



**Geografie del  
Nuovo Made in Italy**

Maggio 2009



## Curatori e collaboratori della ricerca ITALIA

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

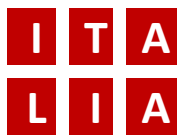
Il capitolo **Turismo** è stato curato per la Fondazione Edison da Marco Fortis, Vice Presidente Fondazione Edison e Docente Università Cattolica di Milano

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

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

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

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



# Indice

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

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

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

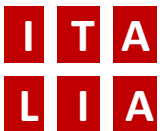
debolezza culturale che spesso ci contraddistingue, da tutti media italiani.

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

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

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

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



## Premessa: L'Italia può battere la crisi

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

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

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

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

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

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

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

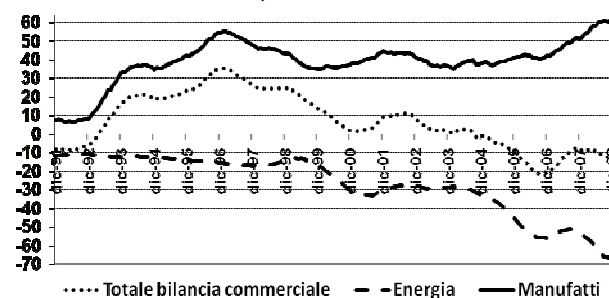
	Meccanica e mezzi di trasporto	Chimica e farmaceutica	Altri prodotti manufatti	Totale
CINA*	121	-35	237	323
GERMANIA	199	44	35	278
GIAPPONE*	219	15	-3	231
<b>ITALIA</b>	<b>37</b>	<b>-10</b>	<b>37</b>	<b>64</b>
SVEZIA	11	1	6	18
FRANCIA	-3	12	-30	-21
SPAGNA	-21	-9	-14	-44
REGNO UNITO	-36	6	-40	-70
STATI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

\* Dati 2007

Fonte: elaborazione Fondazione Edison su dati Eurostat

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

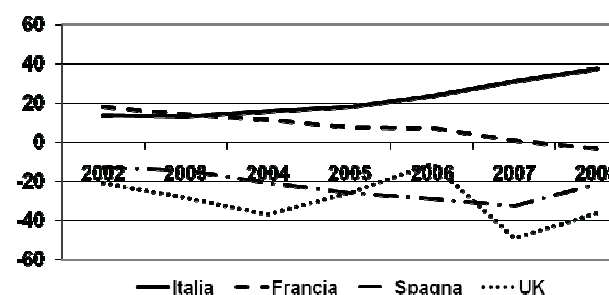
Figura 1.1 - Nuovo record nel 2008 per il surplus manifatturiero italiano (dati in miliardi di euro riferiti agli ultimi 12 mesi "scorrevoli")



Fonte: elaborazione Fondazione Edison su dati Istat

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

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



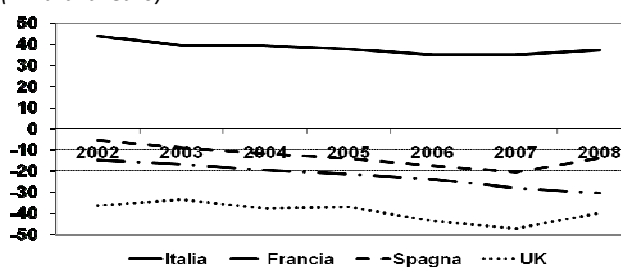
Fonte: elaborazione Fondazione Edison su dati Eurostat

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

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



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



Fonte: elaborazione Fondazione Edison su dati Eurostat

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

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

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

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

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

Tab. 1.2 - Le 4A del made in Italy<sup>1</sup>

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

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

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

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

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

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

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

Fonte: elaborazione Fondazione Edison su dati Istat

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

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



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



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



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



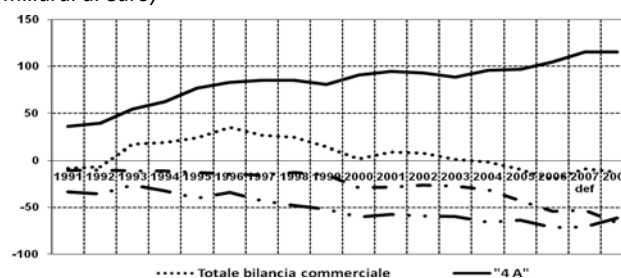
Il valore aggiunto dell'industria italiana degli **Alimentari-bevande** è più alto di quello dell'industria degli autoveicoli di Francia e Spagna considerate insieme.

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

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

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

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



Fonte: elaborazione Fondazione Edison su dati Istat

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

nel settore manifatturiero) e diverse società da essi controllate.

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

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

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

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

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

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

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

delle imprese manifatturiere di maggiori dimensioni.

In particolare, riprendendo e sviluppando ulteriormente uno schema da noi già proposto in passato<sup>3</sup> e seguendo sostanzialmente la classificazione di Mediobanca-Unioncamere, distingueremo qui tre tipologie di imprese dell'industria e dei servizi:

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

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

### 1.2.2. I Grandi Pilastri

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

### 1.2.3. I Pilastri

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

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

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

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

#### 1.2.3.1. I Pilastri del comparto Abbigliamento-moda

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



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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

### 1.2.3.2. I Pilastri del comparto Arredo-casa

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

### 1.2.3.3. I Pilastri del comparto Automazione-meccanica

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

### 1.2.3.4. I Pilastrini del comparto Alimentare-vini

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

### 1.2.3.5. I Pilastri degli "Altri settori manifatturieri"

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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



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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

## 2.2. La crescita della competizione globale nel turismo

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

### 2.3. Le statistiche della sfida globale

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

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

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

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

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

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

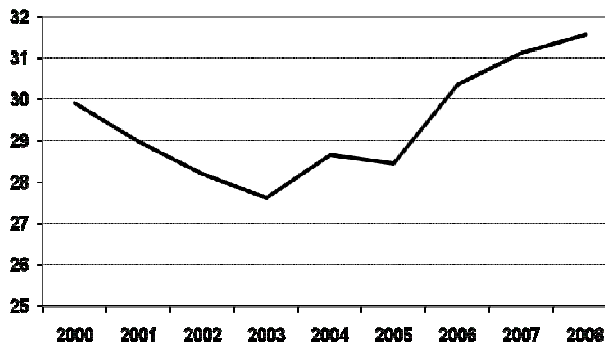
Graduatoria				Primi 10 Paesi nel 2006	Entrate			
1980	1990	2000	2006		1980	1990	2000	2006
1	1	1	1	Stati Uniti	10,0	43,0	82,4	85,7
4	4	3	2	Spagna	7,0	18,6	30,0	51,1
2	2	2	3	Francia	8,2	20,2	30,8	42,9
<b>3</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>Italia</b>	<b>8,2</b>	<b>20,0</b>	<b>27,5</b>	<b>38,1</b>
26	25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

Fonte: elaborazione Fondazione Edison su dati World Tourism Organization.

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

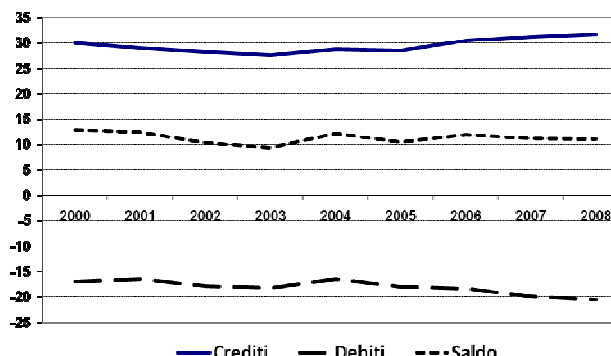
settembre), le entrate turistiche dell'Italia dal 2004 in poi sono state in costante ripresa, specie nel periodo 2006-2008.

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



Fonte: elaborazione Fondazione Edison su dati Banca d'Italia

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



Fonte: elaborazione Fondazione Edison su dati Banca d'Italia

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

## 2.5. Russi e cinesi amano l'Italia

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

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

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

Fonte: elaborazione Fondazione Edison su dati Eurostat

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

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

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

Fonte: elaborazione Fondazione Edison su dati Eurostat

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

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

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

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

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

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

## 2.7. Conclusioni

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



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

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

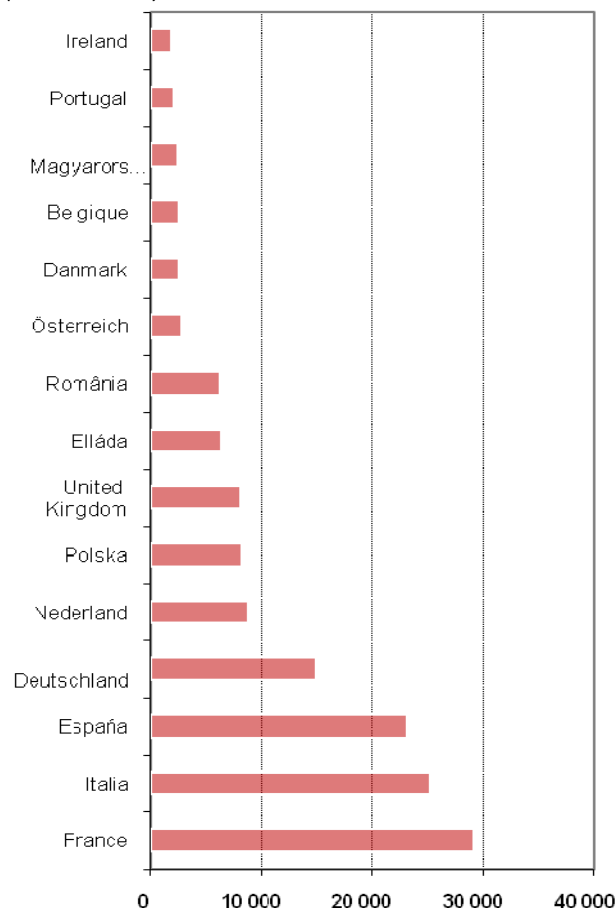
Nel quadro di una riduzione generale degli scambi internazionali di manufatti (3,5% nel triennio 2008-2010 contro il 7,5% del triennio precedente), la produzione agro-alimentare (assieme a quella farmaceutica e dell'elettronica) dovrebbe affrontare difficoltà minori rispetto agli altri settori produttivi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

### 3.1 Il contributo all'economia nazionale

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

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

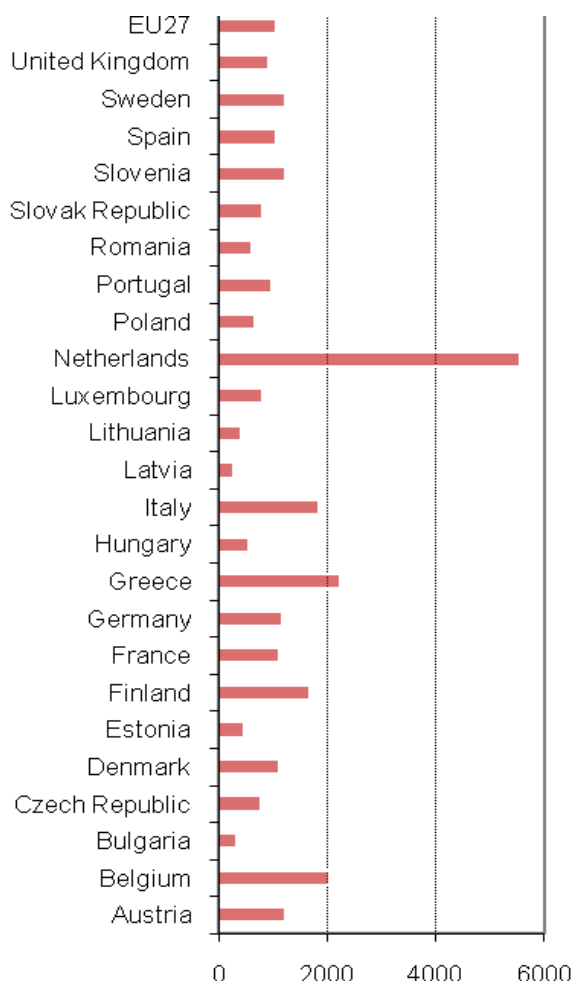
Fig. 1 - Valore aggiunto agricolo nei principali Paesi Ue-27 (Milioni di euro)



Fonte: elaborazione Coldiretti su dati Ue, 2007

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

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



Fonte: elaborazione Coldiretti su dati Ue, 2006

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

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

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

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

Fonte: elaborazioni Coldiretti su dati Ue e Istat, 2007

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

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

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

Fonte: elaborazioni Coldiretti su dati Ue e Istat, 2007

### 3.2. Scambi con l'estero

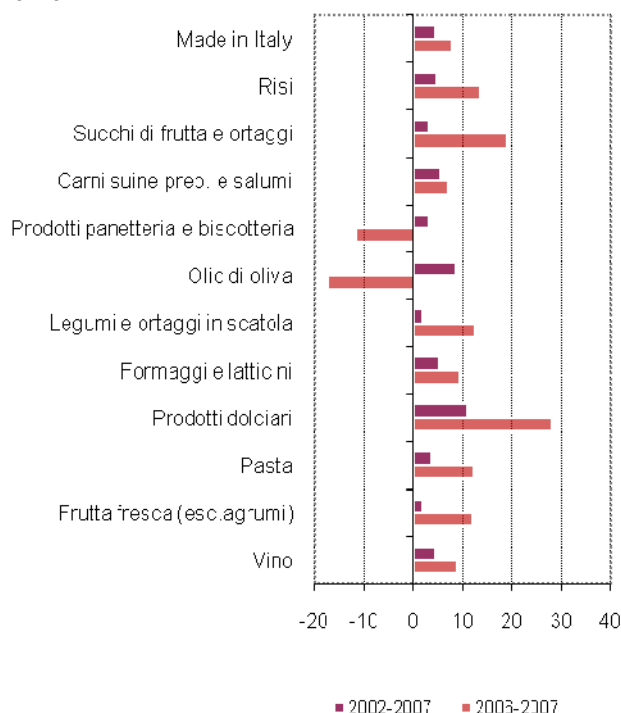
Nel 2007 il settore agroalimentare presenta un valore dell'export di circa 23.700 meuro, inferiore a quello delle importazioni (circa 33.100 meuro). Rispetto al 2006, il saldo della bilancia commerciale risulta però in miglioramento, con una riduzione del 5,2%; il miglioramento è essenzialmente riconducibile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

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

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

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

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



Fonte: elaborazione Coldiretti su dati Ismea

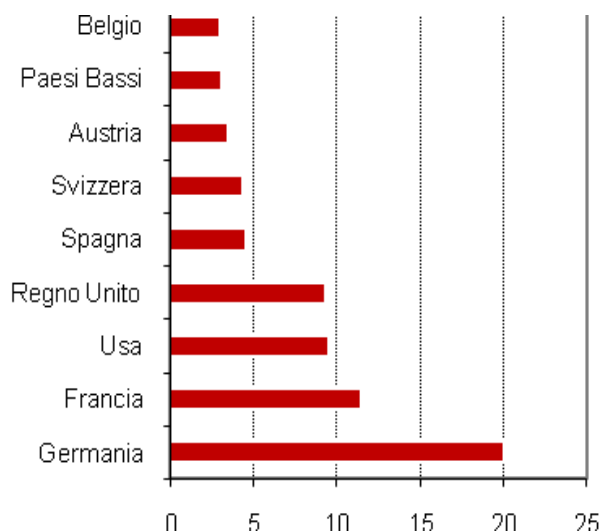
I principali mercati di sbocco dell'agroalimentare italiano restano Germania, Francia e Usa (Grafico 2). I primi due Paesi sono anche i maggiori fornitori di prodotti agroalimentari per l'Italia, entrambi con quote superiori al 15%; a Germania e Francia seguono poi i Paesi bassi e Spagna (con quote rispettive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

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

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

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

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



Fonte: elaborazione Coldiretti su dati Ismea

### 3.3. Le filiere

#### 3.3.1. Vino

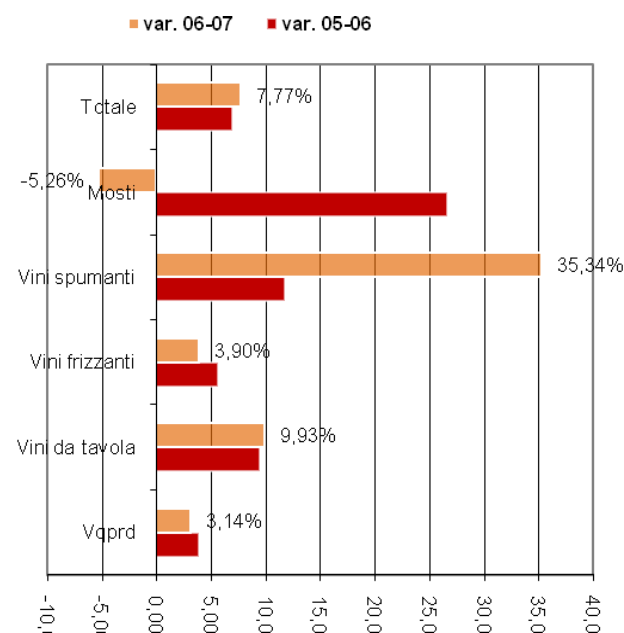
La produzione di vino contribuisce in maniera determinante alla competitività del made in Italy e dell'economia nazionale. L'Italia è il primo esportatore di vino nel mondo in quantità ed è pari alla Francia per esportazioni verso gli Usa. Il vino è anche il prodotto con l'incidenza più elevata (in valore)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

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

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

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

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



Fonte: elaborazione Coldiretti su dati Ismea

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

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

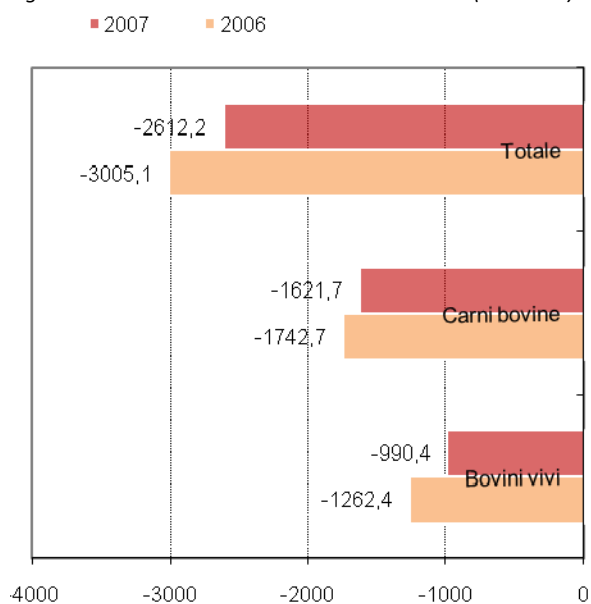
Nel caso invece delle importazioni (corrispondenti ad un valore complessivo di 346 milioni di euro), il principale prodotto acquistato all'estero restano ai vini spumanti (circa il 60% dell'import), seguiti dai vini da tavola (32%), dalle produzioni Vqprd (7,5%), dai vini frizzanti (1,2%) e, infine,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

### 3.3.2. Carne

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

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

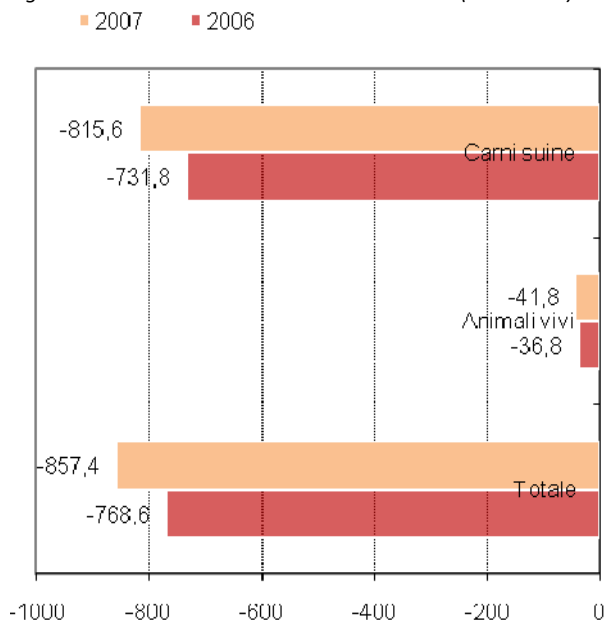
Fig. 6 - Bovini. Saldo della bilancia commerciale (mln euro)



Fonte: elaborazione Coldiretti su dati Ismea

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

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



Fonte: elaborazione Coldiretti su dati Ismea

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

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

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

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

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

### 3.3.4. Ortofrutta

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

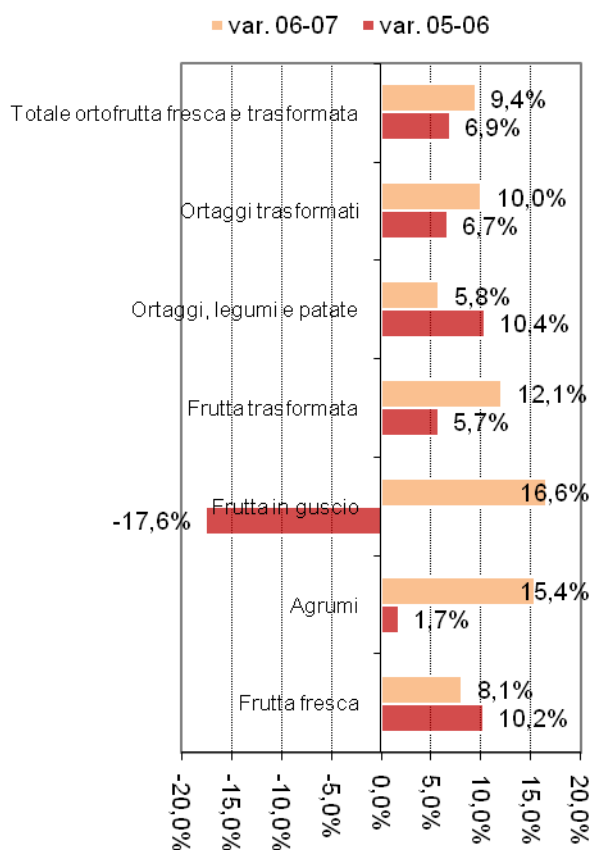
Attualmente i prodotti con denominazione di origine rappresentano complessivamente il 2% della produzione complessiva di ortofrutta, ma l'orientamento delle imprese italiane verso le produzioni a maggiore valore aggiunto è in costante crescita. Nel 2007 l'ortofrutta, trainata soprattutto dal comparto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

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

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

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

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



Fonte: elaborazione Coldiretti su dati Ismea

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

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

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

### 3.3.5. Latte

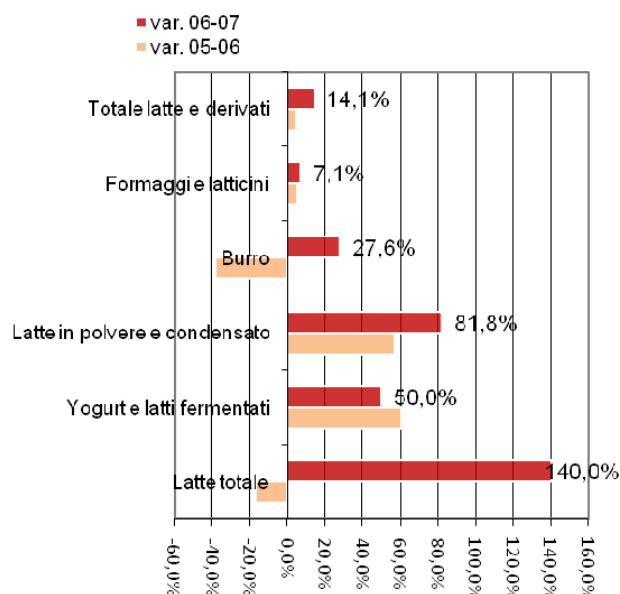
Nel panorama dell'Ue-27, l'Italia è il quinto Paese produttore di latte ma si colloca al vertice della graduatoria europea per quanto riguarda il volume di produzione certificata con denominazione Dop e Igp, nonché la quantità di prodotti Dop e Igp esportati. Il 40% del latte italiano è destinato alla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

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

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

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

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



Fonte: elaborazione Coldiretti su dati Ismea

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



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

### 3.3.6. Olio

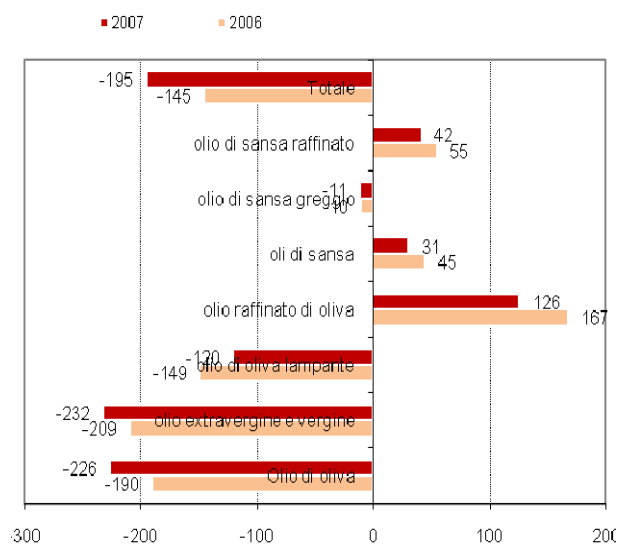
La filiera dell'olio presenta importanti segnali per la crescita di competitività, legati soprattutto alla maggiore capacità della componente agricola e della prima trasformazione (frantoi), di intercettare e di integrarsi con i canali della seconda trasformazione; una quota maggiore della produzione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

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

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

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

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



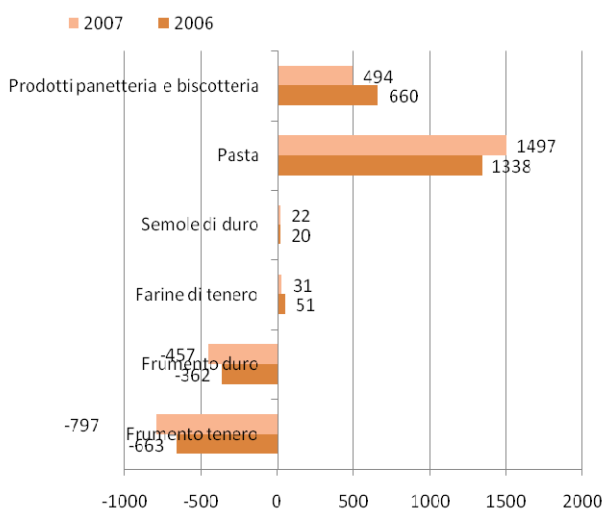
Fonte: elaborazione Coldiretti su dati Ismea

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

### 3.3.7. Frumento

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

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



Fonte: elaborazione Coldiretti su dati Ismea

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

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

### 3.4. Eccellenze territoriali

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

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

### 3.4.1 Il paniere della qualità agroalimentare

#### 3.4.1.1. Dop e Igp

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

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

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

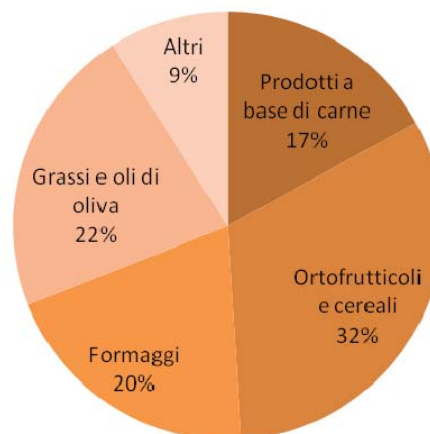
15	Polska	3
16	Slovensko	3
17	Magyarország	1
18	Slovenija	1
19	Finland	1
20	Sverige	1
21	Bulgaria	0
22	Eesti	0
23	kypros	0
24	Latvija	0
25	Lietuva	0
26	Malta	0
27	România	0

(1) il dato riferito alle regioni è del 2007

Fonte: ns elaborazione su dati Ue e Qualivita

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

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



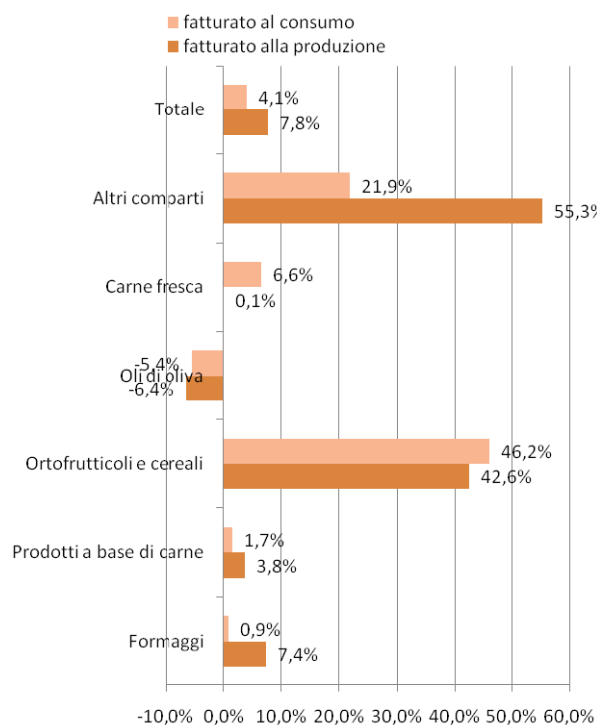
Fonte: elaborazione Coldiretti su dati Ismea

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

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

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

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



Fonte: elaborazione Coldiretti su dati Ismea

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

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

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

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

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

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

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

Fonte: ns elaborazione su dati Qualivita

### 3.4.1.2. Doc e Docg

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

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

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

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

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

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

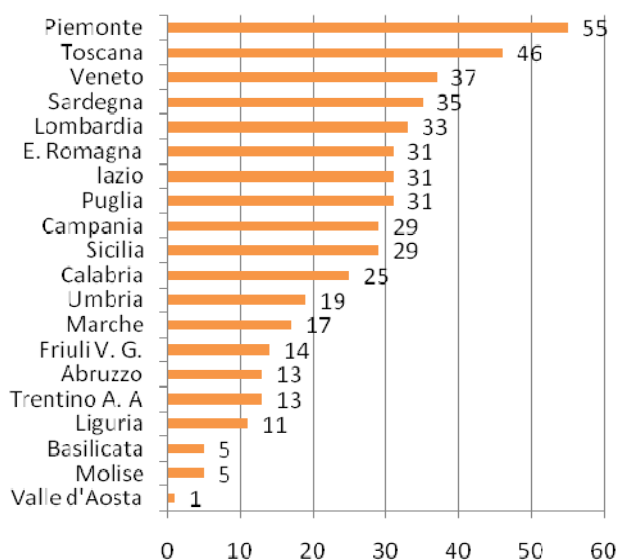
(1) il dato riferito alle regioni italiane comprende anche le Igt

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

Fonte: ns elaborazione su dati Ue e Ismea

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

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



Fonte: elaborazione Coldiretti su dati Ismea

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

### 3.4.2. La domanda delle Dop e delle Igp

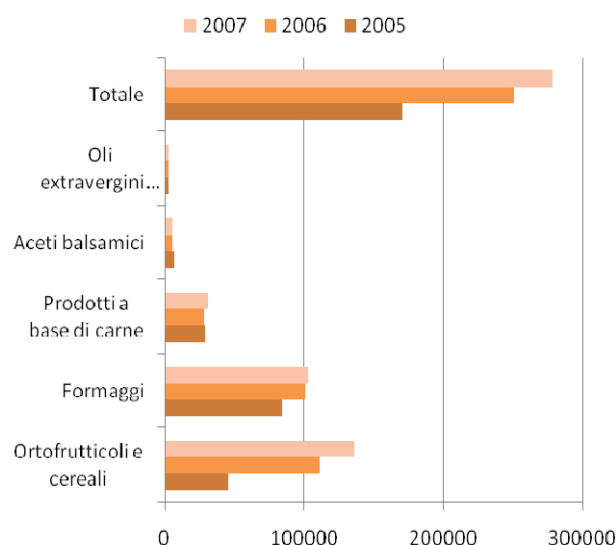
#### 3.4.2.1. Dop e Igp

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

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

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

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



Fonte: elaborazione Coldiretti su dati Ismea

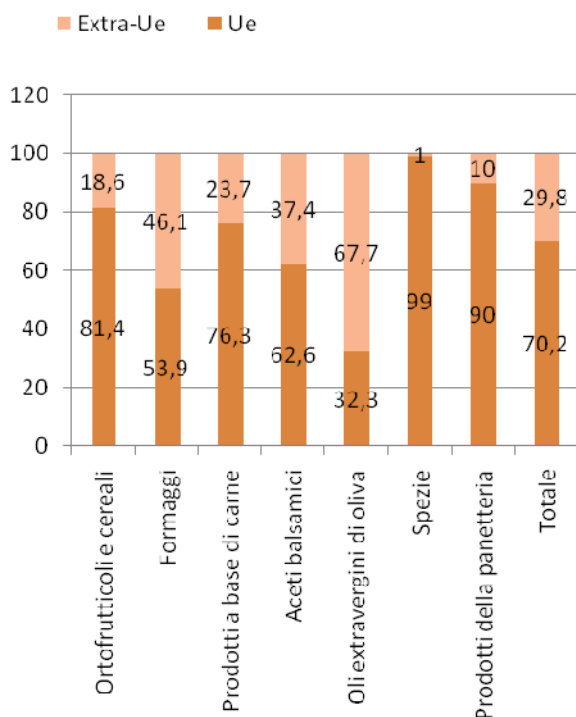
Il 70% dei prodotti italiani Dop e Igp è destinato ai mercati comunitari, mentre il 30% ai Paesi extra-Ue, anche se con significative differenze tra i comparti; per gli ortofruitticoli ed i prodotti a base di carne la quota assorbita dal mercato comunitario sale rispettivamente all'81,4% ed al 76,3%,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

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

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

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

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

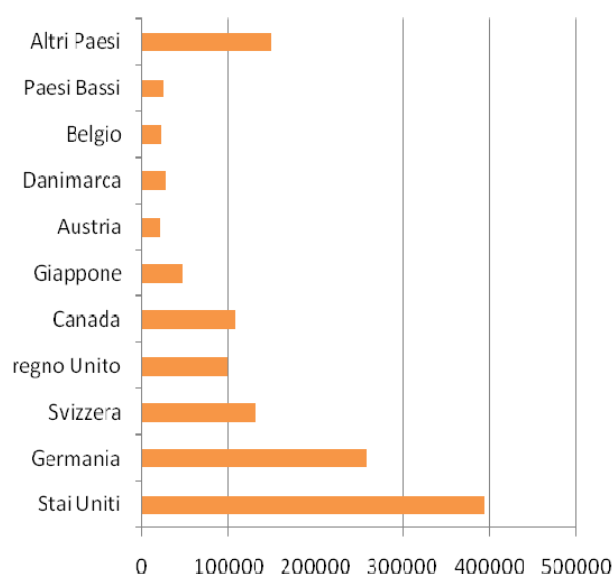


Fonte: elaborazione Coldiretti su dati Ismea

### 3.4.2.2. Doc e Docg

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

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



Fonte: elaborazione Coldiretti su dati Ismea

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

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

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

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

### 3.5. La qualità sostenibile

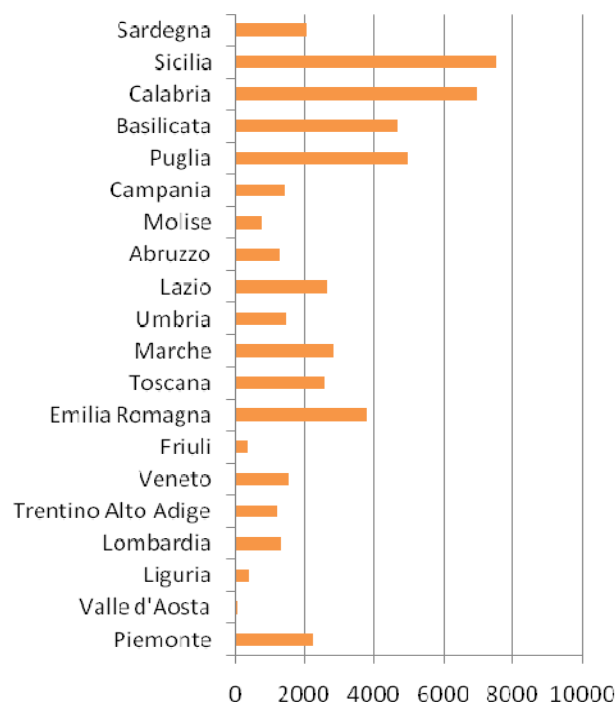
L'Italia è leader europeo per la diffusione del metodo della produzione biologica. Nel nostro Paese opera circa un terzo delle imprese biologiche europee e si colloca un quarto della superficie bio comunitaria. Rilevante la posizione italiana anche nel panorama mondiale; in termini di superficie essa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

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

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

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

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



Fonte: elaborazione Coldiretti su dati Ismea 2007

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

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

#### 3.5.1. La qualità a "km zero"

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

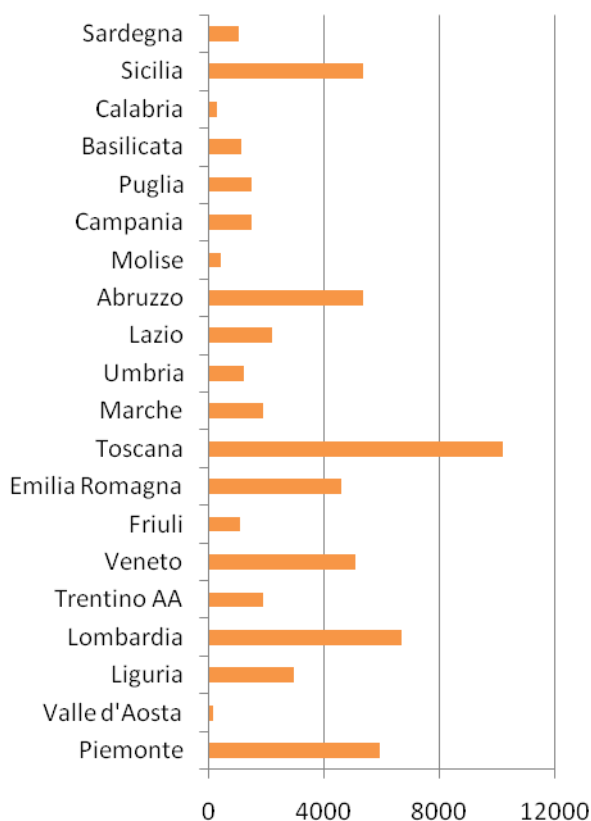


Al 2007 risultano in Italia 57.530 aziende con vendita diretta (per la Francia e la Germania abbiamo, rispettivamente, 102 mila e 60mila operatori) e 42 farmers market (in Francia il numero sale a 650 ed in Germania a 700). Ai tre Paesi leader segue il Regno Unito, con 30mila aziende con vendita diretta.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

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

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

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



Fonte: elaborazione Coldiretti su dati Agri 2000, 2008

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

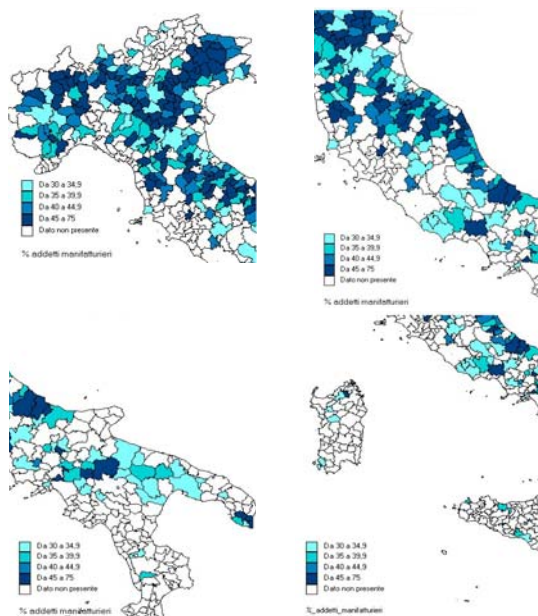
Gli spazi lasciati vuoti dall'operatore pubblico e che il terzo settore è andato a colmare non riguardano solo attività di assistenza sociale e promozione culturale ma si estendono fino al campo della ricerca e dell'innovazione con una forte ramificazione territoriale.

## 4.2. I sistemi produttivi locali In Italia

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

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

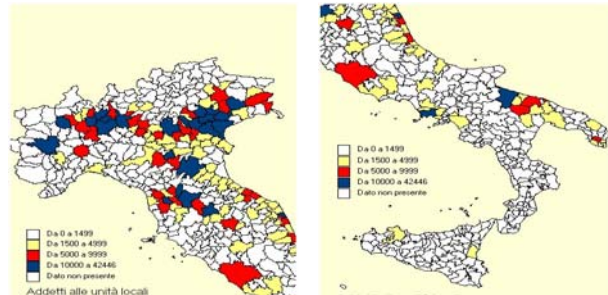
Fig. 4.1 - i sistemi locali del lavoro manifatturieri dell'Italia: anno 2001



Fonte: elaborazione Fondazione Edison su dati Istat

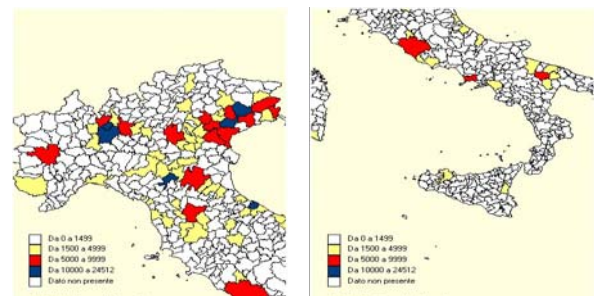
Le figure 4.1, basate sui dati del Censimento 2001, forniscono una chiara idea della fitta rete di SLL manifatturieri che caratterizza il nostro Paese. La maggior parte di essi sono distretti industriali di piccola e media impresa secondo la classificazione data dall'Istat. Altri SLL manifatturieri si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

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



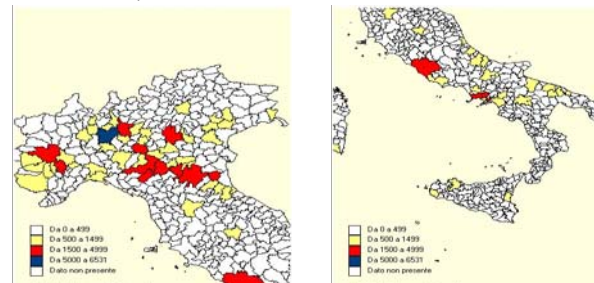
Fonte: elaborazione Fondazione Edison su dati Istat, Censimento 2001

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



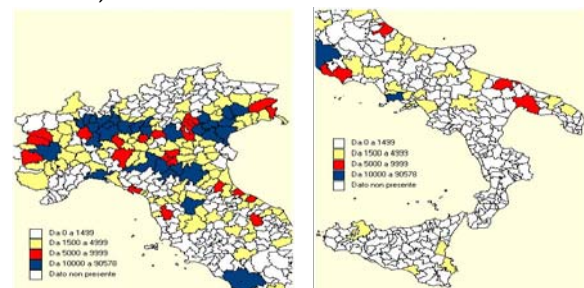
Fonte: elaborazione Fondazione Edison su dati Istat, Censimento 2001

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



Fonte: elaborazione Fondazione Edison su dati Istat, Censimento 2001

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

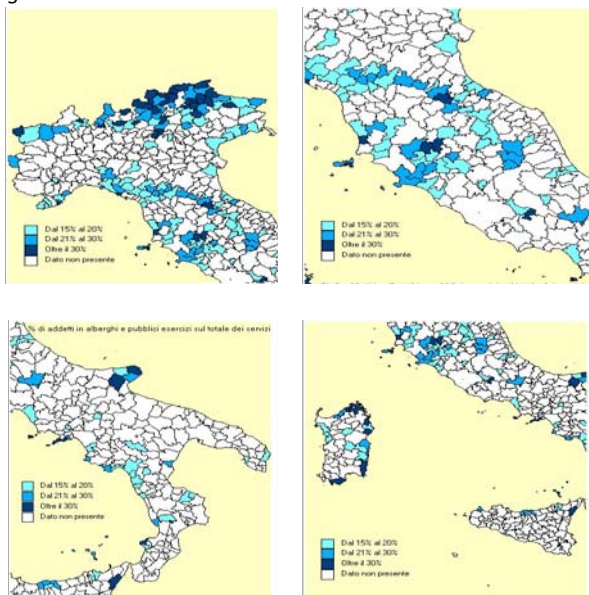


Fonte: elaborazione Fondazione Edison su dati Istat, Censimento 2001

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

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

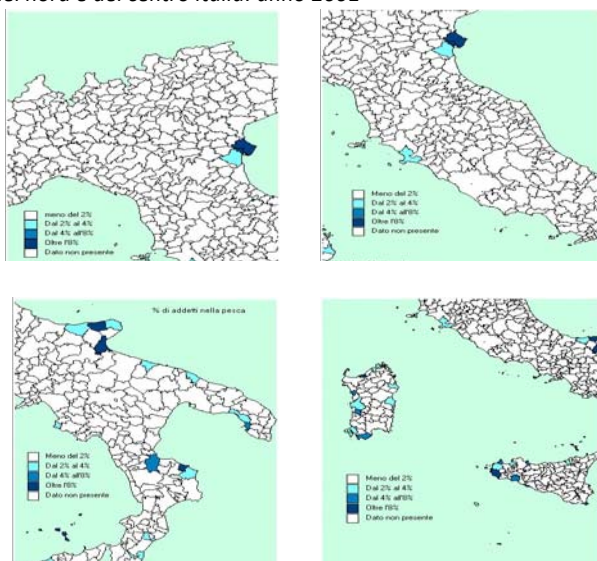
Fig. 4.6 – I sistemi locali del lavoro turistici anno 2001



Fonte: elaborazione Fondazione Edison su dati Istat, Censimento 2001

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

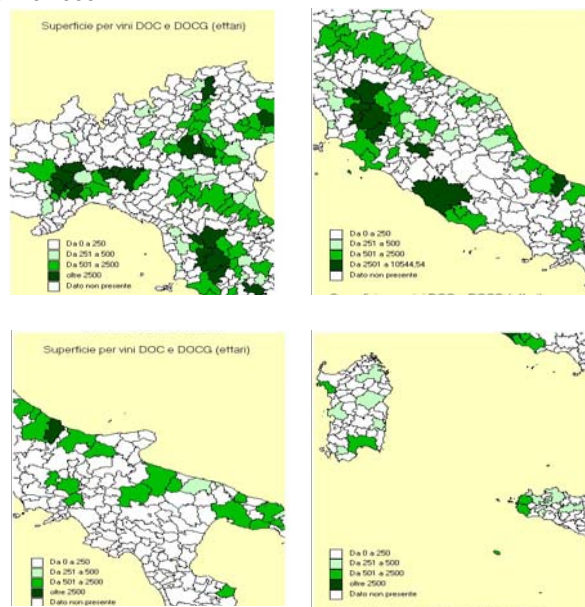
Fig. 4.7– I sistemi locali del lavoro della pesca del nord e del centro italia: anno 2001



Fonte: elaborazione Fondazione Edison su dati Istat, Censimento 2001

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

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



Fonte: elaborazione Fondazione Edison su dati Istat, Censimento 2001

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

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

### 4.3. I distretti industriali

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

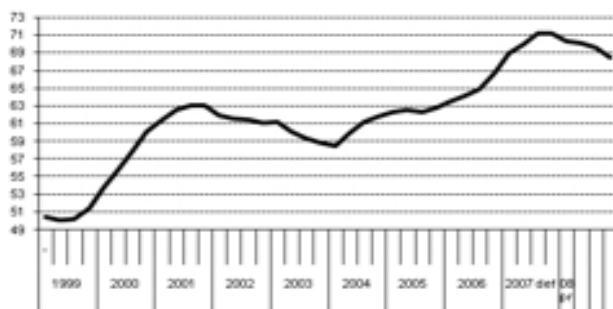
- l'Italia si caratterizza per un elevato numero di DI;
- in termini di occupati diretti e di indotto (non solo manifatturiero ma anche terziario) i DI hanno una straordinaria rilevanza nell'economia italiana;

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

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

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

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



Fonte: elaborazione Fondazione Edison su dati Istat

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

Il numero di DI in Italia varia enormemente a seconda degli autori e delle definizioni adottate, da un minimo di poco più di 50 a poco meno di 200. L'Istat, ad esempio, considera ufficialmente 156 Distretti<sup>4</sup>.

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

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

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

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

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

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

Gli imprenditori dei DI sono particolarmente orgogliosi del successo delle loro aziende e di quello del loro territorio, a cui tutti sono consapevoli di aver contribuito, in modo più o meno determinante: anche le imprese più piccole e quelle dell'indotto si sentono partecipi di tale successo. All'interno del "Distretto" essere un imprenditore capace conta ancor più che in altri contesti e lo **"status" di imprenditore** nel settore industriale d'elezione del "Distretto" rappresenta un obiettivo ampiamente condiviso e perseguito: il che genera una **spinta motivazionale assai forte** per la crescita individuale dei membri della comunità. Fondamentale è lo slancio imprenditoriale delle popolazioni e la loro volontà di affermarsi nel campo della produzione<sup>5</sup>.

Nei DI italiani si respira una spiccata **"atmosfera industriale"** di marshalliana memoria<sup>6</sup>. Vi operano prevalentemente PMI, ma spesso emergono anche alcune imprese leader di maggiori dimensioni, come è avvenuto, ad esempio, nel distretto bellunese dell'occhialeria, ma anche altrove. Da queste imprese leader frequentemente nascono nuove imprese, attraverso un processo definito di **"gemmazione"**, allorché alcuni dipendenti lasciano l'azienda di origine per avviare in proprio nuove

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

presentazione di precisi progetti di sviluppo<sup>7</sup>. Infine, va sottolineato che altre importanti ricerche sui DI, oltre a quelle già citate in precedenza, sono state svolte dal Centro Studi della Banca d'Italia e da Mediobanca-Unioncamere sulle Medie Imprese "distrettuali" italiane.

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

### 4.3.1 I Distretti industriali individuati dall'Istat

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Fonti: elaborazioni di M. Fortis su dati Istat.

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

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



Tabella 4.4 - Addetti delle imprese manifatturiere nei 156 Distretti Industriali Istat e nel resto dell'Italia: raffronto 1991 e 2001<sup>9</sup>

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

Fonte: elaborazione Fondazione Edison su dati Istat, Censimento 2001

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

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

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

Tab. 4.5 - Le grandi specializzazioni distrettuali italiane. Distretti industriali Istat comprendenti specializzazioni manifatturiere del "made in Italy" con oltre 1.500 addetti: anno 2001<sup>10</sup>

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

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

<sup>9</sup> (\*) Restanti 530 Sistemi Locali del Lavoro "non distrettuali". (\*) Totale 686 Sistemi Locali del Lavoro italiani

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

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

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

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

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

Analizzando l’occupazione settoriale dei DI Istat abbiamo anche provveduto a stilare una classifica delle più importanti specializzazioni produttive distrettuali del “made in Italy” misurate in termini di numerosità degli addetti alle unità locali delle imprese. Abbiamo inoltre calcolato i **coefficienti di specializzazione (CSp)** di ciascun DI Istat in ciascun settore, misurati come rapporti tra la percentuale di occupazione settoriale di ogni distretto rispetto ai propri addetti manifatturieri totali e la percentuale di addetti occupati a livello nazionale nel settore analizzato rispetto all’occupazione manifatturiera complessiva italiana<sup>11</sup>. Tanto più i CSp sono superiori a 1 tanto più un distretto può dirsi “specializzato”.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

<sup>13</sup> (§) piastrelle e pietre ornamentali. (\*) mobilio e gioielleria-oreficeria.