



Consiglio Nazionale
dei Dottori Commercialisti
e degli Esperti Contabili

**Fondazione
Nazionale dei
Commercialisti**

Documento

Il Cluster “Made in Italy”

Progetto CNDCEC “Attività di impresa”
per il rafforzamento della professione

CNF

ottobre 2018



A CURA DEL GRUPPO DI LAVORO
ECONOMIA DEL “MADE IN ITALY”

AREA RAFFORZAMENTO CONTENUTI SPECIFICI DELLA PROFESSIONE

CONSIGLIERI DELEGATI

Achille Coppola
Giuseppe Laurino

COMPONENTI

Fabio Cigna
Erminia Cuomo
Laura Fabbri
Pietro Fuoco Ragusa
Walter Marazzani
Carmela Murdaca
Carlo Palmieri
Mina Anna Piemontese
Michele Pisante
Eustachio Quintano
Domenico Ranieri
Liliana Speranza

2

RICERCATORI FNC

Valeria Aniello
Gloria Di Caprera
Tommaso Di Nardo

Indice

Presentazione.....	4
1. Il Made in Italy.....	7
1.1. Il contesto europeo.....	8
1.2. L'Italia nello scenario economico globale.....	9
1.3. I prodotti di punta del Made in Italy.....	9
2. Agricoltura e agroalimentare	14
2.1. Valore aggiunto, PIL e occupati del settore agricolo e agroalimentare	17
2.2. Le cooperative	21
3. Turismo e cultura	22
3.1. Il sistema produttivo culturale e creativo.....	23
3.2. Le policy per l'industria creativa e culturale.....	30
4. Il comparto Moda e Accessori.....	31
5. Le reti d'impresa.....	33
Appendice Statistica.....	36
Impianto dati e inquadramento analitico cluster e segmenti	48

3

Presentazione

Il Made in Italy rappresenta il principale motore produttivo dell'economia italiana per la straordinaria forza creativa che è in grado di esprimere, per l'immenso patrimonio naturale e culturale che ne è all'origine, per la storia millenaria di un saper fare unico al mondo e, non ultimo, per la miriade di piccoli produttori e di piccole aziende capaci di fare sistema e di sfidare i colossi dell'economia mondiale.

Per questo motivo apprezziamo moltissimo la volontà del governo di mettere al primo posto, tra le politiche di sostegno alle imprese, la tutela del Made in Italy, come è scritto molto chiaramente nel capitolo della Nota di Aggiornamento al DEF 2018 dedicato alla Strategia di riforma del governo.

È altrettanto condivisibile l'idea di ampliare e approfondire il tradizionale concetto di Made in Italy come viene illustrato nello stesso documento introducendo la nuova prospettiva di integrazione tra il turismo e le politiche agricole.

I Commercialisti, da sempre impegnati nell'affiancare le piccole e medie imprese, si propongono quali interlocutori privilegiati nei confronti di un comparto così strategico per il futuro del Paese.

Non solo per gli aspetti contabili, fiscali o doganali, ma anche e soprattutto per accompagnare le imprese e gli altri operatori economici del settore nel rivedere i propri modelli di business.

Grazie al Made in Italy, l'Italia ha il terzo avanzo commerciale in Europa e il quinto nel mondo per il solo settore manifatturiero. Nel 2017, le esportazioni sono state pari a circa 430 miliardi di euro. Il surplus commerciale si è attestato a 47,5 miliardi di euro, quello manifatturiero è stato pari a 96,7 miliardi di euro. Quasi il 52% delle esportazioni sono realizzate da imprese di piccola e media dimensione.

Il presente documento intende mettere a sistema i dati e gli studi esistenti su alcuni comparti portanti del Made in Italy: il turismo, la cultura, la moda, l'agricoltura e l'agroalimentare (sino al concetto più recente di "bioeconomia") sono i comparti oggetto di questo primo studio.

Il comparto del turismo e della cultura, qui trattati insieme per le evidenti sinergie economiche generate, rappresenta l'espressione del nostro patrimonio culturale e paesaggistico, ed è costituito da settori economici fondamentali per l'Italia. Il loro contributo alla crescita è strategico e decisivo per la sostenibilità economica e sociale del Paese. Il flusso turistico internazionale nel mondo, pari a 1,32 miliardi di turisti secondo l'Organizzazione Mondiale del Turismo, è cresciuto del 6,8% nel 2017. In Italia la crescita è stata dell'11,8%. I turisti internazionali che hanno visitato il Bel Paese sono stati 58,7 milioni, il 4,5% del totale.

Il contributo diretto del turismo al Prodotto interno lordo dell'Italia ammonta nel 2017 a oltre 94,1 miliardi di euro, pari al 5,5% della produzione nazionale. Con l'indotto e le ricadute dirette e indirette, l'intero comparto "viaggi e turismo" arriva a rappresentare il 13% del Pil, pari a circa 223,2 miliardi di euro.

L'Italia ha un patrimonio culturale inestimabile che rappresenta una risorsa straordinaria per le imprese. Sono 4.976 gli istituti pubblici e privati, tra musei, gallerie o collezioni, aree e parchi archeologici, monumenti e complessi monumentali di cui solo il 9% sono musei statali. Il trend del settore è positivo. Il numero di visitatori dei Musei è passato dai 38 milioni del 2013 ai 50 milioni del 2017. L'economia della cultura genera quasi 90 miliardi di euro di Pil in Italia.

A fine 2016, le imprese attive nel Sistema produttivo culturale e creativo sono oltre 400 mila, pari al 6,8% sul totale delle attività economiche del paese.

Il comparto della moda esprime creatività e inventiva, tratti identitari del Paese e comprende i settori delle calzature, concia, pelletteria, pellicceria, occhialeria, oreficeria-gioielleria e tessile-abbigliamento.

A fine 2017, il cluster Moda e Accessori con una dinamica di crescita pari a +3,2% ha superato i 94 miliardi di euro di valore aggiunto prodotto.

Il complesso manifatturiero, rappresentato da Confindustria Moda, vede attive sul territorio nazionale 66.751 aziende, in grado di occupare quasi 581 mila addetti. Con quasi 62 miliardi di euro di export, il settore è tra i primi del Made in Italy contribuendo enormemente al surplus della bilancia commerciale nazionale.

Il 47,8% dell'export nazionale a valore è coperto dai paesi Ue, mentre il 52,2% è diretto verso i paesi extra-Ue.

Il comparto agroalimentare rappresenta la massima espressione del Made in Italy, inteso come "made in" della materia prima ma anche della sua lavorazione, raccontando una tradizione riconosciuta e apprezzata in tutto il mondo.

Le produzioni agricole e la trasformazione alimentare con 60,4 miliardi di valore aggiunto prodotto nel 2017 coprono il 3,9% del Pil. Quella italiana è la prima agricoltura europea.

Negli ultimi cinque anni, l'export agroalimentare italiano è aumentato del 23% raggiungendo i 41 miliardi di euro a fine 2017. La quota italiana sulle esportazioni mondiali di prodotti agroalimentari è cresciuta passando dal 2,9% al 3,1%. L'Italia è il primo esportatore europeo di pasta e conserve di pomodoro (65%), il secondo per vino e olio d'oliva (27% e 23%), il quarto per formaggi e latticini (13%).

Con 171 miliardi di euro, il comparto copre il 10,6% del mercato finale di consumo, che sale a 220 miliardi di euro pari al 13,5% del Pil se si considera anche il comparto della ristorazione. Sono oltre 750 mila le imprese agricole e oltre 70 mila le imprese industriali con una concentrazione molto elevata nelle regioni meridionali.

È indubbio il ruolo che i Commercialisti possono svolgere a favore di un Cluster come quello del Made in Italy fondamentale per la crescita del Pil e dell'intera economia. Un ruolo che può essere determinante sia nella fase di analisi e proposta delle policy utili alla crescita e allo sviluppo delle imprese coinvolte sia nella fase di accompagnamento degli operatori che chiedono con sempre maggiore insistenza servizi consulenziali specialistici.

L'esigenza di una risposta sistemica per i cluster turistico-culturali, ad esempio, può portare a nuove aggregazioni, sfruttando i contratti di rete ma anche i consorzi nella forma privato/pubblico, con il fine di infrastrutturare i sistemi produttivi organizzandoli al meglio.

I Contratti di Rete, ma anche in alcuni casi i Contratti di Sviluppo, rappresentano strumenti per opportunità di crescita e sviluppo per molti territori e molte imprese che, nel comparto agroalimentare, possono investire risorse in nuovi processi di aggregazione e bissare il successo dei grandi consorzi nazionali come Grana Padano, Parmigiano Reggiano, Mozzarella di Bufala Campana, e tanti altri.

Achille Coppola

Segretario CNDCEC

Giuseppe Laurino

Consigliere Nazionale CNDCEC

1. Il Made in Italy¹

Il “Made in Italy” è una espressione capace di evocare, in tutto il mondo, l’idea dei prodotti italiani. La fama di cui questa espressione ha goduto negli ultimi vent’anni ha fatto sì che essa, nel tempo, assumesse le caratteristiche di un vero e proprio brand, caratterizzato dalla qualità e dalla creatività tipiche delle eccellenze artigianali e industriali italiane.

Lo sviluppo del “Made in Italy”, nel tempo, ha contribuito a creare nell’immaginario collettivo un’idea ben definita del cosiddetto “Sistema-Italia”, in grado di rifletterne le abilità e le capacità distintive, così che i prodotti che possono rientrare sotto tale etichetta sono estremamente ricercati sui mercati stranieri.

Oggi, non sono solamente i prodotti, ma è lo stile di vita italiano a godere di grande apprezzamento da parte dei consumatori di tutto il mondo: questo costituisce una grande ricchezza per il nostro Paese e per le nostre imprese, cosa che implica la necessità di disporre di adeguati strumenti di tutela e di politiche rivolte al suo sostegno.

I prodotti del “Made in Italy” costituiscono, ancora oggi, le voci principali delle esportazioni italiane e, nel corso degli anni, il surplus commerciale fatto registrare da queste merci ha consentito al Paese di finanziare l’acquisto di energia e materie prime di cui esso è carente.

Nel mondo attuale la competizione sui mercati internazionali è diventata sempre più difficile e complessa, a seguito anche dell’ingresso sulla scena di nuove potenze industriali. In questo contesto, è divenuta cruciale la capacità di fare innovazione e di implementare adeguate strategie competitive.

Considerato come uno dei primi brand conosciuti ed apprezzati nel mondo, il marchio di un saper fare che ci distingue agli occhi degli altri paesi, il Made in Italy è sinonimo di creatività e qualità che si esprimono principalmente nelle aree dell’abbigliamento e della moda, arredamento, turismo e cultura, meccanica e agroalimentare. Negli anni il Made in Italy sempre più ha avuto bisogno di definizioni e tutele giuridiche puntuali e regole come riparo da contraffazioni.

Secondo l’indice delle eccellenze competitive nel commercio mondiale, sono 210 i prodotti in cui, nel 2016, l’Italia si è collocata al primo posto nel mondo per surplus commerciale. Il saldo italiano con l’estero di tali prodotti è stato pari complessivamente a 51 miliardi di dollari così ripartiti: 25,5 miliardi di dollari sono stati generati da beni del settore automazione-meccanica-gomma-plastica; 14,8 miliardi di dollari da beni dell’abbigliamento-moda; 6,4 miliardi di dollari da beni del settore alimentare-vini; 0,1 miliardi di dollari da beni appartenenti all’arredo-casa e, infine, 4,1 miliardi di dollari da altri prodotti che non rientrano in nessuno dei 4 grandi settori dell’economia manifatturiera italiana.

¹ Il Made in Italy è il secondo cluster analizzato nell’ambito del progetto “Attività di impresa” del Cndcec. Per un inquadramento generale del progetto si rinvia al documento FNC del 21 maggio 2018 “I cluster d’impresa: opportunità di sviluppo per la professione”. Per l’analisi del primo cluster si rinvia al documento CNDCEC-FNC “Il cluster marittimo e le opportunità per i commercialisti”, settembre 2018.

1.1. Il contesto europeo

Nel contesto europeo, anche gli organismi di legislazione nazionale e le principali associazioni datoriali, tra cui anche Confindustria e il Consiglio Nazionale dei Dottori Commercialisti, si stanno interrogando su come ridefinire in termini organizzativi il sistema economico nazionale, sia in virtù del veloce mutamento del contesto macroeconomico, ormai pesantemente sbilanciato verso i servizi ed il commercio, sia per poter programmare una politica industriale finalmente coerente con le mutate condizioni e coordinata con quella adottata negli altri Paesi UE.

Tale riflessione si è resa finalmente necessaria anche in seguito ad una prima sollecitazione della UE la quale, già nel 2008, ha fornito alcune indicazioni nel documento “Verso cluster produttivi di livello mondiale nell’Unione Europea: attuazione di una ampia strategia dell’innovazione” (Commissione Europea, ottobre 2008) ed ancora successivamente con la “Comunicazione della Commissione al Parlamento Europeo, al Consiglio, al Comitato Economico e Sociale Europeo e al Comitato delle Regioni” del 2010.

La stessa UE poi, con il programma “Horizon 2020” del 2011, ha voluto indirizzare le risorse comunitarie verso delle priorità fondamentali (ad esempio la leadership nelle tecnologie abilitanti ed industriali) ed infine con la “Smart Specialisation Strategy” del 2014 (S3), completando il percorso intrapreso nel 2008, ha indicato la modalità di costruzione di politiche di ricerca e innovazione che possano realizzare la massima complementarietà tra livello europeo, nazionale e regionale, ponendo come obiettivo strategico quello di investire le risorse disponibili per lo sviluppo del territorio nelle aree territoriali di eccellenza, promuovendo così strategie di innovazione a 360 gradi, realistiche ed attuabili ed ottenendo così risposte più efficienti in relazione al mutato contesto economico, il tutto in coerenza con le indicazioni più volte citate. I soggetti pubblici nazionali che sono stati delegati a recepire le indicazioni di cui sopra, in particolare la Strategia di Specializzazione Intelligente (S3), sono il MISE ed il MIUR.

Pertanto, a livello nazionale, è stato elaborato un progetto di assistenza tecnica teso alla definizione ed attuazione di politiche regionali di ricerca ed innovazione, con dotazione di risorse, al fine di poter consentire lo sviluppo economico e sociale dei territori grazie all’innovazione e gestito attraverso un nuovo modello di *governance*.

In sintesi, la S3 richiede di individuare le priorità di investimento in ricerca, sviluppo e innovazione in modo complementare alle risorse e capacità produttive di un territorio, per costruire vantaggi comparati e crescita sostenibile nel lungo periodo.

E pertanto occorre un nuovo processo interattivo di cooperazione tra pubblico e privato definito “processo di scoperta imprenditoriale”: gli imprenditori in grado di combinare le conoscenze scientifiche, tecnologiche ed ingegneristiche con quelle dei mercati, producono e condividono informazioni sui nuovi domini di attività economiche su cui il territorio ha requisiti di eccellenza reale o potenziale e/o sui limiti o vincoli da superare, nel quadro di politiche ad hoc.

In estrema sintesi ed in coerenza con le indicazioni UE, l'obiettivo è quello di creare nuove catene del valore che, partendo da un nuovo impulso alla "ricerca e sviluppo" (R&S), arrivino fino alla generazione di prodotti e servizi innovativi e allo sviluppo delle tecnologie abilitanti (General Purpose Technology - GPT) per l'ulteriore generazione di innovazione, per la crescita della ricchezza, per migliorarne la distribuzione ed incrementare l'occupazione in modo stabile e duraturo.

1.2. *L'Italia nello scenario economico globale*

Per vincere la sfida della globalizzazione, l'Italia deve guardare al futuro andando a cogliere le opportunità offerte dai mercati mondiali.

Grazie all'eccellenza dei suoi prodotti, il Paese può rendersi attore globale e giocare un ruolo da protagonista all'interno del nuovo contesto economico internazionale. Puntare sull'internazionalizzazione del sistema produttivo nazionale deve essere, di conseguenza, un obiettivo centrale delle politiche governative per incrementare le quote italiane del commercio internazionale e andare alla conquista di nuovi mercati, la cui crescente propensione al consumo rappresenta l'unica attuale vera leva di crescita, considerata anche la persistente stagnazione della domanda interna.

L'Italia può essere innovativa, versatile, creativa, reattiva, competitiva e vincente, soprattutto sui mercati globali. Nel triennio 2014-2016 le nostre esportazioni sono cresciute di 26,7 miliardi di euro - seconda migliore performance in valore assoluto tra i 4 maggiori paesi dell'Eurozona dopo la Germania - facendo guadagnare, nel 2016, alla nostra bilancia commerciale un nuovo surplus record con l'estero pari a 51 miliardi di euro². Anche il surplus commerciale manifatturiero è da record, quello dell'Italia è infatti il quinto al mondo, con 90,5 miliardi di euro al 2016, dietro alla Cina, alla Germania, alla Corea del Sud e al Giappone. Performance sostenute da migliaia di imprese medio-grandi, medie e piccole che ci fanno competere sui mercati globali grazie alle capacità di essere flessibili e attive in tanti campi diversi.

I fattori vincenti del made in Italy si confermano essere la creatività, l'innovazione, il design, la diversificazione e la propensione a realizzare beni quasi "tailor made" per i clienti, anche in settori hi-tech come la meccanica o i mezzi di trasporto. Anche per questo l'Italia esprime 844 prodotti da record per saldo commerciale attivo con l'estero. Un risultato di tutto riguardo, raggiunto grazie a una scelta decisa sulla qualità.

1.3. *I prodotti di punta del Made in Italy*

L'Italia vanta 844 prodotti, su un totale di 5.117, classificati come primi, secondi o terzi al mondo per saldo commerciale attivo con l'estero, per un valore complessivo di 161 miliardi di dollari (ISTAT, 2017).

² Cfr. "I.T.A.L.I.A, Geografia del nuovo Made in Italy", Fondazione Symbola, 2017.

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

Tabella 1 - Principali prodotti in cui l'Italia detiene il primo posto al mondo per surplus commerciale

PRODOTTI		SALDO (Mln \$)
1	Borsette con superficie esterna di pelli, naturali, ricostruite o verniciate	2.908
2	Macchine ed apparecchi per impacchettare o imballare le merci	2.379
3	Calzature con suola esterna tomaia di cuoio naturale	2.222
4	Occhiali da sole	2.094
5	Paste alimentari (non cotte né farcite né altrimenti preparate, non contenenti	1.871
6	Barche e panfili da diporto e da sport, con motore entro bordo)	1.635
7	Cuoi a pieno fiore, anche spaccato, di bovini o cavalli o altri equidi, depilati, preparati dopo la concia	1.601
8	Farmaci presentati sotto forma di dosi o condizionati per la vendita al minuto	1.346
9	Parti di macchine per impacchettare o imballare le merci	1.216
10	Parti di pompe per aria o per vuoto	1.197

Fonte: "I.T.A.L.I.A, Geografia del nuovo Made in Italy", Fondazione Symbola, 2017

Non vanno dimenticati per la loro rilevanza anche i molti secondi posti (344 per l'esattezza) detenuti a livello mondiale dall'Italia nel saldo commerciale con l'estero, che spesso sono delle autentiche co-leadership più che delle posizioni di subalternità.

Nel complesso, questi 344 prodotti in cui l'Italia si posiziona seconda a livello mondiale per saldo commerciale con l'estero hanno generato nel 2015 un surplus di 68 miliardi di dollari, così ripartito: 35 miliardi sono stati generati da beni del comparto Automazione-meccanica-gomma-plastica; 9,8 miliardi da beni dell'Abbigliamento-moda; 10,9 miliardi dall'Alimentare-vini; 8,3 miliardi dall'Arredo-casa e 4 miliardi da altri prodotti non rientranti nelle 4A. I due secondi posti più importanti dell'Italia in termini di saldo commerciale sono quello della rubinetteria e valvolame (4,43 miliardi di dollari), la cui forza risiede nel dinamismo di numerose imprese medie e medio-grandi dei due importanti distretti industriali del Lago d'Orta-Valsesia e di Lumezzane-Brescia, e quello dei vini di uve fresche in

bottiglia (4,38 miliardi) in cui l'Italia è preceduta dalla Francia. Al terzo posto troviamo le parti e gli accessori di trattori e autoveicoli per il trasporto (3 miliardi di dollari), seguiti dalle parti di mobili diversi dai mobili per sedersi, dai lavori in ferro e acciaio, dai mobili in legno e dalle piastrelle ceramiche, tutti con un surplus superiore a 1,7 miliardi di dollari. Concludono la classifica le macchine e gli apparecchi per riempire, chiudere, tappare o etichettare le bottiglie, i conduttori elettrici e il caffè torrefatto.

Tabella 2 - Principali prodotti in cui l'Italia detiene il secondo posto al mondo per surplus commerciale

	PRODOTTI	SALDO (Mln \$)
1	Oggetti di rubinetteria e valvolame	4.427
2	Vini di uve fresche in bottiglia	4.381
3	Parti ed accessori di trattori e di autoveicoli per il trasporto	2.959
4	Parti di mobili diversi dai mobili per sedersi	1.787
5	Lavori di ferro o acciaio	1.752
6	Mobili di legno (esclusi quelli dei tipi utilizzati negli uffici, nelle cucine o nelle camere da letto e mobili per sedersi)	1.708
7	Piastrelle e lastre da pavimentazione o da rivestimento di ceramica	1.700
8	Macchine ed apparecchi per riempire, chiudere, tappare o etichettare bottiglie, scatole, sacchi o altri contenitori	1.339
9	Conduttori elettrici	1.252
10	Caffè, torrefatto (non decaffeinizzato)	1.131

Fonte: "I.T.A.L.I.A, Geografia del nuovo Made in Italy", Fondazione Symbola, 2017

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

Tabella 3 - Principali prodotti in cui l'Italia detiene il terzo posto al mondo per surplus commerciale

PRODOTTI		SALDO (Mln \$)
1	Minuterie ed oggetti di gioielleria e loro parti	4.357
2	Piastrelle e lastre da pavimentazione o da rivestimento, verniciate o smaltate di ceramica	2.255
3	Macchine ed apparecchi meccanici	1.927
4	Calzature con suola esterna di gomma e tomaia di cuoio naturale	1.402
5	Mobili per sedersi, con intelaiatura di legno, imbottiti	1.276
6	Trattori	1.128
7	Ingranaggi e ruote di frizione per macchine	1.106
8	Parti di macchine ed apparecchi meccanici	831
9	Mobili di legno dei tipi utilizzati nelle cucine	755
10	Uve, fresche	663

Fonte: "I.T.A.L.I.A, Geografia del nuovo Made in Italy", Fondazione Symbola, 2017

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

In particolare, tra i dieci distretti con i più elevati incrementi dell'export, rappresentati nella tabella 4, quattro appartengono al comparto Automazione-meccanica-gomma-plastica; 2 al comparto hi-tech; 2 al comparto Alimentare-vini e 2 al comparto Arredo-casa.

Sul podio troviamo al primo posto il distretto hi-tech della farmaceutica di Frosinone (+40,6%), seguito dagli oli di Firenze (+27,5%) e dalla cosmetica di Milano (+27,1%). I quattro distretti della Automazione-meccanica-gomma-plastica si posizionano rispettivamente al quarto, quinto, settimo e ottavo posto. Essi sono: le macchine industriali di Treviso (+13,2%), le macchine utensili di Rimini (+11,3%) le macchine di impiego generale di Padova (+9,6%) e di Reggio Emilia (+8,5%). Al sesto posto si inserisce il distretto reggiano dei formaggi e latte (+11,1%). Chiudono la classifica dei primi 10 distretti industriali per crescita dell'export nel 2016 i due distretti emiliani appartenenti all'Arredo-casa, ossia quelli delle piastrelle di Reggio Emilia (+8%) e Sassuolo (+7,9%).

Tabella 4 - Motori territoriali dell'export manifatturiero italiano

	DISTRETTO	SETTORE	2015	2016	VAR %
1	Frosinone	Farmaceutica	2.173	3.054	40,60%
2	Firenze	Oli	254	324	27,50%
3	Milano	Cosmetici	928	1.180	27,10%
4	Treviso	Macchine industriali	833	942	13,20%
5	Rimini	Macchine utensili	284	316	11,30%
6	Reggio Emilia	Formaggi e latte	233	259	11,10%

7	Padova	Macchine di impiego generale	813	891	9,60%
8	Reggio Emilia	Macchine di impiego generale	1.134	1.230	8,50%
9	Reggio Emilia	Piastrelle	964	1.042	8%
10	Sassuolo	Piastrelle	2.097	2.264	7,90%

Fonte: "I.T.A.L.I.A, Geografia del nuovo Made in Italy", Fondazione Symbola, 2017

I comparti che rappresentano l'eccellenza della produzione italiana settore provengono dai settori della moda, del turismo e cultura e dall'agroalimentare. Di questi tre comparti ci occupiamo nel presente documento. Di seguito diamo alcune definizioni dei comparti e riportiamo i principali contributi che essi forniscono, secondo i dati più recenti, all'economia del Paese.

Il comparto del **turismo** e della **cultura** rappresenta l'espressione del nostro patrimonio culturale e paesaggistico, ed è costituito da settori economici fondamentali per l'Italia. Il loro contributo alla crescita è strategico e decisivo per la sostenibilità economica e sociale del Paese. Il flusso turistico internazionale nel mondo, pari a 1,32 miliardi di turisti secondo l'Organizzazione Mondiale del Turismo, è cresciuto del 6,8% nel 2017. In Italia la crescita è stata dell'11,8%. I turisti internazionali che hanno visitato il Bel Paese sono stati 58,7 milioni, il 4,5% del totale.

Il contributo diretto del turismo al Prodotto interno lordo dell'Italia ammonta nel 2017 a oltre 94,1 miliardi di euro, pari al 5,5% della produzione nazionale.

Con l'indotto e le ricadute dirette e indirette, l'intero comparto "viaggi e turismo" arriva a rappresentare il 13% del Pil, pari a circa 223,2 miliardi di euro. La spesa dei viaggiatori stranieri in Italia ha raggiunto i 36,4 miliardi di euro, con un incremento del +2,3% rispetto all'anno precedente, mentre quella dei viaggiatori italiani all'estero, pari a 22,5 miliardi, è cresciuta del +2,4%.

L'Italia ha un patrimonio culturale inestimabile che rappresenta una risorsa straordinaria per le imprese. Sono 4.976 gli istituti pubblici e privati, tra musei, gallerie o collezioni, aree e parchi archeologici, monumenti e complessi monumentali di cui solo il 9% sono musei statali.

Il trend del settore è positivo. Il numero di visitatori dei Musei è passato dai 38 milioni del 2013 ai 50 milioni del 2017. L'economia della cultura genera quasi 90 miliardi di euro di Pil in Italia.

A fine 2016, le imprese attive nel Sistema produttivo culturale e creativo sono oltre 400 mila, pari al 6,8% sul totale delle attività economiche del paese.

In particolare, le imprese che operano nel core cultura, direttamente collegate alle attività culturali e ricreative, sono 289.112 di cui il 51,6% da associare alle industrie culturali (149.042) ed un altro 43,8% alle industrie creative (126.671). Il restante 4,6% delle imprese che compongono il cuore delle attività culturali e creative ascrivibili per il 4,3% alle performing arts e arti visive (si contano 12.337 imprese) e per lo 0,4% al patrimonio storico-artistico (1.061 imprese).

Il comparto della **moda** esprime creatività e inventiva, tratti identitari del Paese e comprende i settori delle calzature, conca, pelletteria, pellicceria, occhialeria, oreficeria-gioielleria e tessile-abbigliamento.

A fine 2017, il cluster Moda e Accessori con una dinamica di crescita pari a +3,2% ha superato i 94 miliardi di euro di valore aggiunto prodotto.

Il complesso manifatturiero, rappresentato da Confindustria Moda, vede attive sul territorio nazionale 66.751 aziende, in grado di occupare quasi 581 mila addetti. Con quasi 62 miliardi di euro di export, il settore è tra i primi del Made in Italy contribuendo enormemente al surplus della bilancia commerciale nazionale.

Il 47,8% dell'export nazionale a valore è coperto dai paesi Ue, mentre il 52,2% è diretto verso i paesi extra-Ue.

Le imprese della Moda, dato il loro forte grado di esposizione sui mercati internazionali, sono particolarmente coinvolte nei processi innovativi spinti dalla Quarta rivoluzione industriale (Industry 4.0). La categoria dell'abbigliamento è quella che registra la quota più elevata di e-shoppers (40,4%).

Il comparto **agroalimentare** rappresenta la massima espressione del Made in Italy, inteso come "made in" della materia prima ma anche della sua lavorazione, raccontando una tradizione riconosciuta e apprezzata in tutto il mondo.

Le produzioni agricole e la trasformazione alimentare con 60,4 miliardi di valore aggiunto prodotto nel 2017 coprono il 3,9% del Pil. Quella italiana è la prima agricoltura europea.

Negli ultimi cinque anni, l'export agroalimentare italiano è aumentato del 23% raggiungendo i 41 miliardi di euro a fine 2017. La quota italiana sulle esportazioni mondiali di prodotti agroalimentari è cresciuta passando dal 2,9% al 3,1%. L'Italia è il primo esportatore europeo di pasta e conserve di pomodoro (65%), il secondo per vino e olio d'oliva (27% e 23%), il quarto per formaggi e latticini (13%).

Con 171 miliardi di euro, il comparto copre il 10,6% del mercato finale di consumo, che sale a 220 miliardi di euro pari al 13,5% del Pil se si considera anche il comparto della ristorazione. Sono oltre 750 mila le imprese agricole e oltre 70 mila le imprese industriali con una concentrazione molto elevata nelle regioni meridionali.

Ora passeremo a descrivere nel dettaglio ciascuno di questi comparti fondamentali per l'economia del Paese.

2. Agricoltura e agroalimentare

Il *sistema agroalimentare* comprende tutti quei settori dell'economia che sono coinvolti nella produzione agricola, nella trasformazione del prodotto agricolo in bene alimentare e nella distribuzione fino al consumatore finale (Rana D., 2016³). È un insieme di fasi che portano il prodotto fresco o trasformato, anche in forme differenti rispetto a quelle del momento della raccolta, fino al consumatore.

³ Cfr. Rana D., "L'innovazione nel settore agroalimentare: i prodotti di IV gamma", Università Ca' Foscari Venezia, 2016.

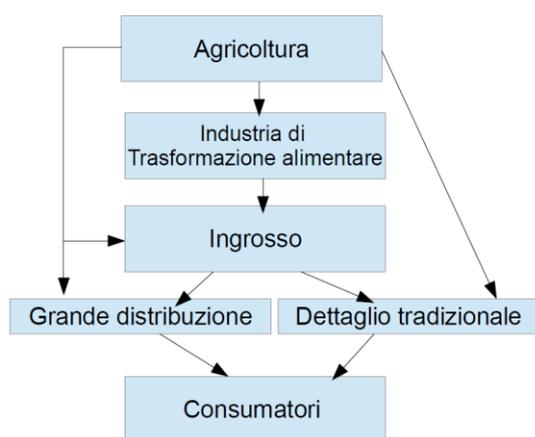
Fanno parte quindi del sistema agroalimentare⁴ (Sodano V.,2004):

- il settore primario in generale, pesca, agricoltura e allevamento;
- i consumi intermedi del settore primario;
- l'industria che si occupa della trasformazione del bene alimentare;
- la distribuzione alimentare;
- la ristorazione.

Per la sua eterogeneità quindi il sistema agroalimentare abbraccia tutti e tre i settori economici, dal settore primario (agricoltura, pesca, e allevamento), passando per il settore secondario (trasformazione delle materie prime), arrivando al settore terziario (distribuzione, trasporto, marketing, ristorazione, ecc.).

All'interno del settore sono presenti grossi gruppi industriali a livello internazionale che controllano gran parte delle produzioni, ma vi è anche un gran numero di piccole e medie imprese che vi operano, e si occupano prevalentemente delle fasi a monte del processo produttivo, ossia della fase agricola e della prima trasformazione.

Figura 1 - Il sistema agroalimentare



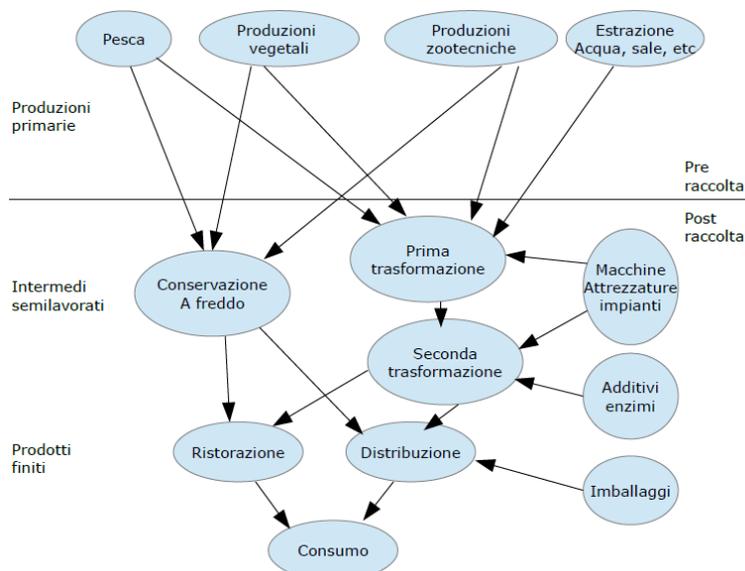
Fonte: Foglio A., *Il Marketing Agroalimentare*, Franco Angeli, Milano, 1997

Le imprese agricole hanno due possibilità di destinazione per i loro prodotti: quelli destinati, tramite la distribuzione, al consumo finale senza particolari trasformazioni, i cosiddetti prodotti freschi e i prodotti destinati alla trasformazione industriale. Queste due opzioni vanno a formare una sorta di integrazione verticale ascendente tra le imprese che operano nella stessa filiera, con rapporti interaziendali stretti formando così un sistema, quello dell'agroalimentare⁵. Non ci si trova di fronte a settori separati, come per tanti anni lo sono stati: agricoltura, industria di trasformazione e distribuzione, sono parti interattive di un unico sistema. L'integrazione verticale dei vari momenti, dal processo agricolo-produttivo, a quello di trasformazione e distribuzione, sono aspetti differenziati di un solo processo (Foglio A., 1997). La Figura 2 ci mostra dettagliatamente gli elementi del sistema agroalimentare.

⁴ Cfr. Sodano V., "Introduzione allo studio dei mercati agroalimentari", Università degli Studi di Napoli "Federico II", 2004.

⁵ Cfr. Maizza A. (a cura di), *Imprese minori e qualità totale nel settore dell'industria olearia*, Cacucci, Bari, 1999.

Figura 2 - Elementi e fasi del sistema agroalimentare



Fonte: Rana D., 2016

Un concetto diverso è quello di sistema *agribusiness*: esso è più generale rispetto al sistema agroalimentare, comprendendo non solo le attività destinate alla produzione di alimenti, ma anche quelle che utilizzano materie prime agricole per produzioni non alimentari.

Il termine Agribusiness indica la fusione fra agricoltura e business ovvero l'applicazione delle moderne tecniche gestionali alla produzione, trasformazione e distribuzione degli alimenti. Il campo di studio quindi non riguarda esclusivamente le aziende agricole, ma comprende tutte le attività imprenditoriali che compongono i sistemi agroalimentari moderni. L'Agribusiness, infatti, coinvolge anche imprese del settore chimico, genetico, finanziario, istituti di ricerca, aziende manifatturiere e commerciali, e tutti gli altri agenti che concorrono a soddisfare il fabbisogno alimentare delle società avanzate. Non esiste, però, una definizione univoca di tale cluster e, dunque, neanche è possibile pesare i vari sotto segmenti che lo costituiscono con dati specifici relativi alle imprese, gli addetti e il valore aggiunto, come invece si può fare con il concetto del sistema agroalimentare.

La bioeconomia, invece, ricomprende quelle attività economiche che utilizzano bio-risorse rinnovabili del suolo e del mare – come colture agricole, foreste, animali e microorganismi terrestri e marini – per produrre cibo, materiali ed energia.

Nel 2017 l'Italia ha varato la propria strategia per la bio-economia con l'obiettivo di offrire una visione condivisa sulle opportunità e sulle sfide economiche, sociali e ambientali e di rafforzare la competitività del paese e il suo ruolo nel promuovere la crescita sostenibile attraverso azioni finalizzate a:

- migliorare la produzione sostenibile e di qualità dei prodotti in ciascuno dei settori, sfruttando in modo più efficiente le interconnessioni settoriali;
- valorizzare la biodiversità sia terrestre che marina, dei servizi ecosistemici e della circolarità, con la creazione di nuove catene del valore, più lunghe e maggiormente radicate al territorio, in cui le azioni pubbliche e private si integrino lungo i diversi livelli, regionale, nazionale e comunitario;

-
- c) rigenerare siti industriali abbandonati e terre marginali;
 - d) creare maggiori investimenti in R&I, spin off/start-up, istruzione, formazione e comunicazione;
 - e) migliorare il coordinamento tra soggetti interessati e politiche a livello regionale, nazionale e comunitario;
 - f) condurre azioni mirate per lo sviluppo del mercato.

Della bioeconomia fanno parte il comparto della produzione primaria – agricoltura, foreste, pesca e acquacoltura – e i settori industriali che utilizzano o trasformano biorisorse, come il settore agroalimentare e quello della cellulosa e della carta, e parte dell'industria chimica, delle biotecnologie e dell'energia. Il comparto della bioeconomia, nella sua accezione allargata (che include agricoltura, silvicoltura e pesca) ha in Europa un peso economico di oltre 2.100 miliardi di euro e poco meno di 20 milioni di persone impiegate, pari al 9% del fatturato e dell'occupazione complessiva dell'UE.

L'industria bio based rappresenta circa un terzo del turnover e un quarto dell'occupazione generati dalla bioeconomia europea.

Per l'Italia si stima un fatturato complessivo della bioeconomia pari a oltre 300 miliardi di euro. Il nostro Paese, insieme a Germania e Francia, ha una posizione di leadership in tutti i comparti della bioeconomia ed è il primo paese europeo, in termini di numero di impianti per la produzione di biomateriali e prodotti chimici e farmaceutici di origine biologica. La maggior parte sono impianti commerciali, ma vi sono anche impianti dimostrativi e pilota.

I principali prodotti sono, nell'ordine, bio-polimeri, acidi organici, bio-compositi, bio-tensioattivi, pitture di origine biologica, bio-lubrificanti, colle, bioplastiche e biosolventi.

In tale comparto, il 60% circa del turnover totale è concentrato in quattro paesi: Germania, Italia, Francia e Regno Unito.

2.1. Valore aggiunto, PIL e occupati del settore agricolo e agroalimentare

Dei quattro settori-cluster identificati - agricoltura, agroalimentare, agribusiness e bioeconomia – i dati più significativi ed attendibili riguardano i primi due, cioè l'agricoltura e l'agroalimentare.

Secondo l'Istat nel 2017 il valore aggiunto di agricoltura, silvicoltura e pesca ha registrato una crescita del 3,9% a prezzi correnti e un forte calo in volume (-4,4%), dovuto in buona parte al crollo delle produzioni vinicole (-14,0%) e frutticole (-6,1%), in un contesto di rilevante incremento dei prezzi di vendita. I prezzi dei prodotti agricoli venduti, infatti, sono risultati in forte rialzo (+6,2%) mentre i prezzi dei prodotti acquistati hanno segnato una crescita molto meno marcata (+1,6%).

Il valore aggiunto del comparto agroalimentare, che oltre al settore agricolo comprende quello dell'industria alimentare, è cresciuto dell'1,2% in termini correnti, ma è diminuito dell'1,5% in volume; nel comparto agroalimentare le Unità di lavoro sono aumentate del 3,0%.

Secondo il rapporto ISMEA 2018 sulla competitività dell'agroalimentare italiano, l'Italia ha raggiunto il suo primato storico con un valore di 41 miliardi di euro di export agroalimentare a fine 2017

Il valore aggiunto del cluster agroalimentare è pari a 60,4 miliardi di euro di cui 33,4 miliardi sono del settore agricolo e 27,4 miliardi dell'industria alimentare. Il settore agroalimentare "allargato", cioè quello che ricomprende anche i servizi di ristorazione, ha un PIL pari a 219,5 miliardi di euro, cioè il 13,5 % del PIL complessivo.

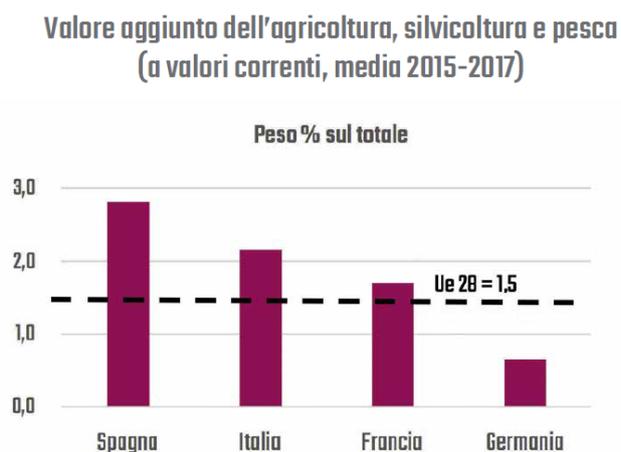
Tabella 5 - Stima al valore di mercato dell'agroalimentare nell'economia

	PREZZI DI ACQUISTO (in milioni di euro)	QUOTE %
PIL	1.621.827	100
Prodotti alimentari, bevande e a base di tabacco	134.963	8,3
Prodotti dell'agricoltura, silvicoltura e pesca	36.247	2,2
Prodotti dell'agricoltura e della caccia e relativi servizi	31.689	2,0
Prodotti della silvicoltura, delle operazioni di taglio e trasporto dei tronchi e servizi connessi	890	0,1
Pesci e altri prodotti della pesca, prodotti dell'acquacoltura, servizi di supporto per la pesca	3.668	0,2
Servizi di ristorazione	48.266	3,0
Totale prodotti agroalimentari	171.211	10,6
Totale prodotti agroalimentare e servizi di ristorazione	219.476	13,5

Fonte: elaborazione ISMEA su dati ISTAT, 2018

In ambito europeo, l'Italia si colloca al secondo posto dopo la Spagna come valore aggiunto del settore agricolo.

Figura 3 - Valore aggiunto dell'agricoltura in Europa

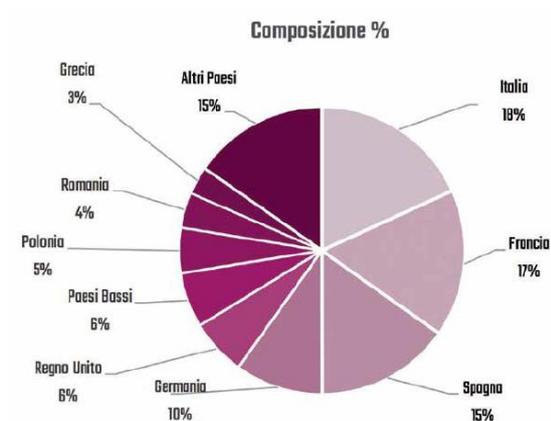


Fonte: elaborazioni ISMEA su dati Eurostat (Conti nazionali)

Come mostra la figura che segue il distacco di Italia, Spagna e Francia è notevole rispetto ad altri Paesi europei.

Figura 4 - Valore aggiunto dell'agricoltura nei principali Paesi Ue

**Valore aggiunto dell'agricoltura nell'Ue
(a valori correnti, media 2015-2017)**



Fonte: elaborazioni ISMEA su dati Eurostat (CEA)

Per quanto riguarda il numero di imprese, sono 753,8 mila le imprese agricole e 71 mila quelle dell'industria alimentare, cioè il 13,5% delle imprese italiane. Gli occupati sono 1 milione e 385 mila nel settore agroalimentare (suddivisi in 913 mila nell'agricoltura e 465 mila nell'industria agroalimentare) sia il 5,5% degli occupati totali.

L'Italia ottiene piazzamenti ottimi per i prodotti agroalimentari anche in termini di saldo commerciale, come dimostra l'applicazione dell'indice delle eccellenze competitive nel commercio internazionale, elaborato dalla Fondazione Symbola.

Secondo tale indice, su un totale di 616 prodotti agroalimentari, l'Italia sale sul podio per un prodotto ogni dieci circa. I primi, secondi e terzi posti ottenuti sono 63 e questi prodotti generano un saldo commerciale pari a circa 19,4 miliardi di dollari.

Nel dettaglio, l'Italia è prima per 20 prodotti con un saldo di circa 6,4 miliardi; seconda per altri 20 prodotti con un saldo di circa 10,9 miliardi; terza per 23 prodotti con un saldo di circa 2,1 miliardi di dollari.

Tabella 6 - Principali prodotti del settore agroalimentare italiano, 2016

PRODOTTI	SALDO (MLD DI \$)
Paste alimentari (non cotte né farcite né altrimenti preparate, non contenenti uova)	1.817
Pomodori, preparati o conservati, interi o in pezzi	983
Mele fresche	936
Carni di suini, salate o salamoia, secche o affumicate	690
Paste alimentari farcite con carne o altre sostanze, anche cotte o altrimenti preparate	395
Liquori	340
Aceti commestibili e loro succedanei commestibili ottenuti dall'acido acetico	253
Fagioli	203
Paste alimentari contenenti uova	174
Vermut e altri vini di uve fresche, preparati con piante o con sostanze aromatiche	152
Vini di uve fresche	4.380
Caffè torrefatto (non decaffeinizzato)	1.130
Vini spumanti di uve fresche	940
Cioccolata e altre preparazioni alimentari contenenti cacao	922
prodotti della panetteria, della pasticceria o della biscotteria	747
Pomodori, preparati o conservati	544
Acque minerali e acque gassate, senza aggiunta di zucchero	520
Kiwi freschi	410
Salsicce, salami e prodotti simili, di carne, di frattaglie o di sangue; preparazioni	318
Formaggi grattugiati o in polvere di tutti i tipi	272
Uve, fresche	663
Preparazioni per salse e salse preparate e condimenti composti	380
Salsa "ketchup" e altre salse al pomodoro	162
Confetture, gelatine, marmellate, puree e paste di frutta	119
Pezzi e frattaglie commestibili di tacchini "pollame domestico", freschi o refrigerati	117
Preparazione e conserve di prosciutti e loro pezzi, di suini	89
Lattughe fresche o refrigerate	87
Succhi di uva, mosti d'uva anche con aggiunta di zuccheri o di altri dolcificanti	76
Sidro, sidro di pere, idromele ed altre bevande fermentate	74
Farine di fave di soia	56

Fonte: "I.T.A.L.I.A, Geografia del nuovo Made in Italy", Fondazione Symbola, 2017

Tra le prime posizioni ottenute dall'Italia, spiccano le paste alimentari (classiche) con ben 1,8 miliardi di dollari. I pomodori (preparati o conservati) registrano un saldo che sfiora il miliardo mentre quello delle mele vale 0,9 miliardi. L'Italia primeggia, in particolare, nel settore della pasta che non solo rimane un elemento distintivo della tradizione italiana, ma è anche molto apprezzato all'estero. Infatti, considerando solo le prime posizioni, le paste, nelle varie versioni e lavorazioni (secca, ripiena e all'uovo) compaiono tutte e 3 in classifica e generano un saldo complessivo pari a 2,4 miliardi.

Tra le seconde posizioni spicca il contributo dato dai vini: il saldo commerciale è di 4,4 miliardi e se si includono gli spumanti raggiunge i 5,3 miliardi di dollari. Segue un altro prodotto tipico del made in Italy, ovvero il caffè torrefatto che contribuisce per 1,1 miliardi al saldo dei prodotti in seconda posizione. Tra le terze posizioni, 5 tipologie di prodotto hanno un saldo superiore ai 100 milioni di dollari e nel loro insieme contribuiscono per circa 0,8 miliardi al saldo complessivo delle terze posizioni. Si tratta di prodotti quali: uve fresche, salse, confetture, marmellate, preparati di carne; a seguire, come per le altre posizioni, molti altri prodotti tipici del Made in Italy.

I prodotti alimentari italiani a denominazione di origine e a indicazione geografica sono 291, di cui 166 DOP e 125 IGP a cui si aggiungono anche 2 STG. Nel comparto del vino l'Italia conta ben 523 riconoscimenti, di cui 405 DOP e 118 IGT.

Altro primato tutto italiano è quella della produzione biologica. L'Italia è ai vertici mondiali per aree a coltivazione biologica: il nostro Paese è secondo in Europa e sesto in tutto il mondo.

2.2. Le cooperative

In tale ambito, un ruolo particolare rivestono le cooperative alimentari, sempre più attente alla produzione alimentare biologica.

Le cooperative attive nelle fasi di raccolta della materia prima, di trasformazione e successiva commercializzazione di prodotti alimentari costituiscono una parte integrante del sistema produttivo dell'industria alimentare italiana, contribuendo alla creazione di ricchezza per l'intero settore (con un fatturato che nel 2016 si attesta al 23% del fatturato totale dell'industria alimentare).

La cooperazione, caratterizzata da un numero limitato di imprese di grandi dimensioni (che operano prevalentemente nella trasformazione della materia prima e nella commercializzazione di prodotti finiti sui mercati italiani ed esteri) a cui è riconducibile la quota maggioritaria del fatturato totale e da un'elevata presenza di realtà di medie, piccole e piccolissime dimensioni.

Un ruolo di assoluto rilievo è infatti detenuto dalle prime 25 cooperative (che rientrano nel 13% delle imprese cooperative con ricavi superiori ai 7 milioni di euro), che vantano un giro d'affari pari al 32% dei ricavi della cooperazione agroalimentare associata nel suo complesso.

La lettura per area geografica rivela una concentrazione omogenea di cooperative nel Paese, ma con forti asimmetrie sia nella quota di fatturato che nella percentuale di addetti detenute nelle diverse aree: le cooperative del Nord (in particolare Emilia-Romagna, Veneto, Trentino-Alto Adige e Lombardia) generano infatti l'81% del fatturato e occupano il 69% degli addetti dell'intero sistema cooperativo associato.

Sui mercati internazionali, più dinamici per le vendite, l'ingresso del sistema cooperativo – che nel 2016 ha realizzato il 17% del proprio fatturato - è stato più recente, sebbene sia oggi in progressivo consolidamento quale strumento di ampliamento delle vendite e non degli approvvigionamenti che, come hanno fatto osservare, risultano prevalentemente legati alla base sociale di agricoltori italiani.

Sono le cooperative di maggiori dimensioni appartenenti ai settori vitivinicolo, ortofrutticolo e lattiero-caseario, con una più spiccata propensione all'export, a recuperare terreno nel corso degli ultimi anni, grazie a specifici investimenti ad al rafforzamento dei rapporti commerciali sui mercati internazionali.

In Europa, i dati Eurostat (per l'anno 2015) confermano che solo la Spagna ha una superficie adibita alle coltivazioni biologiche (con 2 milioni di ettari) maggiore di quella italiana, che però è arrivata a ben 1,5 milioni di ettari, con un aumento notevole negli ultimi anni. Seguono la Francia (1,3 milioni) e la Germania (1,1 milioni di ettari). L'Italia non ha poi rivali per numero di aziende che operano nel mondo biologico (agricoltori, produttori, operatori commerciali).

Tabella 7 - Aziende che operano nel mondo del biologico, 2016

AZIENDE CHE OPERANO NEL MONDO BIOLOGICO	NUMERO DI AZIENDE BIOLOGICHE, (MIGLIAIA)
Italia	60
Francia	42
Germania	38
Spagna	38
Europa	327

Fonte: "I.T.A.L.I.A, Geografia del nuovo Made in Italy", Fondazione Symbola, 2017

Su circa 327mila aziende biologiche in tutta Europa, in Italia ne operano ben 60mila, in Francia 42mila, in Germania e in Spagna circa 38mila ciascuna. In particolare, tra le aziende biologiche che svolgono attività di coltivazione in Europa, una su cinque è italiana. Poi ci sono le aziende di produzione di cibi trasformati biologici: una ogni quattro europee è italiana. Segno che il nostro Paese è molto sensibile non solo alla qualità dei prodotti, ma anche alla sana alimentazione e ai temi ambientali.

I fattori di competitività, secondo uno studio di Nomisma-Agrifood Monitor nel 2016, sono; il forte appeal della dieta mediterranea e del Made in Italy nel mondo, l'elevata differenziazione della produzione, il rapporto prezzo-qualità dei prodotti italiani e il brand Made in Italy nel mondo. Sono ugualmente individuati i fattori di freno alla competitività: elevati costi esterni del Sistema Paese (trasporti, fisco, burocrazia, contraffazione etc.), limitate dimensioni delle imprese, concorrenza estera emergente, ritardi nel digitale e assenza di politiche vere di internazionalizzazione.

3. Turismo e cultura

Nel 2017 il "World Economic Forum" ha classificato l'Italia ottava nel mondo per competitività turistica.

Tra i fattori di competitività del comparto vi sono: un eccezionale patrimonio culturale (per il quale il nostro Paese è al 5° posto nel mondo) e naturale (12°), un'infrastruttura turistica molto sviluppata e

di alto livello (11°). Per i porti e strade l'Italia sale di 10 posizioni (è ora al 22° posto nel mondo), ed è al 23° posto per infrastrutture aeree, con un 6° posto per numero di vettori che vi operano.

Tabella 8 - Classifica delle prime 10 destinazioni turistiche

RANK	ECONOMY	SCORE
1	Spain	5.43
2	France	5.32
3	Germany	5.28
4	Japan	5.26
5	United Kingdom	5.20
6	United States	5.12
7	Australia	5.10
8	Italy	4.99
9	Canada	4.97
10	Switzerland	4.94

Fonte: *Travel & Tourism Competitiveness Report, World Economic Forum, 2017.*

Vi sono tuttavia forti anche le criticità: l'Italia è ancora al 124° posto per competitività dei prezzi, pur se in risalita di 9 posizioni rispetto a due anni fa; le risorse umane sono oggi più qualificate e più "semplici" da gestire, ma è ancora in basso, al 67° posto. In discesa di 22 posizioni la valutazione di sicurezza della destinazione, con un 70° posto dovuto sia all'aumentato timore del crimine e del terrorismo sia alla percezione di poca affidabilità delle forze di polizia. Rimane molto basso il posizionamento in termini di contesto per il business, cioè facilità di fare impresa (124° posto su 136 paesi considerati), a causa dell'elevata tassazione alle imprese, dell'inefficienza del sistema giudiziario e della lentezza delle procedure amministrative. Infine, rileva il World Economic Forum, l'Italia scende di 10 posizioni (al 75° posto) anche nel grado di priorità che il governo dà alle tematiche del turismo e paga lo scotto di una strategia di brand di destinazione più debole che in passato.

3.1. Il sistema produttivo culturale e creativo

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

Così, se qualche anno fa per settore culturale si intendeva essenzialmente quello relativo unicamente alla fruizione del patrimonio storico-artistico e culturale, oggi possiamo dire che esiste un "cluster

culturale” riconosciuto. Di conseguenza, non si può più parlare di settore culturale in maniera tradizionale, andando, di conseguenza, a guardare solo gli indicatori di spesa delle famiglie italiane per cultura e ricreazione⁶, oppure il numero di visitatori dei principali siti statali.

I dati sui consumi delle famiglie italiane destinati alla cultura e ricreazione, ad ogni modo, si confermano in trend crescente nel 2016; la spesa delle famiglie ha subito una netta ripresa con una crescita del +1,5% e la spesa in cultura e ricreazione è cresciuta nel 2016 del +1,7% rispetto al 2015. L’incidenza della spesa in cultura e ricreazione rispetto al totale della spesa, però, non ha raggiunto i valori pre-2011.

Tabella 9 - Spesa delle famiglie italiane 2006-2016 e variazione % 2016/2015 (valori a prezzi correnti)

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	Var 2016/2015
Spesa in cultura e ricreazione	64.625,40	67.356,50	67.022,70	67.024,80	70.589,50	72.127,30	68.447,70	63.968,40	64.588,90	67.343,80	68.474,60	1,70%
Totale spesa famiglie	929.395,30	960.750,10	978.916,1	957.938,60	983.043,70	1.012.781,20	1.001.015,00	989.235,60	994.063,90	1.016.080,20	1.031.641,20	1,50%
Incidenza spesa in cultura e ricreazione	7%	7%	6,80%	7%	7,20%	7,10%	6,80%	6,50%	6,50%	6,60%	6,60%	

Fonte: elaborazione Federculture su dati Istat

I consumi culturali, però, sono visti come interagenti tra loro e dunque i produttori di tali beni sono visti all’interno di uno stesso “cluster” o di “Sistema produttivo culturale e creativo”.

Così, secondo il recente Rapporto Symbola⁷ oggi parlare di un vero e proprio “sistema produttivo culturale e creativo”, rappresentato da quell’insieme di comparti di attività economica che, al dettaglio settoriale più fine possibile (secondo la classificazione Ateco 2007 delle attività produttive utilizzata in Italia in ricezione ed affinamento della classificazione europea Nace rev. 2) si compone di cinque macro-domini produttivi collegati alle industrie culturali e creative:

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

Nelle performance economiche illustrate di seguito si possono cogliere i segnali di un fermento culturale ampio, che investe tutti i segmenti del cluster. Crescono, infatti, i segmenti tradizionali che incrociano cultura e produzione, ma anche settori fortemente innovativi, come il design: in Europa un designer su cinque parla italiano, sulle 32 categorie aggregate previste nella classificazione del

⁶ Cfr. il 13° Rapporto annuale Federculture, 2017, Gangemi Editore.

⁷ Cfr. I.T.A.L.I.A., Geografia del nuovo Made in Italy, Fondazione Symbola, 2017.

Registered Community Design (lo strumento comunitario di registrazione dei progetti e disegni in ambito industriale) in 22 casi l'Italia si colloca tra i primi tre Paesi per numero assoluto di brevetti.

Ma l'Italia continua a crescere anche in segmenti in cui aveva accumulato ritardi in passato, recuperando terreno nel contesto internazionale: è il caso ad esempio del videogame, in cui si moltiplicano i soggetti indipendenti; dei settori dell'audiovisivo, per cui si cominciano a vedere gli effetti positivi anche grazie al *tax credit*, misura che incentiva i privati ad investire nel settore, anche grazie ad un nuovo dispositivo che permetterà alla filiera di autofinanziarsi, sul modello di quello francese); o quello discografico, grazie all'apporto delle nuove tecnologie. Ma anche della tutela e valorizzazione del patrimonio, dove sono sempre più numerose le esperienze innovative messe in campo: di particolare interesse quelle che hanno portato ad una apertura dei siti culturali alle energie della società. Tutti fenomeni che danno la cifra di una relazione pubblico-privato possibile nei confronti della cultura che va ben oltre il tema delle sponsorizzazioni. E se la cultura si conferma un importante motore di sviluppo a livello mondiale (come dimostra ad esempio la crescita dell'export dei prodotti culturali e artistici europei rilevato dall'Eurostat tra il 2008 e il 2015) in quest'ottica va letto l'impegno del Parlamento Europeo per l'istituzione del Fondo di garanzia sui Prestiti, che attribuisce 122 milioni di euro a intermediari finanziari selezionati dal Fondo Europeo per gli Investimenti per consentire ai soggetti del settore culturale e creativo di accedere a finanziamenti a tassi interessanti e senza ricorrere a garanzie personali.

Lo stock delle imprese del Sistema Produttivo Culturale e Creativo italiano, a fine 2016, ammonta a ben 413.752 imprese, che incidono per il 6,8% sul totale delle attività economiche del Paese. In particolare, le imprese che operano nei settori del Core Cultura, direttamente collegate alle attività culturali e creative, sono 289.112, di cui il 51,6% da associare alle industrie culturali (149.042) ed un altro 43,8% alle industrie creative (126.671). Il restante 4,6% delle imprese che compongono il cuore delle attività culturali e creative ascrivibile per il 4,3% alle *performing arts* e arti visive (si contano 12.337 imprese) e per lo 0,4% al patrimonio storico-artistico (1.061), dove prevale, come noto, la gestione pubblica piuttosto che quella privata.

A questi quattro macro-domini va ad aggiungersi la componente creative driven¹, dove confluiscono tutte le attività economiche non strettamente riconducibili alla dimensione culturale ma caratterizzate da strette sinergie con il settore per l'impiego di professioni culturali e creative. Si stima che tale comparto conti 124.640 imprese, pari al 30,1% delle attività che costituiscono complessivamente il Sistema Produttivo Culturale e Creativo. Emerge il ruolo rilevante, tra le industrie creative, delle attività dell'architettura (63.090 imprese) e della comunicazione e branding (43.417), per quanto anche il segmento del design racchiuda un numero non trascurabile di imprese (20.164). Ad ogni modo, tra i sotto settori è l'editoria a contare il maggior numero di imprese (96.264). Seguono, nell'ambito delle industrie culturali, le attività dei videogiochi e software (33.629) e quelle inerenti al settore dell'audiovisivo (14.449).

Tabella 10 - Imprese operanti nel core cultura, 2016

SOTTO-SETTORE	VALORE ASSOLUTO
Patrimonio artistico	1.061
<i>Performing arts</i> e arti visive	12.337
Software, videogames e giochi	33.629
Architettura	63.090
Musica	4.700
Film, video, radio e tv	14.449
Editoria	96.264
Design	20.164
Comunicazione	43.417

Fonte: "I.T.A.L.I.A, Geografia del nuovo Made in Italy", Fondazione Symbola, 2017

Nel 2016 il Sistema Produttivo Culturale e Creativo ha prodotto un valore aggiunto pari a quasi 90 miliardi di euro (circa 1,6 miliardi di euro in più rispetto all'anno precedente)², corrispondente al 6,0% della ricchezza complessivamente prodotta dal Paese, con il contributo della componente privata, prevalente in tutte le attività, delle istituzioni pubbliche (centrali nelle attività di valorizzazione e conservazione del patrimonio storico e artistico) e del mondo del no profit (presente soprattutto nelle *performing arts* e nelle arti visive). Un risultato raggiunto grazie all'impiego di quasi 1,5 milioni di occupati (quasi 22mila unità in più rispetto al 2015) che, anche in questo caso, rappresentano una quota sul totale dell'economia pari al 6,0%. Dal punto di vista territoriale, la creazione di valore e lavoro culturale e creativo si dimostra strettamente correlata con la dimensione metropolitana. In tal senso, sembra quindi scontato il posizionamento reciproco delle regioni italiane. Il Lazio e la Lombardia si confermano prime sia in termini assoluti che per incidenza sul totale dell'economia regionale. Le quote di valore aggiunto (8,9% e 7,2%, rispettivamente) e di occupazione (7,8% e 7,4%) del Sistema Produttivo Culturale e Creativo, infatti, sono le più alte nel panorama nazionale, in virtù del sostegno esercitato dalle due grandi aree metropolitane di Roma e Milano. Subito a ridosso, si colloca la Valle D'Aosta (6,9% di valore aggiunto e 7,2% di occupazione), seguita dal Piemonte e dalle Marche, a completare il quadro delle uniche regioni con un peso "culturale e creativo" sul totale dell'economia superiore al 6% per entrambe le grandezze. Nel Mezzogiorno, la Campania occupa la prima posizione per valore aggiunto (4,4%) mentre, a pari merito, sono l'Abruzzo e la Sicilia ad eccellere per quota di occupati (4,5%). Proprio in termini di occupazione, è interessante osservare come le regioni meridionali mostrino una performance migliore rispetto a quanto registrato per il valore aggiunto, eccezion fatta per la Campania e la Sardegna. Ad ogni modo, in linea con quanto osservabile per l'intera economia, anche nel Sistema Produttivo Culturale e Creativo emerge una profonda dicotomia tra Nord e Sud. Nessuna regione del Mezzogiorno mostra quote di specializzazione almeno pari alle regioni del Centro-Nord, sia in termini di valore aggiunto che di occupazione. Appare evidente, dunque, come anche la ricchezza dei territori sia strettamente correlata con la specializzazione culturale e creativa dell'economia. In particolar modo, proprio la Calabria, ultima per valore aggiunto pro capite, sembra essere la regione

con minor affinità culturale. Nonostante l'indubbio patrimonio che caratterizza questo territorio, infatti, sia in termini di valore, sia in termini di occupazione, la quota sul totale economia appare la più bassa, rispettivamente pari al 3,2% e al 3,4%.

Tabella 11 - Valore aggiunto e occupazione del sistema produttivo culturale e creativo nelle regioni italiane

	VALORE AGGIUNTO			OCCUPAZIONE		
	mld euro	% su Italia	% su economia	Migliaia	% su Italia	% su economia
Piemonte	7.821	9	7	125,4	8,40%	6,7
Valle d'Aosta	276	0,3	7	4,4	0,30%	7,2
Lombardia	23.433	26	7	344,8	23%	7,4
Trentino-Alto Adige	1.923	2	5	33,7	2,30%	6,3
Veneto	7.433	8,3	5,4	134	9	6,1
Friuli-Venezia Giulia	1.732	2	5,3	33	2,2	6,2
Liguria	1.704	1,9	3,9	30,9	2,1	4,5
Emilia-Romagna	7.695	8,6	5,6	136	9	6,5
Toscana	5.811	6,5	5,8	100	6,7	6,1
Umbria	997,2	1,1	5,1	21	1,4	5,6
Marche	2.208	2,5	6	42	2,8	6,4
Lazio	14.842	16,5	8,9	204	13,7	7,8
Abruzzo	1.193	1,3	4	23	1,5	4,3
Molise	220,2	0,2	4	4,5	0,3	4,1
Campania	4.060	4,5	4,4	77,5	5,2	4,2
Puglia	2.676	3	4,1	57,7	3,9	4,2
Basilicata	375,5	0,4	3,6	8,3	0,6	4,2
Calabria	956,2	1,1	3,2	21,5	1,4	3,4
Sicilia	3.304	3,7	4,1	67	4,5	4,3
Sardegna	1.264	1,4	4,3	25,3	1,7	4,2
Nord	33.235	37	6,8	505	33,8	7
Centro	23.859	26,5	7,4	368,5	24,6	7
Mezzogiorno	14.049	15,6	4,1	284,6	19	4
ITALIA	89.927	100	6	1495,3	100	6

Fonte: "I.T.A.L.I.A, Geografia del nuovo Made in Italy", Fondazione Symbola, 2017

Come tanti altri fenomeni economici, il Sistema Produttivo Culturale e Creativo estende i suoi effetti al di fuori del proprio perimetro, influenzando la produzione di altri comparti "attivati" dalla leva della cultura, come effetto delle interdipendenze che legano tra di loro le varie produzioni. Esiste, dunque, una sorta di "moltiplicatore", ossia un fattore moltiplicativo per cui per ogni euro prodotto da un'attività se ne attivano altri sul resto dell'economia, secondo una logica di filiera. È così che, per avere una visione completa del ruolo che esercita il sistema produttivo culturale all'interno della

nostra economia, è necessario riuscire a misurarlo nella sua completezza, considerando anche quanta economia, al di fuori di sé stesso, riesce ad attivare.

Il contributo diretto del turismo al Prodotto interno lordo dell'Italia ammonta nel 2016 a oltre 77 miliardi di dollari (pari al 4,6% della produzione nazionale), mentre se consideriamo le ricadute dirette e indirette (prodotti e servizi intermedi, spesa pubblica, investimenti) l'intero comparto "viaggi e turismo" arriva a rappresentare l'11,1% del Pil, pari a circa 186,1 miliardi di dollari.

Le stime per il 2017 indicano un ulteriore incremento del +2,6% per i contributi diretti e del +2,7% per quelli totali. Anche le previsioni per il decennio 2017-2027 prevede una crescita del comparto, dell'1,7% per i contributi diretti e dell'1,4% per i totali. Sempre secondo le stime, pure gli altri indicatori considerati, cioè investimenti, occupazione ed esportazioni prevedono tutti una crescita sia nel breve sia nel medio lungo periodo. Si prevede che la spesa per i viaggi di piacere cresca nel 2017 di un ulteriore 2% portandosi a 106,0 miliardi di euro, e che lo stesso tasso di crescita si mantenga negli anni successivi fino a raggiungere i 112 miliardi di euro nel 2027. Relativamente alle forze lavoro, l'Italia nel 2016 si colloca al quarto posto in Europa, (dopo Regno Unito, Spagna e Germania) in termini di occupazione nella voce "Alloggio e ristorazione", con circa 1,4 milioni di addetti, in aumento del +4,6% rispetto al 2015.

Se confrontiamo il 2008 con il 2016, nessun Paese dell'Eurozona ha visto aumentare il numero di occupati dell'alloggio e della ristorazione come l'Italia, sia in valore assoluto sia in percentuale. Gli occupati nel settore sono oggi su base annua 235mila in più rispetto al 2008; seguono la Spagna (+146mila), la Francia (+132mila) e la Germania (+112mila). L'aumento percentuale degli occupati nel turismo è stato in Italia del 20,3% in otto anni, il più rilevante di tutta l'Eurozona, dietro soltanto a due nazioni piccole e poco significative come il Lussemburgo e Cipro. Nel 2016, il contributo totale dell'industria turistica all'occupazione, inclusi i posti di lavoro generati dai servizi indirettamente correlati, è stato del 12,6% sul totale, pari a circa 2,9 milioni di posti di lavoro. Le stime indicano un ulteriore aumento dell'occupazione pari al +2,6% nel 2017. Il sistema turistico italiano vanta una capacità ricettiva dei turisti notevole.

Nel ranking europeo, l'Italia è preceduta da paesi quali la Grecia e l'Austria che guidano la classifica con 115 posti letto ogni mille abitanti, mentre supera altri diretti concorrenti come Francia (77,1) e Spagna (75,9). Secondo la rilevazione dell'Istat contenuta nel documento "Viaggi e vacanze in Italia e all'estero", nel 2016 la stima del numero di viaggi con pernottamento effettuati dai residenti in Italia supera i 66 milioni: per la prima volta, dopo sette anni, la variazione è positiva rispetto all'anno precedente (+13,7%). Nell'82,8% dei viaggi i residenti scelgono come destinazione località nazionali, mentre il restante 17,2% degli italiani che effettua viaggi all'estero predilige i Paesi dell'Unione europea (9,8%). Rispetto al 2015 la durata media dei viaggi si riduce lievemente, attestandosi a 5,4 notti (5,6 per quelli di vacanza e 3,5 per quelli di lavoro); le vacanze brevi (fino a tre pernottamenti), stimate in 29,3 milioni, crescono del +20,7% rispetto al 2015 mentre quelle lunghe, pari a 29,9 milioni, registrano un +11,3%.

La bilancia dei pagamenti turistica, mette a segno nel 2016 dei buoni risultati, rilevando un saldo netto positivo di 13,8 miliardi di euro, a fronte dei 13,5 miliardi nel 2015. La spesa dei viaggiatori

stranieri in Italia ha raggiunto i 36,4 miliardi, con un incremento del +2,3% rispetto all'anno precedente, mentre quella dei viaggiatori italiani all'estero, pari a 22,5 miliardi, è cresciuta del +2,4%. A costituire il bacino prevalente di entrate del turismo straniero nel nostro paese è l'Europa, con oltre 20,7 miliardi di euro di spesa nel 2016, di questi, 5,7 miliardi provengono dalla Germania (primo paese in assoluto per spesa turistica), 3,6 dalla Francia (terzo posto), 2,9 dal Regno Unito (quarto posto), 1,6 dall'Austria (sesto posto) e 1,2 miliardi dalla Spagna (settimo posto). Al quinto posto troviamo la Svizzera con circa 2,4 miliardi di entrate turistiche. Gli Stati Uniti, che si posizionano al secondo posto dopo la Germania, raggiungono i 4,6 miliardi di spesa. Seguono nella classifica Australia (ottavo posto), Canada (nono posto) e Olanda (decimo posto), tutti con circa 1,1 miliardi di spesa turistica nel nostro paese nel 2016.

Tabella 12 - Primi 10 Paesi per spesa turistica in Italia

PAESI	2015	2016	VAR%
Germania	5.469	5.718	4,6%
Stati Uniti	4.305	4.560	5,9%
Francia	3.549	3.648	2,8%
Regno Unito	2.934	2.899	-1,2%
Svizzera	2.354	2.355	0,0%
Austria	1.517	1.581	4,2%
Spagna	1.144	1.151	0,6%
Australia	1.097	1.140	3,9%
Canada	988	1.048	6,1%
Olanda	1.032	1.035	0,3%

Fonte: "I.T.A.L.I.A, Geografia del nuovo Made in Italy", Fondazione Symbola, 2017

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

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

+5,8%), Svizzera (1,6 miliardi; +2,3%), Regno Unito (1,5 miliardi; +1,3%) e Germania (1,2 miliardi; +3,6%).

Nello stesso anno si assiste ad un boom della spesa turistica italiana nel continente americano, che in un anno cresce di quasi 500 milioni di euro (+11,6%): questo risultato deriva dai forti incrementi della spesa negli Stati Uniti (+10,2%; circa 2,5 miliardi di euro); Brasile (+12,9%; dodicesimo posto); Messico (+23,5%; quattordicesimo posto); Canada (+10,6%; diciottesimo posto); Cuba (+49,2%; diciannovesimo posto).

Gli incrementi delle entrate degli Stati Uniti riguardano sia i viaggi di lavoro (+9%), sia i motivi personali (+11%), in particolare le vacanze (+15%). Altri Paesi come Cuba e Messico registrano aumenti che derivano esclusivamente dall'impennata della spesa degli italiani per le vacanze nelle loro rinomate località turistiche (+64% e +26% rispettivamente).

3.2. Le policy per l'industria creativa e culturale

Fra tutti gli ambiti toccati dalla Smart Specialisation un ruolo fondamentale riveste proprio il comparto della creatività e cultura, che coinvolge una pluralità di ambiti, oggi sempre più proiettati verso modelli di fruizione e percorsi integrati e sistematizzati d'offerta (teatro, danza, musica, cinema, editoria, media e multimedia, audiovisivo, digitale e ICT, industria dei videogame, software, design, comunicazione, architettura, gestione dei siti e beni culturali, arti visive, gestione dei luoghi dello spettacolo, valorizzazione dei territori e dei patrimoni culturali, innovazione sociale e culturale.)

Le imprese del comparto "Creatività, cultura" si connotano sempre più come driver dello sviluppo dei territori, attivando effetti di moltiplicazione dei benefici sul tessuto socioeconomico su cui operano.

Si tratta di un settore che, come abbiamo visto, è infatti potenzialmente "generativo" di nuove forme di economia e di nuovi posti di lavoro, il cui agire provoca cambiamenti sociali e introduce cambiamenti positivi nelle abitudini, nei comportamenti e stili di partecipazione civica e culturale, incrociando nuovi modelli economici in linea con il trend della sharing economy. Da tali imprese spesso nasce una "contaminazione" positiva (di idee, servizi, processi), foriera di nuove opportunità, capace di moltiplicare le occasioni di fruizione dei contenuti e servizi di matrice culturale, aprendosi ad un pubblico vasto di turisti, di operatori culturali, ma anche cittadini residenti che – nella smart economy – si riappropriano con rinnovata consapevolezza ed orgoglio identitario di spazi, valori, idee, luoghi, contenitori culturali.

In un contesto di moltiplicazione delle opportunità, governare sui singoli territori l'efficacia di tali "ecosistemi innovativi", con una corretta cornice di sostegno allo sviluppo è fondamentale, così come lo sono aspetti quali la formazione specialistica, il networking l'integrazione spinta dei servizi per valorizzare sinergie e complementarità, la capacità di comunicarli per accrescerne la consapevolezza, educando la domanda potenziale ad una corretta fruizione, ed ampliando così la visione sulle opportunità gemmate da creatività e cultura.

L'Europa ci spinge sempre di più ad azioni concrete per valorizzare le industrie culturali e creative stimolando, tramite i suoi programmi, la nascita di partenariati pubblico privati e provocando la

nascita di alleanze e collaborazioni in forme di cluster e reti produttive per garantire l'efficacia delle azioni realizzate.

L'esempio delle ECoC (European Capital of Culture) è in tal senso fondamentale: il coinvolgimento della comunità in modo trasversale e diffuso è considerato ingrediente di successo sempre di più, come la partecipazione (e la crescita) – al fianco delle Istituzioni – di associazioni culturali ed imprese coinvolte attivamente ed in più forme nel dare forma e forza ai programmi realizzati.

Anche il caso di Matera 2019 può essere portato alla riflessione come esempio di una occasione per la crescita del territorio. La straordinaria opportunità generata dalla sfida di Matera-Basilicata 2019 vede, sin dalle origini della candidatura, la centralità di una regia istituzionale con apposita *governance*, aperta alle collaborazioni sul territorio con una pluralità di stakeholders, che propongono attivamente idee, progetti, contributi da canalizzare in un processo virtuoso di valorizzazione per una "cultura rigeneratrice", a servizio di una creatività che innova nel rispetto della tradizione e di un benessere comunitario. Un percorso che può essere virtuoso e capace di catturare nuovi investimenti e nuovi percorsi per Matera e per la Basilicata, integrando settori già trainanti (turismo, agricoltura, piccola industria), chiamandoli ad un generativo sodalizio con uno o più comparti del settore delle industrie culturali e creative, proiettandosi in modo ambizioso a diventare polo d'eccellenza internazionale ad esempio a servizio della valorizzazione e la fruizione dei beni culturali.

4. Il comparto Moda e Accessori

31

Nel corso del 2017, la congiuntura mondiale è apparsa mediamente in buona ripresa. Di questa favorevole tendenza ne ha beneficiato, anche se solo in parte, il settore nazionale riferito, nella comune accezione, alla "Moda" italiana.

Tabella 13 - Quadro riepilogativo macro-economico del settore "Moda e Accessorio" (milioni di euro)⁸

	2016	2017
Fatturato	91.243	94.167
Var.%	-	3,20
Esportazioni	58.696	61.756
Var.%	-	5,20
Importazioni	33.021	34.043
Var.%	-	3,10
Saldo commerciale	25.675	27.712
Var.%	-	7,90
Aziende (no.)	67.375	66.751

⁸ Le elaborazioni ed informazioni numeriche riportate in questo paragrafo sono tratte da alcuni elaborati pre-consuntivi redatti e pubblicati dal Centro Studi Confindustria Moda (C.S.C.M.), così come dal documento "I Cluster d'Impresa Opportunità di Sviluppo per la Professione di Commercialista", a cura del Consiglio Nazionale dei Dottori Commercialisti ed Esperti Contabili (CNDCEC) e della Fondazione Nazionale dei Commercialisti (FNC).

Var.%	-	-0,90
Addetti (no.)	580.212	580.993
	0,10	0,10
Propensione all'export	64,30	65,60

Fonte: Stime Confindustria Moda su dati ISTAT, Movimprese, Indagini Interne

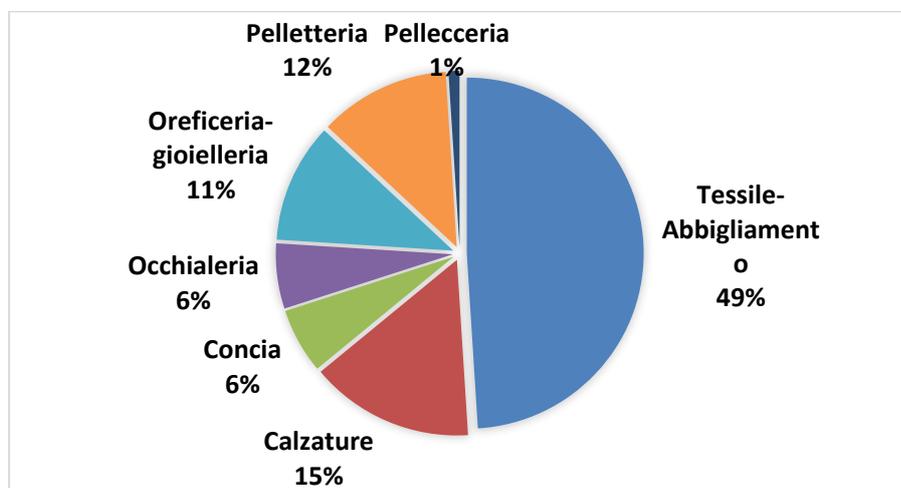
La tabella 13 mostra, infatti, una crescita del 3,2% del fatturato complessivo del comparto, del 5,2% delle esportazioni e del 7,9% del saldo commerciale.. Dal quadro sopra evidenziato è possibile pertanto ricavare che l'annualità 2017, per il settore definibile "Tessile, Moda e Accessorio Moda", ha visto numeri positivi ed in crescita.

Occorre preliminarmente precisare che il settore in esame si compone dei seguenti sotto-settori o comparti:

- Calzature
- Concia
- Pelletteria
- Pellicceria
- Occhialeria
- Oreficeria – Gioielleria
- Tessile e Abbigliamento.

La figura 5 mostra la composizione percentuale dell'export per settore della macro area moda. Nel 2017 il sotto-settore del tessile-abbigliamento traina l'export della moda Made in Italy con il 49% delle esportazioni. Seguono i sotto-settori delle calzature (15%), della pelletteria (12%), Oreficeria e gioielleria (11%). I sotto-settori dell'occhialeria e della concia pesano entrambi per il 6% delle esportazioni totali nel 2017 e, infine, la pelletteria risulta essere il settore che incide in maniera minore, registrando l'1% sul totale delle esportazioni.

Figura 5 - Composizione dell'export moda per sotto-settore, 2017



Fonte: Stime Confindustria Moda su dati ISTAT

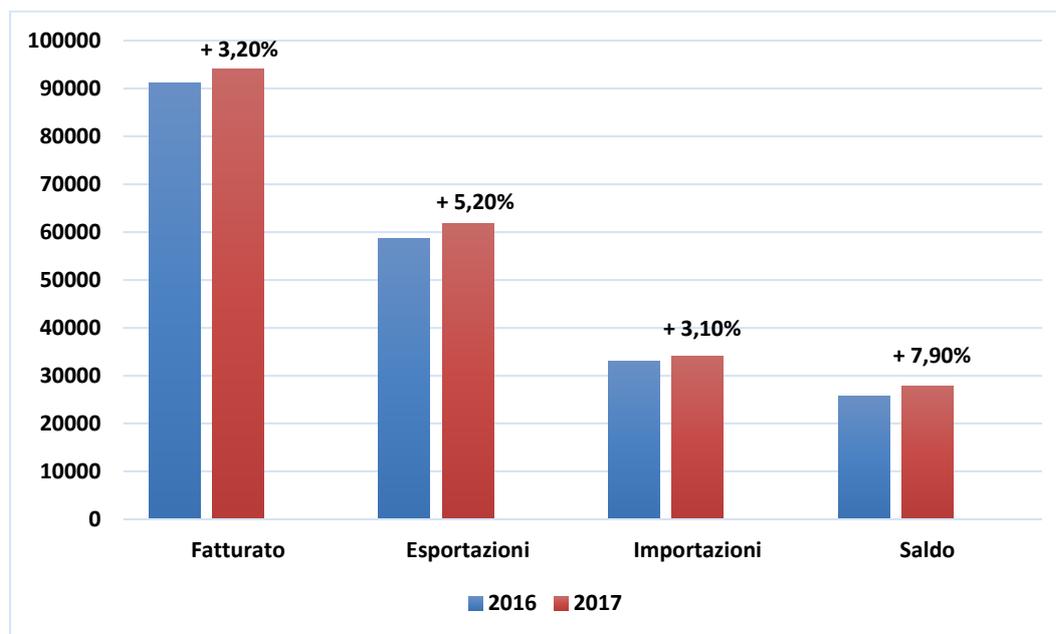
La crescita dei ricavi aggregati, rispetto al precedente esercizio 2016, è stata perciò del 3,2% con un totale superiore ai 94 miliardi di euro.

Le esportazioni hanno avuto una crescita tendenziale superiore all'aggregato dei ricavi, attestandosi intorno al 5,2% e raggiungendo in valore assoluto il considerevole risultato di circa 62 miliardi di euro.

I dati in controtendenza sono invece rappresentati sia dal numero di aziende, diminuite di quasi l'1%, sia dal numero degli addetti, diminuito a sua volta, anche se in modo lieve.

Entrando maggiormente nel dettaglio è possibile notare, come anticipato, che la spinta più importante sia venuta dalle esportazioni, con una crescita del 5,2%. Anche le importazioni hanno messo a segno un trend di crescita ma meno che proporzionale, questo fatto ha consentito un ulteriore miglioramento del saldo netto del cluster esaminato (surplus commerciale) che appare positivo per oltre 27 miliardi con una crescita percentuale di quasi l'8%.

Figura 6 - Commercio con l'estero del settore "Moda e Accessorio" (var. % trend-milioni di euro)



Fonte: Stime Confindustria Moda su dati ISTAT, Movimprese, Indagini Interne

Per quanto attiene alla ripartizione geografica del commercio estero nazionale, globalmente inteso, si veda la seguente tabella che prende in considerazione le quote percentuali dello stesso aggregato generale distinte per paesi ed aree, le variazioni tra gennaio 2017 e gennaio 2018 ed i saldi ripartiti con il medesimo criterio geografico.

5. Le reti d'impresa

Come visto nel paragrafo 1.1 e più in generale nel documento FNC sui cluster d'impresa, le indicazioni della UE si riferiscono ad aggregazioni in senso lato riferendosi sia a "cluster" che a "reti di imprese".

Giova rilevare però che i documenti e le indicazioni citate si riferiscono ai cluster e alle reti in quanto strumenti di aggregazione, leggera, tra PMI o con PMI che possano favorire l'accesso alle GPT (General Purpose Technology) e/o migliorare l'output aziendale e quindi l'efficienza aziendale.

La declinazione del concetto di aggregazione tra imprese nei CTN tuttavia pare un elemento sì di grande impatto e probabilmente, nel medio lungo termine, utile a favorire una ulteriore pervasività e condivisione delle nuove tecnologie e della ricerca, soprattutto nel contesto nazionale, ma pare pur vero che gli stessi CTN siano luoghi di osmosi dove il confronto è molto variegato, in cui l'operatività è legata a contenuti programmatici specifici (approvati dal MIUR il quale comunque ha necessità ed obbligo di interloquire con il MISE) ed è soggetta ad un iter burocratico - amministrativo di autorizzazione abbastanza complesso.

Tale fatto potrebbe anche rappresentare un elemento di scollamento rispetto alla tradizionale concretezza ed elasticità della PMI italiana, oltre che un rallentamento in termini di output efficienti a livello sistemico.

Peraltro, tra gli obiettivi principali dei cluster tecnologici vi è proprio quello di favorire partnership e collaborazioni in modo "liquido" e comunque disallineato, destrutturato, rispetto a quanto siamo abituati a vedere nelle attuali organizzazioni spontanee quali i c.d. distretti industriali.

Ci si sta in sostanza affacciando al concetto di trasversalità e orizzontalità, più volte richiamato in questo scritto, che coinvolga quello che può essere definito un "ambiente economico" e che possa vedere protagoniste le aziende di settori che fino ad oggi si sono sviluppati in modo parallelo, senza convergenze di sorta, con il coinvolgimento di professionisti, delle università, dei centri di ricerca, delle Agenzie pubbliche di sviluppo ecc.

Nei documenti della Commissione Europea⁹ è riportato quanto segue: "Cluster locali interconnessi su scala europea consentiranno di raggiungere una massa critica per la ricerca e sviluppo e l'innovazione, le competenze professionali, i finanziamenti, la fertilizzazione incrociata delle idee e le iniziative imprenditoriali. Le diverse iniziative volte a favorire i cluster vanno tuttavia consolidate e snellite."

È interessante osservare come l'ultima frase del paragrafo riportato, riferendosi a forme "snelle" di cluster, possa trovare coerenza in una forma giuridica di aggregazione prevista nell'ordinamento civilistico italiano e denominata "Contratto di rete" (CDR).

Non pare questa la sede più adatta per approfondire le caratteristiche del CDR, basti tuttavia dire che ad oggi le Reti d'impresa regolarmente costituite sono circa 4 mila e coinvolgono circa 30 mila imprese nazionali. Il numero di contratti di rete dichiarato è passato dai 1.500 circa del 2015 ai 3.500 circa del 2017 ed il trend nel 2018 non pare in rallentamento.

Tali dati paiono ancor più interessanti tenendo conto del fatto che alle reti d'impresa, nel modello qui accennato, non è concesso alcun beneficio fiscale specifico.

⁹ "Verso cluster produttivi di livello mondiale nell'Unione Europea: attuazione di una ampia strategia dell'innovazione" (Commissione Europea, ottobre 2008 e "Comunicazione della Commissione al Parlamento Europeo, al Consiglio, al Comitato Economico e Sociale Europeo e al Comitato delle Regioni" del 2010.

In sostanza la “aggregazione leggera” rappresentata dal CDR piace molto agli imprenditori italiani e l’ISTAT ha potuto concludere che¹⁰ il contratto di rete ha avuto un impatto positivo e significativo sulla performance delle imprese che vi hanno aderito. Lo strumento aggregativo ha quindi dato certamente un contributo importante alla capacità di resilienza del tessuto produttivo italiano. L’utilizzo del contratto di Rete non esime, però, in alcun modo le imprese dall’esigenza di raggiungere livelli minimi di efficienza produttiva prima di aggregarsi. Il contratto di Rete, pur con le dovute eccezioni, si è dimostrato in grado di travalicare i settori, le aree geografiche di insediamento e le classi dimensionali delle imprese, configurandosi a tutti gli effetti come un efficace strumento di politica industriale orizzontale a disposizione del policy maker.

In conclusione pare necessario anche precisare che nell’ambito del contesto economico industriale nazionale soggetto a profondo mutamento ora descritto, si colloca anche la figura del dottore commercialista che, necessariamente, dovrà adeguarsi al medesimo mutamento per aderire ad un modello evoluto di “consulente d’impresa” in grado di confrontarsi con tematiche ad oggi non particolarmente frequentate, quali, ad esempio, analisi e proiezioni economico-finanziarie, valutazioni di performance e quindi di efficienza di impresa, consulenza strategica.

Tutto ciò anche per aiutare l’imprenditore, in particolare il piccolo - stragrande maggioranza dei casi in Italia - a fare delle scelte, la cui omissione, potrebbe anche determinarne il rapido declino.

¹⁰ Cfr. ISTAT Reti d’Impresa – Gli effetti del contratto di Rete sulla performance delle imprese. Novembre 2017 – pag.37.

Appendice Statistica

Esportazioni e saldo commerciale della bilancia dei pagamenti italiana

Tabella 14 - Esportazioni, importazioni e saldi della bilancia commerciale per paesi e aree geografiche e geoeconomiche

Gennaio 2018					
PAESI E AREE	ESPORTAZIONI		IMPORTAZIONI		SALDI
	Quote % (a)	Variazioni %	Quote % (a)	Variazioni %	Milioni di euro
	Gen. 18		Gen. 18		Gen. 18
		Gen. 17	Gen. 17	Gen. 18	
Paesi Ue:	55,6	13,0	60,1	12,5	439
Area euro	40,7	11,7	47,6	14,4	-1.065
Austria	2,1	10,8	2,3	5,4	24
Belgio	3,0	14,4	4,5	17,7	-516
Francia	10,3	8,4	8,8	14,0	799
Germania	12,5	9,8	16,3	17,5	-887
Paesi Bassi	2,3	14,2	5,6	8,3	-966
Spagna	5,2	10,7	5,3	-4,5	369
Polonia	2,8	21,5	2,5	4,3	373
Regno Unito	5,2	8,6	2,8	-2,2	967
Repubblica ceca	1,3	19,3	1,6	0,9	-53
Romania	1,6	10,5	1,6	14,9	-22
Paesi extra Ue:	44,4	4,8	39,9	1,9	-526
Paesi europei non Ue	10,7	15,6	9,8	-2,8	209
Russia	1,8	11,0	3,1	-9,9	-616
Svizzera	4,6	22,0	2,8	-13,0	898
Turchia	2,3	8,1	2,1	8,6	-63
Africa settentrionale	2,7	1,3	3,2	10,4	-432
Altri paesi africani	1,2	-14,2	1,4	4,8	-194
America settentrionale	9,9	-0,1	4,1	-6,5	1.908
Stati Uniti	9,0	-1,4	3,7	-2,4	1.741
America centro-meridionale	3,2	4,5	2,3	12,0	134
Medio Oriente	4,5	-5,8	4,7	4,6	-516
Altri paesi asiatici	10,4	3,6	13,8	2,5	-2.142
Cina	3,0	10,6	7,1	8,8	-1.982
Giappone	1,5	-5,3	1,0	-0,8	139

India	0,8	19,6	1,3	39,0	-295
Oceania e altri territori	1,9	24,7	0,5	8,6	508
OPEC	4,3	-13,4	5,7	18,6	-1.203
Mercosur	1,3	1,6	1,3	-1,1	3
ASEAN	1,8	-7,2	2,0	-9,7	-209
Mondo	100,0	9,5	100,0	7,8	-87

(a) Il valore delle quote è calcolato sul totale dei flussi di scambio con il resto del mondo per l'anno 2017.

Fonte: Stime Confindustria Moda su dati ISTAT, Movimprese, Indagini Interne

Di seguito si veda invece la ripartizione delle esportazioni per il settore "Moda e Accessorio" oggetto del presente studio, nei primi dieci mercati di esportazione e nei primi dieci paesi di origine delle importazioni.

Tabella 15 - Esportazioni (milioni di euro)

Export	2016	2017	Var. %	Quota %
Paesi di destinazione				
Francia	6.167	6.521	5,7%	17%
Svizzera	4.912	5.756	17,2%	15%
USA	5.391	5.436	0,8%	14%
Germania	5.002	5.188	3,7%	13%
Hong Kong	3.640	3.756	3,2%	10%
GB	3.431	3.572	4,1%	9%
Spagna	2.767	2.905	5,0%	7%
Cina	1.940	2.214	14,1%	6%
Giappone	1.832	1.779	-2,9%	5%
Russia	1.475	1.659	12,4%	4%
Tot.	36.557	38.786		100%

Fonte: Stime Confindustria Moda su dati ISTAT, Movimprese, Indagini Interne

Tabella 16 - Importazioni (milioni di euro)

Import	2016	2017	Var. %	Quota %
Paesi di origine				
Cina	6.896	6.810	-5,7%	31,1%
Francia	2.827	3.096	9,5%	14,1%
Germania	1.860	2.037	9,5%	9,3%
Spagna	1.834	1.981	8,0%	9,0%
Romania	1.741	1.692	-2,8%	7,7%
Bangladesh	1.296	1.351	4,3%	6,2%
Turchia	1.359	1.307	-3,9%	6,0%
Svizzera	1.045	1.279	22,3%	5,8%
Paesi Bassi	1.178	1.238	5,1%	5,7%
Belgio	1.142	1.112	-2,6%	5,1%
Tot.	21.178	21.903		100,0%

Fonte: Stime Confindustria Moda su dati ISTAT, Movimprese, Indagini Interne

Dall'analisi dei dati esposti si ricava come la Francia sia, per il settore Moda in esame, il primo partner commerciale dal lato vendite ed il secondo dal lato import, oltre all'evidenza di un impressionante trend di crescita degli scambi commerciali in genere e per il cluster in analisi, in particolare (export +5,7 e import +9,5%).

Pertanto, gli scambi con la Francia prevedono un saldo positivo della bilancia commerciale a favore del nostro paese sia per quanto riguarda l'economia nazionale in genere (+799 milioni nel mese di gennaio 2018) sia per quanto attiene al settore "Moda e Accessorio" (+3.425 milioni nell'intero 2017).

Ovviamente occorre ricordare che, in special modo nei settori della Moda e del luxury, il momento storico vede una forte interconnessione Italia-Francia, la quale ultima, sfruttando le grandissime dimensioni dei propri "brand" e la conseguente grande forza commerciale, ha potuto, da un lato, "acquisire" molte delle nostre migliori aziende, si veda ad esempio il caso "Bulgari" e dall'altro sfruttare al meglio l'altissima qualità della nostra manifattura.

Altro elemento, emergente dall'analisi comparata, di rilevante interesse, riguarda lo scambio commerciale con la Cina.

Il dinamismo degli scambi con questa grandissima potenza commerciale appare certificato dalla crescita delle esportazioni di settore, 2016/2017, del 14,1% a fronte di una riduzione delle importazioni del -5,7%.

Ciò appare tanto più interessante tenuto conto del fatto che il nostro paese, pur avendo nei confronti del gigante asiatico, ancora un saldo commerciale netto negativo a livello aggregato, ha visto nel 2017 un incremento delle esportazioni superiore a quello import, 10,6% contro 8,8%.

Resta evidente peraltro come la Cina sia il primo fornitore di settore con una quota di oltre il 31% nei primi dieci paesi di origine.

È interessante notare anche come la Svizzera stia diventando per il settore della presente disamina una sempre più importante piattaforma logistica da cui, successivamente riesportare. Tale dato pare confermato anche a livello aggregato degli scambi commerciali, laddove le esportazioni complessive verso quel paese, nel periodo gennaio 2017/gennaio2018, sono cresciute del 22% con un saldo netto commerciale positivo per oltre 890 milioni di euro.

Un ultimo dato di riflessione riguarda la “propensione all’esportazione” di settore ed a tal proposito si veda la tabella 1.

Come immediatamente verificabile l’indice è rimasto sostanzialmente invariato nei due anni presi in esame, anni peraltro di robusta ripresa economica del resto del mondo e tale fatto potrebbe anche essere interpretato come una sostanziale resistenza all’internazionalizzazione, elemento che, a parere di chi scrive, dovrebbe far riflettere i responsabili della politica industriale del Paese, alla luce anche delle indicazioni che vengono dalla UE e di cui parleremo nei prossimi paragrafi.

il principale vantaggio competitivo del made in Italy¹¹, è costituito dalla presenza dell’intera filiera produttiva all’interno del nostro territorio: a partire dai produttori di fibre e filati (insieme alla relativa ricerca applicata), fino alla produzione di tessuti, ai processi di confezione – con attori e passaggi distinti a seconda della caratterizzazione merceologica – ai settori di supporto, come quello meccano-tessile, quello dei servizi (i sistemi fieristici, di comunicazione ecc.) e in particolare il sistema formativo, tra i più qualificati al mondo. Ma anche il brand complessivo del Made in Italy nel mondo (cultura-turismo-alimentare-moda) che identifica i prodotti italiani di classe, qualità e creatività, sono da identificare tra i principali fattori di competitività.

“Più di recente, il made in Italy si è arricchito di un’ulteriore componente: quella comunicativa del sistema-Paese. A partire dai valori associati ai prodotti eccellenti di un sistema manifatturiero complesso e integrato, sono state generate associazioni positive al sistema-Paese stesso. Per un settore come quello turistico, le esternalità positive generate dal made in Italy determinano una solida fonte di vantaggio competitivo”.

Non mancano i rischi derivanti dalla forte concorrenza e imitazione (cosiddetto “*italian sounding*”): “nello sfruttamento dei valori intangibili associati all’italianità, attraverso l’utilizzo di brand, immagini e narrazioni che inducono il consumatore ad associare un prodotto o un brand non italiano all’insieme dei valori del Tricolore. Si tratta di quei casi di ‘copiatura’, che si avvalgono di elementi, prevalentemente semiotici, utili a un prodotto o brand di ‘sembrare italiano’: da qui l’espressione “*Italian sounding*”¹².

¹¹ Cfr. Nicola Guerini, Gli orizzonti della moda. Trasformazioni e sfide del made in Italy, Università Commerciale Luigi Bocconi – Milano Fashion Institute, 2017.

¹² Cfr. Nicola Guerini, Gli orizzonti della moda. Trasformazioni e sfide del made in Italy, Università Commerciale Luigi Bocconi – Milano Fashion Institute, 2017, pag. 167.

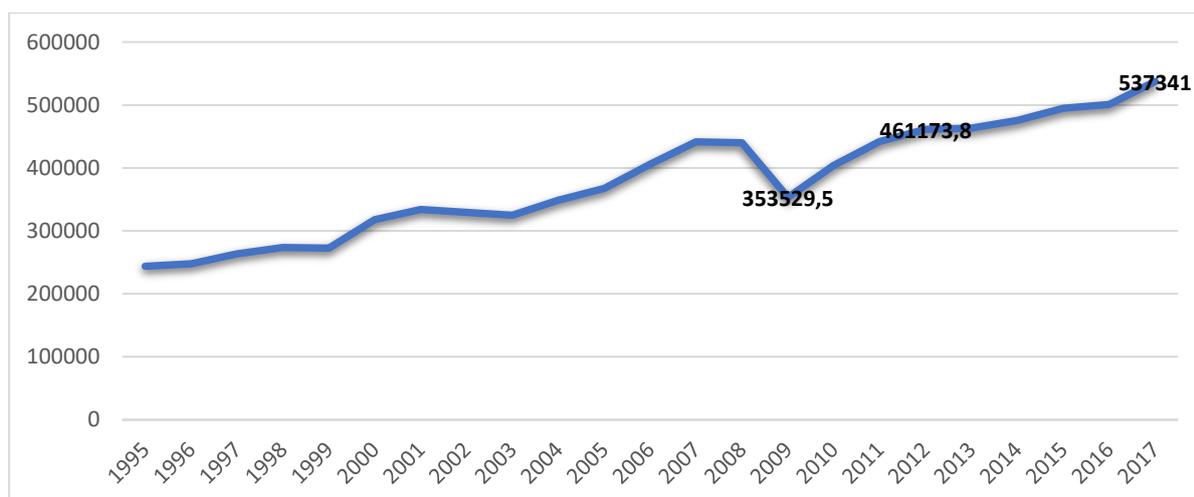
Ulteriore fattore di rischio deriva dall'impatto del *see now, buy now*, tendenza che si sta affermando nel comparto e che consiste nella possibilità di acquisto immediato delle collezioni dopo le sfilate, sulla creatività e qualità del prodotto italiano.

Ulteriore rischio deriva dalla volatilità dei mercati, in fase di intensificazione, che rende i consumi meno prevedibili; la presenza di repentini cambiamenti chiede risposta con strategie di adattamento: pensiamo agli shock valutari, ai flussi turistici fortemente dipendenti dalle reazioni emotive all'evoluzione del terrorismo internazionale. A fronte di ciò, sarà indispensabile implementare risposte rapide e strategie di adattamento veloci.

Il grafico 1 mostra il trend crescente delle esportazioni italiane dal 1995 al 2017. Tale trend ha subito una battuta di arresto soltanto nel 2009, proprio nel periodo della crisi congiunturale globale. Per il resto, le esportazioni nel nostro Paese sono state costantemente in crescita negli ultimi sette anni.

Le esportazioni al 2017 ammontano a 537.341 miliardi di euro, mentre solo nel 1995 erano quasi un terzo di quelle attuali.

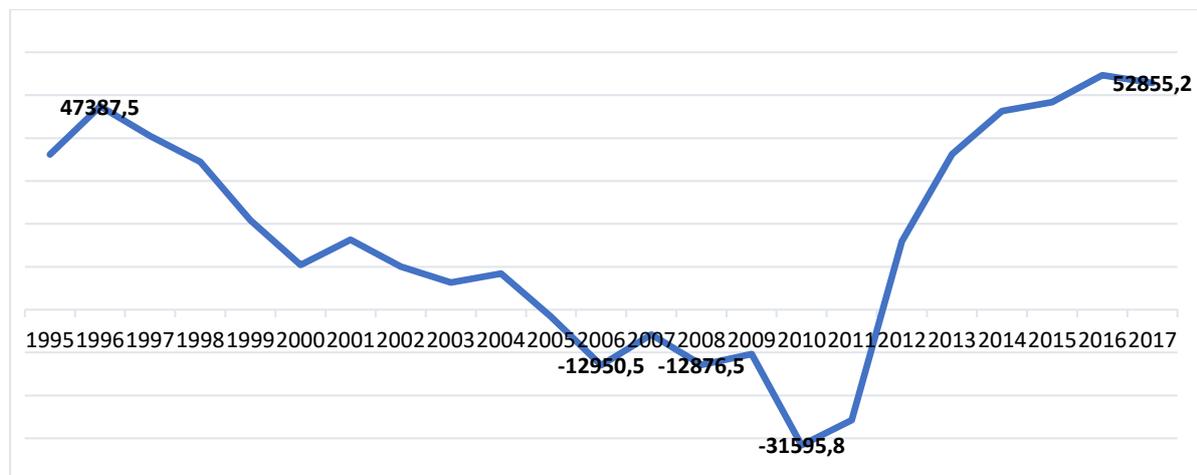
Grafico 6 - Serie storica delle esportazioni in Italia: 1995-2017



Fonte: ISTAT, 2017

Il saldo commerciale italiano, che viene misurato come differenza tra esportazioni e importazioni, presenta per il 2017 un valore estremamente positivo. Già nel 2016 l'Italia ha chiuso l'anno con un saldo positivo di 47,5 miliardi di euro; nel 2017 questo saldo è cresciuto e si è attestato intorno ai 52,855 miliardi di euro. L'Italia si riconferma tra i principali Paesi europei che presentano un saldo positivo e in crescita.

Grafico 7 - Serie storica del saldo commerciale italiano: 1995-2017



Fonte: ISTAT, 2017

La tabella che segue va ad esaminare le importazioni per ciascun settore di attività economica, il contributo all'export e il contributo al saldo della bilancia dei pagamenti dettagliato per ciascun settore, con indicazione delle variazioni percentuali riferite al periodo gennaio 2018 rispetto al gennaio 2017. Essa mostra il saldo positivo del settore C "Prodotti delle attività manifatturiere", a differenza dei settori A "Prodotti dell'agricoltura, della silvicoltura e della pesca" e B "Prodotti dell'estrazione di minerali da cave e miniere", D "Energia elettrica, gas, vapore e aria condizionata", E "Prodotti delle attività di trattamento dei rifiuti e risanamento", CI "Computer, apparecchi elettronici e ottici", che presentano, invece, dei saldi molto negativi. I prodotti delle attività manifatturiere contribuiscono con un saldo positivo al gennaio 2018 pari a 4.109 milioni di euro; all'interno di questo settore i prodotti dell'abbigliamento e tessili presentano i valori più performanti.

Tabella 17 - Esportazioni, importazioni e saldi della bilancia commerciale, per settore di attività economica

SETTORI DI ATTIVITÀ ECONOMICA	ESPORTAZIONI		IMPORTAZIONI		SALDI
	Quote	Variazioni	Quote	Variazioni	Milioni di
	%	%	%	%	euro
		<u>Gen. 18</u>		<u>Gen. 18</u>	
	Gen. 17	Gen. 17	Gen. 18	Gen. 18	
A Prodotti dell'agricoltura, della silvicoltura e della pesca	1,6	-2,0	3,6	5,8	-641
B Prodotti dell'estrazione di minerali da cave e miniere	0,3	38,0	9,9	-8,7	-3.418
061 Petrolio greggio	0,1	107,4	5,8	-7,6	-2.096
062 Gas naturale	0,0	-24,0	3,2	-11,1	-1.076
C Prodotti delle attività manifatturiere	95,9	9,7	83,1	13,6	4.109
CA Prodotti alimentari, bevande e tabacco	7,6	12,8	7,6	10,1	35
CB Prodotti tessili e dell'abbigliamento, pelli e accessori	11,4	8,0	7,8	8,8	1.347
13 Prodotti tessili	2,2	8,2	1,7	6,0	65
14 Articoli di abbigliamento (anche in pelle e in pelliccia)	4,6	8,3	3,5	9,9	482
15 Articoli in pelle (escluso abbigliamento) e simili	4,6	7,7	2,6	9,1	799
CC Legno e prodotti in legno; carta e stampa	1,9	6,9	2,6	19,3	-232
16 Legno e prodotti in legno e sughero (esclusi i mobili); articoli in paglia e materiali da intreccio	0,4	7,7	0,8	18,8	-154
17+18 Carta e prodotti di carta; prodotti della stampa e della riproduzione di supporti registrati	1,5	6,7	1,7	19,5	-79
CD Coke e prodotti petroliferi raffinati	3,0	2,5	2,0	18,1	414
CE Sostanze e prodotti chimici	6,7	14,4	9,3	18,4	-944
CF Articoli farmaceutici, chimico-medicinali e botanici	5,5	25,9	6,0	14,7	3
CG Articoli in gomma e materie plastiche, altri prodotti della lavorazione di minerali non metalliferi	5,9	11,0	3,6	14,5	853
22 Articoli in gomma	3,6	12,6	2,6	13,3	439
23 Altri prodotti della lavorazione di minerali non metalliferi	2,3	8,3	1,0	17,6	414
CH Metalli di base e prodotti in metallo, esclusi macchine e impianti	10,5	17,1	10,4	17,4	141
CI Computer, apparecchi elettronici e ottici	3,2	10,5	6,7	11,9	-1.263
CJ Apparecchi elettrici	5,2	5,7	4,2	16,8	302
CK Macchine e apparecchi n.c.a.	17,9	3,7	7,3	17,9	2.897
CL Mezzi di trasporto	11,3	3,6	12,2	9,1	-77
291 Autoveicoli	5,3	-3,0	8,3	10,3	-1.043
292+293+30 Mezzi di trasporto (esclusi autoveicoli)	6,0	9,3	3,9	6,5	966
CM Prodotti delle altre attività manifatturiere	5,8	13,4	3,4	5,1	635
31 Mobili	2,1	8,7	0,5	17,8	461
32 Articoli sportivi, giochi, preziosi, strum. musicali e medici e altri prodotti n.c.a.	3,6	16,6	2,9	2,7	174
D Energia elettrica, gas, vapore e aria condizionata	0,1	-73,8	0,5	20,1	-189
E Prodotti delle attività di trattamento dei rifiuti e risanamento	0,4	-13,5	1,2	28,9	-247
Altri prodotti n.c.a.	1,8	24,1	1,6	-68,2	298
TOTALE	100,0	9,5	100,0	7,8	-87

Fonte: ISTAT, 2017

Se si va ad esaminare, invece, la variazione del contributo di ciascuna ripartizione geografica all'export 2017/2016, si scopre tali variazioni presentano valori positivi per tutte le regioni e le ripartizioni, eccetto per regioni come la Basilicata e il Molise, ma che, contemporaneamente, sussistono i soliti divari territoriali tra Nord e Sud. Le isole contribuiscono con una variazione del 33,8%, ma il divario tra le regioni del Nord e quelle del Sud permane significativo ed importante: la prima regione per esportazioni nel 2017 si riconferma la Lombardia con 88.674 milioni di euro di export, mentre la peggiore è il Molise con 299 milioni di euro di export e un trend fortemente negativo.

Tabella 18 - Esportazioni per area territoriale, 2017

RIPARTIZIONI E REGIONI	2016		2017		2016/2017
	milioni di euro	%	milioni di euro	%	variazioni %
<i>Nord-centro</i>	272.601	88,4	291.930	88,3	7,1
<i>Italia nord-occidentale</i>	121.143	39,3	130.810	39,6	8,0
Piemonte	32.644	10,6	35.566	10,8	8,9
Valle d'Aosta	408	0,1	506	0,2	23,9
Liguria	5.432	1,8	6.065	1,8	11,7
Lombardia	82.658	26,8	88.674	26,8	7,3
<i>Italia nord-orientale</i>	100.832	32,7	106.364	32,2	5,5
Trentino-Alto Adige/Südtirol	5.792	1,9	6.275	1,9	8,3
Bolzano/Bozen	3.284	1,1	3.522	1,1	7,2
Trento	2.508	0,8	2.753	0,8	9,8
Veneto	43.197	14,0	45.408	13,7	5,1
Friuli-Venezia Giulia	10.074	3,3	10.492	3,2	4,1
Emilia-Romagna	41.768	13,5	44.189	13,4	5,8
<i>Italia centrale</i>	50.627	16,4	54.756	16,6	8,2
Toscana	24.569	8,0	26.055	7,9	6,1
Umbria	2.771	0,9	2.948	0,9	6,4
Marche	8.901	2,9	8.815	2,7	-1,0
Lazio	14.387	4,7	16.938	5,1	17,7
<i>Mezzogiorno</i>	31.588	10,2	34.288	10,4	8,5
<i>Italia meridionale</i>	23.516	7,6	23.484	7,1	-0,1
Abruzzo	6.131	2,0	6.272	1,9	2,3
Molise	430	0,1	299	0,1	-30,4
Campania	7.481	2,4	7.636	2,3	2,1
Puglia	5.824	1,9	6.137	1,9	5,4
Basilicata	3.350	1,1	2.802	0,8	-16,4
Calabria	299	0,1	337	0,1	12,7
<i>Italia insulare</i>	8.072	2,6	10.804	3,3	33,8
Sicilia	5.143	1,7	6.823	2,1	32,7
Sardegna	2.929	1,0	3.981	1,2	35,9
<i>Province diverse e non specificate</i>	4.139	1,3	4.518	1,4	9,1
ITALIA	308.328	100,0	330.736	100,0	7,3

Fonte: ISTAT, 2017

La tabella che segue, invece, esamina le variazioni dell'export tra il 2016 e il 2017 per settore di attività economica e per ripartizione. Come si vede, le variazioni positive espresse dal settore manifatturiero presentano dati positivi al Nord come al Sud; addirittura il contributo all'export di questo settore nell'ultimo anno sembra provenire proprio dal Centro e dal Sud e Isole.

Tabella 19 - Esportazioni per area geografica: Variazione percentuale 2016-2017

SETTORI DI ATTIVITÀ ECONOMICA	RIPARTIZIONI TERRITORIALI				
	Italia nord-occidentale	Italia nord-orientale	Italia centrale	Italia meridionale	ITALIA
A Prodotti dell'agricoltura, della silvicoltura e della pesca	4,9	1,6	7,4	2,9	3,3
B Prodotti dell'estrazione di minerali da cave e miniere	2,8	19,2	41,4	23,5	21,5
C Prodotti delle attività manifatturiere	7,9	5,6	8,1	8,6	7,2
<i>CA Prodotti alimentari, bevande e tabacco</i>	13,6	5,6	2,1	0,8	7,1
<i>CB Prodotti tessili, abbigliamento, pelli e accessori</i>	3,8	2,8	5,6	2,7	3,8
<i>13 Prodotti tessili</i>	2,4	2,3	-3,6	-0,5	1,0
<i>14 Articoli di abbigliamento (anche in pelle e in pelliccia)</i>	2,3	2,3	9,0	6,1	3,8
<i>15 Articoli in pelle (escluso abbigliamento) e simili</i>	8,5	3,5	6,4	0,6	5,4
<i>CC Legno e prodotti in legno; carta e stampa</i>	3,5	1,9	0,0	6,2	2,4
<i>16 Legno e prodotti in legno e sughero (esclusi i mobili); articoli in paglia e materiali da intreccio</i>	6,4	5,4	9,9	-7,2	5,8
<i>17+18 Carta e prodotti in carta; prodotti della stampa e della riproduzione di supporti registrati</i>	2,8	0,5	-1,2	9,5	1,5
<i>CD Coke e prodotti petroliferi raffinati</i>	9,3	36,5	53,6	42,9	38,8
<i>CE Sostanze e prodotti chimici</i>	7,3	9,3	18,3	21,6	10,3
<i>CF Articoli farmaceutici, chimico-medicinali e botanici</i>	25,6	1,2	12,2	9,4	13,2
<i>CG Articoli in gomma e materie plastiche, altri prodotti della lavorazione di minerali non metalliferi</i>	5,2	3,5	0,9	2,5	3,9
<i>22 Articoli in gomma e materie plastiche</i>	5,5	6,8	2,1	10,4	5,9
<i>23 Altri prodotti della lavorazione di minerali non metalliferi</i>	3,9	1,4	-0,5	-11,3	0,8
<i>CH Metalli di base e prodotti in metallo, esclusi macchine e impianti</i>	9,8	13,8	-3,6	1,3	8,4
<i>CI Computer, apparecchi elettronici e ottici</i>	5,4	5,4	-0,5	8,4	4,9
<i>CJ Apparecchi elettrici</i>	4,8	10,9	-5,8	-10,0	4,9
<i>CK Macchinari ed apparecchi n.c.a.</i>	8,2	5,2	3,3	3,6	6,2
<i>CL Mezzi di trasporto</i>	4,6	1,1	39,2	-4,2	5,4
<i>291 Autoveicoli</i>	11,6	8,6	129,5	-8,4	13,1
<i>CM Prodotti delle altre attività manifatturiere</i>	10,8	3,7	4,3	2,1	5,9

31 Mobili	3,9	3,0	2,6	-1,5	2,9
D Energia elettrica, gas, vapore e aria condizionata	(a)	(a)	(a)	(a)	(a)
E Prodotti delle attività di trattamento dei rifiuti e risanamento	27,5	26,3	12,6	80,3	28,0
Altri prodotti n.c.a.	8,3	-10,7	-8,4	-20,7	6,9
TOTALE	8,0	5,5	8,2	8,5	7,3

Fonte: ISTAT, 2017

Se non vogliamo guardare solo alle variazioni annuali 2016-17, ma esaminare il contributo in percentuale di ciascun settore di attività economica all'export per ripartizione al 2017, si può notare che il contributo più significativo per le attività manifatturiere proviene dall'Italia Nord Occidentale (40,3 %) e Nord Orientale (32,5%), in misura minore dall'Italia Centrale (16,8%) e residuale dall'Italia Meridionale e insulare (10,2%).

Tabella 20 - Esportazioni per area territoriale: composizioni percentuali per settore

SETTORI DI ATTIVITÀ ECONOMICA	Italia nord-occidentale	Italia nord-orientale	Italia centrale	Italia meridionale e insulare
A Prodotti dell'agricoltura, della silvicoltura e della pesca	17,4	41,6	13,5	27,5
B Prodotti dell'estrazione di minerali da cave e miniere	24,9	10,6	32,2	29,7
C Prodotti delle attività manifatturiere	40,3	32,5	16,8	10,2
CA Prodotti alimentari, bevande e tabacco	35,3	39,1	10,7	14,9
CB Prodotti tessili, abbigliamento, pelli e accessori	32,1	34,8	28,4	4,6
13 Prodotti tessili	55,2	20,5	21,1	3,2
14 Articoli di abbigliamento (anche in pelle e in pelliccia)	34,0	40,4	20,7	4,8
15 Articoli in pelle (escluso abbigliamento) e simili	19,0	36,1	39,7	5,1
CC Legno e prodotti in legno; carta e stampa	35,0	34,6	24,9	5,2
16 Legno e prodotti in legno e sughero (esclusi i mobili); articoli in paglia e materiali da intreccio	34,2	47,3	14,0	4,3
17+18 Carta e prodotti in carta; prodotti della stampa e della riproduzione di supporti registrati	35,2	31,1	27,8	5,5
CD Coke e prodotti petroliferi raffinati	11,6	2,9	10,6	74,9
CE Sostanze e prodotti chimici	56,7	20,8	14,4	8,0

<i>CF Articoli farmaceutici, chimico-medicali e botanici</i>	29,7	7,5	50,8	11,3
<i>CG Articoli in gomma e materie plastiche, altri prodotti della lavorazione di minerali non metalliferi</i>	40,8	41,7	10,5	7,0
<i>22 Articoli in gomma e materie plastiche</i>	54,8	27,7	9,5	7,9
<i>23 Altri prodotti della lavorazione di minerali non metalliferi</i>	18,9	63,4	12,0	5,6
<i>CH Metalli di base e prodotti in metallo, esclusi macchine e impianti</i>	49,5	31,2	13,8	5,5
<i>CI Computer, apparecchi elettronici e ottici</i>	53,9	24,3	12,9	8,8
<i>CJ Apparecchi elettrici</i>	42,9	40,6	11,7	4,8
<i>CK Macchinari ed apparecchi n.c.a.</i>	43,2	42,7	10,8	3,2
<i>CL Mezzi di trasporto</i>	41,6	23,7	14,0	20,7
<i>291 Autoveicoli</i>	33,8	19,8	16,4	30,0
<i>CM Prodotti delle altre attività manifatturiere</i>	32,1	47,8	16,0	4,1
<i>31 Mobili</i>	29,8	49,4	13,7	7,0
D Energia elettrica, gas, vapore e aria condizionata	0,0	0,0	0,0	0,0
E Prodotti delle attività di trattamento dei rifiuti e risanamento	53,1	23,8	14,4	8,6
Altri prodotti n.c.a.	18,2	9,5	4,5	1,2
TOTALE	39,6	32,2	16,6	10,4

Fonte: ISTAT, 2017

**Impianto dati e
inquadramento analitico
cluster e segmenti**

48



Per lo sviluppo del progetto di attività d'impresa, per tutti i cluster considerati, è fondamentale delineare l'impianto dati di settore e l'inquadramento analitico del cluster e dei suoi segmenti.

Nello specifico, l'attività di impianto dati si articola in:

- Banche dati rilevanti;
- Istituti Nazionali ed esteri rilevanti;
- Enti di ricerca, inclusi quelli delle associazioni di categoria.

L'inquadramento analitico del cluster e dei suoi segmenti prevede, invece, l'analisi dei seguenti elementi:

- Mercato;
- Strategie;
- Modelli di business;
- Caratteristiche offerta/domanda;
- Cicli attivi/passivi;
- Contrattualistica;
- Finanza;
- Fiscalità
- Peculiarità contabili;
- Aspetti internazionali.

49

Per l'impianto dati del cluster del Made in Italy sono stati individuati i seguenti soggetti di riferimento:

- 1) Le principali fonti di riferimento per il settore Agroalimentare
- 2) Le principali fonti di riferimento per il settore Turismo e Cultura;
- 3) Le principali fonti di riferimento per il settore Moda;
- 4) Altri Enti ed Organismi pubblici;
- 5) Principali organismi di formazione e ricerca;
- 6) I maggiori quotidiani e periodici di interesse.

Qui di seguito ci limitiamo a riportare le schede relative ad ogni singolo segmento con l'individuazione e i riferimenti dei singoli operatori.

Scheda 1 - Agribusiness

1	Agrifoodmonitor	www.agrifoodmonitor.it
2	Banca d'Italia	www.bancaditalia.it
	Cluster Tecnologico Agrifood Nazionale	https://www.clusteragrifood.it/it/
3	Confagricoltura	www.confagricoltura.it
4	Confcommercio	www.confcommercio.it
5	Confindustria	www.confindustria.it
6	Eurostat	www.ec.europa.eu/eurostat
7	FAO	www.fao.org
8	Federalimentare	www.federalimentare.it\
9	Federunacoma	www.federunacoma.it
10	Fibl	www.fibl.org
11	Fondazione Edison	www.fondazioneedison.it
12	Fondazione Symbola (i quaderni di Symbola)	www.symbola.net
13	ISMEA, Istituto-di-servizi-per-il-mercato-agricolo-alimentare	http://www.ismea.it
14	IPSOS	www.ipsos.com
15	ISTAT	www.istat.it
16	UN Comtrade	www.comtrade.org
17	Qualiego	www.qualiego.it

50

Scheda 2 - Turismo e Cultura

1	Banca d'Italia	www.bancaditalia.it
2	Confcommercio (Turismo)	www.confcommercio.it
3	Confturismo	www.confturismo.it
4	Eurostat	www.ec.europa.eu/eurostat
5	Federalberghi	www.federalberghi.it
6	Fondazione Edison	www.fondazioneedison.it
7	Fondazione Symbola	www.fondazionesymbola.it
8	Ibidem	www.ibidem.it
9	ISTAT	www.istat.it
10	Regione Basilicata	www.regione.basilicata.it
11	UNComtrade	www.comtrade.un.org/
12	UNWTO	www.unwto.org
13	World travel and tourism Council	www.wttcouncil.com

Scheda 3 - Moda

1	Confindustria	www.confindustria.it
2	Confindustria Moda	www.confindustriamoda.it
3	Eurostat	www.ec.europa.eu/eurostat
4	Fondazione Edison	www.fondazioneedison.it
5	Fondazione Symbola	www.fondazionesymbola.it
6	I.C. E	www.ice.gov.it
7	IPSOS	www.ipsos.it
8	ISTAT	www.istat.it
9	Moda e Design del made in Italy (fondazione Symbola)	www.symbola.net
10	Movimprese	www.movimprese.it
11	Nomisma	www.nomisma.it
12	UNComtrade	www.uncomtrade.org

Scheda 4 - Altri Enti ed Organismi Pubblici

1	Commissione Europea	www.ec.europa.eu
2	I.C.E istituto nazionale per il commercio estero	www.ice.gov.it
3	FAO	Food and Agricultural Organization of the United Nations www.fao.org
4	OCSE	Organizzazione internazionale per la cooperazione allo sviluppo www.ocse.org

La ricerca pubblica nell'agroalimentare viene prevalentemente realizzata in Italia da soggetti distinti per natura ed emanazione giuridica:

- 72 università italiane accreditate presso il Ministero dell'istruzione, dell'università e della ricerca (MIUR);
- il Consiglio nazionale delle ricerche (CNR) con il Dipartimento di Scienze bio-agroalimentari articolato in istituti dislocati nell'intero territorio nazionale;
- il Consiglio per la ricerca in agricoltura e l'analisi dell'economia agraria (CREA) articolato in 12 Centri di ricerca anch'essi dislocati nell'intero territorio nazionale;

Ci sono altri soggetti molto importanti nel panorama della ricerca italiana i quali occupano quota parte della propria attività a favore dei temi agroalimentari: l'Agenzia nazionale per le nuove tecnologie, l'energia e lo sviluppo economico sostenibile (ENEA), l'Istituto Superiore di sanità (ISS), gli Istituti zooprofilattici distribuiti sul territorio nazionale, l'Istituto Superiore per la ricerca ambientale (ISPRA), l'Istituto Agronomico per l'Oltremare (IAO).

Scheda 5 - Principali Organismi di Formazione e Ricerca

1	BANCA d'ITALIA		www.bancaditalia.it
2	CENSIS		www.censis.it
3	CONFINDUSTRIA		www.confindustria.it
4	Confindustria moda		www.confindustria.it
5	CONFTURISMO		www.confturismo.it
	CNR		www.cnr.it
	CREA		www.crea.gov.it
6	CRIF		www.crif.it
7	EUROSTAT		www.eurostat.it
8	FEDERTURISMO	Federazione Nazionale dell'Industria dei Viaggi e del Turismo del sistema Confindustria	www.federturismo.it
9	Federalimentar e		www.federalimentare.it
	Fondazione Edison		www.fondazioneedison.it
	Fondazione Symbola		www.fondazioneymbola.it
10	ICE	Istituto commercio estero	www.ice.gov.it
11	IPSOS	Centro studi	www.ipsos.it
	ISTAT		www.istat.it
12	Movimprese		www.movimprese.it
14	Nomisma		www.nomisma.it
15	OCSE	www.ocse.org	
16	UNIONCAMERE	Camere di Commercio d'Italia	www.unioncamere.gov.it
17	SACE		Servizi assicurativi e finanziari per il commercio estero.
18	WWF	Organizzazione che, con l'aiuto dei cittadini e il coinvolgimento delle imprese e delle istituzioni, contribuisce incisivamente a conservare i sistemi naturali in Italia e nel mondo.	www.wwf.it/ambiente/mare/mediterraneo

Scheda 6 - Principali Quotidiani e periodici

1	Agricolae	https://www.agricolae.eu/
2	Edagricole	https://terraevita.edagricole.it/
3	Il Corriere della Sera	www.corrieredellasera.it
4	Il Fatto Quotidiano	www.ilfattoquotidiano.it
5	Informare	www.informare.it
6	Informatore Agrario	http://www.informatoreagrario.it/
7	Internazionale	www.internazionale.it
8	Italia Oggi	www.italiaoggi.it
9	Il Mattino	www.ilmattino.it
10	Il Secolo XIX	www.ilsecoloxix.it www.ilsole24ore.it
11	Il Sole 24 Ore	www.ilsole24ore.com
12	La Repubblica	www.larepubblica.it
13	Mafood	www.mafood.it
14	Milano Finanza	www.milanofinanza.it