Erg Renew, Permasteelisa. Lo spin-off Universitario Dyers farà da supporto alla fase di ingegnerizzazione del prodotto.

In Italia ci sono poi molte aziende impegnate nel settore del **risparmio energetico**. Nel nostro Paese, infatti, il 78% della sostenibilità energetica si gioca sul miglioramento della efficienza energetica e il 12% su quello delle fonti rinnovabili. Il settore abitativo risulta particolarmente problematico: ad esso è infatti imputabile circa 1/3 del consumo nazionale di energia. Il riscaldamento è la principale causa di questo dispendio: nelle regioni del Nord Italia rappresenta il 78% dei consumi del settore, a cui va aggiunto un 11% per i consumi di acqua calda, portando il consumo totale per produrre calore entro una casa a circa l'89%, e quindi a quasi il 30% dell'intero consumo nazionale di energia termica. Fra le imprese impegnate nella ricerca di soluzioni a questo problema, vi è il **Gruppo Giacomini Spa**. Nata nel 1951 come produttrice di singoli componenti per il riscaldamento e la distribuzione sanitaria, l'azienda ha successivamente specializzato la propria produzione, puntando su soluzioni complete e integrate, come sistemi radianti per il

riscaldamento e raffrescamento a pavimento e soffitto, sistemi di termoregolazione, sistemi per la contabilizzazione dell'energia termica. Il tutto secondo una filosofia che coniuga qualità dei prodotti, rispetto dell'ambiente e investimento in r&s. La ricerca del Gruppo Giacomini, infatti, è incentrata sul risparmio energetico e sullo sviluppo di nuovi sistemi ad alto contenuto tecnologico destinati alle energie rinnovabili. Fra i prodotti di punta, c'è anche il brevetto di una caldaia ad idrogeno, realizzata grazie alla consulenza di diversi istituti di ricerca, tra i quali il Psi di Zurigo e il Politecnico di Milano. Le innovative tecnologie dell'azienda hanno conquistato il mercato nazionale ed internazionale. Soluzioni "made in Giacomini" sono state utilizzate nella House of Parliament di Londra, nell'aeroporto di Ginevra, nell'università di Shanghai, nell'ospedale San Pau di Barcellona e, a breve, saranno visibili nell'avveniristico hotel "H2Otel", una struttura a pannelli fotovoltaici, climatizzata con i sistemi radianti a soffitto e pavimento Giacomini, e in cui verranno impiegati anche i combustori a idrogeno brevettati dall'azienda. La sua realizzazione, giunta ormai alle fasi finali, è la concreta dimostrazione che oggi è possibile impiegare e utilizzare fonti di energia pulite in ogni campo dell'edilizia, con notevole risparmio energetico e nel rispetto totale dell'ambiente.

Un altro caso interessante è quello della **Umpi Elettronica** di Cattolica col suo *Minos*, un sistema di gestione computerizzata dell'illuminazione esterna capace di controllare ogni faro: un monitoraggio che individua guasti, regola accensione e spegnimento, differenzia il flusso luminoso nel corso dell'anno e in funzione degli spazi, con risparmi energetici del 20-25%, e tagli del 35% ai costi di manutenzione. Questa tecnologia ha avuto enorme successo sia in Italia che all'estero: i fari che illuminano La Mecca durante i giorni del pellegrinaggio, i lampioni di Buenos Aires, Barcellona, Venezia, le autostrade del Belgio, sono tutti monitorati e gestiti dai sistemi Umpi. Il sistema *Minos*, che riduce l'inquinamento luminoso e i gas immessi in atmosfera, ha ricevuto nel 1998 il premio speciale Enea "Energia ed ambiente" e ha rappresentato l'Italia al Premio Europeo "European Awards for the Environment". La società, che ha 14 filiali estere e un fatturato di 5 milioni di euro, investe ogni anno il 20% in ricerca e sviluppo.

C'è poi la **Faam** di Monterubbiano, leader europeo per la produzione di batterie e veicoli elettrici, con un fatturato di 40 milioni di euro, prima azienda in Europa certificata Emas. Le sue macchine elettriche da oltre un decennio puliscono le ramblas di Barcellona, mentre l'estate scorsa hanno debuttato alle Olimpiadi di Pechino per contribuire allo spostamento degli atleti e al monitoraggio ambientale. L'azienda marchigiana non si ferma: a breve lancerà due innovativi prodotti, fra cui l'Energy Saving Faam Batteries, un sistema di batterie per veicoli elettrici che genera il 27% di risparmio energetico.

Merita di essere menzionata anche **Electro Power System**, azienda italiana ad alta innovazione tecnologica incubata presso I3P del Politecnico di Torino. L'impresa progetta e realizza sistemi di alimentazione basati sulla tecnologia delle celle a combustibile, utilizzati per generare energia elettrica e calore. Questi prodotti sono ecologici, affidabili, silenziosi e si basano su un'ingegnerizzazione intelligente per ottenere il massimo della flessibilità e per fornire energia quando e dove serve. Electro Power System ha ideato il primo sistema all'idrogeno italiano che ha reso autosufficiente un'impresa, ed è anche la sola società italiana ad entrare nella classifica delle 100 aziende europee dell'hi-tech pulito (cleantech), stilata dall'istituto britannico Library House.

Nel campo delle tecnologie basate sull'idrogeno opera anche **La Fabbrica del Sole**, cooperativa aretina che ha realizzato l'idrogenodotto sotterraneo di San Zeno, prima infrastruttura di questo tipo realizzata al mondo, una novità assoluta nel panorama internazionale: lì si produce idrogeno da fonti rinnovabili e si alimentano le aziende orafe locali che lo utilizzano da decenni in gran quantità. Un progetto che aumenta competitività e sicurezza, conciliando sviluppo locale e sostenibilità, tradizione e territorio.

5.3. Conclusioni

Come abbiamo visto, nonostante le classifiche poco lusinghiere, nel nostro Paese non mancano creatività ed inventiva. Manca, anche se si stanno facendo molti progressi in questo senso, la capacità di trasformare le idee in impresa, condizione essenziale affinché l'innovazione si traduca in uno sviluppo economico da cui tutti possano trarre benefici. Da questo punto di vista, significativo è il ruolo giocato dalle giovani imprese innovative, start up e spin off, che rappresentano il centro di

quel processo che porta un'intuizione a trasformarsi in un prodotto competitivo sul mercato. Come sottolineato da Emil Abirascid "le start up sono il perno dell'ecosistema dell'innovazione, sono loro le protagoniste e il vero motore di una possibile e auspicabile nuova economia reale capace di dare rinnovata energia al Paese"⁷⁰. Come abbiamo visto, la nascita di imprese da laboratori universitari è ormai una prassi in Italia: sono tante le università che si sono dotate di apposite strutture per favorire il trasferimento tecnologico ad aziende che poi diventano indipendenti e hanno successo sul mercato. Una vitalità inattesa, trasversale a tutti i settori (biotecnologia, robotica, biomedicale, meccatronica, agroalimentare, beni culturali, materiali, Ict, nanotecnologie) che si basa su una logica che coniuga locale e globale: le nuove imprese sono radicate nei luoghi del sapere locale, ma vivono nelle reti della scienza, per loro natura lunghe e globali.

Il problema che rimane è quello relativo alla crescita di queste aziende e alla loro capacità di affrontare la sfida del mercato nel lungo periodo. "Da sole le start up non riuscirebbero a muovere i primi passi, ad attirare le giuste competenze, a progettare e realizzare prototipi, a registrare brevetti, a trovare i capitali per crescere, a conquistare i mercati"⁷¹. E' necessario che tutto il sistema dell'innovazione – le imprese, le università e il mondo della ricerca pubblica, le istituzioni, il mondo finanziario – collabori affinché queste nuove aziende ad alto contenuto tecnologico possano diventare realmente competitive. I casi di successo, come si è visto, ci sono e sono tanti, ma rappresentano ancora degli episodi isolati che è necessario ricondurre ad una logica di sistema. Innanzi tutto servono le risorse finanziarie, il capitale di rischio proveniente da fondi come venture capital, seed capital, business angel. L'anello debole, come già detto, non è tanto la ricerca e la disponibilità di progetti innovativi, ma i finanziamenti che servono per portare i prodotti e servizi, frutti della ricerca, sul mercato. Negli ultimi anni si è assistito ad uno sviluppo del venture capital tecnologico italiano: sono stati oltre 5,4 i miliardi di euro investiti nel corso del 2008 da parte degli operatori di private equity e venture capital

⁷⁰ Emil Abirascid in "Starting up", pubblicato in Innov'azione, n°1, gennaio 2009

⁷¹ Ibidem

attivi in Italia, una cifra record che segna un incremento del 30% rispetto all'anno precedente⁷², anche se il ritardo rispetto agli investimenti effettuati in altri paesi come Francia, Regno Unito, Germania, rimane. A tentare di colmare questo gap sono intervenuti alcuni fondi specializzati, sia privati che pubblici. Fra questi ultimi, c'è il Fondo High Tech per il sud, un fondo da 86 milioni di euro, appena approvato, che porta risorse al Meridione con un modello nuovo basato sulla collaborazione tra il pubblico e il privato e una gestione che mira a generare del profitto, proprio come farebbe un qualsiasi venture capital privato. Cresce anche il mercato dell'Angel Investing che sembra aver superato la sua fase pionieristica, cominciata a fine anni '90, per avviarsi verso una fase di consolidamento e di diffusione sul territorio, allineandosi così alla realtà degli altri paesi europei⁷³.

Serve poi sostegno alle imprese nella fase di start up. Da questo punto di vista, gli incubatori possono essere una reale spinta all'innovazione, svolgendo un ruolo fondamentale nella fase iniziale, dalla conversione dell'idea dei ricercatori in una prima bozza di business plan, dalla nascita dell'impresa ai suoi primi anni di vita. Come abbiamo visto, ci sono realtà eccellenti: acceleratori di impresa collegati alle migliori università italiane che hanno "incubato" al loro interno aziende che poi si sono affermate con successo sul mercato. Ci sono però anche un gran numero di enti inefficienti. Da qui l'esigenza di razionalizzare e potenziare le strutture realmente funzionanti.

Servono poi partnership industriali che portino le start up innovative e le medie e grandi imprese a collaborare, con vantaggi per tutti. "Per le start up poter contare su un partner industriale significa acquisire nuove competenze e accelerare il debutto sul mercato, oltre che disporre di risorse economiche. Per l'azienda significa trovare l'innovazione che serve quando è pronta, significa svilupparla facendo leva su competenze di alto livello e strutture flessibili per poi tradurla in competitività"⁷⁴.

In ultimo, ma non ultimo, serve un sostegno da parte delle istituzioni che non si traduca solo

nell'utilizzo dei bandi - spesso poco flessibili e onerosi in termini di risorse e tempo, sia per le imprese che per lo Stato - ma in una politica di agevolazione fiscale per le imprese che fanno innovazione. Uno strumento, quest'ultimo, che ha un'immediata efficacia sui conti aziendali.

72 Dati Aifi, Associazione italiana del private equity e venture capital

73 Dati rilevati dal prof. Vincenzo Capizzi della SDA Bocconi per IBAN, l'Associazione Italiana dei Business Angels, 2009

74 Emil Abirascid in "Starting up", pubblicato in Innov'azione, n°1, gennaio 2009

Il settore culturale comprende un insieme molto vasto di attività economiche ed industriali che, nel loro insieme, vengono sempre più spesso denominate industrie culturali e creative. Questo tipo di attività riveste un ruolo sempre più incisivo nella produzione di ricchezza economica per la capacità di attrarre investimenti, di attivare domanda turistica, di supportare lo sviluppo di nuove tecnologie e, non da ultimo, di favorire la coesione sociale e territoriale.⁷⁵

La definizione del settore rappresenta un compito di non facile soluzione. Molti sono gli studi realizzati da agenzie nazionali ed internazionali: ognuno di essi, inevitabilmente, riflette i caratteri peculiari del sistema socio-economico di riferimento. Tra questi, quello elaborato nel 2006 dal KEA per la Commissione Europea, il Rapporto Jan Figel, costituisce un punto di riferimento importante. In questo studio il settore viene suddiviso in due ambiti: il settore culturale, costituito dai campi dell'arte tradizionale e dalle industrie culturali dove gli output sono prevalentemente culturali; il settore creativo, che ricomprende le rimanenti industrie e attività che utilizzano la cultura come un valore aggiunto per la produzione di prodotti non culturali. Secondo i dati contenuti nel rapporto, l'economia della cultura in Europa ha avuto un giro d'affari di 654 miliardi di euro, contro i 271 miliardi della produzione automobilistica o i 541 miliardi dell'ICT, e ha rappresentato ben il 2,6% del PIL. Nel periodo 1999-2003 il settore ha contribuito alla crescita dell'economia europea per il 19,7%, registrando un tasso di crescita di 12,3 punti percentuali superiori alla crescita generale dell'economia e un numero di occupati pari a 4,7 milioni (il 2,5% del totale della popolazione occupata). Il posizionamento dell'Italia non è lontano dalla media UE a 25 in termini di fatturato: il suo valore corrisponde al 6,3% del PIL italiano, mentre quello della UE è pari al 6,4%. Maggiori sono i divari per quanto riguarda il valore aggiunto generato dal settore – 2,3% contro il 2,6% europeo –, per il quale l'Italia ricopre il nono posto

⁷⁵ In seguito alla riunione del Consiglio Europeo di Lisbona nel 2000, il settore culturale ha acquisito di fatto una centralità nel modello di sviluppo europeo mai avuta prima. In quest'occasione, il Consiglio ha conferito all'Unione Europea un nuovo ambizioso obiettivo strategico: entro il 2010, diventare "l'economia basata sulla conoscenza più competitiva e dinamica del mondo, in grado di realizzare una crescita economica sostenibile con nuovi e migliori posti di lavoro e una maggiore coesione sociale".

nella classifica europea, e l'occupazione, che nel nostro Paese ha un'incidenza del 2,1% sul totale. Dallo studio emerge inoltre che l'Italia è tra quei paesi europei in cui il settore culturale e creativo ha fornito il maggiore contributo al PIL nazionale, rispetto a tutti i settori presi in esame.⁷⁶ Ugualmente, è tra i paesi che impiegano il maggior numero di persone nel settore.⁷⁷ Questo conferma la sua incisività nella nostra economia e pone l'urgenza di adottare una politica economica che tenga conto, in misura adeguata, dei possibili vantaggi derivanti dal pieno sviluppo delle sue potenzialità.

Come mette in luce il rapporto realizzato da Confindustria e Confcultura, le difficoltà maggiori sono legate all'efficienza economica del settore, tema rispetto al quale il Paese accumula ritardi nei confronti di altri stati europei.⁷⁸ Il contributo socio-economico del settore culturale può rappresentare una risorsa fondamentale per il nostro Paese per la sua funzione di coesione sociale e territoriale, di rafforzamento del senso d'appartenenza alle comunità e di diffusione di valori condivisi, oltre che per la sua azione di stimolo ai processi d'innovazione volti a promuovere la competitività, lo sviluppo sostenibile e la crescita del mercato del lavoro.

⁷⁶ Il settore culturale e creativo ha ottenuto la performance migliore anche nelle economie di altri paesi europei, nello specifico: Francia, Paesi bassi, Norvegia e Regno Unito. Gli altri settori presi in esame relativi al periodo 1999-2003 sono: Fabbricazione di prodotti alimentari, bevande e tabacco; Fabbricazione di tessuti e prodotti tessili; Fabbricazione di prodotti chimici e fibre sintetiche; Fabbricazione di gomme e prodotti plastici; Fabbricazione di macchinari e attrezzature; Attività immobiliari; Computer e attività afferenti. Studio preparato per la Commissione Europea ad opera del KEA European Affairs, *L'Economia della Cultura in Europa*, 2006, pag. 68.

⁷⁷ Insieme a Germania, Francia e Spagna.

⁷⁸ *La valorizzazione della cultura fra Stato e mercato*, Rapporto elaborato da Confindustria in collaborazione con Confcultura, 2008. In questo rapporto l'efficienza economica è calcolata sulla base del rapporto tra valore aggiunto e fatturato. Nella comparazione europea la Francia occupa il primo posto grazie ad un valore di efficienza economica pari a 68,3%, nonostante tale risultato derivi da un fatturato inferiore al nostro. Da cui, emerge che in Italia vi sia un più ampio "sfruttamento" del settore (fatturato), ma un impiego meno efficiente delle risorse, dato che il valore di tale rapporto per l'Italia è di 36,4% (al decimo posto), inferiore anche a Germania (42,9%), ma superiore a Spagna (29,3%).

L'Italia dispone di un patrimonio culturale d'eccellenza. Tuttavia, risulta difficile avere un panorama complessivo delle opportunità e della ricchezza che questo riesce a generare nel Paese perché, a differenza della maggior parte dei paesi dell'Unione Europea, in Italia non esistono ricerche ed approfondimenti a livello nazionale sull'industria culturale e creativa. Questo vuoto rischia di non riuscire a valorizzare adeguatamente le risorse del nostro Paese, dovendo ricorrere a criteri di misurazione sviluppati sulla base di contesti socio-economici estremamente differenti dal nostro o troppo ampi per poter cogliere la specificità della realtà nazionale. Questa mancanza è stata rilevata solo in tempi recenti dalle istituzioni italiane. Nel 2006, il Ministro dei Beni e delle Attività Culturali ha dato vita ad una commissione ministeriale ad hoc per l'elaborazione di un "Rapporto sulla Creatività e Produzione di Cultura in Italia", di prossima pubblicazione. La definizione di industria culturale e creativa adottata in questo rapporto è ampia. All'interpretazione di stampo anglosassone fondata sulla produzione di contenuti, sulla loro protezione intellettuale e sulle nuove tecnologie della comunicazione, si aggiunge una componente che mette in primo piano il valore culturale delle industrie design-based, ossia quelle attività economiche in cui la qualità, la tradizione e la cultura materiale svolgono un ruolo di primo piano. Sulla base di questa impostazione si riconosce un modello di *Creatività per la Qualità Sociale*, in cui creatività e produzione di cultura servono come input per la coesione e l'inclusione sociale, favorendo lo sviluppo della progettualità del singolo. Diversa è invece la *Creatività per l'Innovazione* che, insistendo sugli aspetti tecnologici, ha come elementi fondanti la ricerca scientifica, i mercati, il business, la commercializzazione dei prodotti e dei servizi creativi. Mentre quest'ultima impostazione è tipica dei paesi nord-europei e nord-americani, per gli autori del "Libro Bianco sulla Creatività" il modello della *Creatività per la Qualità Sociale* è più consono a descrivere i processi creativi dei paesi del Mediterraneo, africani, latinoamericani ed asiatici. In questo quadro, l'Italia occupa un interessante posizione di intermediazione tra chi punta sull'innovazione tecnologica e gioca un ruolo di primo piano per il raggiungimento di nuovi successi

“ L'Italia è tra quei paesi europei in cui il settore culturale e creativo ha fornito il maggiore contributo al PIL nazionale, rispetto a tutti i settori presi in esame ”

in questo campo e chi vuole che il progresso della creatività sia modellato dalle ragioni etiche e dalla qualità estetica e sociale del vivere comune. Secondo questo rapporto, il sistema delle industrie culturali in Italia è un macrosettore trasversale e intersettoriale, che vale 9,31% del PIL e impiega più di 2,8 milioni di addetti.⁷⁹ Se si restringe il campo d'indagine alle sole fasi di concezione e produzione della filiera (escludendo tutte le attività inerenti alla distribuzione), le attività delle industrie culturali e creative in Italia rappresentano il 4,46% del PIL e il 5,66% dell'occupazione.⁸⁰ Gran parte dei dati presi in esame provengono dall'Istituto Guglielmo Tagliacarne⁸¹, salvo per alcuni settori⁸². L'approccio adottato dall'Istituto è vicino a quello fatto proprio dalla Commissione Ministeriale presieduta da Walter Santagata. Di fatto, simile è l'obiettivo perseguito da entrambi i lavori: far emergere il ruolo di un insieme di aziende trasversali all'economia, potenzialmente collegabili al patrimonio culturale presente sul territorio, quantificandone il peso in termini di valore aggiunto prodotto ed occupazione. Tale vicinanza di prospettive rappresenta un'ulteriore conferma di quanto gli studi sulle industrie culturali e creative siano fortemente influenzati dal contesto socio-economico di riferimento.

⁷⁹ Valore maggiore di altri settori quali, ad esempio, quello dei Trasporti (7,66%), Poste e Telecomunicazioni (2,31%), Energia (2,01%), *Libro Bianco sulla Creatività*, Commissione sulla Creatività e Produzione di Cultura in Italia presieduta da Walter Santagata, 2009, pag. 22. Il valore qui considerato è significativo, perché l'ampia definizione del settore culturale adottata nel rapporto finisce per includere un ampio spettro di attività: dalla Cultura Materiale (che abbraccia tutto il mercato dei beni e dei servizi alla persona, quali la Moda, il Design Industriale e Artigianato, l'Industria del Gusto), si passa all'Industria dei Contenuti (che si articola in Software, Editoria, TV e Radio, Pubblicità e Cinema) e alle attività connesse alla valorizzazione del Patrimonio Storico e Artistico (oltre alla gestione di musei, monumenti e aree archeologiche, qui si include anche l'Architettura, l'Arte Contemporanea, la Musica e lo Spettacolo dal vivo).

⁸⁰ *Ibidem*, pag. 24.

⁸¹ *Le attività economiche collegate alla valorizzazione del patrimonio culturale*, realizzato dall'Istituto Guglielmo Tagliacarne per il Ministero per i Beni e le Attività Culturali, 2007.

⁸² Sono esclusi i dati inerenti i sottosettori: Arte Contemporanea, Patrimonio Culturale e Industria del Gusto.

Tenuto debitamente conto di questi e altri documenti realizzati sul tema delle industrie culturali, abbiamo riletto le diverse sottocategorie che compongono il settore culturale italiano, provando a coglierne peculiarità e specificità. Si sono così individuati tre grandi macrosettori: il Design, l'Industria dei Contenuti e il Patrimonio Storico-Artistico. Nella parte relativa al Design, abbiamo incluso una serie di attività estremamente diversificate tra loro, tutte afferenti alla dimensione del progetto finalizzato alla realizzazione di manufatti: dalle grandi strutture (ponti, dighe, etc.), a quelle di medie dimensioni (edifici, piazze, etc.), ai manufatti d'uso comune (arredi, utensili, etc), sino alla progettazione di attività economiche e ludiche. La seconda parte è invece dedicata all'Industria dei Contenuti: nei cinque microsettori individuati, si fa riferimento a tutte le attività economiche connesse alla produzione di contenuti e alla loro diffusione attraverso tutti i media oggi disponibili, da quelli più tradizionali, a quelli contenenti un livello di tecnologia più avanzato. Infine, nella sezione dedicata al Patrimonio Storico-Artistico vi sono tutte quelle azioni e discipline artistiche che contribuiscono, a vario titolo, alla creazione e alla valorizzazione del patrimonio culturale a disposizione del nostro Paese.

Per ogni singolo comparto, quello che abbiamo cercato di fare è capire se esistono e quali sono le realtà che emergono con maggiore forza nel nostro Paese. I nostri sforzi si sono soprattutto concentrati nell'individuazione delle tendenze più rilevanti in atto, dello sviluppo di know how specifici o di realtà geografiche che emergono nel contesto italiano per innovatività e competitività. Laddove non è stato possibile trovare dei caratteri di sistema, abbiamo ritenuto opportuno raccontare alcune singole realtà che, nonostante tutte le criticità esistenti nel contesto socio-economico di riferimento, hanno dimostrato di aver risolto in modo esemplare la relazione tra vincolo e possibilità, al punto da poter rappresentare un esempio di best practice per altri attori che agiscono nel medesimo contesto.

6.1. Design

Il design costituisce un fenomeno estremamente complesso e in continua evoluzione. Il fattore di complessità su cui si vuole porre l'attenzione in

questa sede, è la coesistenza di due fenomeni, in apparenza agli antipodi: da un lato, l'ibridazione tra diverse discipline alla base dello sviluppo di un design pulviscolare e diffuso nel tessuto economico del nostro Paese; dall'altro, la specializzazione crescente di alcune aziende impegnate nel fornire servizi di design, applicabili su un'ampia gamma di produzioni.

Lo sviluppo congiunto di entrambi i processi nel nostro Paese, ha determinato un suo posizionamento ottimale sulla scena internazionale, al punto che l'Italia è seconda nel mondo per numero di brevetti registrati: nel periodo compreso dal 2003 al febbraio 2009, il 14,8% del numero complessivo dei depositi di registrazione di disegni e modelli comunitari nel mondo è avvenuto in Italia; solo la Germania ha raggiunto una percentuale maggiore, corrispondente al 24,4%.⁸³

La presenza di un design pulviscolare, fortemente legato alla sua componente estetica, diffuso nel tessuto imprenditoriale italiano ha contribuito in misura sostanziale a fare del nostro Paese una

“ **L'Italia è seconda nel mondo per numero di brevetti di design: dal 2003 al febbraio 2009 nel Paese è stato registrato il 14,8% del numero complessivo di brevetti mondiale** ”

delle patrie indiscusse del design a livello mondiale. Estremamente ampio è il ventaglio di attività economiche riconducibili a questa disciplina, svolte non solo da designer professionalmente riconosciuti e dotati di una formazione ad hoc, ma anche artigiani e tecnici, espressione della ricchezza delle nostre aree a vocazione distrettuale, impegnati in attività produttive, diretta manifestazione delle culture dei territori.⁸⁴ Una simile allargamento del concetto di design si accompagna all'intensificazione crescente, nell'economia post-industriale, dell'ibridazione tra diverse discipline. Nella competizione globale odierna la manifattura locale ha sempre più bisogno dell'affermazione su scala internazionale del valore simbolico ed identitario

⁸³ Fonte: elaborazione Fondazione Edison su dati UAMI, Statistics of Community Designs, marzo 2009.

⁸⁴ È questo il caso della lavorazione del legno, strumenti musicali, lavorazione del vetro, di pietre preziose, ricami, illuminazione, fabbricazione di prodotti in ceramica, di articoli di coltelleria e posateria, di mobili, etc.

dei prodotti realizzati. Viceversa, come anche Aldo Bonomi mette in luce, designer professionisti necessitano di un contesto artigianale in grado di favorire la trasformazione di idee in progetti, attraverso processi informali in cui concretezza delle maestranze e dei subfornitori artigiani ed estetica immateriale convergono e dialogano.⁸⁵

Dall'altra, lo sviluppo di aziende specializzate nell'offerta esclusiva di servizi di design si inserisce anch'esso all'interno di questo processo di estensione della nozione di design. Nel tessuto economico italiano cresce lo spazio riservato a quell'accezione sviluppatasi originariamente nel mondo anglosassone, legata a tutto quello che ruota attorno alla cultura della progettazione: dallo sviluppo di un progetto/servizio coerente con i bisogni, i modelli di fruizione e le aspettative simbolico/emozionali degli utilizzatori, all'attenzione rivolta ai processi e ai costi di produzione e, più di recente, alle nuove tematiche ambientali. Questa visione estesa, che va aldilà della componente puramente estetica del design, è comune a diversi rapporti realizzati di recente, sia a livello internazionale che nazionale. Per citarne solo alcuni, il rapporto Jan Figel elaborato dalla Commissione Europea, così come il primo Rapporto sul Design redatto da UnionCamere⁸⁶. Entrambi gli studi sottolineano come il design sia oggi un importante fattore di competitività, per la sua capacità di produrre effetti non solo sull'aspetto estetico finale del prodotto, ma anche sull'intero processo di produzione.

Storicamente, la particolare sinergia tra componente estetica del design e piccola-media impresa italiana ha trovato nel settore produttivo della moda (fashion design), dell'illuminotecnica e, più di recente, dell'industria del gusto (food design) alcuni dei terreni di sviluppo più fertili e vivaci.

Per quanto riguarda la moda, a lungo l'Italia ha rivestito un ruolo di assoluto prestigio e, ancora oggi, vanta un posizionamento di rilievo. L'enorme successo ottenuto è stato possibile perché creatività e progettualità italiane sono riuscite ad esprimersi negli ambiti più diversi: dallo stilismo, alla comunicazione, alle formule produttive (quali i distretti industriali), alle forme di distribuzione. Grazie a tutto questo Milano è, insieme a Parigi e Londra, uno dei centri più importanti riconosciuti a livello internazionale, del pari livello di New York.

Nel rapporto Jan Figel si sottolinea, ad esempio, come i gruppi europei siano tra le aziende leader di settore nel mondo. In termini di fatturato, le prime due posizioni sono occupate dai due colossi francesi LVMH e PPR, al terzo e quarto posto ritroviamo due case di alta moda italiana: il Gruppo Prada, con un fatturato di 2,750 (per il 2005) e il Gruppo Giorgio Armani con un fatturato di 1,428 miliardi di euro.⁸⁷

A conferma del successo globale dell'Italian Style sono nate nel Paese scuole di altissimo livello e di grande fama internazionale, al confine tra realtà produttiva e mondo accademico. Tra queste, Polimoda e l'esperienza formativa nata all'interno del Gruppo Brioni, simbolo della qualità e dell'eleganza italiana. L'esperienza di Polimoda inizia nel 1986 quando i Comuni di Firenze, Prato e alcune associazioni imprenditoriali avviarono il progetto in collaborazione con il Fashion Institute of Technology della State University di New York. Alla base del successo c'è il prestigioso corpo insegnante composto da più di 100 professionisti/docenti, in grado di trasferire, oltre alla teoria, anche l'esperienza di sfide reali affrontate quotidianamente nelle proprie aziende. La scuola si caratterizza, inoltre, per un approccio fortemente evolutivo e rivolto ad una forte autonomia economico-finanziaria: per esempio, a parità di importi versati, l'incidenza delle risorse pubbliche e private dei sostenitori storici, che inizialmente pesava per il 45%, oggi è al 10%. Infine, Polimoda è anche un centro culturale. Con 20.000 volumi tematici e un'emeroteca che raccoglie 400 testate di moda internazionali da fine Ottocento a oggi, oltre ad archivi multimediali e materiali rari e d'epoca, la biblioteca Polimoda è la più importante del settore in Italia e tra le prime in Europa. Se Polimoda è forse la più internazionale delle scuole per stilisti che esistono in Italia, la Scuola di Sartoria di Brioni è unica al mondo, per il suo forte legame con la storia dell'azienda e del territorio in cui essa si è sviluppata. Nata nel 1985 per preservare la tradizione del marchio e mantenere alti gli standard qualitativi che lo caratterizzano, dal 2007 la scuola è stata scelta dalla prestigiosa università d'arte e design inglese, la Royal College of Art di Londra, per la realizzazione di un corso esclusivo di fashion design focalizzato sull'abbigliamento sartoriale maschile. L'azienda è inoltre socia fondatrice di ForModa,

⁸⁵ http://www.aaster.it/editoriali/designer_straniero.htm

⁸⁶ Rapporto sul Design, Unioncamere, 2008.

⁸⁷ Rapporto elaborato dall'agenzia KEA per la Commissione Europea nel 2006, pag. 286.

fondazione impegnata nella promozione della cultura e del management delle imprese della moda, attraverso collaborazioni con varie Università e l'istituzione di un Master.

Guardando al campo dell'illuminotecnica, sono nate aziende di livello internazionale come la iGuzzini, attiva nel campo della luce da quasi cinquant'anni. Il suo percorso ha avuto inizio nel 1958 con una piccola azienda che produceva lampade e lampadari. Oggi è la prima azienda italiana del settore e si colloca fra le prime cinque europee. I suoi prodotti spaziano dalla luce per l'arredo urbano, al terziario, ai musei, agli spazi commerciali e le strutture di accoglienza. Tra i protagonisti mondiali dell'illuminazione architettonica di interni ed esterni, spuntano altri nomi italiani, come quello del Gruppo Targetti, fondato a Firenze nel 1928. Forte di oltre 75 anni di esperienza e professionalità, l'azienda produce e commercializza oltre 3000 prodotti: apparecchi e sistemi di illuminazione che sono la sintesi perfetta di tecnologia e design.

Anche la componente immateriale legata al cibo e, più in generale, al gusto passa attraverso la moltiplicazione degli sforzi finalizzati alla diffusione della cultura di progetto applicata in campo enogastronomico e agroalimentare. Questo fenomeno sta crescendo in diverse parti del mondo. L'Italia della cucina d'autore sembra affermarsi come una delle patrie d'elezione del food design, intesa come disciplina di progettazione del cibo. In Italia, uno dei primi grandi eventi che ha contribuito alla sua consacrazione è stata la mostra polisensoriale "Dining Design", realizzata nel 2004 all'interno del Salone Internazionale del Mobile di Milano. L'anno prima nasceva invece Food Design, la mostra-evento che dal 2003 viene allestita all'interno del Salone del Gusto di Torino. Qui, negli spazi di Eataly, vengono esposte le opere realizzate da designer di tutto il mondo, che ogni anno partecipano al concorso internazionale curato da One Off. L'intento della manifestazione è quella di dare spazio a nuovi concept legati alle modalità di somministrazione e di presentazione del cibo. Le declinazioni di questi lavori sono le più diverse: alcuni esaltano l'aspetto più ludico, altri spaziano in ambiti più artistici, altri ancora sono rivolti alla promozione di valori orientati alla diffusione di una maggiore consapevolezza nelle abitudini di consumo.

Da allora, l'attenzione dedicata al food design è cresciuta tra celebri stilisti, importanti università, ricercatori, designer ed aziende. La disciplina è

stata inserita come materia universitaria sia a Torino che a Milano, mentre si sono moltiplicati i corsi post-laurea sul tema. Allo stesso tempo sono aumentati a dismisura i corsi post-laurea sul tema. Sono nate esperienze interessanti come quella di Combal.Zero, il ristorante del museo d'arte contemporanea del Castello di Rivoli, il cui protagonista è lo chef star Davide Scabin, considerato da molti critici il più grande cuoco classico italiano, allo stesso tempo chef geniale e grande artigiano. Il ristorante è tra i primi dieci d'Italia, secondo le guide più importanti. Qui vi lavora uno staff di 25 persone, impegnate a servire un centinaio di pasti al giorno di altissimo livello per qualità dei prodotti, progettazione, elaborazione e design.

In seno alla prestigiosa e storica istituzione dell'ADI - Associazione per il Disegno Industriale - è nata nel 2006 una delegazione tematica sul food design, diretta da Paolo Barichella, fondatore del Food Design Studio di Milano, da anni professionista specializzato in questa disciplina. La delegazione mira ad approfondire le tematiche di questa nuova area di progettazione, ma allo stesso tempo monitora sul fenomeno affinché del termine design non se ne faccia un uso inadeguato o improprio. Lo studio Food Design di Milano ha sviluppato l'interessante iniziativa Food Design 2.0, volta a creare una piattaforma di scambio nella quale gli utenti sono messi nella condizione di avere accesso agli strumenti web necessari per costruire insieme ai designer i prodotti che desiderano.

Tornando ad analizzare il tema del design nella sua ampiezza e complessità, il fenomeno cui si accennava in precedenza, ossia la specializzazione crescente di alcune aziende dedite al rifornimento esclusivo di servizi di design, è dovuta all'iniziativa di designer professionisti che hanno maturato la loro esperienza in seno ad aziende manifatturiere del made in Italy. Esempio eccellente di queste realtà è MOMO DESIGN, nata nel 1981 sulla scia dei successi internazionali della MOMO, società leader mondiale negli accessori di lusso per le auto, con lo scopo di offrire all'azienda un Centro Stile specializzato nella ricerca e nello sviluppo del design. Inizialmente la nuova azienda condivideva con MOMO il mondo delle auto e delle competizioni, occupandosi di tutti i settori del car design. Alla fine degli anni Novanta, in seguito alla vendita del Gruppo MOMO a una società americana, MOMO DESIGN si mette in gioco con una nuova ed emozionante sfida. L'obiettivo perseguito è quello di divenire un brand

internazionale con una forte identità e una propria filosofia, un marchio moderno e innovativo, sinonimo di lifestyle a 360 gradi. Il marchio si afferma rapidamente nel mercato globale, grazie a prodotti storici quali gli orologi, gli occhiali, la bicicletta e la sacca da golf. L'azienda si è sviluppata in un contesto territoriale, comunemente riconosciuto come il meta-distretto del design lombardo, a tutt'oggi identificato come centro nevralgico dell'intero sistema del design italiano. Si tratta della Brianza, un'area che si estende su 65 Comuni di sei Province (Como, Milano, Bergamo, Brescia, Mantova e Lecco), che conta un totale di 46.054 addetti (su una popolazione di 2.407.050 abitanti) e 11 centri di ricerca. Le sue dimensioni e caratteristiche risultano decisive per la competitività dell'economia lombarda: basti pensare che il fatturato annuo complessivo ammonta a circa 250 milioni di euro e circa il 40% della produzione è destinato alle esportazioni.⁸⁸

Qui, e nella fattispecie a Milano, hanno sede alcune patrie storiche del design. È al Politecnico di Milano che nel 1994 nasce il primo Corso di Laurea in Italia in Disegno Industriale. Lo staff di docenti dedicato a questo corso, proveniente dal mondo scientifico-accademico e da quello professionale delle imprese, ha dato un contributo fondamentale alla cultura del design italiano. La Facoltà del Design del Politecnico di Milano è oggi la più grande università internazionale del Paese, sia per numero di studenti e docenti, sia per il numero di progettisti di prodotto, di comunicazione, di interni e di moda, che ogni anno immette nel mercato del lavoro. I dati relativi alle sue dimensioni sono esaustivi: circa 4500 studenti, oltre 500 docenti, 800 tra assistenti e cultori della materia, oltre 900 laureati che lavorano come progettisti professionisti in aziende.

Molti anni prima, nel 1923 prendeva avvio a Monza l'esperienza della Triennale, trasferitasi a Milano dal 1933. Nata come luogo espositivo delle arti decorative e industriali moderne, in grado di stimolare un rapporto sinergico tra industria, settori produttivi e arti applicate, la Triennale si è presto affermata sulla scena culturale, artistica ed architettonica del nostro Paese come una delle maggiori sedi di confronto fra le tendenze emergenti. Essa raccoglie una collezione molto

ampia del design italiano e ospita diverse esposizioni temporanee di design e arte moderna. Il tema del disegno industriale, avviato sin dal 1940 con la Mostra internazionale della produzione in serie, è stato poi affrontato in modo organico e articolato nelle edizioni successive, con rassegne dedicate al design, con il convegno internazionale del 1954 (il primo in Italia sull'argomento) e con le mostre del "Compasso d'oro".

Infine, anche Domus Academy nasce a Milano nel 1982, altro progetto sviluppatosi attorno ai temi del design e della moda. Nel corso di questo trentennio Domus Accademy si è affermata come luogo di formazione post-universitaria e laboratorio di ricerca sui processi della creatività industriale d'eccellenza. Tra i riconoscimenti conseguiti, uno dei più prestigiosi è il Compasso d'Oro ottenuto nel 1994, per la qualità della didattica e delle realizzazioni editoriali.

Il design come leva competitiva per lo sviluppo è un fenomeno che interessa, da tempi più recenti, anche Torino, città che sta vivendo il passaggio da città industriale a città post-industriale. Il conseguimento nel 2005 da parte dell'Icsid - International Council of Societies of Industrial Design, della nomina a prima World Design Capital, riconosce alla città e al territorio piemontese un ruolo cruciale a livello internazionale, per la presenza di numerose eccellenze nel campo del design. La crescita e lo sviluppo costante di centri di ricerca, centri stile, laboratori di modelliera e prototipistica in numerosi settori produttivi, ha conferito al territorio un valore aggiunto che, sommato alla solida tradizione industriale, fa di Torino e del territorio piemontese un eccellente luogo di formazione di manager e tecnici, in grado di lavorare in tutto il mondo. Qui si sono inoltre sviluppati i primi fenomeni di aggregazione del settore, come dimostra la nascita di Turn. Si tratta di una design community sorta nel 2005, dall'esigenza manifestata da parte di alcuni giovani professionisti, di dotarsi di strumenti organizzativi leggeri per fornire agli associati visibilità e riconoscibilità come attore collettivo, circolazione di conoscenze e tecnologie, consolidamento di una rete economica per finanziare progetti comuni. L'obiettivo primario è quello di promuovere il riconoscimento professionale del designer attraverso una promozione cognitiva della cultura del design, rafforzando quindi questa figura professionale nelle relazioni con le istituzioni. Turn presenta alcuni aspetti dell'associazione di rappresentanza e, come tale, ha tra i suoi obiettivi

⁸⁸ *Libro Bianco sulla Creatività*, Commissione sulla Creatività e Produzione di Cultura in Italia presieduta da Walter Santagata, 2009, pag. XXI.

quello di svolgere un ruolo di accompagnamento nei confronti dell'azione del governo locale. Turn conta un centinaio di esperienze eterogenee, sia per il tipo di attività svolte, sia per la struttura organizzativa adottata. Complessivamente raccoglie 400 addetti e genera un fatturato maggiore di 10 milioni di euro.⁸⁹ Ha una marcata identità territoriale, poiché uno dei requisiti necessari per farne parte è avere sede nella città di Torino. Allo stesso tempo, si distingue per il suo forte carattere innovativo, determinato anche dalla giovane età dei suoi membri: di fatto, è necessario avere un'età inferiore ai 45 anni per farne parte. Uno dei primi ambiti del settore terziario avanzato in cui in Italia il design ha raggiunto una delle sue massime espressioni è quello dell'architettura. In nessun altro paese come nel nostro, l'architettura è associata alla cultura: oltre ad avere il numero di siti UNESCO più alto del mondo (ben 41), l'Italia è un paese di architetti, rispetto a quanto descivono i dati forniti dal Consiglio Nazionale Architetti Pianificatori Paesaggistici Conservatori, relativi al numero degli iscritti all'Ordine Professionale (1 ogni 470 abitanti a fronte di una media europea di uno ogni 1.148 abitanti) e al numero di studenti immatricolati alla facoltà di Architettura, anch'esso il più alto del continente europeo.⁹⁰ Nel nostro Paese come in nessun altro al mondo, grazie a grandi nomi che hanno fatto la storia dell'architettura italiana, da Sottsass, a Iosa Ghini, da Mendini a Gregotti, da Renzo Piano a Massimiliano Fuksas e molti altri, l'architettura non si è limitata ad essere solo funzione, ma anche emozione. I nomi appena citati sono tra i massimi autori di quelli che si sono affermati come gli stilemi tipici della tradizione architettonica italiana. Queste grandi personalità hanno saputo sapientemente incorporare elementi d'arte contemporanea all'interno del loro lavoro. Grazie alla loro non specializzazione hanno spaziato dalla produzione di grandi strutture al progetto di utensili di uso comune. Allo stesso tempo, sono stati capaci di affermarsi come coordinatori di metodo e di processo, esaltando le risorse di un ricco tessuto di artigiani e piccole imprese e mostrandosi sempre pronti a mettere in discussione sistemi preconetti, facendosi quindi portavoce di un modo di progettare a volte rigoroso a volte giocoso.

⁸⁹ *Reti d'impresa oltre i distretti*, Ed. Sole 24 Ore.

⁹⁰ http://www.awn.it/AWN/download/TESTO_DEF_bilingue.pdf, tabella 4.4, pag. 37.

Il modello italiano di architettura si caratterizza per una netta prevalenza di studi di architettura e ingegneria di piccola dimensione. La minore attitudine ad investire in innovazione, tipica di questo modello, costituisce una difficoltà strutturale, superabile attraverso un'intensificazione dei concorsi nazionali ed internazionali, in grado di stimolare la competizione e la creatività. L'importanza di una nuova stagione di concorsi è stata compresa sia dagli ordini professionali che dal MIBAC, il cui impegno congiunto ha determinato un netto incremento del numero delle gare svolte nel nostro Paese: si è passati quindi da 19 nel 1995 a 223 nel 2007.⁹¹ Il fenomeno interessa la maggior parte delle città italiane, da Nord a Sud, e impone un confronto salutare tra architettura locale e internazionale. Inoltre, lo scambio con altre realtà è avvenuto anche grazie ad una maggiore circolazione degli studenti di architettura nelle maggiori università europee.

In un articolo comparso di recente in una delle riviste asiatiche più importanti del settore⁹², Luca Molinari spiega quali sono i fattori che lo portano ad intravedere una realtà promettente e in fieri per l'architettura italiana, tanto da parlarne in termini di "metamorfosi della cultura architettonica italiana". L'inizio del cambiamento comincia nella seconda metà degli anni Novanta: da allora crescente è l'attenzione rivolta ai problemi della qualità sociale dello spazio costruito. Questa diversa sensibilità, a sua volta, ha generato una committenza pubblica e privata nuova e più consapevole. Di riflesso, anche nei media è stata rivolta un'attenzione sempre più forte all'architettura come fenomeno sociale e di costume. Infine, nel passato decennio si è assistito ad un lento ma inesorabile ricambio generazionale a vantaggio di una nuova generazione di architetti, che ha sempre meno relazioni forti con il mondo accademico e che cerca legittimazione nell'azione diretta su scala locale.

⁹¹ *Libro Bianco sulla Creatività*, Commissione sulla Creatività e Produzione di Cultura in Italia presieduta da Walter Santagata, 2009, pag. XXV.

⁹² "Architecture and Urbanism.a+u" n.420.

In questo contesto si affermano studi come quello di Mario Cucinella, impegnati nella realizzazione di progetti architettonici di grande successo internazionale, capaci di coniugare un'alta sensibilità alle tematiche ambientali e una forte attenzione alle problematiche sociali. È questo il caso del progetto 100K, ossia la eco-casa a 100.000 euro, firmata dallo studio Mario Cucinella Architects con Italcementi come partner tecnico e promossa da Symbola, Fondazione per le Qualità Italiane. È la casa a basso impatto e a basso costo: 100 metri quadrati a 100 mila euro. Si tratta di un prototipo che riflette la volontà di elaborare un modo di progettare lo spazio necessario a varie famiglie per ridurre il costo dell'abitare in termini di denaro, energia ed emissioni inquinanti. Vendendo l'energia elettrica prodotta dai pannelli fotovoltaici dell'edificio, dopo dieci anni l'impianto risulta ripagato e, da quel momento in poi, il ricavato si trasforma in rendita. Inoltre, mentre gli spazi interni possono essere personalizzati, parte di quelli esterni vengono socializzati e permettono di mettere in comune una serie di oggetti e strutture, dalle rampe di accesso per le bici alla lavanderia. Il progetto ha ottenuto un riconoscimento importante al Salone Immobiliare di Cannes, ottenendo il premio relativo alle due categorie, "econosostenibilità" e "residenziale". In quest'occasione lo studio Cucinella ha ottenuto altri due importanti riconoscimenti: uno per il progetto Arpa di Ferrara e l'altro per il Centre for Sustainability Energy Technologies di Ninbo, in Cina. Se Cucinella è espressione di quello che viene

6.2. Industria dei contenuti

6.2.1. Editoria

I dati riguardanti l'incidenza del settore nell'economia nazionale stimano una partecipazione dell'editoria al PIL dello 0,86% e dello 0,93% all'occupazione complessiva del Paese.⁹³

Dal punto di vista dell'offerta, la fotografia che emerge a livello nazionale evidenzia due ambiti produttivi molto differenziati tra loro. Da un lato, le medio-grandi imprese, concentrate su libri ad elevata rotazione e breve ciclo di vita e rivolte ad un target di grandi lettori. Accanto, ampio e assai diversificato, vi è il mondo della piccola e media editoria, dove le imprese appaiono maggiormente

votate all'innovazione di prodotto e alla qualità nei processi editoriali. Qualità in questo ambito significa soprattutto grande attenzione nei rapporti

“ I dati riguardanti l'incidenza del settore nell'economia nazionale stimano una partecipazione dell'editoria al PIL dello 0,86% e dello 0,93% all'occupazione complessiva del Paese ”

con gli autori e alle nuove emergenze di talenti. Secondo la definizione della Associazione Italiana Editori, i piccoli editori sono quelle case editrici che pubblicano meno di 23 titoli l'anno. Sono il 62% delle imprese editoriali ma, quanto ai titoli in libreria, ne rappresentano solo il 7%.⁹⁴ Queste case editrici di ridotta dimensione svolgono però un ruolo fondamentale, ossia agiscono da incubatori di quelle che diverranno nuove tendenze, seguite poi dagli editori più grandi. Così è avvenuto ad esempio per il genere che oggi è più in voga: il giallo noir⁹⁵. Le origini del successo del noir vanno, infatti, ricercate lontano, quando negli anni Ottanta e Novanta alcune piccole case editrici hanno cominciato a dare spazio a titoli appartenenti al genere, recependo per prime fenomeni in via di affermazione sul mercato internazionale.

I piccoli e medi editori dimostrano di mantenere una componente di alta artigianalità del prodotto, si rivolgono a mercati di nicchia e presentano maggiori difficoltà di sbocco sul mercato e, talvolta, di sostenibilità della loro economia d'impresa. Come avviene in altri settori dell'economia del Paese, anche in campo editoriale l'Italia si caratterizza per avere un tessuto imprenditoriale fatto di un numero elevato di piccole e medie imprese, probabilmente il più alto in ambito europeo. Si tratta di un'impressione ampiamente condivisa dagli addetti al settore, nonostante non sia possibile un confronto approfondito, perché i criteri statistici relativi al mercato editoriale adottati dai diversi paesi non coincidono.

⁹³ *Libro Bianco sulla Creatività*, Commissione sulla Creatività e Produzione di Cultura in Italia presieduta da Walter Santagata, 2009.

⁹⁴ Emanuela Zuccalà, *Piccoli a tutto volume*, Io Donna, 13.09.2008.

⁹⁵ Intervista telefonica a Guido Spaini, ideatore "Parole nel tempo", festival della piccola editoria di qualità di Pavia.

Per alcuni, queste case editrici di ridotte dimensioni sono espressione di patrimoni storici, artistici e professionali dei territori locali.⁹⁶ Per altri⁹⁷, molti editori in Italia hanno una dimensione territoriale, perché sono legati a finanziamenti pubblici. Spesso queste realtà finiscono per essere poco indipendenti e peccare di provincialismo. Per altri ancora⁹⁸, l'argomento è complesso e vanno fatte le dovute premesse. Posto che i criteri utilizzati per definire la piccola editoria sono inappropriati - poiché valutano solo la dimensione quantitativa della produzione senza tenere sufficientemente conto della validità del prodotto e della sua capacità di rivolgersi al mercato internazionale - esiste in Italia un fenomeno fatto di piccoli editori locali, capaci di valorizzare i materiali e i contenuti di un dato territorio. Per la specificità delle loro pubblicazioni, questi soggetti non sempre possono o si prefiggono lo scopo di avere un pubblico nazionale. A volte, invece, questo connubio risulta ben riuscito: è il caso, ad esempio, di CARSA Edizioni e Comunicazione Integrata. Quando negli anni Ottanta l'ambiente era un tema per addetti, questa casa editrice ha saputo parlare di paesaggio italiano in modo nuovo e contemporaneo, intraprendendo un'avventura fatta di economia e responsabilità per un patrimonio da proteggere e da raccontare, da difendere e da ricostruire. Nei suoi 25 anni di attività, CARSA si è rivolta al territorio per interpretarlo, inventando i modi e gli strumenti per comunicarlo, al di là dei confini territoriali. Da molti percepita come *l'Editore dei Territori Italiani*, ogni anno vende oltre 20.000 volumi, espressione di un progetto editoriale che mette al centro la comunicazione sociale.

Forte è la dispersione geografica nel settore: molti dei maggiori gruppi italiani sono basati in città diverse da Milano (Giunti a Firenze, Sellerio a Palermo), così come molti marchi tra i più prestigiosi (Il Mulino a Bologna, Laterza a Bari e Roma, Einaudi e Utet a Torino). Tuttavia, le due capitali dell'editoria rimangono Milano e Roma. In passato, il ruolo di Milano è stato di assoluta preminenza. Nel corso degli anni Settanta e Ottanta la città è stata fortemente caratterizzata dal proliferare di piccoli editori nati ad opera di personalità che, dopo anni di lavoro presso editori

di grandi dimensioni, se ne distaccavano per realizzare il proprio personale progetto editoriale. Negli anni a seguire, questo humus vivace e

“ **Forte è la dispersione geografica nel settore, tuttavia le due capitali dell'editoria rimangono Milano e Roma. In particolare, Roma si afferma sempre più come centro di rilievo per la piccola editoria, contando 166 piccoli editori** ”

creativo non ha saputo rinnovarsi in misura adeguata. Nel mentre, la città ha vissuto grandi trasformazioni, prediligendo la moda e il design come asset strategici su cui basare il proprio sviluppo.⁹⁹ Al contrario, Roma si afferma sempre più come un centro di rilievo per la piccola editoria. In città gli editori ascrivibili a questa categoria sono 166, più che in qualunque altra regione d'Italia. Tutti insieme sono arrivati a dare alle stampe circa 25.000 titoli in un anno, con un fatturato di 368.000.000 di euro e 6.000 addetti ai lavori.¹⁰⁰ Non è un caso che Roma ospiti, da sette anni, una fiera dell'editoria di rilievo nazionale ed europeo, espressamente dedicata alla piccola e media editoria. *Più Libri Più Liberi* è un'iniziativa rivolta non solo al pubblico di lettori, ma agli addetti al settore. Sempre più forte è, infatti, la sua funzione di mercato: nel corso delle ultime edizioni è in crescita la presenza di commissioni straniere interessate all'acquisto di diritti di vendita. Anche se quella di Roma non è la prima manifestazione editoriale italiana specificatamente dedicata alla piccola editoria. Molto più longevo è *Parole nel tempo*, il festival della piccola editoria di qualità di Pavia, giunto nel settembre scorso alla sua diciottesima edizione. La mostra mercato, nata in un isolato castello pavese, da sempre costituisce un punto di riferimento per l'editoria di qualità, affermandosi come luogo di esordio e favorita vetrina per le novità nazionali.

Da un'osservazione delle tendenze più significative in atto, oltre al successo del giallo noir, un altro fenomeno che ha preso piede a partire dagli anni Novanta e prosegue tutt'oggi è quello che vede

⁹⁶ A cura di Andrea Bellucci, *L'editoria fra mercato e territorio*, Liguori 2008.

⁹⁷ Tra questi, Guido Spaini, ideatore di "Parole nel tempo", festival della piccola editoria di qualità di Pavia.

⁹⁸ Tra questi, Giovanni Peresson, Associazione Italiana Editori.

⁹⁹ Ibidem.

¹⁰⁰ Francesca Giuliani, *Piccoli Editori in Fiera*, La Repubblica, 12.11.2008.

molti piccoli editori affermarsi con un progetto editoriale non focalizzato su un genere specifico, bensì su intere letterature straniere.¹⁰¹

Guardando invece a fenomeni che trovano le loro radici in un tempo più lontano, ci si imbatte nella letteratura per bambini. I primi cambiamenti significativi che condizionarono

l'atteggiamento degli editori e quello educativo del pubblico risalgono agli anni Sessanta, quando nacquero le prime case editrici specializzate per tale produzione editoriale. Nel lontano 1966, Rossellina

Archinto fondò la casa editrice Emme, che diede origine ad una vera e propria rivoluzione culturale, assolutamente in anticipo per quei tempi, in cui il mercato editoriale era molto chiuso nei nostri confini nazionali. La Emme cominciò a scegliere, importare e tradurre in Italia gli autori e gli illustratori più originali del mondo. Le scelte operate dalla casa editrice cominciarono a diventare un punto di riferimento per il rinnovamento educativo e per la diffusione del gusto estetico nella produzione infantile. Nel corso del ventennio successivo, molte furono le esperienze interessanti che diedero vita ad un vero e proprio fermento. Nel 1972 la Einaudi realizzò la collana, diretta da Bruno Munari, *Tantibambini*, fatta di libri quadrati con poche parole e molte immagini. Nacque un buon numero di piccole case editrici che diedero un importante contributo al rinnovamento del modo di fare letteratura per bambini. Gabriella Armando fondò le sue Nuove Edizioni Romane nel 1977: da subito orientata anche verso le edizioni per bambini, sarà lei a scoprire giovani talenti, come Roberto Piumini. Per citarne solo alcune delle più famose, ci furono *Dalla parte delle bambine*, che avevano come tematica la parità tra uomo e donna. Poi ci fu *La Coccinella, C'era non c'era* della Giunti, *Il primo libro di Kika*, *Vampiretto* e *Piccoli brividi*. Oggi sembra rinascere parte di quel fermento nella produzione editoriale per ragazzi che ha caratterizzato gli anni Settanta: è di nuovo in crescita il numero di nuovi piccoli editori focalizzati sulla letteratura per bambini. Secondo un'indagine realizzata dalla Doxa con l'Associazione Italiana Editori, tra il 2001 e il 2007 le vendite dei libri per

“ È di nuovo in crescita il numero di piccoli editori emergenti focalizzati sulla letteratura per bambini. Tra il 2001 e il 2007 le vendite dei libri per ragazzi a editori stranieri sono aumentate del 106,6% ”

ragazzi a editori stranieri sono aumentate del 106,6%. In questo settore, l'Italia cede diritti quasi quanto ne compra (1.004 titoli venduti, 1.384 acquistati nel 2007).¹⁰² Francia e Spagna sono i paesi più interessati. La Bologna Childrens' Book

Fair rappresenta un momento di scambio fondamentale, in cui il padiglione italiano registra da alcuni anni una crescita di visitatori stranieri. Le ragioni di questo nuovo successo sono legate ad un'editoria di progetto, a piccoli editori che curano molto la grafica degli albi

illustrati, come Topi Pittori e Corraini.

Infine, estremamente interessante è quanto sta avvenendo nell'ambito dell'editoria d'arte che, nonostante le ridotte dimensioni, rappresenta un segmento importante, poiché costituisce un punto d'intersezione tra diversi comparti della macro-filiera delle industrie culturali e creative. La mescolanza di linguaggi e la loro contaminazione è ciò che permette alla macro-filiera di essere estremamente produttiva ed innovativa. L'editoria d'arte coinvolge case editrici di ogni dimensione, presentandosi come luogo particolarmente adatto a tale ibridazione: grazie alla dimostrata capacità di dialogare con ogni forma di espressione culturale e creativa, si afferma come uno dei terreni d'incontro più fertili per la contaminazione di linguaggi. Opera esemplificativa di quanto appena detto è *Ombre*, risultato dal genio creativo di diversi artisti: al contributo di Corrado Bologna, che ha scelto i frammenti di testo che accompagnano le 42 opere grafiche di Paladino e le 30 fotografie di Scianna, si aggiunge il talento di Roberto Gatti, raffinato e sensibile stampatore d'arte. Edito in 125 esemplari, questo libro d'artista coniuga sapientemente le arti figurative con la forma libro, in cui l'espressione artistica assume la dimensione della narrazione. È il secondo progetto del genere che Editalia condivide con Mimmo Paladino: il primo, è stato il *Don Chisciotte*, che ha dato vita a un libro d'artista (esposto al Museo di Capodimonte a Napoli, al Guggenheim di Venezia e a Palazzo Sant'Elia a Palermo), ad un'edizione integrale del romanzo illustrata dall'artista, ad un film, *Quijote*, presentato al Festival del Cinema di Venezia e ad un cortometraggio di animazione.

¹⁰¹ Intervista telefonica a Giovanni Peresson, Associazione Italiana Editori.

¹⁰² Dario Pappalardo, *L'Italia vola con la grafica e i piccoli editori*, Repubblica, 23.03.2009.

La peculiarità del comparto e le sue enormi potenzialità sono state colte anche da alcuni attori istituzionali, nella fattispecie Unindustria Bologna che, in collaborazione con l'Associazione Italiana Editori, ha lanciato un progetto di ricerca, presentato all'ultima edizione di Artelibro, sull'editoria d'arte in Italia e in Europa come momento di

analisi e di elaborazione di una strategia di sviluppo locale fondato sull'industria culturale e creativa. È proprio la città di Bologna ad ospitare da anni l'unica fiera-festival del libro d'arte europea, che intende affermarsi come un centro internazionale da cui partono idee e progetti. A tal fine, ogni anno accoglie editori d'arte di eccellenza e di nicchia, avanguardie nel panorama editoriale europeo, per favorirne la conoscenza da parte del pubblico e degli operatori di settore, attraverso la presenza espositiva e workshop professionali.

Spostando l'analisi ai canali di distribuzione del comparto, l'ultimo decennio è stato caratterizzato dallo sviluppo del fenomeno dell'editoria in edicola, di rilievo sia dal punto di vista economico che sociale. In Italia si è assistito alla nascita di un nuovo mercato, già esistente in altri paesi europei. Nello specifico, due sono i processi che hanno trasformato contemporaneamente il mondo dell'editoria in edicola. Da un lato, la pubblicazione a fascicoli di prodotti editoriali (quali le enciclopedie), fenomeno nato nel dopoguerra e tipico di un sistema economico caratterizzato da scarse risorse, si approssima in misura crescente alla sua estinzione. Dall'altro lato, l'edicola si è sempre più avvicinata alla logica di prodotto della libreria, puntando sulla distribuzione di un vasto e diversificato numero di prodotti, che spaziano dalla narrativa all'editoria d'arte e via dicendo. La scelta è stata quella di orientarsi su libri a prezzi contenuti, poiché il pubblico cui l'edicola si rivolge legge poco e, solitamente, non entra in libreria.¹⁰³

Negli ultimi anni il fenomeno sta conoscendo qualche battuta d'arresto, come dimostrano i dati contenuti nell'ultimo rapporto sullo stato dell'editoria in Italia, realizzato dall'AIE nel 2008. Il 2007 è stato caratterizzato da una diminuzione del 7,5% sul valore delle vendite, del 24% sul numero delle copie e da un dimezzamento dei titoli (da 988

¹⁰³ Intervista telefonica a Marco De Guzzis, Amministratore Delegato e Direttore Generale Editalia.

a 432) rispetto all'anno precedente, ossia l'anno in cui è stata registrata la prima decrescita di un fenomeno che ha fatto ingresso nel mercato italiano solo nel 2002. Nel 2007 si è quindi tornati al numero di copie vendute del 2002 (ossia attorno ai 45 milioni; mentre il picco raggiunto è stato quello del 2005, con 80 milioni di copie). Le percentuali appena

riportate sono certamente elevate, ma in termini assoluti queste cifre si ridimensionano, se si calcola che in totale nel 2007 le copie prodotte sono state di 268 milioni.¹⁰⁴

6.2.2. Radio, Tv

Considerato nel suo insieme il settore rappresenta l'0,33% del PIL e l'0,37% dell'occupazione.¹⁰⁵

L'editoria italiana, televisiva, radiofonica e della carta stampata ha in comune alcune caratteristiche. In primo luogo, il forte squilibrio esistente tra un gran numero di imprese di ridotte dimensioni e un numero molto limitato di imprese di grandi dimensioni che, da sole, occupano percentuali elevate del mercato. A questo, si aggiunge il prevalere della formazione on the job, nella forma dell'affiancamento, a scapito della costituzione di scuole e corsi altamente professionalizzanti. Tale caratteristica, allontana il mondo dell'editoria nel suo complesso da quello del cinema italiano e rileva una forte componente artigianale delle professioni editoriali che, allo stesso tempo, rischia di penalizzare creatività e innovazione. In Italia operano 1.050 emittenti

“ Considerato nel suo insieme il settore rappresenta l'0,33% del PIL e l'0,37% dell'occupazione ”

radiofoniche¹⁰⁶: un numero che fa del nostro Paese quello con la più alta concentrazione di radio sul proprio territorio nel contesto europeo. Solo una piccola parte di queste sono nazionali -15 private e

¹⁰⁴ Rapporto sullo stato dell'editoria in Italia 2008, Associazione Italiana Editori.

¹⁰⁵ Libro Bianco sulla Creatività, Commissione sulla Creatività e Produzione di Cultura in Italia presieduta da Walter Santagata, 2009.

¹⁰⁶ Dati riferiti al 2008, fonte: intervista telefonica con Roberto Giovannini, presidente Radio Locali presso la Federazione Radio Televisioni e professore al Master di Comunicazione d'Impresa, della Facoltà di Economia di Roma, Tor Vergata.

5 pubbliche -; la quasi totalità sono invece emittenti locali, che irradiano il proprio segnale su un bacino grande quanto una regione, una provincia o, molto più spesso, una città.

La mancanza fino al 1990 di una legge organica ha permesso al settore di crescere senza alcuna indicazione e agli operatori di costituire radio senza che fossero loro richiesti requisiti precisi, con l'effetto di aumentare il numero delle emittenti. Nel 1990 si è, infine,

giunti alla Legge Mami, ma a tutt'oggi non è stata fatta una pianificazione radiofonica in grado di regolamentare l'etere. In assenza di norme specifiche, la spartizione delle frequenze è il risultato dell'iniziativa spontanea tra privati.

Il principale punto di forza della proliferazione e dispersione geografica delle emittenti è l'alto numero di ascoltatori: 40.000 al giorno, in assoluto il più alto d'Europa.¹⁰⁷ Nelle dimensioni della domanda si riflette, con tutta probabilità, la vicinanza che caratterizza buona parte delle emittenti radiofoniche italiane con il territorio di appartenenza. Lo stretto legame con la comunità territoriale si manifesta nelle scelte del palinsesto e nelle forme di intrattenimento, che rispecchiano le specificità di alcune aree, senza che questo comporti un eccesso di provincialismo. Basti pensare all'importante funzione d'informazione locale che assolvono buona parte di esse.

Le ampie dimensioni della domanda hanno di recente attirato gli investimenti pubblicitari: nel 2008, la radio è stata l'unico media a registrare una forte crescita dei finanziamenti pubblicitari, pari al 5%¹⁰⁸. Tuttavia, in proporzione, l'investimento pubblicitario radiofonico italiano è molto inferiore rispetto a quello di altre realtà nazionali europee: in Italia esso rappresenta il 5% dell'intero investimento pubblicitario nei media, esclusa la stampa¹⁰⁹. La sproporzione esistente tra l'alta concentrazione di radio e la ridotta dimensione degli investimenti pubblicitari sta alla base della debolezza della radiofonia italiana, al punto che molte delle piccole imprese non riescono a sopravvivere a causa dell'accanita competizione.

È qui importante sottolineare che il 90% dei finanziamenti pubblicitari viene spartito tra le emittenti Rai, 15 emittenti nazionali e 50 emittenti locali.¹¹⁰ Questi numeri dimostrano quanto sia

meno accentuata la concentrazione di risorse rispetto al sistema televisivo, il tutto a vantaggio di un maggior pluralismo del mezzo radiofonico.

Se guardiamo alla geografia di questo mondo, sulla base dei dati forniti dal Ministero delle Comunicazioni¹¹¹, ci si accorge

che le maggiori concentrazioni, a livello regionale, corrispondono a Lazio, Sicilia, Campania e Calabria. La maggior presenza di emittenti nel Centro-Sud Italia si spiega sulla base del fatto che la radio è il più povero, nonché il più accessibile, tra tutti i media. In questo contesto, tra le esperienze più significative va ricordata quella di Radio KISS KISS NAPOLI, emittente napoletana, nata nell'aprile del 1987, per volontà di Antonio Niespolo. È la radio della città per antonomasia, che riconosce negli studenti e nei professionisti napoletani il suo target principale. In perfetta coerenza con la logica editoriale integrata del gruppo di appartenenza, Radio KISS KISS NAPOLI propone un formato editoriale incentrato sui grandi successi musicali e tanta informazione sulla città.

Mentre nel Centro-Sud prevalgono piccole e medie imprese caratterizzate da una gestione di tipo familiare, al Nord hanno sede le grandi radio nazionali e locali.

Il sistema televisivo italiano è invece caratterizzato da una dispersione geografica nettamente inferiore: le grandi emittenti sono tutte concentrate tra Roma e Milano, città in cui risiedono anche le imprese produttrici indipendenti. Tuttavia, esistono grandi impianti in altre aree per la prestazione di servizi specializzati. È questo il caso della torinese-canavesana Telecittà, uno dei poli più importanti per il doppiaggio e gli adattamenti delle serie straniere. La struttura conta circa 300 dipendenti sui 100.000 metri quadrati degli studi di San Giusto, ormai battezzata la Hollywood canavesana. All'interno degli Studios è situato un efficiente reparto di doppiaggio con oltre 2.000 mq di regie audio per il

“ **Nel Paese operano 1.050 emittenti radiofoniche: un numero che fa dell'Italia il Paese europeo con la più alta concentrazione di radio sul proprio territorio e con il più alto numero di ascoltatori: 40.000 al giorno** ”

¹⁰⁷ Ibidem.

¹⁰⁸ Ibidem.

¹⁰⁹ Ibidem.

¹¹⁰ Ibidem.

¹¹¹ Emittenti radiofoniche locali per Regioni, periodo 2000-2006, Fonte: Ministero delle Comunicazioni – Direzione concessioni e autorizzazioni.

doppiaggio cinetelevisivo e di regie video per la post-produzione. Si tratta della prima Cinecittà privata d' Italia, fondata nel 1996 da Patrizia e Leandro Burgay, dove cresce e si intensifica la produzione di fiction e format per il piccolo e grande schermo.

Di recente il settore ha conosciuto una forte crescita. In particolare, tra il 2001 ed il 2004 le imprese audiovisive in Italia sono aumentate del 12,9%.¹¹² Tale sviluppo risulta principalmente trainato dalla produzione di fiction che, nel periodo compreso tra la stagione televisiva 1995/96 e quella 2003/04, ha assistito ad una vera e propria impennata, con un incremento del 397% per il territorio nazionale.¹¹³ Decisiva al riguardo è risultata l'introduzione della direttiva europea "Tv senza frontiere" con l'attuazione della legge 122/1998¹¹⁴. Il fatto che il nostro paese abbia recepito la norma con un ritardo significativo (un decennio) rispetto agli altri stati europei dimostra come questa crescita non sia frutto di un vivo spirito

imprenditoriale, piuttosto di un adeguamento a una tendenza europea: i distributori hanno preferito a lungo investire su prodotti meno rischiosi, importando dall'estero dei format che avevano riscosso successo nei rispettivi paesi di provenienza. Va sottolineato come, nonostante il ritardo accumulato, la produzione di fiction in Italia è divenuta prevalente e nel tempo ha saputo raggiungere dei buoni livelli di qualità, conquistando degli sbocchi importanti su alcuni mercati stranieri, grazie soprattutto alla presenza di infrastrutture e professionalità legate al mondo cinematografico.

La fiction *Un posto al sole* è la prima soap opera interamente prodotta in Italia, nonché la più longeva. Ad oggi, la serie ha raggiunto il traguardo delle tredici stagioni (oltre 2600 puntate trasmesse), con una media di 2,5 milioni di ascolto. Minoli e Pinto (direttore del centro Rai di Napoli) hanno creduto molto in questa soap che, fin dagli

esordi, ha assunto dei caratteri peculiari e originali. A differenza delle altre, tendenzialmente impostate attorno a temi rosa, *Un posto al sole* si è da sempre differenziata per la capacità di rappresentare la vita reale. Per questo motivo forte è il legame con il territorio in cui viene realizzata, la città di Napoli. I temi trattati traggono fonte d'ispirazione dai fatti di cronaca, nonché dalle problematiche sociali della città partenopea. Tra le varie vicende narrate, troviamo i casi tipici delle serie poliziesche, come omicidi, tentati omicidi, rapine, sequestri di persona e storie di camorra. Ma non solo: l'impegno sociale insito nelle storie raccontate spazia dal tema della violenza sulle donne all'affido familiare, dalla donazione degli organi all'emergenza casa. Sempre con l'intento di occupare una posizione a metà tra serialità e realtà, *Un posto Sole* fa coincidere il tempo della fiction con il tempo della realtà. Altro merito della soap è quello di aver immesso nuove professionalità nello show business italiano. In tutti

questi anni, ben 2845 attori hanno lavorato sui set delle riprese, mentre dietro le quinte si sono succeduti 120 registi, 150 sceneggiatori e 200 tra tecnici e maestranze.¹¹⁵

Più in generale, Roma rappresenta il luogo in cui si concentrano le attività e le imprese legate alla produzione di fiction. Considerando l'intero territorio provinciale, tra il

2001 ed il 2004, il numero di imprese audiovisive è cresciuto del 11,2%.¹¹⁶ Centrale è inoltre il ruolo che la città è riuscita ad ottenere a livello nazionale come business street, grazie all'organizzazione del RomaFictionFest. Importanti sono i numeri registrati nell'ultima edizione della manifestazione: oltre ai 36.000 spettatori, 4.000 accreditati tra stampa e addetti ai lavori, 194 titoli, di particolare rilievo sono gli 800 partecipanti al pitching e allo speed dating, ovvero le due attività riservate a produttori, autori e broadcaster. Il primo offre la possibilità ad un gruppo di autori selezionati di promuovere la propria idea davanti a una commissione di possibili compratori. Il secondo

“**Tra il 2001 ed il 2004 le imprese audiovisive in Italia sono aumentate del 12,9%. Tale sviluppo risulta principalmente trainato dalla produzione di fiction che, nel periodo compreso tra la stagione televisiva 1995/96 e quella 2003/04, ha assistito ad una vera e propria impennata, con un incremento del 397%**”

¹¹² Gelato C., *Sequenze romane. Rapporto sull'industria audiovisiva della Capitale*, www.romaeconomia.it, 2005.

¹¹³ Ibidem.

¹¹⁴ Questa norma obbliga le emittenti televisive italiane a mettere in onda una quota imposta di programmi europei e ad investire una parte dei propri profitti nelle produzioni nazionali.

¹¹⁵ Leandro Palestini, Repubblica, 18.01.2008.

¹¹⁶ Gelato C., *Sequenze romane. Rapporto sull'industria audiovisiva della Capitale*, www.romaeconomia.it, 2005.

permette a tutti gli iscritti di presentare un progetto durante un breve incontro con potenziali finanziatori. Dalle sessioni del 2007 sono nate 12 nuove produzioni. Il successo ottenuto quest'anno potrebbe raddoppiare il numero.¹¹⁷

6.2.3. Cinema

Il contributo del settore al PIL del Paese è dello 0,15%, mentre quello all'occupazione corrisponde allo 0,16%.¹¹⁸

La produzione filmica italiana è notevole, inferiore solo alla Francia e alla Gran Bretagna nel panorama europeo. Tra il 1995 ed il 2005 l'Italia ha prodotto in media 105 film all'anno, il Regno Unito 108 e la Spagna 96.¹¹⁹

Oltre alle debolezze strutturali del settore, determinate da una distribuzione fortemente controllata da pochissimi soggetti, il Paese si caratterizza per una peculiarità del tutto italiana: il sistema televisivo, oltre alla convenzionale funzione di canale di fruizione, è uno dei principali finanziatori del cinema. Se questo garantisce una maggiore tranquillità economico-finanziaria ai produttori, dall'altro fa sì che la televisione possa condizionare ed indirizzare le produzioni nei suoi contenuti.

Nonostante le criticità, negli ultimi anni il cinema italiano sembra attraversare un momento di particolare vivacità. Nel 2007 gli spettatori in sala sono stati circa 114.000.000, tornando numerosi quanto nel 1986. Mentre i biglietti venduti sono mediamente diminuiti del 2,1% nell'Unione Europea, l'Italia cresce addirittura di quasi il 12%. Le pellicole italiane hanno svolto un ruolo notevole nel determinare questo forte incremento di spettatori, rappresentando il 34% del mercato. È così che l'Italia realizza il sorpasso sulla Spagna e abbandona l'ultima posizione tra i cinque principali mercati europei.¹²⁰

A questo, si aggiunge l'alto numero di nuove firme di cui la produzione cinematografica italiana si sta dotando negli ultimi anni. Secondo i dati forniti dall'Anica, nel 2008 su 123 film prodotti in Italia, il

50% è diretto da esordienti. La stessa tendenza è stata rilevata nei due anni precedenti, così che il numero di film realizzati da registi alla prima opera è stata di 160 in tre anni.¹²¹

I fattori che hanno determinato la recente ripresa del cinema made in Italy sono molteplici e di varia natura. In primo luogo, il cambio generazionale dei produttori si è tradotto in una maggiore capacità di integrare prodotto artistico e mercato. Va qui riconosciuto il primato della Fandango, casa di produzione cinematografica che ha puntato tutto sulle opere di registi esordienti dapprima per necessità, poi per scelta. In secondo luogo, il racconto è tornato ad essere al centro dell'attenzione degli autori, sempre più aperti a trattare storie ispirate a generi cari al pubblico nazionale; in terzo luogo, l'ampia produzione di fiction italiana avvenuta nell'ultimo decennio, ha facilitato l'avvicinamento dei gusti della domanda e dell'offerta.

Oltre al pubblico, anche i festival premiano il cinema made in Italy. Le scelte dei direttori di Venezia (tre pellicole italiane presenti all'ultima edizione, più una coproduzione) e Roma (ventuno pellicole italiane) a vantaggio dei tanti film italiani in concorso costituiscono, in fondo, la legittimazione dei biglietti venduti al botteghino.¹²²

La forte presenza di produzioni italiane interessa anche manifestazioni straniere, come è il caso del festival internazionale di Toronto che, secondo la rivista Variety, è secondo solo a Cannes in termini di presenza di stars e attività economica. Nell'edizione del 2008 l'Italia è stata rappresentata da 7 film e 5 coproduzioni, a conferma della grande attenzione e

consenso da parte del pubblico e della critica internazionale per le produzioni del nostro Paese.¹²³

Lo sviluppo del cinema d'animazione in Italia è esemplificativo per alcune dinamiche comuni anche in altri comparti dell'industria culturale. Il settore si è sviluppato in ritardo rispetto ai concorrenti americani ed europei. Tuttavia, oggi l'animazione in Italia è riuscita a recuperare in

“ **La produzione filmica italiana è notevole, inferiore solo alla Francia e alla Gran Bretagna nel panorama europeo. Tra il 1995 ed il 2005 l'Italia ha prodotto in media 105 film all'anno** ”

¹¹⁷ Fondi triplicati per il FictionFest, Il Sole 24 Ore Roma, 16.07.2008.

¹¹⁸ Libro Bianco sulla Creatività, Commissione sulla Creatività e Produzione di Cultura in Italia presieduta da Walter Santagata, 2009.

¹¹⁹ Ibidem, pag. XXVIII.

¹²⁰ Le stime si basano sulle rilevazioni di Cinetel, che coprono circa il 90% del mercato.

¹²¹ Roberto Rombi, Cinema Italia Record. La carica dei registi debuttanti: 160 in tre anni, Repubblica, 04.03.2009.

¹²² Rapporto Cinema, Il Sole 24 Ore, 21.10.2008.

¹²³ <http://www.alcinema.it/blog/2008/09/01/festival-di-toronto-massiccia-presenza-italiana>.

parte la distanza ed è in grado di realizzare film d'animazione di alta qualità, sia a livello tecnico che di contenuto, grazie ad aziende che riescono a vendere le loro creazioni made in Italy in tutto il mondo.

Il nostro Paese è di fatto il terzo produttore europeo d'animazione con all'attivo 86 ore di programmazione tv e un fatturato da 47 milioni di euro l'anno (il 13% del totale europeo).¹²⁴

Il problema principale rimane quello di non poter disporre di budget competitivi rispetto a paesi competitors, sia europei che statunitensi. Questo vale soprattutto per la produzione di lungometraggi: se in Italia per un film d'animazione si riesce a produrre con un budget di 5-7 milioni di euro, in Francia alcuni budget raggiungono i 20 milioni di euro, negli Stati Uniti sono addirittura superiori a 100 milioni di euro.¹²⁵ Nonostante le

sproporzioni, ci sono film made in Italy che riescono ad ottenere dei risultati importanti. "La freccia azzurra" è, ad esempio, un buon film realizzato con una grafica particolare e competitiva a livello di costo e, soprattutto, con una storia e una sensibilità molto forti", afferma Anne-Sophie Vanhollenbeke, vicepresidente di CartoonItalia, associazione di categoria del settore. Nel 1996 il film fu presentato a Venezia, dove vinse il David di Donatello e 2 nastri d'argento, venendo poi acquistato e distribuito dal colosso americano Miramax.

Aldilà di casi singoli particolarmente felici, bisogna convenire che le difficoltà di reperire budget elevati finiscono per avere conseguenze importanti sul prodotto finale. Per molte aziende italiane, infatti, l'unica soluzione è allearsi con società straniere che, nel ruolo di co-produttrici, possono incidere anche nelle scelte di contenuto. A questo si aggiunge il fatto che molte lavorazioni più tecniche e industriali vengono realizzate in Asia, mentre le mansioni più creative restano in Italia (concept, sceneggiatura, regia, musica, storyboard, montaggio, etc.). All'origine di questo posizionamento poco competitivo del nostro Paese sta un minor investimento pubblico nel settore. Sia negli Stati Uniti che in Europa, a livello nazionale e

regionale, esistono fondi pubblici o misti pubblico/privato che supportano la produzione: questo ha permesso la crescita in termini quantitativi e qualitativi. In Italia il sistema dei finanziamenti è legato al FUS, che non tiene conto delle peculiarità delle produzioni animate. Vi sono poi finanziamenti gestiti direttamente dal Ministero per i Beni e le Attività Culturali, a cui è molto difficile accedere. Il punto è che per i film d'animazione sono previsti un numero inferiore di premi e riconoscimenti rispetto al cinema live action. Questo contribuisce a limitare il punteggio "automatico", ossia uno dei principali criteri di cui il MIBAC tiene conto. In questo modo accade che appena due lungometraggi l'anno ottengono dei finanziamenti ministeriali.

Per le serie tv le differenze di budget sono minime, perché tutti i paesi europei lavorano in co-produzione.

Il valore dell'animazione televisiva italiana è di 50.000.000 di euro l'anno; le imprese sono una cinquantina (la maggior parte micro-imprese) e la massa di addetti può essere stimata in circa un migliaio di persone.¹²⁶ Anche il

sostegno delle istituzioni pubbliche italiane è maggiore. Seppur in ritardo, come già visto per la fiction, anche nel nostro Paese è stata recepita la direttiva europea "TV senza frontiere"¹²⁷. Rimane la distanza, rispetto agli altri paesi europei, riguardo la partecipazione delle tv private, ancora molto limitata nel nostro Paese.

Il livello di tecnologia utilizzata nell'animazione nel nostro Paese è buono. In particolare, nel corso degli ultimi tre anni in Italia, così come in Europa, si è diffuso l'utilizzo del 2D digitale, grazie al software Toon Boom, che risulta essere molto competitivo. I costi e la competitività del digitale in 3D sono invece meno favorevoli in Italia. Tuttavia, è opportuno sottolineare che la produzione in 3D è ancora esigua nel territorio nazionale anche per scelte stilistiche. Ad ogni modo, una sua maggiore diffusione potrebbe essere raggiunta grazie agli incentivi fiscali previsti dall'introduzione della tax-shelter, che consentirà alle piccole imprese italiane di dirottare i propri investimenti dal settore dei beni materiali a quello dei beni immateriali.

“ Il nostro Paese è il terzo produttore europeo d'animazione con all'attivo 86 ore di programmazione tv e un fatturato da 47 milioni di euro l'anno (il 13% del totale europeo) ”

¹²⁴ Valentina Neri, *L'animazione Italiana: sconosciuta di successo*, Il Giornale dello Spettacolo, N.7 del 10.04.2009.

¹²⁵ Intervista a Anne-Sophie Vanhollenbeke, vicepresidente di CartoonItalia.

¹²⁶ Affari&Finanza, 09.02.2009.

¹²⁷ Si ricorda che la norma obbliga le tv pubbliche europee a destinare parte dei loro capitali nella produzione nazionale.

Il settore è caratterizzato da diverse concentrazioni di aziende formatesi a livello regionale; in particolare, il fenomeno riguarda il Lazio, il Piemonte e la Lombardia.

Secondo l'Istituto Italiano per l'Industria Culturale¹²⁸, il Lazio ha tutte le potenzialità per porsi come regione leader, con 21 delle 55 aziende attive a livello nazionale. Il loro fatturato è di 31 milioni di euro nel 2005, riferito al solo business dell'animazione. Nel territorio operano anche le due imprese leader a livello nazionale: Mondo Tv e Rainbow. La prima ha sede a Roma e, da sola, vale l'89% del volume d'affari del settore dell'animazione regionale¹²⁹; la seconda nel 2006 ha aperto una società a Roma, la Rainbow Cgi, dedicata alla computer grafica tridimensionale. L'occupazione viene stimata attorno ai 500 tra artisti e tecnici. Mentre Mondo TV ha un mercato che trae la metà dei suoi ricavi dalle vendite all'estero, le altre società operano sul mercato nazionale e, in gran parte, hanno come unico committente, la Rai. Il Lazio sembra aver voluto effettuare un intervento deciso con la realizzazione della Città dell'Animazione e dei Contenuti Digitali, presso il comprensorio di Castel Romano. A capo della gestione del progetto vi è il Consorzio RomAnimata, nato un anno fa che, all'interno del centro, ha voluto l'apertura di un Atelier dell'Animazione (per la formazione, il counselling per piccole e medie imprese, l'innovazione tecnologica, la ricerca e la produzione) e di una Casa dell'Animazione e del Fumetto per l'Eduainment. Di recente, nella Regione si è inoltre costituito un raggruppamento di produttori: Cartoon Lazio.

In Piemonte nella primavera scorsa è nata Torino-Piemonte Animation, il cluster che riunisce le principali sette aziende piemontesi¹³⁰, fortemente voluto dalla Regione e sostenuto dall'Istituto per il Commercio Estero. Il coinvolgimento delle istituzioni pubbliche si rivela decisivo per la promozione all'estero e la partecipazione ai principali festival e mercati d'Europa, Asia ed America Latina. Il giro d'affari generato da queste aziende è stimato a 10.000.0000 di euro; si contano circa 250 addetti tra creativi, disegnatori,

tecnici ed operatori (il numero varia a seconda delle produzioni in corso) e 1.000 addetti nell'indotto.¹³¹ Il cluster s'inserisce in una regione che ha solide radici e vitali ramificazioni nel cinema, basti pensare alla Film Commission Torino Piemonte, al Centro Sperimentale Cinematografia, al Museo Nazionale del Cinema e al Torino Film Festival.

Infine, anche in Lombardia la concentrazione di imprese del settore ha portato alla formazione di un raggruppamento, la cui formalizzazione è ancora in fieri.

Questa tendenza dimostra come la concentrazione geografica di imprese e la creazione di alleanze tra di esse può essere una soluzione efficace per permettere una maggiore internazionalizzazione delle aziende. Le potenzialità dell'animazione ci sono ma debbono essere sviluppate e, senza un intervento deciso della mano pubblica (Stato e Regioni), l'animazione italiana rischia di rimanere soffocata da condizioni di mercato che ne ostacolano e ritardano la crescita.

6.2.4. Innovazione tecnologia applicata ai beni culturali

Il binomio tecnologia e cultura che da decenni affascina artisti di ogni sorta, da un po' di tempo a questa parte ha guadagnato un posizionamento di rilievo nell'agenda di istituzioni nazionali ed internazionali, al punto da attrarre importanti investimenti. La creatività, intesa come creazione di contenuti, è il terreno d'incontro di questi due mondi. Se lo sviluppo delle tecnologie ha bisogno di idee e messaggi originali ed innovativi da veicolare, allo stesso tempo, costituisce un fattore chiave della crescente diffusione dei contenuti generati dal settore culturale e creativo. Il binomio è tale che i due elementi, innovazioni tecnologiche e contenuti, sono comunemente considerate, alla stessa stregua, come le due leve strategiche e decisive per lo sviluppo dell'economia della conoscenza post-industriale.

¹²⁸ Ricerca realizzata per conto del Consorzio Impresa Castelli Romani (luogo sede della futura Città dell'Animazione e dei Contenuti Digitali), 2007.

¹²⁹ Marco Mele, *Animazione, a Roma il "distretto" dei cartoon*, Sole 24 Ore, 07.11.2007.

¹³⁰ Enarmonia, Enanimation, Lanterna Magica, Lastrego e Testa multimedia, Lumiq e Motus.

¹³¹

http://www.regione.piemonte.it/piemonteinforma/diario/2008/aprile/to_animation.htm.

La tecnologia è funzionale alla risoluzione di criticità che da lungo tempo limitano il pieno sviluppo del settore culturale. Il ricorso a innovazioni tecnologiche, adeguatamente sviluppate e applicate, può facilitare la fruizione e l'accesso ai beni e ai contenuti culturali, a vantaggio di un numero crescente di cittadini. Lo sviluppo tecnologico costituisce un potente mezzo attraverso cui accrescere i benefici relativi alla fondamentale funzione di capacitazione della cultura nella società, sia in termini di aumento degli strumenti di conoscenza a disposizione dei

cittadini, che di incremento dei ritorni economici generati dalla piena valorizzazione del patrimonio storico e artistico a favore dell'intera comunità.

Nel paragrafo dedicato al patrimonio, si affronterà il tema relativo all'eccessiva concentrazione dei visitatori in un ridotto numero di strutture museali e siti archeologici del territorio nazionale. I dati che descrivono questa tendenza, parlano di un 50% dei visitatori che si affollano nelle sale di soli 9 musei; ciò significa che i restanti 393 musei statali italiani si dividono l'altro 50%.¹³² A questi, si aggiungono i dati relativi alla permanenza media di un visitatore davanti alle opere esposte, il cui valore è di un solo minuto secondo, rispetto a quanto riportato da una ricerca condotta sul campo nel 2005-2006 sui visitatori dei Musei Vaticani¹³³.

Tutto questo porta a pensare che la scelta delle destinazioni culturali spesso dipende da tutta una serie di fattori che esulano dall'offerta contenutistica del museo. Oggi sembra quanto mai opportuno smettere per un attimo di ragionare sui numeri per concentrare l'attenzione sulla qualità dell'offerta museale e sulla sua capacità di esercitare una funzione che sia davvero culturale. Davanti al fenomeno di massificazione della domanda di beni culturali e artistici, tipico della società contemporanea, è necessario confrontarsi sulle modalità più efficaci che le strutture museali hanno a disposizione per lo svolgimento di quella che anche oggi rimane la loro funzione primaria: la comprensione delle opere delle loro collezioni. I

“**Lo sviluppo tecnologico costituisce un potente mezzo attraverso cui accrescere i benefici relativi alla fondamentale funzione di capacitazione della cultura nella società**”

linguaggi e le modalità espositive utilizzate devono quindi essere ripensate e adattate ad un pubblico ampio e diversificato, composto non più da soli esperti e ricercatori, ma anche e soprattutto da non addetti ai lavori. Questo processo di rinnovamento passa attraverso il ristabilimento per

il pubblico di visitatori di due condizioni fondamentali per la comprensione dei beni culturali: la conoscenza del codice utilizzato dall'artista e la condivisione del contesto che l'autore dell'opera presuppone. È proprio per colmare questo vuoto, per sperimentare nuove strategie

e tecniche per attirare il grande pubblico attuale e potenziale che la tecnologia può rivelarsi uno strumento indispensabile. “Il museo virtuale è la proiezione comunicativa a tutto campo del museo reale”¹³⁴. Per ristabilire le condizioni di codice e contesto e riattivare il circuito comunicativo delle

opere fondamentali di un museo reale, il racconto vivo, realizzato con l'ausilio delle più sofisticate innovazioni tecnologiche, sembra essere il linguaggio più funzionale, sia dal punto di vista cognitivo che motivazionale. Il museo virtuale funziona secondo un processo di “intensione”¹³⁵ del visitatore nell'opera e nel mondo da cui essa proviene, piuttosto che di estensione, tipica dell'approccio analitico del museo tradizionale.

Orientato in questa direzione è il lavoro svolto dall'ITABC - Istituto per le Tecnologie Applicate ai Beni Culturali del Cnr, nato nel 1981. Un ruolo chiave all'interno della struttura è quello ricoperto dal Virtual Heritage Lab, diretto da Maurizio Forte, che in passato ha realizzato le piattaforme di realtà virtuale per la Cappella degli Scrovegni a Padova e per la via Appia Antica a Roma. In questi anni l'Istituto si è affermato come vera e propria interfaccia di dialogo, di consulenza e di comunicazione, fra scienziati, amministrazioni pubbliche, università, centri di ricerca e di formazione, nell'ambito delle scienze e tecnologie applicate ai beni culturali. Tra i progetti più recenti troviamo la realizzazione del primo caso europeo di museo virtuale archeologico multi-utente, inaugurato nel gennaio 2008 presso il Museo Nazionale Romano alle Terme di Diocleziano, dedicata alla Flaminia Antica. Quattro postazioni

¹³² Francesco Antinucci, *Musei virtuali*, Laterza, 2007, pag. 20. I dati riportati provengono dal SISTAN (Sistema Statistico Nazionale), Ufficio Statistico del Ministero dei Beni e delle Attività Culturali.

¹³³ Francesco Antinucci, *Musei virtuali*, Laterza, 2007, pag. 35. La ricerca fa parte di una tesi di dottorato presso l'Università di Siviglia della dott.ssa Veronica Martin Lopez, che per la realizzazione dell'analisi sul campo si è avvalsa di interviste e osservazione diretta.

¹³⁴ Ibidem, pag. 115.

¹³⁵ Ibidem, pag. 117.

allestite nella nuova sala cibernetica consentono agli utenti-avatar di entrare contemporaneamente nella dimora imperiale o nel sito archeologico di Grottarossa, incontrando direttamente alcuni protagonisti, entrando in un mondo virtuale fatto di paesaggi, fauna, flora, comportamenti umani e territori popolati, in grado di integrare e affiancare il tessuto urbano odierno e il mondo antico. Il progetto, nato nel 2005, promosso e finanziato da Arcus SpA, utilizza canali sensoriali differenti, e oltre all'installazione multi-utente per il Museo, ha anche prodotto un'applicazione per Second Life, un sito web, un VR webGIS e un volume edito dall'Erma di Bretschneider. Il risultato ha richiesto oltre due anni di lavoro ad opera di un'equipe interdisciplinare, composta da venti professionisti suddivisi fra archeologi, architetti, informatici, storici dell'arte, esperti in paleo-ambiente. Tutte le aree archeologiche sono state rilevate con tecnologie ad alta precisione GPS differenziali, fotocamere ad alta risoluzione, sistemi di telerilevamento e scanner laser, per un totale di 3.051 mq di modelli. La ricostruzione dei monumenti si è basata sullo studio comparativo di reperti archeologici, fonti letterarie e iconografiche, per ottenere risultati attendibili. Un parallelo sviluppo della tecnologia applicata ai beni culturali è fondamentalmente mirato a migliorare e allargare l'accesso ai beni culturali, superando le convenzioni e i limiti delle tradizionali esposizioni museali. È questo uno dei campi d'azione in cui si muove il PERCRO, laboratorio di ricerca della Scuola Superiore S. Anna di Pisa, cui si deve la realizzazione del Museo delle Pure Forme. Il progetto si configura come un approccio altamente innovativo nell'ambito museale e nasce con la volontà di proporre un nuovo modo di relazionarsi con le opere scultoree, attraverso un sistema di realtà virtuale dove il visitatore, attraverso l'uso della vista e del tatto, può interagire con modelli digitali 3D di famose opere d'arte. Dal 1991 il PERCRO si occupa dello sviluppo di metodologie e tecniche per ambienti virtuali attraverso un approccio teorico e sperimentale. In laboratorio si lavora alla realizzazione di originali sistemi di interfaccia, con l'intento di trovare nuove strade per far relazionare l'uomo con oggetti virtuali. Queste ricerche trovano applicazioni nel campo della medicina, della riabilitazione, dell'allestimento museale, dell'industria e dello spettacolo. Il fruitore di una comune mostra può solo guardare il materiale esposto, essendo generalmente vietato toccare i pezzi per motivi di

sicurezza. Si sottrae così alla comunicazione un fondamentale veicolo informativo. In questo modo, tra l'altro, rimangono esclusi da qualsiasi forma di partecipazione alle opere i visitatori non vedenti o con gravi problemi alla vista. Grazie alla realtà virtuale e la resa della percezione aptica il problema è superato, immergendo il fruitore del museo in più di una stimolazione sensoriale. Quest'ultimo aspetto, inoltre, è particolarmente importante per restituire completezza di percezione al fruitore dei modelli 3D: per entrare a pieno nel mondo virtuale può non essere abbastanza trovarsi di fronte ad un modello ben ricostruito, ma diventa fondamentale appropriarsi di una sensazione tattile concreta che sia di supporto a quanto gli occhi ci fanno vedere. Oltre a questi considerevoli vantaggi pratici, il Museo delle Pure Forme consente un avvicinamento alla prospettiva dell'artista al momento della creazione della sua opera: il contatto diretto con la materia viene recuperato, restituendo al tatto il suo ruolo centrale nel relazionarsi al manufatto. La realizzazione del progetto comincia nel maggio del 2002, quando prende forma la prima fase di digitalizzazione di quattro sculture del XIII secolo presso il museo dell'OPAE (Opera Primiziale) di Pisa. Il medioevo è dunque il primo protagonista degli spazi virtuali del Museo delle Pure forme. Il secondo ospite invece è tutt'altro che antico. Con un balzo veloce in avanti si arriva a creazioni artistiche moderne: nel novembre del 2002 avviene la digitalizzazione di tre opere d'arte contemporanea, appartenenti alla collezione del Galician center for Contemporary Arts (CGAC). Dal maggio 2004 il MPF fa parte dell'esposizione permanente dell'Opera Primiziale Pisana dei locali del Museo dell'Opera del Duomo.

La capacità d'intervento della tecnologia a favore della fruizione di beni culturali si estrinseca anche attraverso l'aumento della circolazione di contenuti, nella forma di informazioni e comunicazioni. È questo il caso di un progetto tutto italiano estremamente interessante: WikiARTpedia. Si tratta di un'enciclopedia on-line il cui obiettivo è "la ricerca, documentazione e promozione delle arti e delle culture delle reti telematiche attraverso la collaborazione e partecipazione libera degli utenti."¹³⁶ WikiARTpedia è parte di un progetto didattico rivolto a valorizzare il modello dell'open content come strumento educativo e formativo nel

¹³⁶ http://www.wikiartpedia.org/docs/wikiartpedia_info.pdf.

processo di apprendimento, condotto dal Centro di Ricerche e Documentazione sull'Arte e le culture delle Reti – uCAN, presso l'Accademia di Belle Arti di Carrara, coordinato da Tommaso Tozzi e Massimiliano Menconi. Uno dei principali scopi del progetto è quello di fornire in lingua italiana (ed in futuro anche in lingua inglese) informazioni e documentazione del lavoro svolto dai principali soggetti che operano all'interno degli orizzonti specifici all'arte delle reti telematiche. I contenuti messi in Rete sono il frutto delle ricerche degli studenti dei corsi tenuti da Tommaso Tozzi, all'Accademia di Belle Arti di Carrara e all'Università di Firenze. Grazie ad una fitta rete di collaboratori esperti nel settore, al Comitato Scientifico e alla redazione di uCAN, ogni singola voce viene controllata: la supervisione incessante garantisce scientificità al progetto. WikiARTpedia è un modello pluralista del fare informazione, esente da censura, fluido e rinegoziabile. La filosofia è la stessa di Wikipedia. Rifiutando l'assunto di base secondo cui la conoscenza si fonda su un'unica verità assoluta, WikiARTpedia ha come obiettivo quello di fornire una forma di sapere in cui tutte le verità affermate e sostenute dai vari utenti, siano sottoposte ad una molteplicità di verifiche, sia da parte dei gestori del servizio che degli stessi utenti. Il risultato non coincide con la somma di singoli saperi, bensì è frutto di una negoziazione implicita dell'intera comunità di partecipanti sul significato di ogni singola voce. In questo modo si va creando nel tempo una cultura interconnessa con la cultura globale della Rete e, allo stesso tempo, capace di mantenere una sua specifica fisionomia e carattere locale, legata alla comunità del Dipartimento.

Le nuove tecnologie sono, inoltre, un forte impulso per la ricerca artistica, come lo dimostrano casi eclatanti che lavorano nel nostro paese da più di un ventennio. Studio Azzurro, avanguardia italiana della videoarte fin dagli anni Ottanta, esplora da allora le possibilità poetiche ed espressive di questi mezzi. Attraverso videoambienti, ambienti sensibili e interattivi, performance teatrali e film, ha segnato un percorso che è riconosciuto in tutto il mondo, da numerose e importanti manifestazioni artistiche e teatrali.

Oltre che in opere sperimentali, l'attività del gruppo si è rivolta verso esperienze più divulgative, come la progettazione di musei e di esposizioni tematiche, di riconosciuto valore culturale. In entrambi i casi, il gruppo milanese ha tentato di costruire un contesto comunicativo in cui la partecipazione attiva dello spettatore è perno di un

impianto narrativo, ispirato ad una multitestualità e ad una continua oscillazione tra elementi reali e virtuali.

Va qui precisato che Studio Azzurro ha sempre rifiutato l'etichetta di "video-arte", criticando apertamente un "uso diffuso e spesso immotivato di nuove tecnologie ridotte a puri strumenti espressivi, senza alcuna consapevolezza del mondo mediatico che rappresentano".¹³⁷ Il gruppo milanese non si riconosce in un utilizzo del video come mero strumento alternativo al pennello. Al contrario, i suoi membri si sono da sempre approcciati al video con l'intento di rilevare le trasformazioni in atto nella società, nella convinzione che esso rappresenti, soprattutto, un sistema simbolico della contemporaneità, capace di far incontrare diversi codici, dal pensiero dell'arte, all'universo della comunicazione, fino ad arrivare alle modalità percettive di base del singolo individuo.

All'interno del percorso artistico del gruppo si individuano due fasi fondamentali. Il periodo compreso tra il 1982 e il 1993 è quello delle cosiddette "video-ambientazioni", in cui la fluidità dell'immagine video dialoga criticamente con la condizione generativa dell'oggetto scatola-monitor, rimanendo legata, tutto sommato, ad una dimensione ricettiva di tipo essenzialmente contemplativo. La seconda fase ha inizio dal 1995 in poi: da allora le attività si concentrano attorno alla realizzazione degli "ambienti sensibili", animate con l'intervento degli spettatori. Ancora più centrale diventa il ruolo dello spettatore, immerso in un percorso narrativo meramente evocativo, che stimola il pieno investimento del suo immaginario e lo modella divenendo componente costitutiva essenziale dell'opera stessa. In questi ambienti interattivi i visitatori vengono supportati da "interfacce naturali", cioè dispositivi che reagiscono senza l'uso di protesi tecnologiche, ma attraverso l'utilizzo di modalità comunicative assai comuni e poco filtrate da valenze simboliche, come toccare, calpestare, emettere suoni. Grazie allo sconfinamento nello spazio dell'immagine proiettata e all'introduzione delle più sofisticate interfacce interattive, il gruppo mette in scena un complesso gioco di interscambio tra reale e virtuale.

¹³⁷ Intervista di Angela Madesani a Paolo Rosa, in A. Madesani, *Le icone fluttuanti. Storia del cinema d'artista e della videoarte in Italia*, Mondadori, 2002, p. 213.

6.2.4. Pubblicità e comunicazione

Il settore rappresenta lo 0,19% del PIL e lo 0,27% dell'occupazione.¹³⁸ Il dato prende in considerazione un comparto costituito da circa 100 profili professionali accertati, con un perimetro occupazionale che supera le 300.000 unità, collocate all'interno di studi di promozione, ideazione e realizzazione di campagne pubblicitarie, oltre che nelle agenzie di concessione degli spazi pubblicitari impegnati nella distribuzione.

Le dimensioni del settore sono in continua espansione in seguito all'importanza che esso riveste per un numero crescente di soggetti e alla molteplicità delle pratiche comunicative. La società post-moderna è di fatto una società dell'immateriale, in cui è in atto un processo di smaterializzazione dei consumi, a vantaggio dell'incremento della componente esperienziale di beni e servizi. Entrambi questi processi comportano un maggior ricorso al simbolico e ai mezzi attraverso cui veicolare i messaggi più diversi.

Nel terzo settore e per un numero crescente di soggetti pubblici, politici e sociali è sempre più sentita la necessità di comunicare la propria identità, di accrescere la propria notorietà, di sviluppare la propria attività di fundraising e di sensibilizzare l'opinione pubblica in merito a temi di carattere sociale.

È proprio qui, nella comunicazione sociale, che nel nostro Paese si sono sviluppati nuovi linguaggi comunicativi, caratterizzati da stili innovativi e toni meno edulcorati. In Italia è stata la Fondazione Pubblicità Progresso che ha dato avvio allo sviluppo della pubblicità sociale. Al lavoro di questa fondazione si sono affiancati poi il settore pubblico e le organizzazioni non profit. La Fondazione Pubblicità Progresso è stata un precursore nel nostro Paese e ha svolto un ruolo di stimolo nei confronti dello Stato: uno stimolo sia a rafforzare i rapporti con i cittadini, sia ad adottare le tecniche della comunicazione persuasiva per modificare i comportamenti collettivi.

Nel corso degli anni Novanta invece, le innovazioni di linguaggio più significative sono state quelle introdotte dalle campagne pubblicitarie di Oliviero

Toscani per la Benetton che, pur non appartenendo al campo della pubblicità sociale in senso proprio, hanno accresciuto l'immagine dell'azienda attraverso l'utilizzo di messaggi di carattere sociale.

Le evoluzioni del settore non riguardano solo la tipologia dei soggetti che ricorrono sempre più al mezzo pubblicitario e del contenuto dei messaggi da veicolare, ma anche gli strumenti utilizzati. Nel mondo della pubblicità e, più in generale, in quello della comunicazione, si sono via via affermati sempre più quegli strumenti che il gergo pubblicitario definisce "belove the line", riferendosi a tutte quelle attività di comunicazione che non sfruttano i media classici ma che si basano soprattutto sulle relazioni pubbliche e il rapporto con gli stakeholders. Mentre nel mondo anglosassone questo tipo di comunicazione si è

sviluppata nel settore politico, in seguito alla necessità dei partiti di aumentare la comunicazione con il proprio elettorato e ai fini della creazione di lobbies attorno cui organizzare il consenso politico, in Italia la

comunicazione "belove the line" si è sviluppata attorno a tre settori di rilievo del made in Italy. Di fatto, l'operazione di comunicazione vasta e diffusa che ha permesso ai prodotti del made in Italy di conquistare il posizionamento oggi raggiunto, non è risultato dell'azione di soggetti tipici della comunicazione pubblicitaria, ossia la comunicazione fatta su spazi a pagamento. Al contrario, l'operazione di comunicazione che ha contribuito a creare e veicolare nel mondo il concetto di made in Italy, si è strutturata sulla base delle relazioni pubbliche e dei rapporti diretto con gli stakeholders, cresciuti in occasione degli eventi internazionali di settore. In primo luogo, la moda: a partire dagli anni Sessanta, in questi contesti privilegiati si è cominciato a "raccontare" i grandi stilisti e i grandi marchi italiani. In seguito, questo approccio metodologico è stato utilizzato nel settore enogastronomico, più precisamente dalla seconda metà degli anni Settanta. Le vicissitudini dell'ultimo ventennio dimostrano la forza della comunicazione su due fronti importanti. Il primo evidenzia la capacità di campagne di comunicazione adeguate a migliorare la qualità dell'offerta e della domanda dei prodotti enogastronomici. Nel discorso storico, antropologico e sociale sul cibo, il gusto alimentare

Il settore rappresenta lo 0,19% del PIL e lo 0,27% dell'occupazione, con un perimetro occupazionale che supera le 300.000 unità

¹³⁸ Libro Bianco sulla Creatività, Commissione sulla Creatività e Produzione di Cultura in Italia presieduta da Walter Santagata, 2009.

non viene inteso come un fatto naturale ed un'esperienza prettamente individuale, bensì come qualcosa "che si trova nella mente, frutto di un'estetica, di un insieme di preferenze, di tradizioni e abitudini di consumo trasmesse all'interno di una società".¹³⁹ Sulla base di questa riflessione è facile comprendere come l'educazione al gusto e la sua centralità nelle campagne di marketing e di comunicazione abbiano svolto, ad esempio, un ruolo strategico nel miglioramento qualitativo dei prodotti dell'industria vinicola italiana e nel suo conseguente rilancio nel mercato globale. Ugualmente, la componente socio-culturale del gusto alimentare è al centro delle campagne di promozione dei prodotti vinicoli italiani, che vogliono entrare in mercati in cui il loro consumo non fa parte delle abitudini alimentari della popolazione di riferimento. Quanto la componente

“ **In Italia la comunicazione “belowe the line” si è sviluppata attorno a tre settori di rilievo del made in Italy: la moda, il settore enogastronomico e il settore turistico culturale** ”

immateriale possa essere decisiva nella crescita parallela della qualità della domanda e dell'offerta, con la conseguente graduale emergenza di mercati prima inesistenti, lo dimostra il fatto che al centro del processo di sviluppo che ha interessato l'industria italiana del vino, nonostante la natura merceologica del prodotto, vi è "il capitale di conoscenze, di competenze e di esperienza accumulato dal vinificatore, che si rispecchia nel capitale umano accumulato dal consumatore esperto, che dà valore al lavoro e alle scelte del primo."¹⁴⁰ In questo rapporto di incidenza reciproca, fondamentale è il momento comunicativo tra domanda ed offerta, ossia tra produttore e acquirente. Dall'altro lato, se l'operazione di comunicazione è condotta in modo adeguato e strategico può avere una grossa incidenza su settori collegati a quello enogastronomico, in particolare sui flussi turistici che investono il nostro Paese, dando origine ad un turismo nuovo. Il sistema delle Condotte di Slow Food, insieme ai circuiti delle Città del Vino, hanno avuto in proposito un ruolo decisivo per la nascita del turismo enogastronomico in Italia, sviluppatosi intorno alla prima metà degli anni Novanta. Le Condotte e i Convivium (oggi 350 in Italia e oltre

400 all'estero) sono il punto di riferimento del movimento Slow Food sul territorio. La loro funzione principale è quella di organizzare momenti di incontro e di educazione per gli associati; il contatto e la collaborazione con enti pubblici, associazioni enogastronomiche e consorzi per contribuire allo sviluppo e alla conoscenza della produzione agroalimentare; la collaborazione con enti e associazioni per la tutela dell'ambiente e il rispetto della natura. Il sistema delle Città del Vino si sviluppa negli stessi anni per volontà e passione di un primo gruppo di 39 sindaci. Oggi esso rappresenta un circuito di oltre 569 enti locali, un itinerario che attraversa tutta l'Italia, fatto di Comuni, Province, Parchi e Comunità Montane a vocazione vitivinicola, capaci insieme di mettere in campo sul territorio nazionale una massa critica di oltre 4.000 alberghi, 1.500 Aziende agrituristiche,

189 campeggi, centinaia di ristoranti, enoteche e cantine di qualità. In tutto una superficie di oltre 200.000 ettari di vigneti tutti iscritti alle Doc e alle Docg, pari ai 4/5 dei vigneti italiani a denominazione d'origine.

Nell'ultimo ventennio, oltre a questi primi sistemi territoriali pionieri del turismo enogastronomico italiano, si è sviluppata una fitta presenza di reti e associazioni nate per la promozione e la comunicazione dei territori e dei loro prodotti: ad oggi, si contano 300 città dell'olio, 70 comuni dei sapori, 127 "Borghi più belli d'Italia", 137 strade del vino, dell'olio e dei sapori, 933 enoteche e cantine.¹⁴¹

In terza battuta, con qualche peculiarità e maggiori difficoltà, questo modo di fare comunicazione si è, infine, esteso all'intero settore turistico culturale. In questo caso le difficoltà sono insite nella natura dell'oggetto da comunicare: il patrimonio storico artistico di un Paese, come tale, non ha modo di essere esportato. Si tratta pertanto di una comunicazione rivolta a persone che non hanno modo di avere un'esperienza diretta con il patrimonio storico artistico italiano, se non dopo essere venuti nel nostro Paese.

Nel nostro Paese, in seguito alla diffusione e allo sviluppo degli strumenti della comunicazione non pubblicitaria del mondo anglosassone, è oggi possibile intravedere la nascita di un modello di

¹³⁹ A. Capatti, M. Montanari, *La cucina italiana. Storia di una cultura*, Roma-Bari, Laterza, 2002.

¹⁴⁰ Pier Luigi Sacco e Sabrina Pedrini, *Il distretto culturale: mito o opportunità?*, 2003, <http://www.good-will.it/index.php?action=view&id=73>.

¹⁴¹ Ibidem.

fare comunicazione italiano - sia nel comunicare l'Italia, sia nel modo specificatamente italiano di farlo - che ha forti possibilità di emergere in seguito alla crisi di struttura in atto.¹⁴² Di fronte all'attuale recessione, anche il mondo della comunicazione si ritrova di fatto costretta a ripensarsi e a ripensare il modello di business sulla base del quale è nata e si è strutturata. Questo modello italiano avrà modo di distinguersi non tanto per i contenuti, che in un mondo globale sono oggi tendenzialmente simili, quanto nel modo di trasmetterli.

Nei Paesi anglosassoni, Stati Uniti in testa, la comunicazione ha seguito un modello di business fortemente indirizzato al risultato economico, con tutte le distorsioni e gli estremismi del caso. In una fase di recessione profonda, come quella attuale, si tende a perdere di vista la qualità della trasmissione dei contenuti che è fortemente legata a un modello culturale e antropologico territoriale. Quindi, non si declina più per pubblici e per interessi, ma si massifica perché farlo costa meno e aumenta i margini di profitto di chi comunica. Il tutto con risultati disastrosi e paradossali. Accade quindi, ad esempio, che per comunicare la qualità delle produzioni aziendali non si dia il giusto peso e un'adeguata attenzione agli standard di qualità utilizzati nel lavoro di comunicazione. A questo modo di fare, si contrappone una "comunicazione artigianale"¹⁴³, tagliata su misura a seconda delle esigenze, basata sulla capacità di fare rete e mettere in rete informazioni, sulla presenza e sul presidio di un territorio. La comunicazione, grazie alla tecnologia, è globale per quanto riguarda la possibilità di far arrivare in tempo reale dati e notizie da una parte all'altra del mondo, ma rimane territoriale negli interessi e nei contenuti. Le agenzie di comunicazione, tornando all'artigianalità di un tempo, avranno nel breve periodo margini economici minori, ma salvaguarderanno il futuro di una professione che deve mantenersi ancorata al saper fare del professionista e non alla catena di montaggio di un sistema che ormai non funziona più per nessi causali. La pubblicità e, in generale, la comunicazione, oggi si trova ad affrontare delle sfide importanti: quella di essere sempre più sostenibile verso il mondo e maggiormente legata alle relazioni locali.

¹⁴² Intervista telefonica ad Alessandro Paciello, Presidente di Aida Partners.

¹⁴³ Ibidem.

Una delle realtà di maggiore successo, riuscita ad affermarsi sulla scena nazionale per aver compreso che il valore dell'oggetto artistico non è soltanto nella sua sostanza e materialità, ma anche nel suo essere veicolo di comunicazione, è Exibart. Stiamo parlando della più ricca piattaforma informativa e di approfondimento sull'arte oggi presente in Italia, uno spazio virtuale in cui si offrono informazioni in tempo reale, con recensioni, news, approfondimenti, inchieste e servizi. Nata come sito Internet nel 1996 su iniziativa di Giovanni Sighele, l'azienda toscana s'è imposta in breve tempo sulla scena, valorizzando il binomio comunicazione – cultura. Exibart ha superato la fase pionieristica affermandosi come articolata azienda di comunicazione multiplatforma. Il tutto secondo un modello di business totalmente incentrato sulla cultura: non solo arte, ma anche design, moda, musica e teatro. Il sito ha saputo sviluppare le potenzialità offerte da Internet, fino a diventare, oltre che un diffusore di informazioni sulla cultura, un creatore di cultura. Oggi Exibart opera in cinque aree definite: *community*, *mobile*, *content*, *crossmedia*, *advertising*; ognuna destinata a pubblici diversi, distinti, più che dai contenuti, dai media di utilizzati. La *community* ha come riferimento gli strumenti più tradizionali della rete: il sito Exibart.com, punto nodale del sistema, vanta oltre 2.000.000 di pagine visitate ogni mese. La seconda area, definita come *mobile*, fa riferimento alla tecnologia della telefonia. Oggi, attraverso i telefoni cellulari o il posizionamento su navigatori con Exibart.mobile, è possibile conoscere le proposte in Italia, recensioni, punti di interesse e letteratura di riferimento. Con *content*, invece, Exibart ha rafforzato il suo ruolo di produttore di contenuti, trasferendo le notizie ad altri supporti e ad altri intermediari, tra cui Exibart.onpaper, freepress distribuito in 60.000 copie cartacee, il cui obiettivo è quello di rivolgersi ad un pubblico che non comprende solo la strettissima cerchia di addetti ai lavori. *Crossmedia* è l'ultima frontiera dello sviluppo di Exibart: immagini e suono affiancano la classica comunicazione scritta all'interno di Exibart.radio, Exibart.podcasting, Exibart.tv, Exibart.video. Con Exibart.tv nasce un vero e proprio archivio video che come una tv *on demand* consente di accedere a servizi su mostre, eventi e protagonisti del mondo artistico internazionale, con approfondimenti su arte, turismo culturale, musei e monumenti. La piattaforma creata si propone come elemento di aggregazione, selezionando ed accogliendo anche

proposte nate dagli utenti o dagli artisti stessi. Infine, Exibart.advertising ed Exibart bookshop sono la dimostrazione della possibilità di applicare le basi dei concetti di *marketing* anche all'universo della cultura. L'universo dei consumatori d'arte, le istanze di approfondimento e di conoscenza, diventano un potenziale commerciale che passa attraverso la distribuzione editoriale e la vendita di spazi pubblicitari a sostegno di una iniziativa che trae dal mercato la fonte principale per la sua esistenza.

Emmi srl, la casa editrice che edita Exibart, ha di recente compiuto lo sforzo di utilizzare il know-how acquisito per ampliare lo spettro di prodotti editoriali sempre gratuiti con Grandimostre (www.grandimostre.com), dedicato ai grandi eventi espositivi classici e distribuito in bookshop museali e grandi musei tursitici, e con .wit (www.wit-mag.com) il primo magazine di moda freepress attento alla creatività più giovane ed emergente.

6.2. Patrimonio storico-artistico

6.3.1. Patrimonio

I dati relativi al settore indicano una partecipazione al PIL dello 0,63% e un contributo all'occupazione complessiva dello 0,44%.¹⁴⁴

Il potenziale di crescita di questi valori è molto alto, se solo si considera che l'immenso patrimonio storico-artistico che il Paese ha a disposizione è il più ampio a livello mondiale: oltre 3.400 sono i musei, cui si aggiungono 2.000 aree e parchi archeologici e 43 siti Unesco.¹⁴⁵

Aldilà del primato mondiale circa le dimensioni del patrimonio, molte sono le criticità sul fronte della sua valorizzazione. Nel lavoro realizzato l'anno scorso da Confindustria si prende in considerazione, ad esempio, il rapporto tra valore aggiunto e fatturato per valutare l'efficienza economica del settore culturale di diversi stati. Nel contesto europeo la Francia è il paese che realizza la migliore performance: il valore del rapporto in

L'immenso patrimonio storico-artistico che il Paese ha a disposizione è il più ampio a livello mondiale: oltre 3.400 sono i musei, cui si aggiungono 2.000 aree e parchi archeologici e 43 siti Unesco

questo caso è pari al 68%,3%, derivante da un fatturato persino inferiore al nostro, ma da un valore aggiunto nettamente superiore. Per l'Italia questo valore si riduce della metà, ammontando al 36,4%, inferiore a quello della Germania (42,9%), ma superiore a quello della Spagna (29,3%).¹⁴⁶

L'analisi svolta dall'IBM- Business Consulting Services mette invece in evidenza la forte sproporzione esistente tra il numero dei visitatori annui di cinque dei principali musei italiani e cinque dei principali musei del mondo.¹⁴⁷ I nostri musei superano solo il Prado, mentre registrano solo il 60% dei visitatori del British

Museum, il 66% del Metropolitan ed il 48,6% del Louvre. Il dato più eclatante riguarda il livello di fatturato complessivo: i cinque musei italiani registrano, insieme, appena il 12,7% del British, il 6% del Metropolitan, il 13% del Louvre, il 57,4% del Prado.

Infine, il recentissimo lavoro commissionato da Confcultura e dalla Commissione Turismo e Cultura di Federturismo a PriceWaterhouseCoopers¹⁴⁸, concentra la propria attenzione sulla capacità di diversi paesi di aumentare l'impatto socio-economico del proprio patrimonio sul sistema dell'economia locale. Nella ricerca il confronto avviene sulla base del RAC¹⁴⁹, un indice che analizza il ritorno economico degli asset culturali sui siti Unesco. Gli Stati Uniti, con la metà dei siti rispetto all'Italia, hanno un ritorno commerciale pari a sette volte quello italiano (160 milioni di euro contro i nostri 21 milioni). La Gran Bretagna con poco più della metà dei siti ha un ritorno quattro volte maggiore; infine, la Francia con un numero di siti pari a un terzo di quelli italiani, ha un ritorno economico tre volte più alto.

¹⁴⁶ *La valorizzazione della cultura fra Stato e Mercato*, Confindustria, Febbraio 2008, pag.7.

¹⁴⁷ *L'arte di raccontare l'arte*, dall'IBM- Business Consulting Services, 2004. Poiché la nostra offerta museale risulta più frammentaria la ricerca ha preso in considerazione i cinque principali musei italiani nel loro insieme; i musei in questione sono: la Galleria Borghese, la Galleria degli Uffizi, il Museo Archeologico, il Museo Egizio e la Pinacoteca di Brera. I cinque musei italiani considerati coprono il 39,3% del "mercato" museale italiano, il Louvre il 50%, il British Museum il 18% ed il Metropolitan Museum il 20%.

¹⁴⁸ Rapporto "Arte, turismo culturale e indotto economico", commissionato da Confcultura e dalla Commissione Turismo e Cultura di Federturismo Confindustria a PriceWaterhouseCoopers, presentato a Febbraio 2009.

¹⁴⁹ Il RAC è calcolato sulla base del rapporto tra fatturato derivato da merchandising museale e numero dei siti Unesco.

¹⁴⁴ *Creatività, cultura e Industria: un modello italiano*, di Walter Santagata, Atti FORUM PA 2008.

¹⁴⁵ Rapporto "Arte, turismo culturale e indotto economico", commissionato da Confcultura e dalla Commissione Turismo e Cultura di Federturismo Confindustria a PriceWaterhouseCoopers, presentato a Febbraio 2009.

Questi appena elencati sono solo alcuni dei numerosi rapporti che mettono in luce le enormi difficoltà che limitano il pieno sviluppo del settore e del suo indotto. La mancata valorizzazione di molta parte del patrimonio storico-artistico italiano emerge da un ulteriore dato che vede concentrarsi il 55% dei visitatori nei trenta principali siti culturali. Qui, in misura ancora maggiore, si concentrano gli introiti, ben l'89% del loro valore complessivo¹⁵⁰.

È evidente che molto può essere fatto per recuperare questi divari, soprattutto a fronte di alcuni dati che registrano una domanda culturale in crescita. Dal 2001 al 2006 i visitatori di musei, circuiti museali, monumenti e aree archeologiche appartenenti allo Stato sono cresciuti del 17%. Questo numero è in gran parte attribuibile agli istituti con ingresso gratuito (dal 2001 3,3 milioni).¹⁵¹ L'aumento del numero di visitatori delle strutture a pagamento ha riguardato soprattutto i circuiti museali che, da soli, raccolgono oramai un terzo del totale dei visitatori.¹⁵²

Risulta quindi premiata questa novità organizzativa, che meglio incontra le esigenze del grande pubblico, desideroso di ottimizzare la gestione del proprio tempo libero.

Il trend di crescita del pubblico museale appena descritto si spiega anche alla luce del fatto che, dopo alcuni anni di crisi, il numero dei turisti stranieri nel nostro Paese è aumentato (+11,5% nel 2006) ed è proprio il turismo culturale a registrare la migliore performance dell'intero comparto, con una crescita del 4% rispetto al 2005. Se si guarda al fenomeno con una prospettiva di lungo termine, si scopre che nei cinque anni compresi tra il 2001 e il 2006 le città di interesse storico e artistico hanno visto un incremento del 22,5% per gli arrivi e del 13,4% per le presenze. Anche in questo caso si possono avere margini di crescita ulteriori, se si considera che ad oggi il turismo culturale rappresenta il 33% del PIL dell'economia turistica italiana, con un valore pari a 54 miliardi di Euro. Questo valore è inferiore rispetto al 39% della

Spagna (pari a 79 miliardi di Euro), ma superiore al 28% del Regno Unito (pari a 57 miliardi di Euro) e al 31% della Francia (pari a 65 miliardi di Euro).¹⁵³

Il miglioramento della governance dell'immenso patrimonio a disposizione rimane quindi una priorità per sviluppare le potenzialità di crescita non ancora valorizzate. In alcuni casi isolati sono nate delle esperienze importanti che hanno tentato, con successo, di migliorare un modello organizzativo e gestionale non competitivo e poco efficace rispetto ad un'impostazione di fondo che attribuisce alla fruizione un ruolo di pari importanza di quello tradizionalmente riconosciuto alla conservazione dei beni culturali. Queste esperienze rappresentano delle best practice da promuovere e favorire.

Il Museo Nazionale della Scienza e della Tecnologia di Milano costituisce, ad esempio, un caso d'eccellenza in termini di gestione efficiente. Si tratta del più grande museo tecnico-scientifico d'Italia, in possesso di un significativo patrimonio di

“ **Dopo alcuni anni di crisi, il numero dei turisti stranieri nel nostro Paese è aumentato (+11,5% nel 2006) ed è proprio il turismo culturale a registrare la migliore performance dell'intero comparto, con una crescita del 4% rispetto al 2005** ”

esempi unici della trasformazione industriale del nostro Paese. Con una capacità di autofinanziamento vicina all'80% del bilancio totale, nel 2006 il museo ha raggiunto 380.221 visitatori, con un incremento dell'occupazione specializzata del 153% in sei anni.¹⁵⁴ Il processo di rinnovamento

istituzionale avviato da molti anni, ha portato il museo ad assumere nel 2000 la forma giuridica di fondazione di diritto privato. Con il nuovo assetto giuridico, il museo ha compiuto grandi passi in avanti in termini di servizi, comunicazione, budget, grazie alle risorse provenienti da sponsorizzazioni e ad una gestione dimostratasi capace di attivare un reale processo di trasformazione del museo in azienda. Il Museo Nazionale della Scienza e della Tecnologia di Milano si è inoltre distinto per essere riuscito a realizzare attività innovative, orientate al coinvolgimento diretto del cittadino. Tra i più recenti e di maggior rilievo c'è il progetto che ha portato a termine il trasporto e l'organizzazione museologica del sottomarino Enrico Toti, grazie al quale la struttura museale è risultata vincitrice del Premio Cultura di Gestione 2007 di Federculture

¹⁵⁰ La valorizzazione della cultura fra Stato e Mercato, Confindustria, Febbraio 2008.

¹⁵¹ Creatività, cultura e Industria: un modello italiano, di Walter Santagata, Atti FORUM PA 2008, pag. XXXIV.

¹⁵² La valorizzazione della cultura fra Stato e Mercato, Confindustria, Febbraio 2008.

¹⁵³ Rapporto Federculture 2007, pag.13.

¹⁵⁴ Ibidem, pag. 25.

nell'ambito delle "Politiche di gestione e valorizzazione dei beni culturali".

Il passaggio da ente statale a fondazione di diritto privato comincia lentamente a diffondersi nel nostro Paese nel corso dell'ultimo decennio. L'intento di questo istituto giuridico è quello di far confluire capitale pubblico e privato, prevedendo la possibilità di coniugare, in veste di soci, vari soggetti (persone fisiche, giuridiche, associazioni, fondazioni, istituzioni, enti pubblici e privati) che possono apportare all'ente un capitale vario (non solo beni mobili e immobili, ma anche conoscenze, servizi, competenze specifiche, ore di lavoro). La mission perseguita da questo modello organizzativo è favorire la partecipazione di grandi aziende, università ed enti, ma anche persone fisiche, coinvolgendole in modo attivo e diretto nella vita museale, grazie ad una sorta di azionariato diffuso. A tutto questo, si aggiunge il vantaggio di avere una maggiore autonomia gestionale rispetto all'amministrazione locale. Tuttavia, a differenza di strutture museali simili sviluppatesi nel contesto europeo, in Italia la costituzione di fondazione museale non è stata ancora accompagnata dall'introduzione della figura di direttore amministrativo, né di altre figure manageriali.

Oltre all'esperienza milanese appena citata, altri due casi estremamente interessanti dal punto di vista della sperimentazione di forme di cooperazione tra pubblico e privato per la gestione museale, si sono avuti nella città di Torino. Torino è la prima città italiana ad aver applicato l'articolo 35 della Legge Finanziaria del 2002, che prevede la possibilità per gli enti locali di costituire fondazioni a cui affidare il proprio patrimonio artistico o culturale, sulla base di snelli e funzionali modelli organizzativi e amministrativi. In questa nuova forma di gestione, il patrimonio museale resta di proprietà della Città, permettendo il coinvolgimento di altri enti pubblici e privati, con una rappresentanza nei vari organi istituzionali. Le strutture museali così divenute parte della Fondazione Torino Musei sono la GAM – Galleria Civica d'Arte Moderna e Contemporanea, il Museo Civico d'Arte Antica e Palazzo Madama, il Borgo e la Rocca Medievale e il Museo d'Arte Orientale. La Regione Piemonte, la Compagnia di S. Paolo e la Fondazione CRT sono invece i soggetti istituzionali che il Comune ha voluto avere al suo fianco per l'elaborazione delle strategie di sviluppo dell'ente. La volontà del Comune di Torino di istituire una Fondazione per la gestione del patrimonio civico

museale ha origine dall'esperienza positiva della GAM che, con la parziale autonomia ottenuta grazie alla formula di Istituzione, in quattro anni ha saputo raggiungere un crescente numero di risultati positivi, divenendo una delle realtà più interessanti in Italia e in Europa, nel campo dell'arte Moderna e Contemporanea.

Di più recente istituzione è invece la Fondazione Museo Egizio di Torino, il primo museo al mondo dedicato interamente all'arte e alla cultura dell'Antico Egitto, secondo per importanza solo a quello del Cairo. Nel 2004, grazie ad un accordo trentennale tra la Fondazione e il Ministero per i Beni e le Attività Culturali, i beni del museo sono stati conferiti alla Fondazione, cui partecipano, accanto alla Regione Piemonte, la Provincia di Torino e la Città di Torino, anche la Compagnia di San Paolo e la Fondazione CRT. Questo tipo di gestione ha reso possibile lo stanziamento dei fondi necessari alla realizzazione di un processo di rinnovamento, conclusosi nel novembre dello scorso anno, che ha apportato importanti trasformazioni non solo nella struttura architettonica interna, ma anche nei servizi al pubblico, nei principi alla base dell'allestimento delle sale, del numero e della varietà degli oggetti esposti.

Il lento ma graduale processo di rinnovamento in atto nel Paese non investe solo la forma organizzativa e gestionale del patrimonio, ma si estrinseca anche nella costruzione di infrastrutture culturali innovative. Basti pensare che tre nuovi importanti musei dedicati all'arte contemporanea sono in fase di realizzazione: il Museo del Novecento di Milano, il nuovo MACRO - Museo d'Arte Contemporanea di Roma, e il MAXXI – Museo Nazionale delle Arti del XXI Secolo di Roma. Si tratta di tre grandi opere, firmate da architetti di fama internazionale, che apriranno i battenti nel 2010. La concomitanza di questi tre grandi eventi rappresenta un'occasione di rilancio dell'arte contemporanea nel nostro Paese e non solo. Per il 2010 è inoltre prevista l'ultimazione della linea ferroviaria ad alta velocità che collegherà Roma e Milano. La mobilità più rapida consentita dalle nuove infrastrutture ferroviarie, potrà svolgere un ruolo significativo nell'attrarre ingenti flussi turistici, interessati all'arte contemporanea. Gli effetti positivi potranno estendersi a tutti i comparti economici collegati all'indotto del settore culturale.

Il Museo del Novecento di Milano verrà realizzato presso l'Arengario e il secondo piano di Palazzo Reale. Esso costituirà la sede espositiva delle collezioni di arte del Novecento di proprietà del Comune di Milano. Il passato di monumento emblematico del regime fascista, che doveva diventare museo ma che non fu mai concluso, verrà profondamente rivoluzionato da un progetto firmato da Italo Rota. L'obiettivo perseguito è quello di organizzare, all'interno del contenitore storico restaurato, un sistema distributivo semplice e lineare per restituire un'immagine forte e al tempo stesso attraente all'edificio, così da trasformarlo in uno dei luoghi privilegiati del centro cittadino. L'intervento servirà anche a rivitalizzare il lato di piazza Duomo.

Le due più importanti architetture romane di questo inizio XXI secolo sembrano invece condividere alcune caratteristiche comuni. Entrambe sorgono in aree dismesse della capitale: il MACRO nelle ex-Birrerie Peroni, il MAXXI nei padiglioni di un'ex caserma. Tutte e due si inseriscono in modo audace e innovativo in tessuti urbani del primo Novecento, rispetto a quali mantengono un'armonia di fondo. Entrambe hanno importanti istituzioni alle spalle: il primo è finanziato dal Comune di Roma, il secondo dal Ministero per i Beni e le Attività Culturali. E ancora, i concorsi per la loro realizzazione sono stati vinti da due prestigiosi architetti internazionali: Zaha Hadid per il MAXXI, Odile Decq per il nuovo MACRO. Mentre il MACRO punta alla valorizzazione delle soluzioni strutturali dell'edificio pre-esistente, riallacciandosi all'antica tradizione delle terrazze romane, grazie ad un progetto pluripremiato che darà vita ad un spazio espositivo di richiamo internazionale con una precisa radice italiana e romana, il MAXXI costituirà il più grande museo di arte contemporanea d'Italia ed uno dei più grandi in Europa, consentendo al quartiere Flaminio di diventare il vero cuore pulsante dell'architettura del XXI secolo.

Proseguendo in un discorso più ampio sul rinnovamento delle infrastrutture culturali, nel nostro Paese si moltiplicano sempre più i progetti di trasformazione dell'archeologia industriale del Novecento in centri creativi e artistici. La tendenza, nata nel Nord Europa, interessa oggi la maggior parte dei paesi dell'Unione. Anche l'Italia si sta

“ Nel Paese si moltiplicano sempre più i progetti di trasformazione dell'archeologia industriale del Novecento in centri creativi e artistici ”

muovendo in questo senso e diverse sono le realtà già esistenti. Tra queste, tre fanno parte di Trans Europe Halles, un network che riunisce 43 centri culturali indipendenti collocati in edifici di archeologia industriale in 24 paesi europei. Ozu – Officine Zone Umane, è un centro d'arte e cultura nato all'interno di una vecchia fabbrica di caramelle, situata tra i monti della provincia di Rieti. Questo luogo, dopo la chiusura avvenuta in seguito ai cambiamenti dell'economia locale, dal 2006 è tornato ad essere un centro di incontro e produttività per la comunità locale, grazie al lavoro di questa Onlus impegnata nel permettere una migliore circolazione della cultura e favorire un fermento culturale tra gli abitanti della zona. Nello stesso anno l'associazione Interzona, dopo dodici anni di attività svolte presso la Stazione Frigorifera Specializzata di Verona (altro esempio di archeologia industriale del 1929), si è trasferita

presso gli ex Magazzini Generali, un'area produttiva dismessa, attualmente di proprietà della Fondazione Cariverona (Unicredit Group). L'obiettivo perseguito rimane quello di salvaguardare il patrimonio costituito dal sito e provvedere al suo recupero attraverso

progetti artistici e culturali. Infine, la terza presenza italiana all'interno del network europeo, è quella costituita da Oficina di Buenaventura di Castel Franco Veneto. Il progetto ha inizio nel 1999 per iniziativa di un gruppo di persone costituitosi come Associazione di Promozione Sociale, in risposta alla mancanza di occasioni e spazi dedicati allo svolgimento di attività interculturali ed intergenerazionali nel territorio di Castelfranco Veneto – zona centrale tra le province di Treviso, Venezia, Padova e Vicenza.

La riqualificazione di spazi industriali attraverso la realizzazione di progetti creativi e artistici non è obiettivo perseguito esclusivamente da soggetti appartenenti al mondo dell'associazionismo. A volte accade che siano degli imprenditori a scendere in campo e impegnarsi attivamente in questo tipo di riconversioni. L'Archivio Bonotto, nato nel 2006, in seguito al conferimento della Collezione Luigi Bonotto e all'acquisizione dell'Ex-Macello di Bassano del Grappa, è un esempio dell'agire filantropico di personalità provenienti dal mondo imprenditoriale. Anima del progetto sono Luigi Bonotto e i suoi figli, proprietari dell'immobile e di una collezione di opere d'arte contemporanea

di grande interesse che sarà allestita nel centro. Luigi Bonotto è il titolare di un importante lanificio di Molvena che dal 1972 produce tessuti per l'alta moda, esportati in tutto il mondo. L'imprenditore veneto è da sempre un grande appassionato della corrente artistica Fluxus¹⁵⁵, della capacità degli artisti che vi aderirono di fondere diversi mezzi di espressione artistica, al punto da dissolvere il confine tra arte e vita. La stessa filosofia, non a caso, è entrata a far parte dell'attività dell'azienda Bonotto, divenendo il fattore distintivo dell'eccellenza dei suoi prodotti e traducendosi in una precisa identità e idea di produzione. Il progetto del centro culturale rappresenta una tappa successiva all'attività imprenditoriale tessile, parte di uno stesso percorso in cui si fondono arte, passione e una chiara visione del ruolo strategico della cultura rispetto alla crescita sociale ed economica di un territorio. Oltre all'archivio e all'esposizione della collezione Bonotto, l'ex Macello ospiterà laboratori e residenze per artisti e per i cittadini, spazi per incontri, performance e happening. Tra gli eventi più recenti ed interessanti, vi è l'"Adunata del Contemporaneo", tenutasi nel settembre scorso: una giornata tra arte, design, musica e moda, durante la quale è stato organizzato il battesimo dell'Innovation Valley, un progetto ideato per dare un nome e un volto alla grande area innovativa del Nord-Est d'Italia, di cui si parlerà in modo più approfondito nel paragrafo successivo.

Il fenomeno investe tutta l'Italia. In quei territori in cui l'iniziativa imprenditoriale è molto meno audace, sono sorte realtà simili grazie alla collaborazione di diversi attori che, sulla base di un'idea progettuale forte e coerente, sono riusciti ad accedere ai fondi della Legge 236 per l'imprenditorialità giovanile (a sostegno del ripristino e della fruizione di beni culturali), tramite l'azione di Sviluppo Italia. Il Centro Culture Contemporanee Zo viene fondato dalla cooperativa Officine, costituita nell'anno 1997 da un gruppo di giovani operatori culturali catanesi, presso una ex raffineria di zolfo. Zo si presenta come un Centro per le Arti e le Culture Contemporanee, ossia uno spazio per la programmazione e la produzione nell'ambito della musica, delle arti performative ed elettroniche, della scrittura e delle arti visive. L'obiettivo perseguito è quello di sviluppare scambi culturali, attraverso partnership e co-

¹⁵⁵ Corrente artistica fondata negli anni '60 da George Maciunas, a cui hanno aderito figure come Beuys, Cage, June Paik, Yoko Ono.

produzioni, con strutture e istituzioni culturali del panorama internazionale, con una particolare attenzione all'area euro-mediterranea.

Guardando alle riconversioni più recenti, torniamo nel Centro Italia dove troviamo il neonato CAOS di Terni, sorto grazie al processo di riqualificazione dell'antica fabbrica chimica ex Siri. Il centro polifunzionale ospiterà esposizioni temporanee nazionali ed internazionali, laboratori creativi, la pinacoteca O. Metelli con la rinnovata ala contemporanea, il museo archeologico cittadino, un teatro da 300 posti ed un caffè bookshop di nuova generazione. In occasione della sua inaugurazione, avvenuta nel marzo scorso, Terni è stata la seconda città europea e la terza nel mondo, dopo Birmingham (Regno Unito) e Beijing (Cina), ad ospitare l'esposizione di arte e architettura contemporanea "Map Games: Dynamics of Change", che avvia un percorso di ricerca intorno ai temi della contemporaneità nell'arte e nell'architettura a partire da una riflessione sulle dinamiche di cambiamento delle città.

Ulteriore declinazione di questo ampio e diversificato processo di costruzione e rinnovamento delle infrastrutture culturali è lo sviluppo di una tipologia di museo di particolare rilievo per il nostro Paese: i musei d'impresa. La loro rilevanza è legata all'enorme patrimonio che queste strutture museali raccolgono, conservano e valorizzano, offrendo una ricca panoramica della storia produttiva, culturale e progettuale del nostro Paese e delle sue eccellenze nei principali settori del made in Italy: design, food, moda, motori, ma anche economia e ricerca. Nella guida Turismo Industriale in Italia¹⁵⁶, realizzata di recente dal Touring Club Italiano e dall'Associazione Museimpresa, vengono censiti ben 100 musei d'impresa sparsi in tutto il territorio italiano. Museimpresa, associazione promossa da Assolombarda e Confindustria, è nata a Milano nel 2001 con l'obiettivo di individuare, promuovere e mettere in rete le imprese che hanno scelto di privilegiare la cultura nelle proprie strategie di comunicazione, come strumento di sviluppo economico e valore aggiunto per l'azienda. Tra queste esperienze, due sono stati i musei insigniti del riconoscimento di miglior museo d'impresa assegnato dal Premio Impresa e Cultura. Nel 2003 è stata la volta del museo inaugurato nel 2000 dalla Piaggio, all'interno degli spazi più antichi e

¹⁵⁶ "Turismo Industriale in Italia, 2003, Touring Club Italiano Edizioni.

suggestivi del complesso industriale di Pontedera. Attraverso le sue collezioni, il Museo Piaggio ricostruisce la storia della società italiana e dei suoi mezzi di trasporto dalla fine dell'Ottocento ad oggi. Insieme all'Archivio Storico "Antonella Bechi Piaggio" il Museo Piaggio, si è distinto "per aver saputo costruire un programma di attività in grado di esaltare la cultura materiale, la creatività, il design, la tecnologia espressa dall'universo di valori Vespa".¹⁵⁷ Nell'edizione successiva il riconoscimento è stato assegnato all'Aboca Museum, istituito nel 2002 da Aboca, azienda leader dal 1978 nella coltivazione e trasformazione delle piante medicinali. Questo museo d'impresa è stato apprezzato "per la sintesi tra memoria di impresa, ricerca e sviluppo in un progetto museale originale e di alto profilo che salvaguarda l'antica arte officinale e la sua dimensione storica, scientifica e sociale, trasformandola in eccellente fattore di crescita per l'azienda"¹⁵⁸.

6.3.2 Arte contemporanea

In termini di contributo al PIL il settore rappresenta lo 0,03%.¹⁵⁹

Se nella parte dedicata al Patrimonio Culturale si sono affrontate le questioni inerenti ai temi della conservazione, gestione, valorizzazione e fruizione dei beni culturali, qui si vuole spostare l'attenzione a tutto quello che ruota attorno alla produzione di arte e alla creazione di nuove espressioni culturali e artistiche. Va da sé che questi due differenti fasi, quella del conservare e del produrre arte e cultura, siano complementari e interdipendenti. Tuttavia, in Italia sembra essersi determinata una contrapposizione impropria tra un modello imperniato sulla conservazione e uno centrato sulla produzione di arte. La predilezione del primo a svantaggio del secondo sembra caratterizzare la politica delle grandi città d'arte del nostro Paese, orientate a considerare la salvaguardia del

“ **Perché la cultura e l'arte riescano ad esercitare la loro innata funzione di capacitazione, di stimolo alla creazione e alla progettualità, è necessario che sconfinino dai luoghi considerati ad essa usuali, per ibridarsi con tutti gli aspetti della vita sociale** ”

patrimonio artistico ereditato come elemento sufficiente perché i benefici dell'arte e della cultura si riversino sulla società odierna. Affinché la cultura e l'arte riescano ad esercitare la loro innata funzione di capacitazione, di stimolo alla creazione e alla progettualità, è invece necessario che l'arte sconfini dai luoghi considerati ad essa usuali, per ibridarsi con tutti gli aspetti della vita sociale.

Questo squilibrio è visibile se si mettono a confronto i dati sulla crescita del valore aggiunto, nel decennio 1990-2000, relativi ai due comparti: mentre quello dei beni culturali è aumentato del 87,1%, quello produttivo di cultura è cresciuto della metà, ossia del 37,4%.¹⁶⁰

Anche l'impostazione di base delle accademie e delle scuole d'arte del nostro Paese confermano queste riflessioni: lo scopo perseguito da questi istituti formativi sembra limitarsi al trasferimento di tecniche e saperi artistici consolidati, mentre rimangono sottovalutati gli aspetti legati alla valorizzazione dell'intelligenza artistica dello studente e alla crescita del suo capitale relazionale, per accompagnarlo in misura adeguata nel suo ingresso nel mercato dell'arte contemporanea. Questa carenza va a discapito del tessuto formativo ed esperienziale dei giovani artisti: aspetto cruciale affinché il capitale culturale accumulato dai maestri si trasferisca alle nuove generazioni.

Diversamente accade in alcune realtà d'eccellenza, quali la Fondazione Pistoletto, nata nel 1996 su iniziativa dell'artista Michelangelo Pistoletto. Attraverso l'esperienza di Cittadellarte di Biella, Pistoletto promuove una figura d'artista direttamente e responsabilmente partecipe

delle dinamiche sociali in cui si trova ad operare. Richiamandosi al concetto di *civitas*, Cittadellarte propone una propria idea di cittadinanza, in cui l'arte funge da collante tra le persone e i vari elementi del mondo che viviamo. L'obbiettivo perseguito è quello di ispirare e produrre dei cambiamenti responsabili nella società attraverso idee e progetti creativi. Per raggiungerlo, Cittadellarte ha adottato un approccio sistematico, dove tutte le attività si strutturano sulla base di

¹⁵⁷

http://www.impresacultura.it/premio_2003.shtm#premio_assolombarda.

¹⁵⁸

http://www.impresacultura.it/premio_2004_vincitori_premio_assolombarda.shtm.

¹⁵⁹ *Libro Bianco sulla Creatività*, Commissione sulla Creatività e Produzione di Cultura in Italia presieduta da Walter Santagata, 2009.

¹⁶⁰ *La fabbrica della cultura*, Walter Santagata, Il Mulino, Bologna, 2007, pag.17.

una serie di uffici, chiamati Uffizi. Quelli attualmente attivi si occupano di Arte, Educazione, Ecologia, Economia, Politica, Spiritualità, Produzione, Lavoro, Comunicazione, Architettura e Nutrimiento.

Un altro progetto che ricorre all'arte contemporanea come agente di sviluppo del territorio per favorirne la sua modernizzazione è Arte all'Arte - Arte Architettura Paesaggio, ideato e organizzato dall'Associazione Arte Continua di San Gimignano, svoltosi tra il 1996 e il 2005 in Toscana. Ogni anno, nel corso di questo decennio, sei artisti di nazionalità diversa e di fama internazionale, sono stati chiamati a realizzare progetti artistici espressamente ideati per ciascuno dei sei comuni toscani coinvolti nell'iniziativa. Le 27 opere realizzate sono nate dopo una lunga permanenza degli artisti nelle città, poi collocate in spazi pubblici. Contemporaneamente, dal 1996 sono state individuate ben 139 aziende, selezionate da noti curatori e grandi esperti del settore enogastronomico, per la guida di Arte all'Arte, pubblicata annualmente.¹⁶¹ Attorno al progetto di arte pubblica si è quindi sviluppata l'idea più articolata di Distretto Artistico Agro-Ambientale, orientato alla valorizzazione di un circuito territoriale in cui cultura e ambiente si affermassero come punti di contatto in grado di avvicinare tradizione e sensibilità contemporanea, centro e periferia. L'obiettivo perseguito è stato quello di porre le basi di un nuovo modello di sviluppo e di città, a partire da un orizzonte concettuale visivo comune, per superare le conflittualità esistenti in seno alla comunità. Portare in questi territori, divenuti periferici in seguito ai processi di globalizzazione, gli artisti più noti che affollano eventi e manifestazioni dell'arte contemporanea dei grandi centri urbani, ha restituito dignità alla campagna di questi luoghi. La convinzione di fondo è che i centri urbani, grandi e piccoli, hanno bisogno di campagne circostanti in cui la qualità e il capitale culturale siano le caratteristiche predominanti.

Questo modello ha fortemente ispirato l'azione dell'Associazione ArtePollino, che grazie ad un'iniziativa di Sensi Contemporanei, programma promosso dalla Regione Basilicata, dal Ministero dello Sviluppo Economico, dal Ministero per i Beni e le Attività Culturali e dalla Fondazione La Biennale di Venezia, è impegnata nella realizzazione di un progetto volto a far conoscere e

valorizzare, attraverso l'arte contemporanea, una delle più belle aree naturalistiche d'Europa. Altra esperienza cui gli organizzatori di ArtePollino hanno guardato per trarre utili spunti di riflessione e modalità di azione è Arte Sella, manifestazione internazionale di arte contemporanea, nata nel 1986, che si svolge nei boschi della Val di Sella (comune di Borgo Valsugana, provincia di Trento). Arte Sella vuole essere un luogo di esposizione qualificata di opere d'arte, ma anche e soprattutto uno spazio in cui si valorizza il processo creativo in un rapporto armonico con la natura: l'opera è seguita giorno per giorno nel suo crescere e l'intervento dell'artista deve esprimere il rapporto con la natura basato sul rispetto, traendo da essa ispirazione e stimolo. Le opere ottenute con sassi, foglie, rami o tronchi, raramente utilizzano oggetti, materiali o colori artificiali. Alla chiusura della manifestazione molte opere sono abbandonate al degrado e si inseriscono nel ciclo vitale della natura; altre iniziano invece un percorso che le porta nei musei, nelle gallerie d'arte, in vari spazi espositivi in Italia o all'estero.

Innescare dinamiche di trasformazione dello spazio e del territorio attraverso pratiche artistiche contemporanee, è quanto si propongono di fare gruppi di professionisti che operano lungo la sottile soglia tra arte e architettura, tra performance e atto di fondazione politico dello spazio. Il Laboratorio D'Arte Urbana Stalker è un esempio eccellente dell'anima più inquieta e sperimentale della ricerca architettonica italiana, che interpreta l'architettura non più come costruire fisico, statico e definitivo, ma come un divenire continuo dello spazio. La scelta della pratica artistica come metodo d'intervento si spiega perché essa riesce, meglio di ogni altra, ad attraversare e fare interagire le diverse discipline, competenze, appartenenze politiche o comunitarie. La trasformazione ricercata dalle attività realizzate dal laboratorio Stalker non è esclusivamente fisica, ma anche e soprattutto mentale. Il lavoro svolto al Corviale di Roma, attraverso l'Osservatorio Nomade, esemplifica il metodo di lavoro e di ricerca utilizzato. Il Corviale è un edificio abitato da circa 8000 persone, situato alla periferia Sud Ovest di Roma, eredità problematica e contraddittoria dell'edilizia popolare degli anni Settanta. Quando Stalker ha avviato l'intervento su questo edificio-quartiere, non solo ha preso atto di una serie di problemi concreti e fisicamente accertabili, ma da subito si è reso conto di dover intervenire soprattutto sull'immaginario collettivo del luogo.

¹⁶¹ Intervista telefonica a Mario Cristiani, ideatore Arte all'Arte.

Fin dalle prime indagini sul campo è emerso che gli abitanti dell'edificio-quartiere, all'esterno dell'edificio e nel posto di lavoro, non dicevano di abitare a Corviale, ma a Casetta Mattei, il quartiere limitrofo. E questo, perché abitare a Corviale significava essere additati come ladri, tossici, assassini, e via dicendo. Relazionandosi con il tessuto sociale del Corviale, il collettivo ha compreso che gli abitanti, in realtà, erano affezionati all'edificio e lo vedevano come un qualsiasi quartiere dove non accadono più quegli episodi di violenza e criminalità di cui si raccontava anni addietro. L'intervento di Stalker si è posto come obiettivo principale la trasformazione di questo immaginario, optando per un intervento di architettura immateriale. Stalker ha quindi creato una televisione di quartiere per raccontare la vera realtà del Corviale, in grado di modificare la percezione del luogo. La televisione di quartiere è stata il mezzo con cui avviare la trasformazione dello spazio, attraverso cui si è inventato un diverso modo di fare architettura. Altra esperienza di grande interesse è quella di C4 - Centro Cultura del Contemporaneo Caldogno. Si tratta del primo centro di formazione in Italia che utilizza i linguaggi dell'arte contemporanea come strumenti per sviluppare le competenze professionali. Il progetto nasce attorno ad un'idea di sviluppo economico territoriale in cui istituzioni pubbliche e private collaborano insieme al mondo imprenditoriale, perseguendo l'obiettivo di divenire sistema di sviluppo strategico, attraverso l'ideazione e la messa in atto di nuove politiche culturali. La Regione Veneto ha sostenuto per prima l'idea del progetto triennale per Caldogno. Anche il Comune di Caldogno e la Provincia di Vicenza hanno accolto con altrettanto entusiasmo la sfida posta dal progetto. Unicredit Group, attraverso il suo progetto Unicredit & l'Arte, e A scuola di Guggenheim, progetto formativo della Collezione Peggy Guggenheim, sono stati i lungimiranti starting partners che da subito sono diventati parte attiva di questo sistema. Infine, alcuni tra i soggetti imprenditoriali più noti del Nordest, tra cui Arlinea, Dainese, Deroma, Gruppo Maltauro, Telwin, Trend Group, oltre a finanziare le attività svolte, collaborano in modo attivo alla definizione dei contenuti dei programmi formativi, motivati dalla convinzione che l'arte contemporanea sia una

“ **Vi sono territori nella penisola che sembrano aver compreso gli asset fondamentali su cui si basa la sfida odierna, disposti a misurarsi con politiche di sviluppo in cui la crescita delle eccellenze creative è centrale** ”

risorsa strategica per sviluppare l'abitudine al cambiamento e all'innovazione d'impresa.

C4 s'inserisce all'interno di una piattaforma territoriale di enorme interesse che si sta sviluppando in quella vasta regione coincidente con il Nord-Est d'Italia: l'Innovation Valley. La scelta del termine Innovation è dovuta all'altissima concentrazione di industrie della creatività e dell'innovazione che caratterizzano questo territorio: una rete di 450 mila imprese tra il mondo della moda, del design e della tecnologia. Un territorio che non ha una città principale, poiché si caratterizza per la densità di numerosi centri importanti che gravitano attorno alle sue province – come Venezia o Trieste, Treviso o Vicenza –, e che corrisponde ad una estesa area metropolitana con circa 6.000.000 di abitanti. La mission è far incontrare imprese, istituzioni pubbliche e private con la realtà sociale di questi luoghi, sulle tematiche trasversali della cultura e della ricerca, dell'innovazione e della tradizione.

Oltre al Veneto, vi sono altri territori nella penisola che sembrano aver compreso gli asset fondamentali su cui si basa la sfida odierna, disposti a misurarsi con politiche di sviluppo in cui la crescita delle eccellenze creative è posta su un giusto piano. All'estremità opposta, nel Nord-Ovest del Paese, ci si imbatte in un territorio che da un ventennio ha avviato un lungo processo di trasformazione, nel quale la cultura ha assunto la funzione di piattaforma su cui fare convergere i diversi interessi della comunità, per una politica di sviluppo condivisa. Il territorio in questione è quello della città di Torino, dove cultura e contemporaneo hanno svolto un ruolo strategico nel passaggio da città industriale a città post-industriale. Molteplici sono gli elementi caratterizzanti il tessuto sociale e culturale che hanno orientato il percorso intrapreso: il buono stato di salute delle accademie e delle gallerie d'arte, la presenza di una borghesia illuminata e di un buon livello culturale diffuso, a vantaggio di una forte sensibilità verso i temi della qualità e di un'attitudine diffusa tra le istituzioni della politica di porsi alla guida di una visione di sviluppo di lungo termine, capace di coinvolgere attori privati importanti, quali gli istituti bancari. Nello specifico, l'intervento della Fondazione CRT è stato decisivo.

Non è un caso che Torino sia la sede del Castello di Rivoli, il primo museo d'arte contemporanea d'Italia e quello che gode di una maggiore fama a livello internazionale. Rispetto al sistema museale della città, come detto sopra, l'amministrazione comunale è stata la prima ad aver sperimentato un nuovo modello di governance, con l'istituzione di una Fondazione per la gestione dell'intero patrimonio civico museale. Da quindici anni Torino ospita inoltre Artissima, la fiera d'arte contemporanea più sensibile alle nuove emergenze artistiche del Paese, punto di riferimento per le gallerie giovani e di ricerca. La città ha investito molto sul piano della visibilità internazionale, ospitando eventi di grande risonanza come le Olimpiadi, e giocando un ruolo da protagonista su ambiti decisivi estremamente vicini al mondo culturale, come quello del design. Basti pensare alla nomina di prima World Design Capital ottenuta nel 2005 dall'International Council of Societies of Industrial Design.

Altro esempio di best practice nella valorizzazione del territorio attraverso l'arte e la cultura contemporanea è il Trentino Alto Adige. Oltre ad aver dato vita a due grossi importanti musei d'arte contemporanea con progetti architettonici importanti - il Mart di Rovereto e il Museion di Bolzano -, la Regione sostiene realtà di dimensioni più piccole ma non meno significative in termini di sperimentazione, sia dal punto di vista della ricerca artistica che della gestione, come la galleria Civica d'Arte Contemporanea di Trento, divenuta anch'essa Fondazione in grado di attirare l'ingresso di alcuni privati. La Regione si è dimostrata particolarmente sensibile rispetto al tema del dialogo con il territorio, riuscendo così ad ospitare un evento internazionale importante, quale Manifesta, la Biennale d'arte contemporanea Europea, attenta alle nuove emergenze.

Al di fuori di questi sistemi territoriali, vi sono alcuni musei di riconosciuta fama per essersi affermati come importanti centri produttivi d'arte contemporanea, quali la Galleria Civica di Modena, curata da Angela Vattese e la Gamec - Galleria d'Arte Moderna e Contemporanea di Bergamo, curata da Giacinto di Pietrantonio, promotore, inoltre, di AMACI - Associazione Musei d'Arte Contemporanea Italiani. Quest'ultima è un'organizzazione non profit nata nel 2003 con lo scopo di fondare una vera cultura istituzionale dell'arte moderna e contemporanea in Italia, che oggi riunisce 24 tra i più importanti musei d'arte contemporanea del nostro Paese.

Spostando l'attenzione verso l'Italia del Sud, purtroppo le esperienze significative sono molto meno numerose. Realtà di rilievo è quella di Napoli, città in cui nello stesso anno, il 2005, sono stati aperti due centri di arte contemporanea di rilievo: il MADRE - Museo d'arte contemporanea DonnaREgina Napoli, e il PAN - Palazzo delle Arti Napoli. Mentre la ricchezza degli eventi proposti da questi due soggetti è indiscussa e le opere esposte in questi spazi appartengono ai più affermati artisti contemporanei, la sfida per questi centri di cultura è quella di non finire per assomigliare alle tanti cattedrali nel deserto succedutesi nel territorio campano e, più in generale nel Sud del Paese. Le difficoltà sono legate al fatto di essere inserite in un territorio dove la "rivoluzione culturale" è frutto di una politica calata dall'alto, che non ha saputo coinvolgere il territorio. Di fatto il rinnovamento culturale napoletano degli ultimi anni sta venendo strozzato da problemi sociali ed economici che la cittadinanza considera delle priorità molto più importanti dello sviluppo culturale, proprio perché è mancata alla base una politica che ponesse al centro la cultura come strumento di riqualificazione per combattere l'esclusione sociale. Questa sfida è ancora più difficoltosa per il CAM - Contemporary Art Museum di Casoria. Un luogo che funge da incubatore per giovani talenti scoperti e coltivati con cura dal protagonista di questa incredibile avventura: il direttore Antonio Manfredi, a sua volta scultore e fotografo globetrotter che del talent scouting ha fatto la sua missione. Nel 2005 il CAM nasceva dalla ristrutturazione di uno spazio comunale. Il progetto è proseguito anche dopo che, a sei mesi dall'accordo firmato con il Comune di Casoria, i finanziamenti pubblici sono stati sospesi in seguito allo scioglimento per infiltrazioni camorristiche della stessa amministrazione comunale. Da allora, nessun altro finanziamento pubblico è stato impegnato: né per iniziativa del Comune, né della Regione, né della Provincia. Tutto questo non ha fermato le attività, tanto che dopo pochi anni il CAM può vantare una delle più cospicue collezioni di arte multimediale, così come di arte orientale, oltre ad aver costruito la più completa collezione di artisti napoletani contemporanei dal secondo dopoguerra ad oggi, grazie soprattutto a donazioni illustri di privati.

Per quanto riguarda invece il Centro Italia, qualcosa comincia a muoversi in Toscana, attorno a quello che è il secondo museo d'arte contemporanea fondato in Italia: il Centro Luigi

Pecci. Grazie alla collaborazione tra Regione Toscana, Comune di Prato e lo stesso Centro Pecci, con la partecipazione del Ministero per i Beni e le Attività Culturali, si sta lavorando per lo sviluppo di una rete museale, in grado di aumentare la sinergia tra i centri d'arte contemporanea di tutta la regione, quali S.M.S. Contemporanea (attivo presso il Complesso di Santa Maria della Scala), Palazzo Fabroni di Pistoia e il prossimo centro di Firenze. Due sono gli obiettivi perseguiti: rendere il Pecci centro di riferimento regionale per le ricerche artistiche d'avanguardia (raddoppiandone la superficie espositiva grazie all'innovativo progetto dell'architetto olandese Maurice Nio) e far vivere una rete regionale per l'arte contemporanea che, forte della sua specificità, possa interagire con il complessivo sistema toscano della cultura, dove il ricchissimo retroterra rinascimentale ha a lungo ostacolato lo sviluppo di politiche culturali in cui l'arte contemporanea potesse trovare uno spazio adeguato.

6.3.3. Spettacolo dal vivo, festival e musica

Il settore rappresenta lo 0,42% del PIL e lo 0,50% dell'occupazione.¹⁶² Al suo interno troviamo diverse discipline artistiche, che spaziano dalla lirica, al teatro, alla danza, alla musica. Per meglio comprendere le dinamiche che caratterizzano questo terreno così ampio e diversificato, si è ritenuto opportuno procedere distinguendo una prima parte dedicata allo spettacolo dal vivo e una seconda parte rivolta alla musica.

Lo spettacolo dal vivo non versa in ottime condizioni, poiché afflitto da problemi riguardanti un'eccessiva staticità e burocratizzazione. I sostegni pubblici risultano perlopiù inefficaci nell'intento di favorire l'eccellenza. Limitandosi a concentrare i finanziamenti a vantaggio delle organizzazioni produttive di maggiori dimensioni e di più visibile adesione alla tradizione, a lungo andare hanno contribuito ad impoverire la fertilità creativa del sistema. Forte è, inoltre, la connivenza istituzionale nei confronti del sommerso.

¹⁶² Libro Bianco sulla Creatività, Commissione sulla Creatività e Produzione di Cultura in Italia presieduta da Walter Santagata, 2009.

Queste criticità interessano anche il teatro dell'opera, in passato fiore all'occhiello della produzione culturale italiana. Anche qui il versante creativo appare fortemente ridotto rispetto al passato, quasi esclusivamente limitato allo stile interpretativo delle opere. Oltre alle scelte stilistiche relative alla direzione d'orchestra, alla regia, alla scenografia e ai costumi, maggiori risorse dovrebbero essere rivolte alla produzione di opere nuove. Rispetto a questo, l'Italia è superata anche da paesi come gli Stati Uniti, in cui il melodramma rappresenta un genere completamente estraneo alla tradizione culturale nazionale.

Naturalmente, all'interno di questo quadro non roseo, ci sono realtà importanti che si sono affermate per la qualità delle loro produzioni. In relazione al mondo teatrale, il Festival Drodesea con il progetto Fies Factory One è tra queste. Il Festival è stato premiato nel 2008 con uno dei riconoscimenti teatrali più prestigiosi, il premio Ubu. L'iniziativa è stata selezionata per il "crescente impegno nel configurarsi come emblematico crocevia di diverse generazioni di artisti e come luogo di confronto in cui far maturare l'esperienza di ricerca di formazioni anche molto giovani, grazie alla creativa proposta di una Fies Factory One, in interessante sviluppo sul piano nazionale e internazionale".¹⁶³ Fies Factory One nasce come strumento per favorire lo sviluppo di live art e per l'elaborazione di nuove strategie dove l'incontro agisce da stimolo reciproco.

Oltre 1200 festival, 8.000 professionisti coinvolti, oltre 400.000.000 di investimenti diretti e circa 10.000.000 di spettatori dimostrano che la formula del festival è in forte crescita e presenta proprie dinamiche ed economie

Più in generale, la formula del festival rappresenta una forma organizzativa dello spettacolo dal vivo che ha riscosso particolare successo nel nostro Paese. Nel contesto europeo, l'Italia si distingue per le dimensioni assunte dal fenomeno in

relazione al numero, alla varietà, alla diffusione sul territorio e all'affluenza di pubblico. I numeri parlano chiaro: oltre 1200 festival¹⁶⁴, 8.000 professionisti coinvolti, oltre 400.000.000 di investimenti diretti e circa 10.000.000 di spettatori dimostrano che si tratta di un settore in forte crescita, con proprie dinamiche ed economie. Nel dettaglio, il cinema prevale in Toscana (49), seguita

¹⁶³ <http://www.ubulibri.it/pagine/ipremiubu.htm>.

¹⁶⁴ Guido Guerzoni, *Effetto Festival, l'impatto economico dei festival di approfondimento culturale*, Fondazione Eventi – Fondazione Carispe, 2008.

da Lazio (33) e Lombardia (31), regione in testa anche per la musica (32 eventi) dove segue, a distanza, l'Emilia Romagna (29), la più dotta quanto a incontri a tema culturale.¹⁶⁵

L'ampia offerta di festival è indice della presenza nel nostro Paese di una domanda orientata verso una produzione culturale di qualità, legata a nuove forme di comunicazione e di intrattenimento. La formula del festival rappresenta un modo di fare cultura trasversale, capace di attrarre pubblici assai diversificati. Se ben riuscito, il festival si rivolge non solo gli addetti ai lavori, ma anche ad un numero crescente di persone, stimolate dall'interesse e la curiosità verso i temi e le proposte artistiche messe in campo. Per tutti i segmenti culturali in cui questa formula organizzativa è stata applicata, la partecipazione ha raggiunto risultati inaspettati. Questo ha fatto sì che le iniziative si siano consolidate negli anni, grazie anche all'adesione di ospiti ed esperti capaci di interagire attivamente con il pubblico. Distribuiti su dodici mesi e in tutta Italia, queste manifestazioni si concentrano soprattutto a cavallo della stagione turistica, allungandola e garantendo un impatto economico positivo per le località interessate dagli eventi. Come spiega Guido Guerzoni¹⁶⁶, docente di Management dei Beni Culturali alla Bocconi di Milano e di Economia dello Spettacolo allo Iuav di Venezia, le manifestazioni, se caratterizzate da un grande successo di pubblico, sono capaci di attrarre in media più di 50.000 presenze l'anno. A causa di una cultura della rilevazione arretrata del nostro Paese, la stima dell'impatto socio-economico sulle economie locali non è compito facile. Nel suo studio, Guerzoni ha realizzato un'analisi sul Festival della Mente di Sarzana, scoprendo che su ogni euro speso il ritorno per la comunità è stato equivalente a 7-8 euro. L'equazione però non vale a prescindere per tutti. Specie in presenza di un'inflazione di iniziative. Altre analisi riportano stime differenti, tra cui quella di Roberto Franchini, presidente del Festival della Filosofia di Modena Carpi e Sassuolo, secondo cui il beneficio diretto è rappresentato da una moltiplicazione di ogni euro investito per 4 o 5.¹⁶⁷ E ancora, Terre di Faenza ha calcolato che il MEI –

¹⁶⁵

http://www.festivaloffestivals.org/sections/comunicati_stampa/articoli/1110.

¹⁶⁶ Guido Guerzoni, *Effetto Festival, l'impatto economico dei festival di approfondimento culturale*, Fondazione Eventi – Fondazione Carispe, 2008.

¹⁶⁷ Rosalba Reggio, *In Scena quattro festival al giorno*, Sole 24 Ore, 09.06.2008.

Meeting delle Etichette indipendenti, genera un indotto economico pari a 3.000.000 di euro sul comprensorio faentino a fronte di una manifestazione che costa 500.000 euro circa: pertanto, per ogni euro investito ne tornano 6.

Tra le iniziative istituzionali che dimostrano di aver recepito l'importanza in termini economici e sociali di queste forme di intrattenimento, vi è la costituzione, agli inizi di quest'anno, di un coordinamento che mette in rete 17 diverse esperienze di festival culturali di grande valore nazionale. Il progetto, denominato "Rete dei festival aperti ai giovani", è nato da un accordo tra il Ministero della Gioventù e la sezione Politiche Giovanili dell'ANCI, avviato dal Ministro Melandri e portato a termine dall'attuale Ministro Meloni.

Tra i casi più riusciti ed imitati, troviamo il Festival della Letteratura di Mantova che, secondo una ricerca dell'Irer – Istituto Regionale di Ricerca della Lombardia, a cura di un'equipe della Bocconi¹⁶⁸, decuplica il volume degli investimenti. Il festival di Mantova nasce nel 1997 e da subito si afferma come uno dei primi festival capaci di innovare il format nato nel secondo dopoguerra, ottenendo un grande successo di pubblico. I risultati raggiunti sembrano ancora più sorprendenti se si considera che l'Italia è uno dei paesi europei in cui si legge meno. La capacità degli organizzatori è stata quella di aver reso la letteratura una piacevole forma di intrattenimento per un pubblico ampio e diversificato, strutturando l'iniziativa su una miriade di incontri ravvicinati, ambientati nella cornice di una città d'arte. Nel corso della manifestazione l'intera città si anima: palazzi monumentali e giardini privati offrono i propri spazi per incontri e spettacoli; il centro storico con i suoi negozi, caffè e ristoranti vengono coinvolti in occasioni diverse di scoperta, conoscenza e valorizzazione della città. Proprio perché la mission del festival è strettamente legata alla diffusione di cultura, alla promozione di libri e del turismo culturale, dopo 13 anni di vita la manifestazione continua ad avere effetti positivi sull'andamento dei flussi turistici della città. Basti pensare che negli ultimi due anni le presenze turistiche a Mantova e provincia sono continuate a crescere (+10% nel 2007 e +7% nel 2008), in controtendenza rispetto al calo del turismo in Italia.¹⁶⁹

¹⁶⁸ *Metodologia della valutazione d'impatto degli interventi culturali*, Rapporto di Ricerca Irer – Istituto Regionale di Ricerca della Lombardia, 2006.

¹⁶⁹ Alessandra Muglia, *Mantova la città dei festival che fa cultura*, Corriere della Sera, 03.04.2009.

L'obiettivo di rendere comunicabili anche ad un pubblico non di settore temi da sempre considerati per soli addetti ai lavori continua ad essere una scelta vincente, come dimostrano manifestazioni con un'età anagrafica molto inferiore. È il caso, ad esempio, del Festival dell'Economia di Trento, giunto alla sua terza edizione nel 2008. Grazie alla partecipazione diretta dei protagonisti del mondo dell'impresa, della ricerca, dei media e della politica, che si confrontano sui temi caldi dell'economia, in pochi anni si sono raggiunte le 70.000 presenze (dati riferiti all'edizione del 2007)¹⁷⁰. Di recente è stata presentata la ricerca realizzata da Mariangela Pranch, professore ordinario di marketing presso la Facoltà di Economia dell'Università di Trento, che, oltre al Festival dell'Economia, prende in considerazione anche il Film Festival della Montagna. I dati dello studio dimostrano come, a fronte di un investimento da parte dall'amministrazione locale di circa un milione di euro, solo per la rassegna sui temi economici, il ritorno per la città è stato di circa 2.300.000 euro. Gli incassi hanno cioè doppiato la spesa.

Di grande rilevanza sono poi quei progetti che lavorano sulla comunicazione del linguaggio contemporaneo. L'esperienza di Xing è emblematica. I professionisti che ne fanno parte hanno saputo declinare il loro spirito creativo rispondendo all'esigenza di un determinato bisogno di immagine delle imprese. Il contesto in cui questa realtà prende forma è quello della città di Bologna, territorio particolarmente adatto per la convergenza di alcuni fattori, quali la presenza del Dams, di numerosi studi di comunicazione e per l'adiacenza con la Romagna, luogo in cui si sono sviluppate diverse competenze relative all'economia del turismo e dell'intrattenimento. La professionalità maturata dai membri di questo network è cresciuta attorno ad un'esperienza significativa della passata produzione culturale del territorio: il Link Project, nato come centro sociale e divenuto un esperimento di politica culturale. Nell'arco di soli 6 anni il successo raggiunto è stato clamoroso sotto vari punti di vista: nel 2000 un centinaio di persone lavoravano in questo spazio, il giro d'affari si aggirava attorno a 2.500.000 euro e 70.000 tesserati.¹⁷¹ In corrispondenza degli stessi anni, in modo piuttosto evidente il progetto

originario mostrava grosse contraddizioni e fallimenti sotto altri punti di vista, soprattutto in relazione al non verificarsi delle condizioni adatte per lo sviluppo di un dialogo propositivo con le istituzioni e con il territorio. Lo spazio ha continuato a vivere per alcuni anni sotto diverse forme nel tempo, ma le fratture interne tra i suoi collaboratori si erano già consumate. Dal 2000 il settore visual e performativo del Link Project è confluito in una nuova esperienza di imprenditoria privata: il network culturale Xing, ossia una rete informale tra soggetti accomunati dalla volontà di lavorare sulla comunicazione del linguaggio contemporaneo, impegnato nella progettazione ed organizzazione di eventi, produzioni e pubblicazioni, contraddistinti da uno sguardo interdisciplinare sulla cultura contemporanea. La prima grande esperienza ha preso avvio nel 2001 con la prima edizione del festival audiovisivo Netmage a Bologna, oggi affermatosi come uno dei punti di riferimento mondiali per quel campo indefinibile che è l'immagine in movimento, al confine tra le sperimentazioni più estreme di cinema, arte, suono, installazione, elettronica, live media. Dopo Netmage sono venuti F.I.S.Co sullo spettacolo contemporaneo (sempre a Bologna), Flora a Firenze sui live media e Art Fall a Ferrara. Infine, altra esperienza che continua ad essere innovativa, nonostante i suoi 22 anni di vita, è Time in Jazz, rassegna musicale ideata dal trombettista Paolo Fresu. Fin dagli esordi la manifestazione si afferma per il suo spirito originale, in grado di mettere assieme musica, paesaggio e ambiente, in un formidabile mix di arte e natura. Da sempre la rassegna ha scelto di essere luogo di confronto in grado di misurarsi sui grandi temi, sogni o desideri. Attorno al soggetto prescelto si costruiscono eventi, invitando musicisti e artisti, chiamati a partecipare ad un festival happening, caratterizzato da imprevisti e sorprese che rendono lo spettacolo un evento unico. Forte è la sensibilità del festival e del suo direttore artistico nei confronti delle tematiche ambientali: l'impegno ecologico si concretizza sia con la presenza, nei diversi luoghi in cui si svolge la rassegna, di appositi "Green corner", sia attraverso la partecipazione al progetto "Clean planet", con interventi di azzeramenti di Co2 prodotta durante il festival.

Per quanto riguarda il comparto musicale, la prima difficoltà che emerge nell'analisi consiste nell'impossibilità di fornire una stima relativa alla produzione, non solo per la mancanza, cui si

¹⁷⁰ <http://turismotrentino.wordpress.com/2008/05/15/festival-economia-a-trento>.

¹⁷¹ Aldo Bonomi e Enzo Rullani, *Il lavoro al tempo del capitalismo personale*, Einaudi, 2005, pag. 201.

accennava in precedenza, di affinati sistemi di rilevazione, ma anche e soprattutto per il fatto che oggi una parte consistente delle nuove produzioni musicali non passa attraverso i canali tradizionali, ma viene direttamente veicolata dalla rete, rimanendo esclusa da ogni forma di contabilizzazione.

Fatta questa dovuta premessa, i dati messi a disposizione dalla SIAE riguardanti il volume delle vendite in Italia di supporti fonografici legali¹⁷² forniscono un utile punto di osservazione per un'analisi del mercato musicale italiano: nel 2007 il numero delle vendite è stato pari a 80.364 unità, inferiore del 16,61% rispetto all'anno precedente. Mentre questi numeri costituiscono utili strumenti per una comprensione dell'andamento dei consumi, quantificare la produzione musicale italiana rimane una questione complessa.

Tuttavia, alcuni tentativi sono stati fatti, tra cui quello realizzato da Audiocoop, il Coordinamento tra le Etichette Discografiche Indipendenti in Italia. Di recente, l'associazione ha condotto un'indagine a campione¹⁷³ che ha prodotto dei risultati ancora da rielaborare ed integrare. La ricerca ha coinvolto solo le imprese nate negli ultimi 15 anni e facenti parte del cosiddetto circuito della nuova musica italiana: si tratta per lo più di piccole imprese discografiche e microimprese. I dati più interessanti dell'indagine si riferiscono al numero di titoli inediti prodotti in media ogni anno: si parla di 1600 titoli. Il numero di artisti occupati nella produzione musicale sembra ammontare invece a circa 6.000 persone, partendo da una media di 15 artisti sotto contratto per ogni etichetta. Di questi, un quinto è stato messo sotto contratto solo nell'ultimo anno, da cui il numero degli occupati nelle produzioni musicali è sicuramente molto più alto se si considera anche il sommerso. Le difficoltà degli operatori del settore riguardano non solo la scarsa regolarizzazione della propria posizione lavorativa, ma anche i ridotti margini di guadagno che si accompagnano a questo tipo di attività. Da un'indagine fatta nel 2007 dal Diritto alla Musica,

“Mentre si evolvono le modalità di consumo e si moltiplicano i luoghi di fruizione, la musica dal vivo, al secondo posto in termini di fatturato, registra un aumento del 12,2% nel corso del 2007”

lo stipendio medio di un musicista ammonta a soli 7.700 euro l'anno. Tornando alla produzione, Videocoop stima una pubblicazione annuale di videoclip che si aggira attorno ai 2000 titoli inediti: il dato è stato calcolato tenendo conto che ogni etichetta produce in media 4 videoclip ogni anno. Naturalmente anche in questo caso ci si attiene ai dati ufficiali, che tengono solo in parte conto dei

canali utilizzati dalle nuove produzioni che, per il 95% dei casi, usufruiscono esclusivamente della Rete. Per Giordano Sangiorgi, presidente di AudioCoop e del MEI – Meeting delle Etichette indipendenti, “sarebbe interessante costruire una sorta di archivio video-creativo, in cui raccogliere queste

produzioni che, insieme all'archivio di Videomusic (oggi All Music) costituisce una parte importante della produzione musicale contemporanea.”¹⁷⁴ Per avere un'idea della vastità del materiale a disposizione, basti considerare che Videomusic, nata nel 1984, è stata la prima tv videomusicale d'Europa.

Guardando alle tendenze più rilevanti del comparto relative ai consumi, il fatto che la musica cosiddetta “sparsa”¹⁷⁵ rappresenti la prima tipologia in termini di fatturato, conferma il potere aggregante e socializzante della musica, che si trasforma sempre più in un medium capace di connotare e definire l'identità di spazi pubblici ed esercizi commerciali, ma anche di rafforzare identità collettive. In parallelo, si registra un forte incremento in relazione al diritto connesso discografico, ossia il compenso riconosciuto ai produttori e gli artisti interpreti ed esecutori nel caso di utilizzazione della musica per la pubblica esecuzione e registrazione: nel 2007 in Italia tale crescita è stata pari al 7,5%. In alcuni paesi si parla di una variazione molto più consistente (vedi gli Stati Uniti dove tale aumento è pari al 116,6% e l'Olanda con una crescita del 65%). Più in generale, l'ammontare dei diritti sul fatturato complessivo del mercato mondiale dell'industria discografica è passato da un 2,5% nel 2003 ad un 3,4% nel 2007.

¹⁷² Dati forniti dalla Sezione Musica Mercato Fonovideografico della S.I.A.E.; qui si riporta il dato complessivo, in cui si risultano compresi i singoli, gli album LP, gli album MC, gli album CD, MIX Audio e DVD.

¹⁷³ All'indagine hanno partecipato un 5% dei produttori italiani, calcolati in circa 400 operativi.

¹⁷⁴ Intervista telefonica a Giordano Sangiorgi, presidente di AudioCoop e del MEI – Meeting delle Etichette indipendenti.

¹⁷⁵ Con il termine s'intende la musica diffusa all'interno di altre attività economiche normalmente ludiche o ricreative.

¹⁷⁶ Questa tendenza va letta anche in relazione alla diminuzione delle entrate derivate dalla vendita dei supporti fisici, fenomeno di fronte al quale le case discografiche cercano di attivare nuove possibili fonti di ricavi, tra cui appunto i diritti connessi.

Mentre si evolvono le modalità di consumo e si moltiplicano i luoghi di fruizione, la musica dal vivo, al secondo posto in termini di fatturato, registra un aumento del 12,2% nel corso del 2007.¹⁷⁷

Anche i dati Assomusica¹⁷⁸, riferiti al 2007, confermano una crescita del settore: il 16% di pubblico in più rispetto al 2006, con un incremento della spesa al botteghino del 15,6%. Il Rapporto *L'Italia dei concerti* fornisce, inoltre, alcune chiavi di lettura utili per un'analisi non solo economica ma anche geografica del fenomeno del live nel nostro Paese: la Lombardia si conferma regione leader sia per numero di concerti (721, il 28,25% del totale), sia per spesa al botteghino con oltre 40 milioni di euro, ossia un quarto della spesa complessiva su base nazionale. Milano è la città che in tutto il paese accoglie il più alto numero di concerti, più del doppio di Roma.

All'interno del settore musicale live è opportuno fare dei distinguo, poiché la crescita interessa due categorie specifiche delle manifestazioni dal vivo: da un lato, i concerti di artisti di grande fama nazionale ed internazionale; dall'altro, gli eventi di nicchia, ossia le manifestazioni organizzate sottoforma di festival con identità molto forte e precise. Tra questi ritroviamo il MEI, il Rototom Sunsplash e la Notte della Taranta. Il MEI è l'appuntamento più importante del Paese dedicato alla musica indipendente, dove talenti emergenti del panorama musicale italiano hanno occasione di incontrare discografici italiani e stranieri, oltre a confrontarsi con altre realtà che si propongono come un'alternativa al mercato delle major. Il Rototom Sunsplash è invece il più grande raduno reggae d'Europa: nella passata edizione si sono raggiunte 150.000 presenze. Dal 1994 migliaia di giovani, provenienti da ogni parte del mondo, si raccolgono nel grande Parco di Rivellino, presso la località friulana di Osoppo. Per una decina di giorni questo parco naturale si trasforma in una città multietnica in cui la convivenza tra le persone è

fondata sulle grandi utopie della libertà, della pace, del rispetto, della fratellanza. L'originale formula dell'evento coniuga musica ed impegno, divertimento e momenti d'incontro, d'informazione, di riflessione. Infine, la Notte della Taranta costituisce il più grande festival musicale dedicato al recupero della pizzica salentina e alla sua fusione con altri linguaggi musicali che vanno dalla world music al rock, dal jazz alla sinfonica.

A proposito di Salento, quanto è avvenuto nel territorio nel corso dell'ultimo quindicennio, mette in luce il ruolo che la musica può svolgere come mezzo di costruzione e rafforzamento di identità. Il Salento è riuscito a divenire una delle località più attrattive del Sud Italia, grazie a due fenomeni musicali congiunti. Da un lato, la riscoperta della musica popolare e della pizzica; dall'altro, la costruzione di un'identità reggae. I due processi hanno raggiunto risultati inaspettati, nonostante la loro diversità: mentre il primo è avvenuto grazie ad un gruppo di giovani amministratori della Grecia Salentina, che a metà degli anni Novanta si è ritrovato, per una coincidenza fortunata, ad avere responsabilità di governo ognuno nella propria comunità, il secondo dei due è nato dal basso. La riscoperta della pizzica nasce da una nuova attitudine degli amministratori locali che, per la prima volta, provano a pensarsi come "area", come territorio che prova a misurarsi con la modernità, ripartendo da sé, dalla propria identità più antica, fondata su un idioma comune, ormai in disuso e destinato al declino ed all'oblio, e sulla musica popolare della Grecia Salentina. La costruzione dell'identità reggae di questa parte di Puglia, avviene negli stessi anni: in seguito all'esplosione del raggamuffin style in dialetto salentino, le bands, i cantanti, i dj e le strutture organizzative si sono moltiplicate in misura esponenziale, al punto che ogni estate i giovani di tutta l'Italia (e non solo) si riversano nelle località salentine per conoscere le novità musicali reggae.

In passato, i centri in cui si concentrava la produzione musicale corrispondevano alle grandi città, come Milano, Bologna, Napoli. In particolare, la città partenopea è stata protagonista della scena hip hop-reggae-dub sviluppatasi nel corso degli anni Novanta, decennio in cui band emergenti come i 99 Posse, Bisca, gli Almamegretta hanno raggiunto un grande successo di pubblico. Oggi altre città stanno acquistando un peso maggiore nella produzione musicale, tra cui Roma (grazie allo spazio via via conquistato dalla canzone romana d'autore) e Torino.

¹⁷⁶ Rapporto IULM 2008, Economia della musica in Italia, pag. 16, Fonte dati: IFPI- International Federation of the Phonographic Industry.

¹⁷⁷ Ibidem, pag. 41, Fonte dati: SIAE.

¹⁷⁸ *Italia dei concerti*, Primo Rapporto Assomusica sulla musica dal vivo nel 2007. Assomusica raggruppa gli organizzatori e i produttori di musica dal vivo e conta circa 100 associati, oltre il 90% del totale.

Va sottolineato che con lo sviluppo della discografia indipendente, a partire dalla metà degli anni Novanta, si è assistito al boom delle periferie: per cui, per la prima volta, accadeva che grandi successi nascessero in provincia, senza il bisogno di spostarsi in grossi centri urbani. La centralità conquistata da territori un tempo considerati del tutto marginali, quali il Salento, si spiega anche alla luce di questi cambiamenti.

Accanto alla moltiplicazione dei luoghi e delle modalità di fruizione, si assiste ad una parallela diversificazione dei canali di distribuzione. A livello mondiale il mercato digitale è cresciuto del 34% nel 2007¹⁷⁹ compensando, almeno in parte, la forte diminuzione delle vendite fisiche. L'Italia non rientra tra i primi dieci mercati mondiali e si posiziona solo dodicesima. Nel nostro Paese, il 45% degli incassi generati dalla musica digitale proviene dalla musica acquistata sul web, mentre il 55% è derivata dalla musica venduta tramite telefonia mobile, comparto, quest'ultimo, costituito prevalentemente da suonerie e solo per 1/3 da brani originali. In prospettiva temporale, la quota internet all'interno della musica digitale italiana risulta in crescita (nel 2006 essa ammontava solo al 33%)¹⁸⁰. Per quanto riguarda l'andamento della discografia su supporto fisico, sia a livello mondiale che nazionale, questi ultimi anni sono caratterizzati da una forte decrescita. Nel caso italiano, basti pensare che dal 2001 al 2007 i volumi si sono dimezzati e le vendite a valore si sono ridotte del 40%. Unico dato positivo al riguardo, secondo i dati FIMI – Federazione Industria Musicale Italiana, è relativo al vinile, che sembra vivere una seconda giovinezza. Tra il 2006 e il 2007, in controtendenza al drastico calo di vendite di cd (pari al 10% in volume e del 18% in valore), la crescita percentuale del vinile è addirittura di tre cifre: nel periodo considerato, l'incremento delle vendite in volume è del 200%, in valore del 370%, anche se il suo peso sulle vendite totali rimane comunque poco rilevante.¹⁸¹

¹⁷⁹ Ibidem, pag. 11, Fonte dati: IFPI- International Federation of the Phonographic Industry.

¹⁸⁰ Ibidem, pag. 13, Fonte dati: IFPI- International Federation of the Phonographic Industry.

¹⁸¹ Ibidem, pag. 24, Fonte dati: FIMI - Federazione Industria Musicale Italiana.

Tab. A1.1 - Le "4 A" dell'industria manifatturiera italiana: i settori più specializzati del "made in Italy"
(dati in miliardi di euro)

Settori	Perimetro Fondazione Edison su dati Eurostat		Perimetro Fondazione Edison su dati Istat		
	Valore aggiunto al costo dei fattori, anno 2006	Addetti, anno 2006 (migliaia)	Export, anno 2008	Import, anno 2008	Surplus commerciale con l'estero, anno 2008
ABBIGLIAMENTO-MODA					
Tessile e abbigliamento	15,9	472,0	27,3	17,4	9,9
Cuoio e calzature	5,9	164,0	13,8	7,4	6,4
Profumi e cosmetici	0,9	14,2	2,2	1,5	0,7
Prodotti ottici (occhiali, ecc.)	1,6	28,2	2,2	0,8	1,4
Oreficeria e gioielleria	1,2	40,7	4,4	1,3	3,1
TOTALE	25,5	719,1	49,9	28,3	21,6
ARREDO-CASA					
Legno e prodotti in legno (escluso mobili)	5,2	169,1			
Mobili	6,8	202,8	9,3	1,9	7,4
Ceramiche ornamentali e per la casa	0,3	12,4			
Articoli sanitari in ceramica	0,3	5,7			
Piastrelle ceramiche	2,1	32,3	3,5	0,1	3,4
Pietre ornamentali	1,7	50,7	1,5	0,1	1,3
TOTALE	16,4	472,9	14,3	2,1	12,1
ALIMENTARI-VINI					
Alimentari, bevande e tabacco (1)	19,0	464,6	19,8	16,1	3,7
TOTALE	19,0	464,6	19,8	16,1	3,7
AUTOMAZIONE-MECCANICA-PLASTICA					
Auto sportive del Gruppo Ferrari	0,4	2,7	1,6	0,0	1,6
Altri mezzi di trasporto (esclusi autoveicoli, ma incluse parti di autoveicoli)	6,1	108,4	11,8	6,9	4,9
Prodotti in metallo	29,1	707,7	16,8	6,6	10,3
Macchine e apparecchi meccanici	31,2	567,4	76,8	26,7	50,1
Articoli in materie plastiche	7,3	155,4	9,4	4,6	4,8
Articoli in gomma	2,3	45,7	3,3	2,7	0,6
Parti ed accessori per autoveicoli e loro motori	4,4	81,4	13,2	7,2	6,0
TOTALE	80,8	1.668,7	132,9	54,7	78,2
TOTALE "4 A"	141,7	3.325,2	216,9	101,3	115,6

(1) Il commercio estero riguarda solo gli alimentari (esclusi quelli a debole trasformazione come carni fresche e latte) e le bevande.

Fonte: elaborazione Fondazione Edison su dati Eurostat e Istat.

Tab. A1.2 - Saldi commerciali con l'estero di alcuni tra i principali Paesi del mondo nei settori manifatturieri delle "4 A": anno 2005 (dati in miliardi di dollari)

	TOTALE 4 A	Alimentazione mediterranea e vini	Abbigliamento-moda	Arredo-casa	Automazione-meccanica
CINA	143,6	0,4	125,7	19,3	-1,7
ITALIA	100,3	5,5	27,1	14,5	53,2
GERMANIA	81,1	-2,4	-14,0	-1,9	99,5
GIAPPONE	51,7	-2,0	-30,0	-5,0	88,7
COREA DEL SUD	21,7	-0,3	6,7	1,1	14,2
INDIA	15,7	0,0	21,3	0,6	-6,1
BRASILE	6,0	1,0	3,3	1,8	-0,2
OLANDA	1,1	-0,4	-1,5	-1,5	4,5
SVEZIA	-3,6	-0,6	-2,9	0,0	-0,2
MESSICO	-8,2	0,0	-0,2	3,5	-11,6
FRANCIA	-10,8	5,1	-12,1	-4,8	1,0
RUSSIA	-13,4	-0,9	-1,8	-0,7	-10,0
SPAGNA	-15,4	2,5	-6,6	2,2	-13,5
CANADA	-26,9	-1,5	-8,4	0,8	-17,9
UK	-33,8	-6,1	-25,4	-6,5	4,1
USA	-179,1	-4,6	-116,1	-34,3	-24,2

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

Tab. A1.3 - I grandi Pilastri: le principali società industriali e di servizi italiane: anno 2007 (valori in miliardi di euro; in neretto i gruppi e le società private)

Rank	GRUPPI MANIFATTURIERI	Fatturato	Rank	GRUPPI NON MANIFATTURIERI	Fatturato	Rank	SOCIETA' MANIFATTURIERE	Fatturato	Rank	SOCIETA' NON MANIFATTURIERE	Fatturato
			1	ENI	87,3						
2	FIAT	58,5							3	ENI (gruppo ENI)	47,8
			4	ENEL	42,7						
			5	TELECOM ITALIA	31						
			6	GSE - GESTORE DEI SERVIZI ELETTRICI	24,3						
									7	TELECOM ITALIA (gruppo TELECOM ITALIA)	22,8
						8	FIAT GROUP AUTOMOBILES (gruppo FIAT)	20,8			
									9	GME - GESTORE DEL MERCATO ELETTRICO (gruppo GSE)	18,6
									10	ENEL DISTRIBUZIONE (gruppo ENEL)	16,1
11	FINMECCANICA	13,4									
									12	ENEL TRADE (gruppo ENEL)	11,9
									13	AU - ACQUIRENTE UNICO (gruppo GSE)	11,8

									14	ENEL PRODUZIONE (gruppo ENEL)	10,3
			15	ERG	10,2						
			16	POSTE ITALIANE	10,1						
17	RIVA FIRE	10,1									
									18	POSTE ITALIANE (gruppo POSTE ITALIANE)	9,6
									19	SAIPEM (gruppo ENI)	9,5
			20	RAGIONE DI GILBERTO BENETTON E C.	8,7						
			21	EDISON	8,3						
							22	IVECO (gruppo FIAT)	8		
									23	ENI TRADING & SHIPPING (gruppo ENI)	7,5
									24	ERG RAFFINERIE MEDITERRANEE (gruppo ERG)	7,2
			25	A2A	6,9						
							26	POLIMERI EUROPA (gruppo ENI)	6,9		
			27	SARAS	6,7						
									28	ENEL ENERGIA (gruppo ENEL)	6,6
29	PIRELLI & C	6,5									
30	ITALMOBILIARE	6,2									
			31	FININVEST	6,2						
			32	FERROVIE DELLO STATO	6,2						
							33	ILVA (gruppo RIVA FIRE)	6,1		
									34	SARAS (gruppo SARAS)	6
							35	ITALCEMENTI (gruppo ITALMOBILIARE)	6		
									36	GSE - GESTORE DEI SERVIZI ELETTRICI (gruppo GSE)	6
							37	POLIMERI EUROPA (gruppo POLIMERI EUROPA)	5,8		
38	FERRERO (*)	5,7									
									39	TRENITALIA (gruppo FERROVIE DELLO STATO)	5,4
			40	SUPERMARKETS ITALIANI	5,4						
									41	ESSELUNGA (gruppo SUPERMARKETS ITALIANI)	5,3
42	LUXOTTICA GROUP	5									

								43	AUTOGRILL (gruppo RAGIONE DI GILBERTO BENETTON E C.)	4,9
								44	EDISON (gruppo EDISON)	4,7
			45	ALITALIA	4,5					
								46	ALITALIA (gruppo ALITALIA)	4,4
			47	COFIDE - COMPAGNIA FINANZIARIA DE BENEDETTI	4,2					
48	BARILLA HOLDING	4,1								
								49	MEDIASET (gruppo FININVEST)	4
50	MARCEGAGLIA	3,9								
51	PARMALAT	3,8								
								52	ERG PETROLI (gruppo ERG)	3,8
								53	EDISON TRADING (gruppo Edison)	3,8
							54	MARCEGAGLIA (gruppo Marcegaglia)	3,5	
55	BUZZI UNICEM	3,5								
56	KME GROUP	3,5								
			57	API - ANONIMA PETROLI ITALIANA	3,5					
58	FINELDO	3,5								
							59	INDESIT COMPANY (gruppo FINELDO)	3,4	
							60	SEVEL - SOCIETA' EUROPEA VEICOLI LEGGERI (gruppo Fiat)	3,2	
								61	ATLANTIA (gruppo RAGIONE DI GILBERTO BENETTON E C.)	3,2
			62	RAI - RADIOTELEVISIONE ITALIANA	3,1					

(*) Il gruppo Ferrero viene visto come gruppo internazionale con sede a Bruxelles ma con azionariato italiano. Esso non compare nel volume di Mediobanca

"Le principali società italiane", in cui è considerata solo la attività italiana del gruppo, facente capo alla P. Ferrero & C., con fatturato 2007 di 2,3 miliardi di euro.

Nota: Diversamente dalla classificazione ATECO Mediobanca utilizza come criterio quello di inserire le società operanti nel settore della raffinazione petrolifera non nell'industria manifatturiera bensì nell'energia. I gruppi Erg e Saras e le loro società sono quindi qui inclusi tra i gruppi e le società non manifatturiere.

Fonte: elaborazione Fondazione Edison su dati Mediobanca, "Le principali società italiane (2008)".

Tab. A1.4 - I pilastri: le altre principali società di ogni settore manifatturiero: anno 2007
(valori in miliardi di euro; in corsivo le società con meno di 280 milioni di euro di fatturato ma con più di 500 addetti)

I SETTORI DELLE "4 A": ABBIGLIAMENTO-MODA									
Abbigliamento		Gioielleria		Occhialeria		Pelli e calzature		Tessile	
Società	Fatturato	Società	Fatturato	Società	Fatturato	Società	Fatturato	Società	Fatturato
Benetton Group	2,085	Bulgari	1,088	Safilo Group	1,190	Prada	1,614	Marzotto - Manifattura Lane Gaetano Marzotto & Figli	0,303
Giorgio Armani	1,597	<i>Morellato & Sector</i>	<i>0,245</i>	De Rigo	0,582	Geox	0,770	<i>Vincenzo Zucchi</i>	<i>0,280</i>
Only the Brave	1,307	<i>Damiani - Casa Damiani</i>	<i>0,165</i>	<i>Marcolin</i>	<i>0,182</i>	Salvatore Ferragamo Italia	0,680	<i>Gabel Industria Tessile</i>	<i>0,196</i>
Max Mara Fashion Group	1,250			<i>Salmoiraghi Viganò</i>	<i>0,151</i>	Tod's	0,657	<i>Tessitura di Robecchetto Candiani</i>	<i>0,179</i>
Miroglio	1,016			<i>Giorgio Fedon & Figli</i>	<i>0,061</i>	Mariella Burani Fashion Group	0,558	<i>ORV - Ovattificio Resinatura Valpadana</i>	<i>0,171</i>

ARREDO-CASA				AUTOMAZIONE-MECCANICA					
Legno-mobilio		Materiali per l'edilizia		Meccanica		Elettrodomestici e TV		Mezzi di trasporto*	
Società	Fatturato	Società	Fatturato	Società	Fatturato	Società	Fatturato	Società	Fatturato
Gruppo Mauro Saviola	0,815	Caltagirone	1,614	Danieli & C. Off. Meccaniche	2,411	De Longhi	1,463	Fincantieri	2,573
Natuzzi	0,630	Marazzi Group	0,984	Sacmi - Cooperativa Meccanici Imola	1,243	Candy	1,114	Immsi	1,846
Fantoni	0,344	Financo	0,866	Merloni Termosanitari	1,201	Antonio Merloni	0,847	Ferrari	1,530
<i>Poltrona Frau</i>	<i>0,281</i>	Gruppo Concorde	0,651	Permasteelisa	1,132	Smeg	0,434	Same Deutz- Fahr Group	1,100
<i>Molteni</i>	<i>0,258</i>	Cooperativa Ceramica d'Imola	0,384	Sogefi (gruppo Cofide)	1,071	Elica	0,427	Azimut Benetti	0,789

ALIMENTARI-VINI			
Alimentari		Bevande	
Società	Fatturato	Società	Fatturato
Cremonini	2,445	Davide Campari - Milano	0,957
Veronesi Finanziaria	1,979	Zoppas Finanziaria	0,815
Luigi Lavazza	1,044	GIV - Gruppo Italiano Vini	0,295

ALTRI SETTORI											
Carta		Chimica		Farmaceutica		Gomma		Metallurgia		Vetro	
Società	Fatturato	Società	Fatturato	Società	Fatturato	Società	Fatturato	Società	Fatturato	Società	Fatturato
Burgo Group	2,382	Mossi e Ghisolfi	1,848	Comifar	2,870	La Triveneta Cavi	0,43	AFV - Acciaierie Beltrame	1,827	Partecipazioni Italiane	0,531
Sofidel	0,915	Radicifin	1,420	A. Menarini Industrie Farmaceutiche Riunite	2,509	IRCE - Industria Romagnola Conduttori Elettrici	0,417	CLN - Coils Lamiere Nastri	1,823	Seves	0,358
Cartiere Fedrigoni & C.	0,626	Mapei	1,300	Artsana	1,415	Marangoni	0,353	Colata Continua Italiana	1,806	Zignago Holding	0,321
Industrie Cartarie Tronchetti	0,396	Polynt	0,576	Angelini Finanziaria	0,903	MRI - Manuli Rubber Industries	0,305	Finarvedi	1,353	Bormio li Luigi	0,169
Goglio Luigi Milano	0,298	Chimet	0,523	Bracco	0,877	IVG	0,121	Feralpi Holding	1,273	Trend Group	0,065

Fonte: elaborazione Fondazione Edison su dati Mediobanca, "Le principali imprese italiane (2008)"

Tab. A1.5 - Le Medie Imprese dei distretti industriali

Regione	Distretto e specializzazione	Medie imprese nel distretto (dati 2006)			
		Fatturato Mil.di euro	Export Mil.di euro	Dipendenti	Numero imprese ⁽¹⁾
Piemonte e Valle d'Aosta	Armena / S. Maurizio D'Opaglio (rubinetteria e valvolame)	893	540	4.081	26
	Biella / Cossato / Crevacuore / Tollegno / Trivero (tessile, abbigliamento e macchine tessili)	868	454	4.597	32
	Canelli-Santo Stefano Belbo (bevande alcoliche)	335	152	558	...
	Casale Monferrato-Quattordio-Ticineto (frigoriferi industriali)	65	...	186	...
	Omegna-Stresa-Varallo Sesia (casalinghi)	110	55	649	...
	Rivarolo Canavese - Pont Canavese (metalmecanica ed elettronica)	890	318	4.222	32
	Valenza Po (oreficeria)	239	84	565	...
Lombardia	Bassa Bresciana Abbigliamento (confezioni e abbigliamento)	169	39	1.006	...
	Bergamasca-Valcavallina-Oglio / Valseriana (tessile, confezioni e accessori per l'abbigliamento)	700	246	3.010	19
	Brianza (legno, mobili e macchine per il legno)	1.318	658	4.598	38
	Casalasco-Viadanese (legno)	367	62	1.286	...
	Castel Goffredo (tessile e calzetteria femminile)	987	333	3.466	29
	Gallaratese (tessile e abbigliamento)	627	293	2.601	21
	Lecchese metalli (prodotti in metallo)	5.615	2.326	17.784	153
	Sebino (gomma e guarnizioni in plastica)	498	245	2.405	22
	Serico-Comasco (tessile e abbigliamento)	757	395	3.584	29

	Valli Bresciane (metalmeccanica e metallurgia)	7.088	3.032	19.242	158
	Vigevanese (meccano-calzaturiero)	98	62	869	...
Veneto	Calzaturiero Veronese (calzature)	431	249	1.126	12
	Ceramica Artistica e Terracotta (ceramica)	24	4	109	...
	Marmo e Pietre del Veneto (marmo e granito)	234	170	648	...
	Mobile Classico della Pianura Veneta (mobili in stile)	57	7	222	...
	Mobile d'arte di Bassano (mobili e prodotti per l'arredamento)	336	158	1.589	11
	Occhiale (occhialeria)	39	26	200	...
	Orafo-Argentiero (oreficeria)	723	532	1.470	14
	Sportsystem di Montebelluna (scarpe sportive)	572	385	1.287	...
	Vetro artistico di Murano (vetro artistico)	55	18	263	...
	Vicentino della Concia (concia e cuoio)	1.291	631	3.521	33
Friuli / Veneto	Componentistica e Meccanica (componentistica meccanica e in gomma e plastica)	2.709	1.077	9.948	86
	Mobile del Friuli e del Veneto (legno e mobili)	2.283	816	10.732	85
Friuli-Venezia Giulia	Agroalimentare di San Daniele (agroalimentare e prosciutto)	268	48	926	...
	Sedia del Friuli (sedie, sedili, tavoli e complementi di arredo)	126	59	580	...
Emilia-Romagna	Agroalimentare di Parma-Langhirano (agroalimentare)	1.074	167	2.383	22
	Biomedicale di Mirandola (biomedicale)	18	13	159	...
	Calzaturiero di S. Mauro Pascoli (calzature)	134	70	856	...
	Carpi (tessile e abbigliamento)	490	136	1.164	12
	Mobile di Forlì (legno e mobili)	171	55	894	...
	Sassuolo (piastrelle)	1.728	869	7.375	43
Toscana	Arezzo (oreficeria)	515	282	1.082	...
	Capannori (carta)	598	138	1.554	16
	Carrara (marmo)	100	72	328	...
	Casentino-Val Tiberina (tessile e abbigliamento)	184	39	887	...
	Castelfiorentino / S. Croce sull'Arno (concia e calzature)	418	206	1.192	18
	Empoli (tessile e abbigliamento)	397	185	1.442	12
	Poggibonsi / Sinalunga (legno e mobili)	247	64	906	...
	Prato (tessile e maglieria)	639	321	2.170	27
	Valdarno Superiore (pelli, cuoio e calzature)	25	2	199	...
Valdinievole (calzature)	13	11	55	...	
Marche	Civitanova Marche / Monte S. Giusto / Monte S. Pietrangeli / Porto S. Elpidio / Tolentino (pelli, cuoio e calzature)	480	210	2.032	15
	Fabriano (meccanica ed elettrodomestici)	164	83	823	...
	Fermo / Montefiore Dell'Aso / Montegiorgio / Montegranaro / Offida (pelli, cuoio e calzature)	474	145	1.327	14
	Fossombrone / Pesaro / Piandimileto (legno e mobili)	491	99	2.454	16
	Mondolfo / Pergola / S. Angelo in Vado / Sassocorvaro / Urbania (tessile e abbigliamento)	257	117	935	...

	Osimo / Recanati (apparecchiature elettriche, meccanica di precisione, beni strumentali per l'industria e le materie plastiche, strumenti musicali)	421	175	2.113	15
Lazio	Civita Castellana (ceramica)	250	98	1.489	...
Abruzzo	Maiella-Orsogna (abbigliamento)	201	44	519	...
	Tordino-Vomano Sant'Egidio alla Vibrata-Vibrata (tessile e abbigliamento)	212	55	1.045	...
Campania	Calzature Napoletane (calzature)	31	7	214	...
	Grumo Nevano / S. Giuseppe Vesuviano (tessile, abbigliamento e concia)	182	62	970	...
	Nicera Inferiore-Gragnano (agroalimentare)	764	311	1.931	20
	Solofra (concia)	77	39	241	...
Puglia	Barletta (calzature)	92	64	445	...
	Filiera Moda Puglia (tessile e abbigliamento)	94	8	647	...
Basilicata / Puglia	Matera e Montescaglioso (salotti)	263	230	1.093	...
	Totale	41.976	17.851	148.254	1.193

NB - Le denominazioni sono quelle stabilite dalle Regioni o, in mancanza dalla F.D.I.

- Sono stati aggregati i distretti che hanno attività coincidenti in tutto o in parte, e che comprendono comuni di una stessa provincia

- Nei distretti del Coltello, Borgo Valsugana, Aversa / Casapulla / Sant'Agata dei Goti / San Marco dei Cavoti / Trentola Ducenta, Casarano-Lecce,

Sicilia Orientale e Calangianus non risultano medie imprese.

(I) Dato omesso per numerosità inferiore alle 10 unità

Fonte: Mediobanca, "Le medie imprese industriali italiane (1997-2006)"