

# **La società italiana al 2014**

(pp. 1 – 78 del volume)

La numerazione di tabelle, tavole e figure riproduce quella del testo integrale



regolare un secondo lavoro. Inoltre, si stima che almeno un quarto dei lavoratori dipendenti part time (oltre 500.000) siano fasulli, ossia che a orari dichiarati e contributi pagati riferiti al part time corrispondano nella realtà orari interi e retribuzioni senza i contributi dovuti legalmente.

Si è dinanzi a microstrategie massificate di risposta adattiva a quella incertezza che tutto pervade, laddove risultano coinvolte dalla crisi anche famiglie che in passato erano rimaste illese. Si stimano in 6,5 milioni le persone che negli ultimi dodici mesi, per la prima volta nella loro vita, hanno dovuto integrare il reddito familiare mensile con risparmi, prestiti, anticipi di conto corrente o in altro modo, magari per affrontare una spesa imprevista. C'è quindi una vulnerabilità diffusa, tanto che il 60% degli italiani ritiene che possa capitare a chiunque di finire in povertà, quota che sale al 67% tra gli operai e al 64% tra i 45-64enni.

Dalla vulnerabilità le famiglie sentono di doversi proteggere da un lato tenendo disponibili i soldi per ogni evenienza, “pronto cassa”; dall'altro, abbattendo i costi di acquisto di beni, servizi e prestazioni. In tale contesto, il *sentiment* generale delle famiglie si riassume con poche parole: incertezza, inquietudine, ansia. Pensando al futuro, il 29% degli italiani si dichiara inquieto perché ha un retroterra fragile, il 29% in ansia perché non ha una rete di copertura, il 24% dice di non avere le idee chiare sul futuro perché tutto è molto incerto, e solo poco più del 17% dichiara di sentirsi abbastanza sicuro e con le spalle coperte. Tra i giovani di 18-34 anni di età sale al 43% la quota di chi si dichiara inquieto e con un retroterra fragile, e scende ad appena il 12% la quota di chi si dichiara al sicuro (tab. 5).

Tab. 5 - Il *sentiment* degli italiani rispetto al futuro: un confronto tra *millennials* e popolazione totale (val. %)

	Millennials (18-34 anni)	Totale
Inquieto, ho un retroterra fragile	43,2	29,2
In ansia, non ho una rete di copertura	26,6	29,0
Non so, è tutto molto incerto	17,9	24,2
Abbastanza sicuro, con le spalle coperte	12,3	17,6
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Fonte: indagine Censis, 2014

L'attendismo cinico degli italiani si alimenta anche della prosaica convinzione che in fondo ci sono alcune invarianti nei processi sociali quotidiani che con la crisi finiscono per patologizzarsi. Richiesti di indicare quali siano i fattori più importanti per riuscire nella vita, è vero che il 51% degli italiani richiama una buona istruzione e il 43% il lavoro duro, tuttavia per entrambe le variabili il valore italiano è inferiore a quello medio europeo, pari rispettivamente al 63% per l'istruzione solida e al 46% per il lavoro sodo. In Italia risultano molto più alte le quote di chi indica che servono le conoscenze giuste (il 29% contro il 24% medio europeo) e il fatto di provenire da una famiglia benestante (il 20% contro il 10%). Inoltre, il riferimento all'intelligenza come variabile determinante per l'ascesa sociale coagula il 7% delle risposte in Italia: il valore più basso in tutta l'Unione europea (tab. 6).

**Tab. 6 - Opinioni sui fattori più importanti per avere successo nella vita: un confronto internazionale (val. %)**

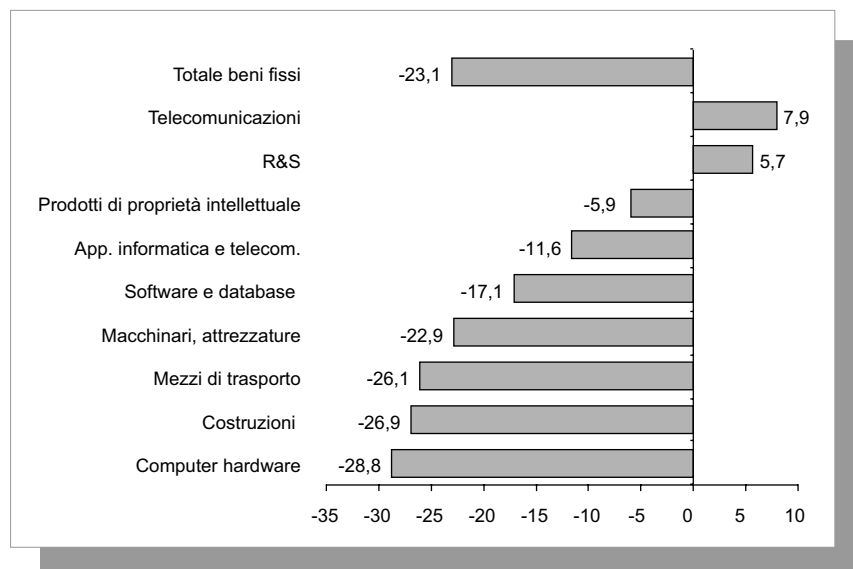
	Italia	Francia	Germania	Regno Unito	Ue
Avere una buona istruzione	51	66	82	73	63
Lavorare sodo	43	53	30	74	46
Conoscere le persone giuste	29	21	21	19	24
Avere fortuna	23	19	20	9	22
Venire da una famiglia benestante	20	5	7	7	10
Essere intelligenti	7	18	21	7	16
Essere un maschio	4	3	2	2	3

Il totale non è uguale a 100 perché erano possibili più risposte

Fonte: elaborazione Censis su dati Eurobarometro, 2014

## *L'atonia del grande capitalismo (e la rivincita dell'economia di territorio)*

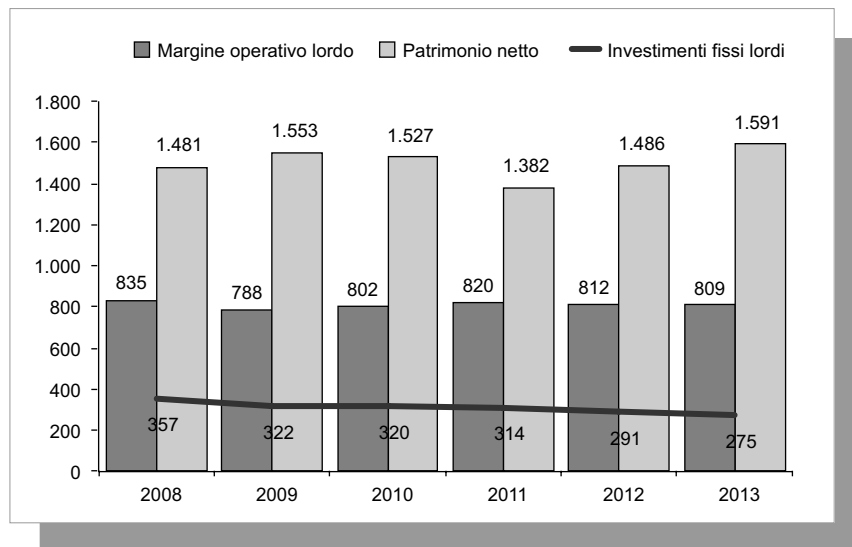
Nel 2013 si è registrato il valore più basso degli investimenti, a prezzi costanti, degli ultimi tredici anni. Considerando la fase più acuta della crisi (a partire quindi dal 2008), i dati fanno impressione: la flessione delle spese produttive è stata superiore al 23%. Si sono ridotti di più di un quarto gli investimenti in hardware (-28,8%), costruzioni (-26,9%), mezzi di trasporto (-26,1%), ma anche le spese per macchinari e attrezzature (una delle voci più consistenti) hanno registrato una flessione del 22,9%. Se si considera l'ammontare degli investimenti realizzati nel 2007 come un *benchmark* (369 miliardi di euro), si può dire che da allora fino al 2013 c'è stata una mancata spesa cumulata per investimenti superiore a 333 miliardi di euro (fig. 1).

**Fig. 1 - Andamento degli investimenti fissi lordi, 2008-2013 (var. %)**

Fonte: elaborazione Censis su dati Istat

Eppure, a una così accentuata flessione delle spese produttive, determinata dalla recessione in atto e dalle aspettative negative, non è corrisposto un peggioramento di eguale portata dei conti delle imprese e un proporzionale prosciugamento di risorse liquide. Dal 2008 a oggi il margine operativo lordo delle imprese si è mantenuto elevato e a tratti crescente. E il patrimonio netto disponibile delle imprese, oltre a essere 5,8 volte l'ammontare degli investimenti fissi lordi, rivela un andamento crescente (fig. 2).

Fig. 2 - Investimenti fissi lordi, margine operativo lordo e patrimonio netto delle imprese, 2008-2013 (miliardi di euro)

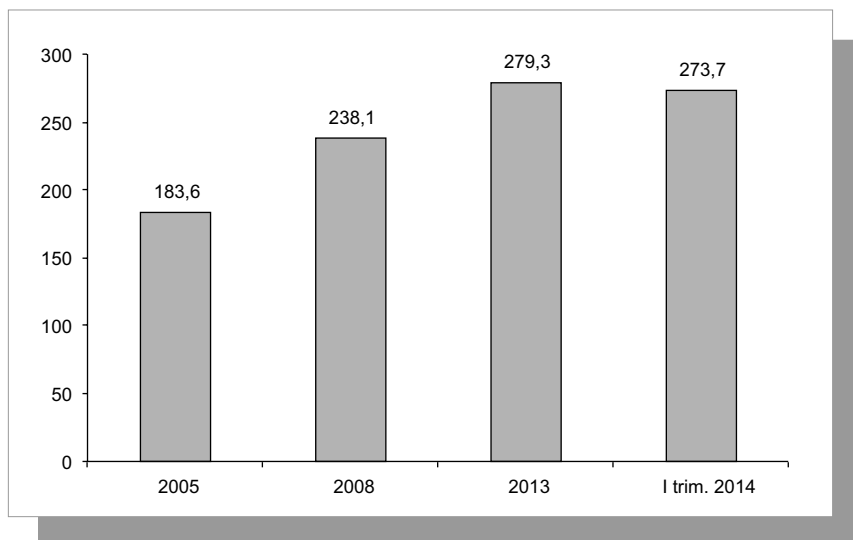


Fonte: elaborazione Censis su dati Istat

Questa discrasia tra risorse disponibili e ciclo declinante delle spese produttive non ha precedenti e appare anche inutile cercarne le cause nel razionamento del credito, ovvero nel presunto atteggiamento eccessivamente prudente del sistema bancario, visto che è in calo la stessa domanda di provvista finanziaria, mentre crescono le risorse liquide disponibili delle imprese (circolante e depositi), passate dai 238 miliardi di euro del 2008 agli attuali 274 miliardi (fig. 3).

Se il grande capitalismo familiare italiano appare quasi sotto assedio (la famiglia Bulgari vende le quote di controllo della propria azienda al polo del lusso Lvmh, Merloni Elettrodomestici cede all'americana Whirlpool dopo un periodo travagliato di ridefinizione della *governance* interna, Brioni vende al francese Pinault, le preziose lane biellesi di Loro Piana passano al gruppo Louis Vuitton, per non citare la fine disastrosa della famiglia Riva che dall'Italia guidava uno dei principali poli mondiali dell'acciaio e la difficile ricerca di nuovi equilibri nel consiglio di amministrazione di uno dei campioni dell'industria italiana come Luxottica), resta una carta vincente per il Paese il microcapitalismo di territorio. Ancora nel primo semestre del 2014 le esportazioni degli oltre 100 distretti industriali italiani (che contribuiscono a più di un quarto del valore aggiunto manifatturiero) sono cresciute del 4,2%, in termini tendenziali, a fronte di un incremento del 2,2% di aree simili, specializzate nel manifatturiero ma con una conformazione diversa da quella dei distretti, e a fronte di un incremento dell'1,2% dell'export manifatturiero complessivo. Nel 2014 il fatturato dei distretti è stimato in crescita del 2,2% e del 4,7% nel 2015.

**Fig. 3 - Attività liquide delle società non finanziarie: consistenze di circolante e depositi, 2005-I trimestre 2014 (miliardi di euro)**



Fonte: elaborazione Censis su dati Banca d'Italia

## *La dissipazione del capitale umano che non si trasforma in energia lavorativa*

Se si guarda al numero di disoccupati, che nel 2013 sono più di 3 milioni, di cui più della metà ha perso un posto di lavoro precedente, e aggiungiamo loro i circa 1.780.000 cittadini in età lavorativa inattivi perché scoraggiati e gli oltre 3 milioni di persone che pur non cercando attivamente un lavoro sarebbero disponibili a lavorare, otteniamo nel complesso un capitale di quasi 8 milioni di individui che dovrebbero essere valorizzati e instradati verso il mercato del lavoro al fine di tradurre il loro potenziale umano in energia lavorativa e produttiva (tab. 8).

È noto lo spreco di capitale umano tra le leve giovanili:

- i 15-34enni costituiscono il 50,9% dei disoccupati totali e, con la crisi, il loro numero è aumentato del 75,9%;
- se concentriamo l'analisi della dissipazione sulla fascia più giovane dei 15-29enni che non sono impegnati nel ricevere un'istruzione o una formazione, non hanno un impiego né lo cercano – ormai stigmatizzati con l'acronimo anglosassone Neet –, è possibile osservare come questa sottopopolazione sia in continua crescita, passando da quasi 1.946.000 di individui nel 2004 a 2.435.000 nel 2013.

Il potenziale femminile è anch'esso ampiamente mortificato: le donne costituiscono il 45,3% dei disoccupati, ma soprattutto il 65,8% degli inattivi scoraggiati e il 60,6% delle persone disponibili a lavorare.

**Tab. 8 - Le energie dissipate: il capitale umano non utilizzato, 2007-2013 (v.a., migliaia e val. %)**

Capitale inutilizzato	2007		2013		Var. % 2007-2013
	mgl.	val. %	mgl.	val. %	
Disoccupati totali (15 anni e più) (1)	1.506	6,1	3.113	12,2	106,7
Donne	784	52,0	1.411	45,3	80,1
Laureati	171	11,3	346	11,1	102,9
15-34 anni	900	59,8	1.584	50,9	75,9
Mezzogiorno	808	53,6	1.450	46,6	79,5
Da 12 mesi e più	704	46,8	1.755	56,4	149,2
Durata media della disoccupazione (mesi)	19		22		15,8
Disoccupati ex occupati (15 anni e più) (2)	633	42,0	1.664	53,5	162,9
Donne	260	41,1	609	36,6	133,9
Mezzogiorno	319	50,4	714	42,9	123,7
Da 12 mesi e più	240	38,0	820	49,3	240,9
Inattivi "scoraggiati" (15-64 anni) (3)	1.287	8,8	1.790	12,4	39,1
Donne	900	69,9	1.178	65,8	30,9
Mezzogiorno	964	74,9	1.180	65,9	22,4
Persone che non cercano lavoro ma disponibili a lavorare (15-74 anni) (3)	2.541	12,5	3.091	15,1	21,6
Donne	1.673	65,8	1.875	60,6	12,1
Laureati	183	7,2	243	7,9	32,8
15-34 anni	1.187	46,7	1.263	40,9	6,4
Mezzogiorno	1.736	68,3	1.955	63,2	12,6
Neet (15-29 anni) (4)	1.832	18,9	2.435	26,0	32,9
Donne	1.083	59,1	1.274	52,3	17,6
Laureati	166	9,1	240	9,9	44,8
Mezzogiorno	1.161	63,4	1.317	54,1	13,4

(1) Il valore percentuale è calcolato rispetto alla popolazione in età attiva della stessa fascia di età

(2) Il valore percentuale è calcolato rispetto al totale disoccupati della stessa fascia di età

(3) Il valore percentuale è calcolato rispetto al totale inattivi della stessa fascia di età

(4) Il valore percentuale è calcolato rispetto alla popolazione della stessa fascia di età

Fonte: elaborazione Censis su dati Istat

A ciò si accompagna, sul fronte dell'occupazione, un disequilibrato e antieconomico utilizzo dell'offerta di lavoro. I dati riportati nella tabella 9 evidenziano l'ampiezza del capitale umano sottoutilizzato, composto dagli occupati part time involontari (2,5 milioni di occupati nel 2013, più che raddoppiati rispetto al 2007), da quelli che, seppure "volontari del part time", sarebbero disponibili a lavorare per più ore (642.000 persone), e dagli occupati in Cassa integrazione, il cui numero di ore è passato nel periodo 2007-2013 da poco più di 184.000 a circa 1,2 milioni, corrispondenti a 240.000 lavoratori non utilizzati.

Tab. 9 - Le energie dissipate: il capitale umano sottoutilizzato, 2007-2013 (v.a., migliaia e val. %)

	2007		2013		Var. % 2007-2013
	mgl.	val. %	mgl.	val. %	
Sottoccupati di 15 anni e oltre (1)	364	1,6	642	2,9	76,2
Donne	237	65,2	393	61,3	65,6
15-34 anni	141	38,7	203	31,6	44,2
Mezzogiorno	134	36,9	186	29,0	38,6
Occupati con part time involontario (2)	1.216	38,5	2.470	61,6	103,1
Donne	872	71,7	1.729	70,0	98,2
15-34 anni	526	43,3	849	34,4	61,4
Mezzogiorno	467	38,4	790	32,0	68,9
Occupati sottoinquadri (1)	4.434	19,1	4.378	19,5	-1,3
Laureati	1.747	39,4	1.808	41,3	3,5
Diplomati	2.228	50,2	2.335	53,3	4,8
Ore di Cig (v.a.)	184.118		1.182.357		542,2

(1) Il valore percentuale è calcolato rispetto agli occupati della stessa fascia di età

(2) Il valore percentuale è calcolato rispetto agli occupati part time della stessa fascia di età

Fonte: elaborazione Censis su dati Istat e Isfol

Ma è soprattutto nel fenomeno dell'*overeducation* che si sostanzia la dissipazione dell'energia lavorativa, in particolare quella espressa dalle giovani generazioni. Se in valori assoluti nel periodo 2007-2013 diminuisce lievemente il numero di occupati sottoinquadri, che ricoprono cioè posizioni lavorative per le quali sarebbe sufficiente un titolo di studio inferiore a quello posseduto, il loro peso sul totale degli occupati passa dal 19,1% al 19,5%, e si tratta sempre di più di 4 milioni di lavoratori. Di questi, il 53,3% è costituito da diplomati, un esercito di 2,3 milioni di lavoratori, e un ulteriore 41,3% da laureati (1,8 milioni di occupati).

Se si guarda all'*overeducation* degli occupati laureati disaggregata per l'indirizzo di studi, si scopre che essa è più trasversale di quanto ci si aspetti. Se, infatti, risulta elevata in lauree considerate deboli sul mercato del lavoro, come quelle in scienze sociali e umanistiche (43,7%), è ancora più elevata tra i laureati in scienze economiche e statistiche (57,3%), e riguarda anche un ingegnere su tre. Solo il settore medico e infermieristico si posiziona ampiamente sotto la soglia del 20% (13,9%) (tab. 10).



**Tab. 10 - Overeducation tra i diplomati e i laureati, per area disciplinare e tipo di diploma, 2013**  
(val. %)

	Val. %
<i>Laurea</i>	
Scienze mediche e infermieristiche	13,9
Architettura	27,3
Gruppo scientifico	30,8
Giurisprudenza	32,0
Ingegneria	33,0
Scienze sociali e umanistiche	43,5
Scienze economiche e statistiche	57,3
Altra laurea	43,9
<b>Totale</b>	<b>37,2</b>
<i>Diploma</i>	
Liceo classico	37,8
Liceo scientifico	35,2
Liceo linguistico	34,2
Altro liceo	63,4
Istituto tecnico	31,2
Istituto professionale	46,5
Altro diploma	28,6
<b>Totale</b>	<b>34,8</b>

Fonte: elaborazione Censis su dati Istat

## *Il patrimonio culturale che non produce valore*

Primo Paese al mondo nella graduatoria dei siti Unesco, sede di opere architettoniche e artistiche uniche, con un'offerta culturale estremamente variegata (tav. 2), l'Italia riesce solo in minima parte a mettere a valore il ricco patrimonio culturale di cui dispone. Con un numero di lavoratori nel settore (304.000, pari all'1,3% del totale) pari alla metà di quello di Regno Unito (755.000) e Germania (670.000), e di gran lunga inferiore rispetto a Francia (556.000) e anche Spagna (409.000), nel 2013 il settore della cultura produceva un valore aggiunto di 15,5 miliardi di euro (contro i 35 miliardi della Germania e i 27 della Francia) e pesava solo per l'1,1% su quello totale del Paese (meno che negli altri Paesi europei).

**Tav. 2 - I numeri del patrimonio culturale italiano: istituzioni principali, patrimonio storico-architettonico "minore", centri storici e borghi**

Istituzioni principali	Quasi 5.000 musei, monumenti e aree archeologiche fruibili: 424 statali e 4.340 non statali.
Patrimonio "minore"	In questa categoria rientrano siti culturali ben individuati e censiti come chiese (85.000 soggette a tutela; di queste, 30.000 di rilevante valore), ville e palazzi nobiliari (40.000), castelli (20.000), giardini storici (4.000) e conventi (1.500), ma anche quel patrimonio che, pur assai rilevante, è difficile da quantificare, come le masserie, le torri costiere, gli eremi, ecc. disseminati nel territorio.
Centri storici e borghi	L'Italia è il Paese al mondo con il maggiore numero di siti Unesco. Di questi, una buona parte coincide con centri storici o è rappresentata da monumenti o altre opere architettoniche ospitate all'interno delle nostre città e borghi. A fronte di circa 8.000 comuni in Italia, si contano 7.800 centri storici, di cui 900 di principale rilevanza. La rete dei Borghi più belli d'Italia promossa dall'Ance conta 213 borghi di grande valore, quella del Touring Club (Bandiere arancioni) ne associa 198.

Fonte: elaborazione Censis su fonti varie

Mentre le principali economie europee, ad esclusione del Regno Unito, hanno registrato dal 2007 un significativo sviluppo del settore, sia in termini occupazionali che economici, da noi la situazione è ben diversa: -1,6% tra il 2007 e il 2013 in termini di valore aggiunto (contro il +4,8% della Germania e il +9,2% della Francia nel periodo 2007-2012) e +3,3% in termini occupazionali (contro il +10,9% della Germania e il +6,3% della Francia) (tab. 11).

**Tab. 11 - Il valore occupazionale ed economico del settore culturale: un confronto tra l'Italia e i principali Paesi Ue, 2013 (migliaia, miliardi di euro, val. % e var. %)**

	V.a.	Incidenza % sul totale	Numeri indice (Italia=100)	Var. % 2007-2013
<i>Occupati (migliaia) (1)</i>				
Regno Unito	755,0	2,6	248,3	0,7
Germania	670,0	1,6	220,3	10,9
Francia	555,9	2,1	182,8	6,3
Spagna	409,1	2,2	134,5	4,3
<b>Italia</b>	<b>304,1</b>	<b>1,3</b>	<b>100,0</b>	<b>3,3</b>
<i>Valore aggiunto (miliardi di euro) (2)</i>				
Germania	34,9	1,5	224,7	4,8
Francia	26,7	1,5	171,8	9,2
Regno Unito	23,5	1,5	151,3	-6,3
Spagna	16,9	1,8	108,8	0,6
<b>Italia</b>	<b>15,5</b>	<b>1,1</b>	<b>100,0</b>	<b>-1,6</b>

(1) I dati di Regno Unito, Germania e Francia sono al 2012, quelli della Spagna al 2011

(2) I dati di Germania, Francia e Spagna sono al 2012, quelli del Regno Unito al 2011

Fonte: elaborazione Censis su dati Eurostat

Nel corso degli anni le politiche si sono indirizzate sempre più verso obiettivi di conservazione e tutela dei beni a scapito sia della valorizzazione del capitale “giacente”, sia dello sviluppo di capitale culturale “vivente”, vale a dire la capacità di sviluppare attività culturali che coinvolgessero la società e i suoi molteplici attori. I modelli gestionali hanno ostacolato lo sviluppo di un approccio alla gestione più imprenditoriale. Basti pensare a come finora è stato gestito il parziale ingresso dei soggetti privati nei musei: una presenza che è ancora sostanzialmente limitata all’ambito dei cosiddetti “servizi aggiuntivi”, vale a dire la prenotazione di biglietti, la gestione dei *bookshop*, della caffetteria e delle audioguide, che nel 2013 ha contabilizzato un fatturato del tutto risibile rispetto alle potenzialità del business, pari a 45 milioni di euro.

Certo, non aiuta la constatazione che dal 2010 al 2013 la quota di italiani che nel corso dell’anno sono andati a un museo o a una mostra è passata dal 30,1% al 25,9%, a visitare siti archeologici e monumenti dal 23,2% al 20,7%, ad assistere a uno spettacolo a teatro dal 22,5% al 18,5%, ad ascoltare un concerto di musica classica dal 10,5% al 9,1%.

## 2. La solitudine dei soggetti

### *I dispositivi di introflessione di un popolo di singoli narcisisti e indistinti*

Gli utilizzatori dei nuovi media rappresentano quote sempre più ampie di popolazione e crescono con un ritmo decisamente accelerato. Dai dati dell'ultimo Rapporto sulla comunicazione del Censis emerge che, a fronte del 63,5% di italiani che utilizzano internet, gli utenti dei social network sono il 49% della popolazione e arrivano all'80% tra i più giovani di 14-29 anni (tab. 14). Considerando i dati relativi a Facebook, il più diffuso tra i social network, tra il 2009 e il 2014 si è accentuato il processo di saturazione già riscontrato per gli utenti più giovani. Il fenomeno più significativo è certamente rappresentato dalla crescita dei fruitori della fascia adulta, con incrementi del 153,4% per i 36-45enni e del 404,7% per gli *over 55*. Considerando il totale degli iscritti italiani a Facebook, le quote prevalenti sono rappresentate dai 36-45enni (pari al 21,3% del totale degli iscritti) e dai 19-24enni (18,1%).

Tab. 14 - Gli italiani connessi (\*) (val. %)

	Totale	Giovani (14-29 anni)	Adulti (30-44 anni)
Utenti di internet complessivi	63,5	90,4	84,3
Utenti di internet abituali	56,5	84,4	78,3
Utenti di almeno un social network	49,0	79,8	68,8
Utenti di almeno uno tra smartphone, tablet, e-reader	43,8	70,5	63,1
Utenti di smartphone	39,9	66,1	58,9

(\*) Popolazione di riferimento: 14-80 anni

Fonte: indagine Censis, 2013

Il mondo dei social network non è solo densamente abitato, ma anche ampiamente frequentato, con connessioni continuate nel tempo. Delle 4,7 ore trascorse mediamente in un giorno su internet, 2 sono dedicate ai social network, con una modalità di connessione praticamente continua grazie all'uso sempre più diffuso dei *device* mobili. Il numero di chi accede a internet tramite cellulare in un giorno medio (7,4 milioni di persone) è ormai più alto di quanti accedono solo da pc (5,3 milioni) o da entrambi (7,2 milioni).

Una delle attività più praticate nella fruizione attiva dei social network consiste nell'*upload* di foto e video personali. Secondo i dati forniti da Global Web Index relativi all'Italia, il 73% degli utenti che hanno utilizzato i social network nel 2013 ha indicato di aver caricato fotografie e di aver interagito con i contenuti postati. In Italia sono circa 4 milioni gli utenti che utilizzano Instagram, dove il 58% dei contenuti condivisi al giorno nel mondo (32 milioni giornalmente nel 2013) sono autoritratti fotografici, i cosiddetti *selfie*.

La pratica diffusa del *selfie* diviene così l'evidenza fenomenologica incontrovertibile della concezione dei media come specchi introflessi in cui riflettersi narcisisticamente, piuttosto che strumenti attraverso i quali scoprire il mondo e relazionarsi con l'altro da sé. Non è contraddittorio, così, il dato che emerge da una rilevazione del Censis secondo cui la solitudine è oggi una componente strutturale della vita delle persone: il 47,2% degli italiani dichiara di rimanere solo durante il giorno per una media quotidiana di solitudine pari a 5 ore e 10 minuti. Vivono di più la solitudine nel quotidiano le donne (il 54% contro il 39,5% dei maschi), i residenti al Nord-Ovest (52,3%) e al Nord-Est (58,2%), più che al Sud (38,4%), nonché le persone più avanti con l'età, con 65 anni e oltre (55%). È come se ogni italiano vivesse 78 giorni di isolamento in un anno, senza la presenza fisica di alcuna altra persona.

### *Il bypass dei corpi intermedi*

Dall'autunno 2011 è partita una stagione di riforme che ha portato a 86 decreti approvati dal Consiglio dei ministri e presentati al Parlamento per la conversione in legge. Di questi, 72 sono stati convertiti in legge, 6 decreti sono confluiti in altri provvedimenti e 3 sono in corso di conversione (a ottobre 2014). La tabella 17 riporta una sintesi quantitativa dei 72 decreti:

- in sede di conversione in legge sono state introdotte oltre 1.300 modifiche, spesso con la tecnica del maxi-emendamento approvato con voto di fiducia;
- successivamente alla conversione in legge, i testi sono stati nuovamente modificati più volte, quasi sempre con altri decreti legge e in alcuni casi per effetto di sentenze della Corte Costituzionale;
- il testo complessivo in vigore al 1° ottobre 2014 corrisponde a un volume di circa 1,2 milioni di parole, vale a dire 11,6 volte la *Divina Commedia* di Dante.

**Tab. 17 - I percorsi della decretazione d'urgenza**

	Decreti legge	Convertiti in legge (1)	Modifiche in sede di conversione	Modifiche successive (2)	Numero di parole (3)
Governo Monti (novembre 2011-aprile 2013)	41	35	695	457	590.313
Governo Letta (aprile 2013-febbraio 2014)	25	22	356	87	373.492
Governo Renzi (febbraio-settembre 2014)	20	15	254	4	220.375
<b>Totale</b>	<b>86</b>	<b>72</b>	<b>1.305</b>	<b>548</b>	<b>1.185.171</b>

(1) 6 decreti sono confluiti in altri provvedimenti, gli ultimi 3 decreti sono in corso di conversione (dati al 6 ottobre 2014)

(2) Modifiche intervenute al testo come convertito in legge

(3) Parole che compongono il testo in vigore al 6 ottobre 2014 con esclusione degli elenchi allegati

Fonte: Censis, 2014

La trappola della promessa che non si traduce in processi (amministrativi, economici, sociali) e la lunga strada dei decreti non hanno ancora portato concretamente al decollo dello sviluppo e dell'occupazione. Il ripetuto richiamo alla straordinaria urgenza delle riforme e il conseguente ricorso alla decretazione ha una duplice chiave di lettura fenomenologica: da un lato, è l'effetto di un progressivo aggiramento da parte della politica delle diverse componenti istituzionali; dall'altro, la causa di un'accelerazione nel bisogno degli organi di governo di parlare direttamente agli elettori. Si viene in questo modo a creare un circuito vizioso nel quale la dimensione intermedia della vita collettiva si macera nella crisi della politica e quest'ultima alimenta la disintermediazione dei rapporti tra istituzioni e cittadini annunciando nuove riforme: unica risposta possibile al ritardo degli effetti di quelle già avviate.

Il decreto legge assunto come strumento di governo e il parlare direttamente ai cittadini hanno però un difetto strutturale: obbligano tutti a una lettura superficiale, a grana grossa, delle azioni necessarie a uscire dalla paura e dalla crisi di fiducia che bloccano il Paese. L'aggiramento delle mediazioni istituzionali e la disintermediazione attraverso i social network, se efficaci sotto il profilo della comunicazione, comportano un sostanziale appiattimento delle differenze: nero o bianco, dentro o fuori, a favore o contro. E impediscono di lavorare sulle basi amministrative delle riforme come frutto di un'intelligente mediazione.

### ***Le scissioni territoriali e sociali che corrodono il ceto medio***

In un contesto nazionale in cui, negli anni della crisi, le disuguaglianze sociali si sono ampliate, il ceto medio si è indebolito, le opportunità di integrazione sono diminuite, particolarmente grave ed evidente risulta lo slittamento verso il basso delle grandi città del Sud. Lo dimostrano in modo evidente i dati della tabella 19, che mettono impietosamente a confronto Napoli, Bari, Palermo e Catania con Milano, Bologna e Roma. Il tasso di occupazione dei 25-34enni oscilla tra il 34,2% di Napoli e il 79,3% di Bologna, la quota di persone con titolo di studio universitario passa dall'11,1% di Catania al 20,9% di Milano, il tasso di astensionismo alle ultime elezioni è pari al 59,7% a Palermo e scende al 34,9% a Bologna, gli evasori del canone Rai sono il 58,9% a Napoli ma diminuiscono al 26,8% a Roma, a Bari solo 2,8 bambini di 0-2 anni ogni 100 sono presi in carico dai servizi comunali per l'infanzia contro i 36,7 di Bologna, a Palermo ci sono appena 3,4 mq per abitante di verde urbano rispetto ai 22,5 bolognesi, la percentuale di raccolta differenziata dei rifiuti si ferma al 10,6% nel capoluogo siciliano mentre arriva al 38,2% nel capoluogo lombardo.

Per un Paese come l'Italia, che ha fatto della coesione sociale un valore centrale e che si è spesso ritenuto indenne dai rischi connessi alle fratture sociali che si ritrovano nelle *banlieue* parigine o nei quartieri degradati della *inner London*, le proble-

maticità ormai incancrenite di alcune zone ad elevatissimo degrado non possono essere ridotte a una semplice eccezione alla regola del “buon vivere”.

**Tab. 19 - I numeri del permanente divario tra le grandi città del Sud e quelle del Centro-Nord**  
(val. %)

Indicatori	Napoli	Bari	Palermo	Catania	Milano	Bologna	Roma
Tasso di occupazione 25-34 anni (1)	34,2	50,2	36,3	38,1	78,2	79,3	63,6
Persone con titolo di studio universitario	11,7	14,1	11,6	11,1	20,9	22,9	18,5
Livello di competenza alfabetica degli studenti (numeri indice: Italia =200)	185,9	197,6	188,6	n.d.	203,4	209,5	200,9
Astenuti alle elezioni europee del 2014	56,6	(2)	59,7	60,2	40,0	34,9	48,0
Famiglie che non pagano il canone Rai	58,9	21,8	55,6	58,1	37,4	25,8	26,8
Passeggeri annui del trasporto pubblico per abitante	173,2	63,4	42,9	57,7	689,2	246,4	438,2
Presa in carico dai servizi comunali per l'infanzia (per 100 bambini di 0-2 anni)	2,2	2,8	4,8	n.d.	25,3	36,7	17,6
Verde urbano pubblico fruibile (mq/ab.)	4,4	5,3	3,4	7,5	12,3	22,5	16,7
Cinema (schermi ogni 10.000 abitanti)	0,37	0,60	0,40	0,68	0,64	0,85	0,86
Vetture Euro 0, 1 e 2 sul parco auto circolante	54,3	30,9	37,6	49,3	27,7	24,8	28,6
Raccolta differenziata	21,8	21,0	10,6	12,8	38,2	35,4	25,7

(1) Dato provinciale

(2) Il dato di Bari non è comparabile, perché si votava anche per le comunali

Fonte: elaborazione Censis su fonti varie

## *L'adattamento interstiziale degli immigrati*

In un anno ancora di crisi economica, in cui sono aumentate le divaricazioni territoriali e sociali, c'è un segmento della società che, seppure faticosamente, continua a dare segnali di vitalità. Si tratta degli immigrati che hanno scelto di vivere stabilmente nel nostro Paese e che, pur mantenendo intatta la propria soggettività, reagiscono alla crisi inserendosi negli spazi lasciati liberi dai nostri connazionali, in alcuni casi cercando di fare *mixité* tra la propria cultura e la nostra.

Negli anni della crisi, le imprese con titolare straniero in Italia sono passate da 312.838 a 399.764, con una crescita del 27,8% nei sette anni considerati e del 2% solo nell'ultimo anno. Tra gli stranieri sono particolarmente vitali gli extracomunitari, che in tutto il periodo crescono del 31,4% e del 2,7% quest'anno. Tutto ciò avviene mentre le imprese gestite dagli italiani calano del 10% (-1,6% nell'ultimo anno) (tab. 20).

Sono due i settori in cui gli stranieri stanno esercitando maggiormente la loro capacità di fare impresa e di infiltrarsi silenziosamente nelle nostre radici e nelle nostre tradizioni: il commercio e l'artigianato.

Tab. 20 - Titolari d'impresa per nazionalità, 2008-2014 (v.a., val. % e var. %)

Nazionalità	2008		2013		2014 (1)		Var. % 2008-2014	Var. % 2013-2014
	v.a.	val. %	v.a.	val. %	v.a.	val. %		
Stranieri (2)	312.838	9,2	391.786	12,2	399.764	12,6	27,8	2,0
Extra Ue	239.296	7,1	306.322	9,5	314.488	9,9	31,4	2,7
Italiani	3.076.230	90,8	2.815.220	87,8	2.769.892	87,4	-10,0	-1,6
<b>Totale</b>	<b>3.389.068</b>	<b>100,0</b>	<b>3.207.006</b>	<b>100,0</b>	<b>3.169.656</b>	<b>100,0</b>	<b>-6,5</b>	<b>-1,2</b>

(1) Dato di stock provvisorio al II trimestre

(2) Comprendono una quota a nazionalità non classificata

Fonte: elaborazione Censis su dati Infocamere

Le imprese di commercio al dettaglio gestite da stranieri sono complessivamente 125.965, rappresentano il 15% del totale e sono cresciute del 13,4% dal 2011 a oggi, mentre quelle italiane si sono ridotte del 2,4%. In particolare, nel commercio al dettaglio in sede fissa abbiamo assistito alla scomparsa di circa 10.000 negozi su tutto il territorio nazionale. I negozi gestiti dagli stranieri, invece, che sono 40.504 e rappresentano il 6,2% del totale, crescono di oltre 3.000 unità, con una variazione positiva del 9,2%. E i dati relativi ai primi sei mesi del 2014 confermano questa tendenza. Aumenta, in particolare, il comparto alimentare, che conta 5.031 punti vendita e cresce del 22% nei due anni considerati. L'incremento risulta addirittura del 33,9% per i negozi di frutta e verdura, che a fine 2013 erano 1.827 e rappresentavano il 10% dei negozi di questo tipo aperti sul territorio nazionale. Per il resto, si segnala l'aumento dei negozi non specializzati, una sorta di empori che vendono merci di ogni tipo: nel 2013 erano 10.342 e dal 2011 sono aumentati del 18,2%. Ci sono poi alcuni comparti in cui gli immigrati si vanno specializzando, quali le rivendite di apparecchiature informatiche e di telefonia (+15,8% in due anni), i fiorai (+7,7%) e i tabaccai (+11%). Ma il segmento del commercio in cui gli immigrati ormai la fanno da padroni è quello dell'ambulante: un settore che negli ultimi due anni mostra una buona vitalità complessiva, con una crescita di oltre 7.000 imprese registrate. Tale crescita è dovuta interamente agli stranieri, che sono passati dalle 73.959 imprese ambulanti registrate nel 2011 alle 85.461 del 2013 (+15,6%). Il risultato è che i venditori ambulanti stranieri rappresentano oggi il 46,8% del totale, ma sono decisamente la maggioranza nella vendita dei prodotti di abbigliamento e dei non alimentari.

Il moltiplicarsi dell'offerta ha provocato un cambiamento nelle abitudini di spesa degli italiani. Una indagine del Censis testimonia come sono più di 33 milioni gli italiani che si recano, almeno qualche volta, a fare la spesa in negozi gestiti da immigrati, e di questi circa 6 milioni vi si recano regolarmente. I più frequentati risultano i negozi di casalinghi, ovvero i mini-empori dove si trova di tutto (vi si servono regolarmente quasi 3,5 milioni di persone), seguono gli alimentari (dove gli acquirenti superano i 2,6 milioni), i negozi che vendono saponi e detersivi, quelli di frutta e verdura.

Nel 2013 le imprese artigiane straniere erano 175.039, con una crescita del 2,9% negli ultimi due anni, quando le imprese italiane sono calate del 4,5%, e impiegano 284.613 addetti (+1,3% rispetto al 2011). Le attività cui si dedicano maggiormente gli stranieri sono i lavori di costruzione e di rifinitura degli edifici. In particolare, si contano 91.706 imprese specializzate nel settore, che rappresentano circa un quinto del totale delle imprese, e 15.840 ditte che si occupano della costruzione propriamente detta (tab. 22).

**Tab. 22 - Le imprese artigiane straniere per settore di attività economica, 2011-2013 (v.a., val. % e var. %)**

Settori di attività economica	Imprese artigiane			
	v.a.	Straniere		Italiane
		val. % sul totale	var. % 2011-2013	var. % 2011-2013
Lavori di costruzione specializzati	91.706	21,3	0,0	-5,8
Installazione di impianti elettrici, idraulici e altri	4.962	3,7	3,4	-2,7
Costruzione di edifici	15.840	13,5	-4,4	-8,9
Confezione di articoli di abbigliamento e in pelle	9.588	31,6	6,3	-8,9
Attività di servizi per edifici e paesaggio	8.095	20,4	20,6	6,4
Altre attività di servizi per la persona	7.780	5,2	11,2	-0,8
Lavanderia e pulitura di articoli tessili e pelliccia	1.216	7,4	1,8	-7,9
Servizi dei parrucchieri e di altri trattamenti estetici	5.920	4,6	8,0	-0,9
Attività dei servizi di ristorazione	7.434	15,0	15,2	0,0
Trasporto terrestre e trasporto mediante condotte	6.347	6,9	1,8	-5,6
Trasporto di merci su strada	5.593	8,8	0,7	-8,6
Fabbricazione di prodotti in metallo	4.759	6,8	-2,1	-6,7
Fabbricazione di articoli in pelle e simili	3.370	25,5	16,7	-6,1
Commercio all'ingrosso e al dettaglio e riparazione di autoveicoli e motocicli	2.243	2,8	11,6	-2,9
Manutenzione e riparazione di autoveicoli	2.169	2,8	11,1	-3,0
<b>Totale imprese</b>	<b>175.039</b>	<b>12,4</b>	<b>2,9</b>	<b>-4,5</b>
<b>Totale addetti</b>	<b>284.613</b>	<b>9,1</b>	<b>1,3</b>	<b>-6,9</b>

Fonte: elaborazione Censis su dati Infocamere

## *La sommersa esigenza di un nuovo umanesimo*

La crisi economica, che continua a mordere individui e famiglie, accresce ansie e inquietudini. È difficile cogliere tracce di una nuova fiducia nel futuro e negli altri. Solo il 20,4% degli italiani pensa che gran parte della gente sia degna di fiducia, mentre il restante 79,6% è invece convinto che bisogna stare molto attenti (tab. 23).

La propria personalissima crescita umana sta diventando l'unica certezza. Non vi contribuisce più il territorio (troppo violato fisicamente e moralmente per sentirlo proprio), né il lavoro (che spesso non è quello che si vorrebbe), non il reddito (sempre più incerto), né i consumi (che si riducono). Secondo gli italiani l'identità si fonda soprattutto sulla nostra natura, sul nostro carattere e sull'educazione ricevuta, sul bagaglio di principi che custodiamo, sul capitale di conoscenze che possediamo nella nostra mente, sulla nostra interiorità (tab. 24).



**Tab. 23 - La sfiducia negli altri (val. %)**

<i>Pensa che ci si possa fidare della maggior parte della gente oppure bisogna stare molto attenti?</i>	Val. %
Bisogna stare molto attenti	79,6
Gran parte della gente è degna di fiducia	20,4
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>

Fonte: indagine Censis, 2014

**Tab. 24 - Opinioni sui fattori su cui si fonda l'identità (val. %)**

	Sesso		Classe d'età				Totale
	Maschio	Femmina	18-29 anni	30-44 anni	45-64 anni	65 anni e oltre	
L'educazione ricevuta	57,1	45,5	47,6	49,3	52,8	54,5	51,3
L'istruzione e la cultura	46,8	44,0	51,2	36,1	49,3	47,3	45,5
Il carattere personale	40,9	49,5	44,0	47,5	46,3	41,0	45,1
Gli interessi e le passioni	33,3	37,0	50,6	30,4	32,7	33,3	35,2
Il territorio in cui si è nati	21,1	16,8	22,3	21,4	15,6	18,5	19,0
La famiglia di provenienza	16,6	19,8	13,3	22,9	16,8	18,0	18,2
Il lavoro	18,5	10,3	7,8	17,1	15,9	14,0	14,5
La nazionalità	9,2	8,9	10,2	6,1	8,6	12,6	9,0
Il territorio in cui si vive	7,0	4,8	3,0	6,8	6,8	5,9	6,0
Il genere (maschio o femmina)	2,9	8,1	3,0	6,1	6,8	4,5	5,5
Il tipo di consumi	2,9	4,0	4,2	4,3	4,1	0,9	3,5
Il livello di reddito	3,5	3,2	4,8	3,2	3,5	2,3	3,4
Altro	0,8	0,8	1,2	0,4	0,9	0,9	0,8

Il totale non è uguale a 100 perché erano possibili più risposte

Fonte: indagine Censis, 2014

### ***3. L'Italia fuori dall'Italia***

#### ***Il rischio di stare ai margini dell'economia mondiale dei flussi***

A causa della prolungata recessione, l'Italia rischia di restare ai margini dell'economia dei flussi, ultima incarnazione dei processi di globalizzazione dei mercati e degli scambi. La quota dell'Italia sul volume globale delle esportazioni di merci si è attestata nel 2013 al 2,83%, con un incremento rispetto al 2012 del 3%. A livello mondiale, l'incremento è stato del 2%. Sul versante dei servizi commerciali, l'Italia copre una percentuale di esportazioni pari al 2,37%. La crescita di questa partita negli ultimi due anni è stata pari al 6%, in linea con quanto è accaduto a livello mondiale. Ma la quota italiana di investimenti diretti dall'estero, che hanno raggiunto nel 2013 i 1.400 miliardi di dollari a livello globale, è pari solo all'1,17%.

Nel periodo precedente all'esplosione delle turbolenze finanziarie, i flussi in entrata si erano attestati a un livello superiore ai 30 miliardi di euro; nel 2011 il relativo rimbalzo del Pil aveva portato l'afflusso a meno di 25 miliardi; dopo un modestissimo risultato nel 2012 (appena 72 milioni di euro), nel 2013 si è potuto registrare un dato superiore ai 12 miliardi. Le consistenze degli investimenti esteri sfiorano in questi anni i 300 miliardi di euro, con un incremento tra il 2012 e il 2013 del 6,2%. Per contro, i flussi in uscita degli investimenti da parte di operatori italiani sono stati pari a circa 24 miliardi di euro nel 2013, portando lo stock di investimenti a oltre 430 miliardi, con un incremento nell'ultimo anno del 7% (tab. 27).

Tab. 27 - Gli investimenti netti diretti esteri dell'Italia, 2004-2013 (milioni di euro e var. %)

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
<i>Flussi</i>										
Investimenti diretti all'estero	11.503	31.652	34.912	70.310	45.740	15.313	24.655	38.575	6.211	23.847
Var. % sull'anno prec.		175,2	10,3	101,4	-34,9	-66,5	61,0	56,5	-83,9	283,9
Investimenti diretti dall'estero	16.209	18.729	33.943	32.038	-7.404	14.453	6.931	24.691	72	12.432
Var. % sull'anno prec.		15,5	81,2	-5,6	-123,1	-295,2	-52,0	256,2	-99,7	17.166,7
<i>Consistenze</i>										
Investimenti diretti all'estero	170.678	207.299	237.818	283.857	317.876	337.622	366.451	401.645	405.515	433.875
Var. % sull'anno prec.		21,5	14,7	19,4	12,0	6,2	8,5	9,6	1,0	7,0
Investimenti diretti dall'estero	170.172	201.300	237.254	255.766	235.619	252.969	245.515	274.462	275.598	292.761
Var. % sull'anno prec.		18,3	17,9	7,8	-7,9	7,4	-2,9	11,8	0,4	6,2

Fonte: elaborazione Censis su dati Banca d'Italia

Fra le categorie dei flussi indotte dalla integrazione di reti e di scambi, un ruolo significativo per l'Italia, in termini di attrattività, è rappresentato dai viaggi e dal turismo. Su un volume che a livello mondiale ha superato il miliardo di viaggiatori nel 2013, l'Italia ha coperto una quota del 4,5% con quasi 49 milioni di unità. La rilevanza di questo settore per l'Italia, fra i primi cinque Paesi al mondo come destinazione, è strategica. Le previsioni di incremento dei viaggiatori al 2020 indicano un volume che si potrà attestare a 1,3 miliardi, mentre alla fine del prossimo decennio potrebbe raggiungere 1,8 miliardi.

Ma l'intensificazione degli scambi e dei flussi viaggia anche attraverso l'integrazione di internet. Circa il 12% della quota mondiale di scambi di merci nel 2013 ricade nella categoria del commercio digitale; nel 2005 la quota era del 3%. Su un totale di oltre 31.000 gigabyte per secondo che transitano su internet, solo il 2,5% è riconducibile al traffico di matrice italiana.

## *La separatezza dai poteri reali in Europa*

Gli italiani sono meno fiduciosi nell'operato dei principali luoghi del potere europeo. Il 33% degli italiani ha fiducia nel Parlamento europeo (contro il 37% medio europeo), il 28% della Commissione europea (32% media Ue) e il 22% alla Banca centrale europea (31% media europea). Alle elezioni per il Parlamento europeo di giugno l'affluenza alle urne dei cittadini italiani è stata pari al 57,2% (dato inferiore alla partecipazione media nel caso delle elezioni politiche in Italia), mentre quella complessiva si è fermata al 42,5%. I cittadini italiani ed europei, del resto, tracciano un profilo dell'Unione europea tutt'altro che positivo: il 64% degli italiani e il 69% degli europei percepisce l'Unione come "burocratica", il 57% in Italia e il 55% in Europa la considera "lontana", solo il 29% degli italiani (contro il 45% medio europeo) vede nell'Unione un fattore di protezione rispetto a condizioni di crisi e disagio, mentre è considerata un'organizzazione efficiente dal 33% (31% media Ue). E mentre il 42% degli europei pensa che la propria voce conti in Europa, la percentuale scende al 19% tra gli italiani.

Nella mappa delle principali istituzioni europee, gli italiani (che pesano per il 12% in termini di popolazione sul totale dell'Unione a 28 Stati) che oggi occupano posizioni di vertice sono 178 su 2.242 (il 7,9%), tra cui 4 Direttori generali e 3 Vicedirettori generali della Commissione europea.

Al potere formale delle istituzioni è stata spesso affiancata l'attività di condizionamento delle decisioni da parte dei gruppi di interesse. L'azione dei lobbisti è in parte evidenziata dalla presenza nel Registro di trasparenza voluto dall'Unione europea. Ad oggi, risultano inserite in questo registro circa 6.600 organizzazioni, di cui poco meno di 3.300 sono riconducibili, secondo le categorie riportate dal registro, a lobby o associazioni professionali e commerciali, mentre sarebbero 1.700 le organizzazioni non governative e 800 le società di consulenza o i consulenti che agiscono in forma individuale.

Su 700 lobby attive in ambito finanziario a Bruxelles, più di 140 hanno sede nel Regno Unito, seguono Germania, Francia e Stati Uniti con quote per tutti e tre i Paesi pari alla metà di quella inglese. E sono proprio americane le società che dichiarano la spesa più alta in attività di lobby a Bruxelles. In particolare, Philip Morris con 5 milioni di euro, la ExxonMobil con 4,7 milioni, Microsoft con 4,5 milioni. La società europea che dichiara l'importo maggiore è invece la tedesca Siemens, seguita dalla Shell e dalla francese Gdf Suez. La presenza italiana è riconducibile a circa 30 organizzazioni: un dato questo che, se confrontato con quanto riportato per il Regno Unito, la Germania e la Francia, potrebbe in parte confermare la nostra scarsa capacità di incidere nelle fasi e nelle sedi strategiche di decisione.

**Tab. 31 - L'Italia nell'Unione europea: presenza di componenti italiani nelle istituzioni, 2014 (v.a. e val. %)**

	N. componenti	Di cui: italiani	
		v.a.	val. %
Parlamento europeo	751	73	9,7
Consiglio europeo	30	1	3,3
Consiglio dell'Unione europea	280	10	3,6
Comitato rappresentanti permanenti (designati)	103	2	1,9
Commissione europea	28	1	3,6
Direttori generali	35	4	11,4
Vicedirettori generali	38	3	7,9
Corte di giustizia dell'Unione europea			
Corte di giustizia	37	2	5,4
Tribunale	28	1	3,6
Tribunale della funzione pubblica	7	1	14,3
Banca centrale europea			
Comitato esecutivo	6	1	16,7
Consiglio direttivo	24	2	8,3
Consiglio generale	30	2	6,7
Corte dei conti europea	28	1	3,6
Servizio europeo per l'azione esterna	17	2	11,8
Comitato economico e sociale europeo	353	24	6,8
Comitato delle regioni	353	40	11,3
Banca europea per gli investimenti			
Board of Governors	28	1	3,6
Board of Directors	29	1	3,4
Comitato esecutivo	9	1	11,1
Audit committee	6	0	0,0
Fondo europeo per gli investimenti			
Top management	11	3	27,3
Consiglio direttivo	7	1	14,3
Mediatore europeo	1	0	0,0
Garante europeo della protezione dei dati	2	1	50,0
Scuola europea di amministrazione	1	0	0,0
<b>Totale</b>	<b>2.242</b>	<b>178</b>	<b>7,9</b>
Agenzie dell'Ue	46	2	4,3
Agenzie decentrate	37	2	5,4
Agenzie esecutive	6	0	0,0
Agenzie Euratom	2	0	0,0
Istituto europeo di innovazione e tecnologia	1	0	0,0

Fonte: elaborazione Censis su dati istituzioni europee

## *L'Italian way of life: cosa piace di noi all'estero*

L'interesse suscitato all'estero dall'Italia, sebbene non adeguatamente sfruttato, non sembra conoscere crisi. Aumentano le presenze turistiche straniere (viaggiatori per numero di notti trascorse): 186,1 milioni nel 2013 e 20,7 miliardi di euro spesi. I visti per l'ingresso dall'estero sono raddoppiati rispetto al 2004 sotto la spinta di Russia e Cina. L'export delle "4 A" del made in Italy (alimentari, abbigliamento, arredo-casa e automazione) è aumentato del 30,1% in quattro anni (tav. 5).

Tav. 5 - L'Italia nel mondo: cresce l'interesse e aumentano i *testimonial*

La crescita di interesse per l'Italia	Il turismo straniero	Sono in continua crescita le presenze turistiche: 166,1 milioni nel 2010, 183,5 milioni nel 2012, 186,1 milioni nel 2013. L'Italia rimane la 5ª meta turistica al mondo.
	La spesa dei turisti e dei viaggiatori	Nel 2013 i turisti stranieri hanno speso 20,7 miliardi di euro (+6,8% rispetto al 2012). La spesa totale dei viaggiatori nel 2013 è di 33,1 miliardi di euro (+3,1%).
	L'ingresso nel Paese	Nel 2013 sono stati rilasciati 2.125.490 visti per l'ingresso dall'estero (il doppio del 2004 e il 13,5% in più rispetto al 2012: per l'erario questo vale 104 milioni di euro). L'Italia è il 2° Paese dell'area Schengen dopo la Francia. I visti per turismo sono aumentati del 21,5% nel 2013. Forte incremento di Russia e Cina (primi due Paesi per visti rilasciati).
	L'export	Dopo il calo del 2009 l'export italiano ha ripreso a crescere: +3,3% tra il 2012 e il 2013 (2,8% dell'export mondiale). Il valore dell'interscambio manifatturiero nel 2013 è di circa 98 miliardi di euro. Le esportazioni delle "4 A" del made in Italy (alimentari, abbigliamento, arredo-casa e automazione) sono cresciute del 30,1% tra il 2009 e il 2013. Le aziende che hanno esportato nel 2013 sono 211.756 (+1,3% rispetto al 2012).
	Le ricerche online	Cresce su internet l'interesse per i prodotti italiani (nel 2013 +12% di ricerche relative ai settori del made in Italy).
L'aumento dei potenziali <i>testimonial</i>	Gli italiani residenti all'estero	Nel mondo circa 60 milioni di persone vantano un'origine italiana. Gli italiani oggi iscritti all'Aire (Anagrafe degli italiani residenti all'estero) sono 4.482.115 (+3,1% rispetto al 2013). Nel 2013 sono espatriati 94.126 italiani (per il 36,2% giovani tra 18 e 34 anni). Tutte le prime 15 comunità italiane all'estero sono cresciute nell'ultimo anno: le più numerose sono quella argentina (836.736), tedesca (704.135) e svizzera (582.172). Gli italiani emigrati all'estero nell'ultimo anno sono per il 27,6% laureati (dieci anni fa erano il 12%).
	Le imprese italiane all'estero	Le imprese a controllo italiano presenti all'estero sono 21.682. Sono presenti in 161 Paesi con 1,7 milioni di addetti e 510 miliardi di euro di fatturato.
	Le catene italiane in <i>franchising</i>	Nel 2013 si rilevano 149 reti di <i>franchising</i> italiano all'estero per un totale di 7.731 punti vendita (+5,3% rispetto al 2011). Ai primi posti abbigliamento, enogastronomia e accessori moda.
	L'interesse per la lingua italiana	Nel mondo circa 200 milioni di persone sono in grado di parlare italiano (75 milioni come prima lingua e 125 milioni come seconda). Nel 2013 297.675 persone (più della metà adulti) hanno seguito un corso di lingua italiana all'estero. I 90 Istituti di cultura italiana all'estero hanno accolto circa 70.000 corsisti.
	Studenti e ricercatori	Sono attualmente 2.693 i ricercatori italiani impegnati all'estero. Gli studenti italiani che soggiornano all'estero attraverso il programma Erasmus sono 25.805.

Fonte: elaborazione Censis su fonti varie

Questo interesse continuerà ad aumentare nei prossimi anni in ragione della crescita dei *testimonial* dell'Italia nel mondo, pensando alle presenze capillarmente diffuse nel mondo di italiani, aziende italiane, prodotti e *brand* italiani. Tutte le comunità italiane nel mondo crescono numericamente e aumenta il livello di istruzione degli italiani che espatriano: oggi il 27,6% di coloro che emigrano possiede una laurea, ma non si andava oltre il 12% tra le uscite dello scorso decennio. Sempre più persone parlano la lingua italiana, e non solo per i circa 60 milioni di persone di origine italiana presenti all'estero, ma anche per il numero crescente di coloro che scelgono di apprendere l'italiano iscrivendosi a un corso di lingua. Ne discende che oggi, nel

complesso, sono circa 200 milioni le persone in grado di parlare la nostra lingua. Crescono le reti di aziende italiane in *franchising* all'estero: 149 reti al 2013 per un totale di 7.731 punti vendita (+5,3% rispetto al 2011).

## *Il soft power dell'enogastronomia nazionale che conquista le culture globali*

La spesa per generi alimentari delle famiglie italiane è diminuita nel periodo di crisi 2007-2013 del 12,9% in termini reali, contro una dinamica complessiva della spesa per consumi pari a -8%. A fronte di una caduta della spesa, si registra però una espansione del significato sociale del rapporto con il cibo, che si spinge ben oltre la sua funzionalità primaria. Il successo di vino e cibo italiani nel mondo è uno degli indicatori più significativi del fortissimo *appeal* del nostro stile di vita come interprete di valori – dalla domanda di qualità alla sostenibilità – che nel post-crisi saranno sempre più importanti nelle culture globali.

Lo dimostrano vari fenomeni, a cominciare dalla buona *performance* del made in Italy agroalimentare, che è una delle componenti più dinamiche dell'export, tanto che nel 2013 la voce “prodotti alimentari e bevande” vale 27,4 miliardi di euro: +26,9% rispetto al 2007. L'Italia, inoltre, è il Paese con il più alto numero di alimenti a denominazione o indicazione di origine (266), seguito a distanza da Francia (219) e Spagna (179).

Per il 51% degli italiani la tipicità si sostanzia nel patrimonio culturale, storico e artistico, e per il 50% nel cibo e nel vino. Per i giovani di età compresa tra i 18 e i 34 anni la tipicità di un territorio è espressa più dal patrimonio enogastronomico (55,7%) che da quello culturale, storico e artistico (55,2%), o da quello paesaggistico (47,1%), ed è così anche per i residenti nel Nord-Est (52,7%) e nel Sud (53,1%) (tab. 32).

**Tab. 32 - Opinioni sui fattori che esprimono la tipicità di un territorio, per classi di età (val. %)**

<i>Il territorio in cui lei vive ha una sua tipicità che lo distingue?</i>	<i>Millennials (18-34 anni)</i>	<i>Baby-boomers (35-64 anni)</i>	<i>Aged (65 anni e oltre)</i>	<i>Totale</i>
<b>Sì</b>	97,1	94,0	89,2	93,6
Il patrimonio culturale, storico, artistico	55,2	53,4	42,1	51,1
Il cibo e il vino	55,7	53,8	36,8	50,2
Il patrimonio paesaggistico	47,1	44,6	32,9	42,4
Il dialetto, la lingua parlata localmente	38,4	32,5	35,2	34,6
Un particolare evento, manifestazione (festival, evento sportivo, ecc.)	38,2	26,4	27,7	29,5
Lo stile di vita	19,0	19,5	15,3	18,4
L'identità/senso di appartenenza	13,6	15,6	9,2	13,6
<b>No</b>	1,7	5,6	6,3	4,8
<b>Non so</b>	1,2	0,5	4,5	1,6
<b>Totale</b>	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: indagine Censis, 2014

Esempi di comportamenti quotidiani improntati alla voglia di qualità, pur nel contesto di una diminuzione del reddito disponibile e di un approccio più sobrio ai consumi, sono:

- l'acquisto di prodotti di stagione, praticato regolarmente da oltre 9 milioni di famiglie e da 13,4 milioni di tanto in tanto. A praticarlo è il 97,4% del totale (di cui il 71,1% regolarmente e il 26,3% di tanto in tanto), con una maggiore propensione tra gli abitanti del Nord-Ovest (il 99,4%, di cui il 73,9% lo fa regolarmente e il 25,5% di tanto in tanto) e tra chi definisce il proprio livello socio-economico alto (il 98,8%, di cui il 67,8% regolarmente e il 31% di tanto in tanto);
- l'acquisto di prodotti a "chilometro zero", entrati ormai nel quotidiano della tavola degli italiani, con 18 milioni che lo fanno regolarmente e 25,3 milioni di tanto in tanto. Sono più propensi all'acquisto di tali beni i *millennials* (18-34 anni: il 42% lo fa regolarmente e il 48,9% di tanto in tanto) rispetto ai *baby-boomers* (35-64 anni: il 31,2% regolarmente e il 57% di tanto in tanto) e agli *aged* (65 anni e oltre: il 42,1% regolarmente e il 40,4% di tanto in tanto);
- la disponibilità a spendere di più per prodotti biologici, indicata da 29,2 milioni di italiani. Una più spiccata propensione si rileva tra i laureati (il 71,3% a fronte del 58,9% del totale) e tra chi definisce il proprio livello socio-economico alto (64%). L'attenzione al biologico è confermata anche dai dati relativi al prodotto biologico intermediato dalla Grande distribuzione organizzata, cresciuto in valore dai 375 milioni di euro del 2008 a 720 milioni di euro nel 2014.

E colpisce il successo della cucina in gruppi socio-demografici tradizionalmente meno permeabili a un'attività per molto tempo inchiodata alla pura funzionalità o alla dimensione di genere. Un esempio emblematico è rappresentato dai *millennials*, tra i quali cucina il 97,5%. Al 92,1% di essi piace cucinare e tra questi il 38,6% dichiara di essere appassionato di fornelli (tab. 33).

Tab. 33 - Il successo della cucina "fai da te" (val. %)

	Cucinano	Di cui: amano cucinare	Di cui: (motivazioni)		
			Appassiona	Rilassa	Gratifica
<i>Millennials</i>	97,5	92,1	38,6	24,4	24,5
<i>Single</i>	98,2	75,6	28,7	25,3	14,6
<b>Italiani</b>	95,9	82,0	32,5	23,4	20,9

Fonte: indagine Censis, 2014

Grazie a questo meccanismo sociale, l'onnipresenza del cibo, che contagia anche i luoghi più avanzati della globalizzazione, costituisce uno dei veicoli primari tramite il quale il nostro Paese sta riuscendo a conquistare, con logica da *soft power*, cuori, menti e portafogli dei cittadini a livello globale. L'*Italian food*, inteso come prodotti e come modalità di rapporto con la produzione e il consumo di cibo, è lo straordinario ambasciatore del nostro Paese nel mondo globalizzato.