

I soggetti economici dello sviluppo

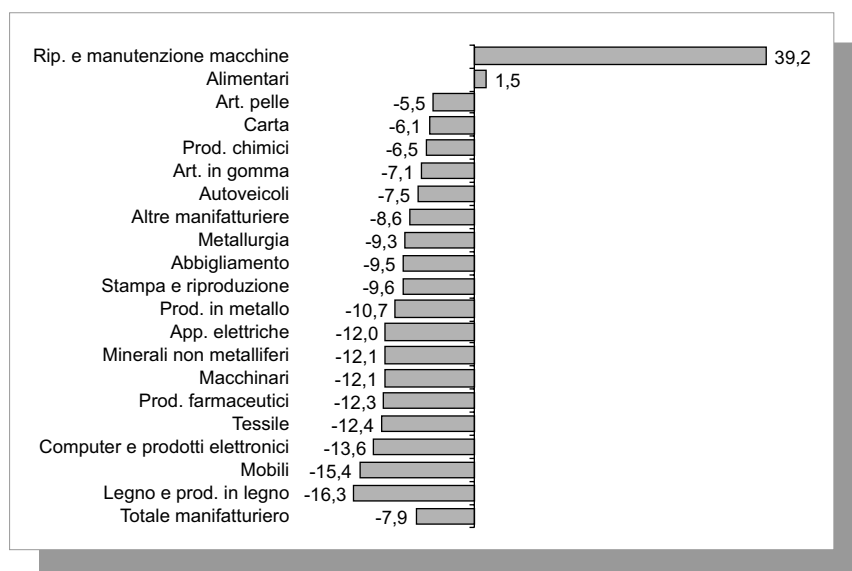
(pp. 347 – 400 del volume)

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

Il nuovo respiro del manifatturiero italiano

Tra il 2008, con la prima ondata di crisi, e la fine del 2014 l'Italia ha perso più di 47.000 imprese manifatturiere, con una flessione vicina all'8%. La flessione non accenna a diminuire, dato che solo nell'ultimo anno la riduzione nel comparto è stata dell'1,1%, con una fuoriuscita di oltre 5.700 imprese. I comparti in maggiore sofferenza sono quelli dei prodotti in legno, dei mobili, della produzione di pc e di prodotti elettronici, il tessile, i prodotti farmaceutici, la produzione di macchinari, le apparecchiature elettriche e i prodotti in metallo. In questi comparti la flessione del numero di imprese, tra il 2008 e il terzo trimestre del 2014, è stata superiore al 10% (fig. 1). La riduzione del numero di imprese manifatturiere si è accompagnata a una drastica riduzione del valore aggiunto, in caduta libera del 17% tra il 2008 e il 2013.

Fig. 1 - Andamento del numero di imprese attive nei principali comparti manifatturieri, 2009-III trimestre 2014 (var. %)



Fonte: elaborazione Censis su dati Infocamere

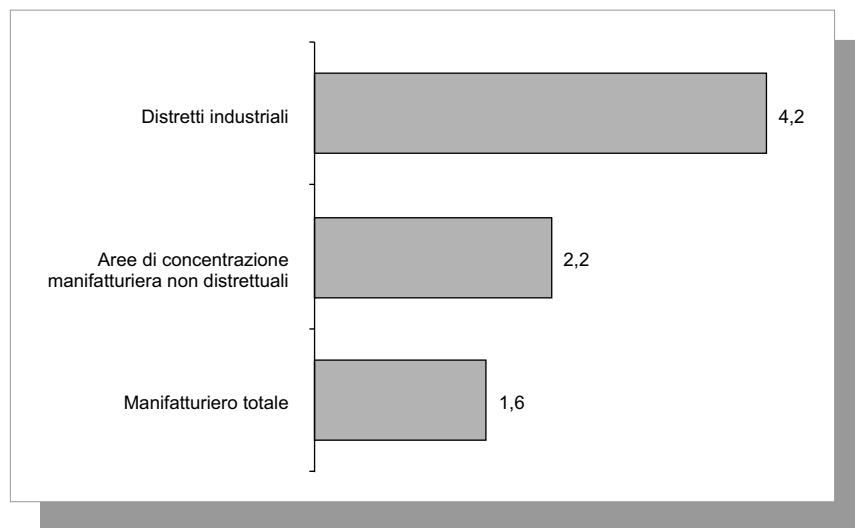
L'Italia ha però rivelato performance eccellenti sui mercati esteri. Ad eccezione del 2009, il livello delle esportazioni ha continuato a crescere, ma soprattutto continua l'ascesa dei valori medi unitari all'export dei principali prodotti manifatturieri. Continuano a crescere le esportazioni di prodotti hi-tech, ovvero ad elevato contenuto tecnologico: dalla farmaceutica alle Ict, dall'aerospazio alle apparecchiature elettroniche e di precisione, con una variazione di oltre il 6% tra il 2012 e il 2013, e del 35% rispetto al 2008. Ma crescono costantemente anche le esportazioni dei principali comparti a media tecnologia, che rappresentano ben il 36% del valore complessivo delle esportazioni italiane.

L'aggregazione formale o informale tra imprese di uno stesso territorio è ancora oggi in grado di generare valore, di attivare professionalità, di generare modelli produttivi efficienti. Dal 2010, anno di lancio dello strumento del Contratto di rete, ad oggi il numero di imprese aderenti a questo tipo di strumento è passato da poche

decine a migliaia. Attualmente si contano 1.772 Contratti di rete stipulati e 8.954 aziende aderenti, il 44% delle quali è rappresentato da strutture manifatturiere.

I distretti produttivi hanno registrato un incremento delle esportazioni pari al 4,2% in termini tendenziali nel primo semestre 2014, proseguendo dal 2009 una crescita ininterrotta attestata sempre su livelli più elevati di quelli del resto del sistema manifatturiero. Non solo, ma nella prima parte del 2014 si sono registrati i valori delle esportazioni distrettuali più elevati di sempre, pari a più di 42 miliardi di euro (fig. 6). C'è ancora industria e imprenditoria di qualità oltre la recessione interminabile che il Paese sta vivendo e c'è ancora una manifattura creativa, competitiva, in grado di attivare strategie innovative, nonostante tutto. C'è spazio per parlare di un new made in Italy.

Fig. 6 - Andamento tendenziale delle esportazioni dei distretti industriali e del manifatturiero italiano, I semestre 2014 (var. %)



Fonte: elaborazione Censis su dati Intesa Sanpaolo

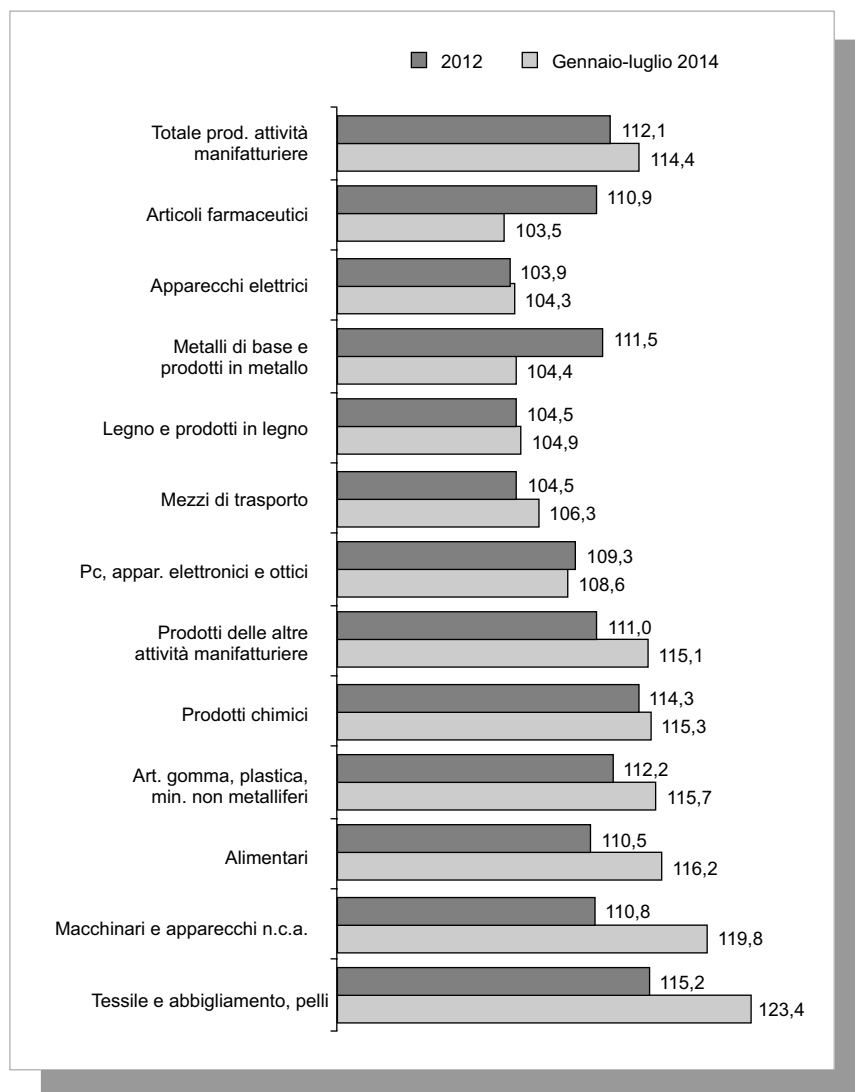
Qualità per competere: percorsi e strumenti per il sistema produttivo

Tra il 2007 e il 2013 la quota italiana sul commercio mondiale è passata dal 3,6% al 2,8%. Ma dopo l'inevitabile flessione registrata nel 2009 l'Italia è tornata a crescere sul fronte delle esportazioni, mantenendosi nei primi 20 posti a livello mondiale per operatività sull'estero. In particolare, il Paese è attualmente all'11° posto tra i principali esportatori a livello mondiale ed è al 4° posto tra i Paesi Ue.

A molti prodotti italiani vengono riconosciute caratteristiche distintive: artigianalità, design, originalità, funzionalità, contenuto tecnologico attraente, rispondenza alle aspettative del mercato, carattere innovativo, precisione nelle modalità di lavorazione, modalità di vendita e strategie di marketing innovative. In termini sintetici, i prodotti italiani sono riconosciuti come prodotti di qualità.

Da anni i valori medi unitari delle esportazioni di un paniere ampio di prodotti italiani registra trend crescenti. Particolarmente sostenuto risulta l'incremento dei prezzi di vendita all'estero degli articoli in pelle, dei prodotti agricoli, dei prodotti tessili, dell'abbigliamento, degli articoli in gomma, dei prodotti della meccanica, dei prodotti chimici. I dati relativi ai primi sette mesi del 2014 confermano questo trend positivo: su 12 differenti tipologie di prodotti delle attività manifatturiere, 9 hanno registrato, rispetto al 2012, un incremento del valore medio unitario all'export (fig. 9).

Fig. 9 - Indice dei valori medi unitari delle esportazioni, 2012 e gennaio-luglio 2014 (numeri indice: 2010=100)

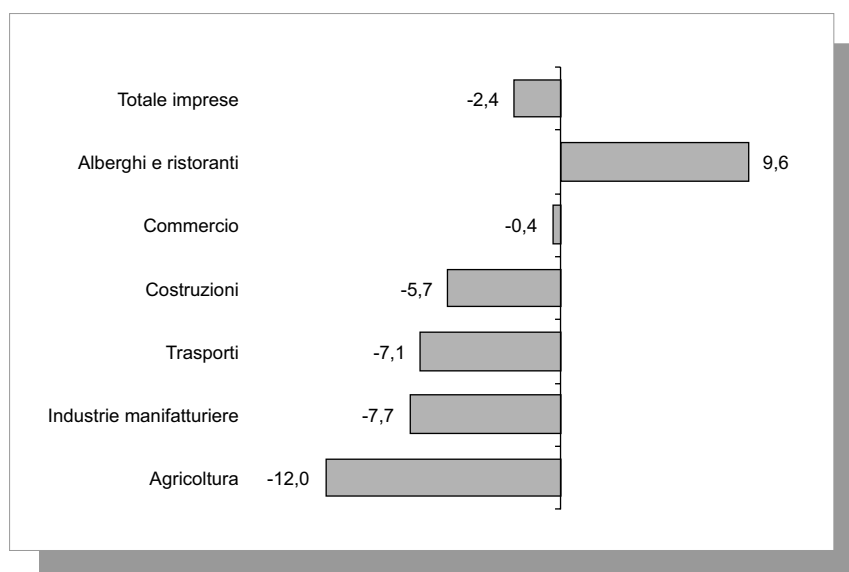


Fonte: elaborazione Censis su dati Istat-Ice

Impresa e territorio: scenari in transizione

Sfide complesse si profilano all'orizzonte per tutti gli attori istituzionali e di livello intermedio chiamati a gestire le politiche per il territorio o che nel territorio hanno un marcato radicamento. Tra il 2009 e la prima metà del 2014 il numero delle imprese attive risulta in forte diminuzione, con una flessione del 2,4%, che tuttavia diviene -7% tra le imprese manifatturiere, -12% in agricoltura, -7,1% nei trasporti -5,7% nel comparto delle costruzioni (fig. 12).

Fig. 12 - Andamento del numero di imprese attive, 2009-I semestre 2014 (var. %)



Fonte: elaborazione Censis su dati Infocamere

Sono numeri troppo grandi per non immaginare che la fisionomia dei territori produttivi, ovvero delle singole aree in cui le imprese sono radicate, non stia rapidamente mutando. Al di là della consueta, quanto innegabile, ripartizione tra il Centro-Nord, provato dalla crisi ma dotato di una struttura produttiva ancora robusta, e un Sud in forte ritardo di sviluppo e con aree a forte rischio di degrado sociale, il Censis ha mappato 8 profili territoriali diversi. La radiografia territoriale che emerge dalla cluster analysis evidenzia aspetti diversi dell'evoluzione e anche delle forme di involuzione cui i singoli territori sono andati incontro negli ultimi anni. In particolare:

- lì dove si è maggiormente investito in conoscenza e innovazione, la crisi ha avuto effetti di medio periodo più attutiti che altrove o sembrano più evidenti gli elementi strategici su cui ricostruire la ripresa;
- nei territori in cui la presenza di reti manifatturiere è più fitta, la diffusione di nuove competenze innovative utili ad affrontare la crisi sembra più evidente che nelle aree in cui l'industria ha avuto ed ha un peso minore;

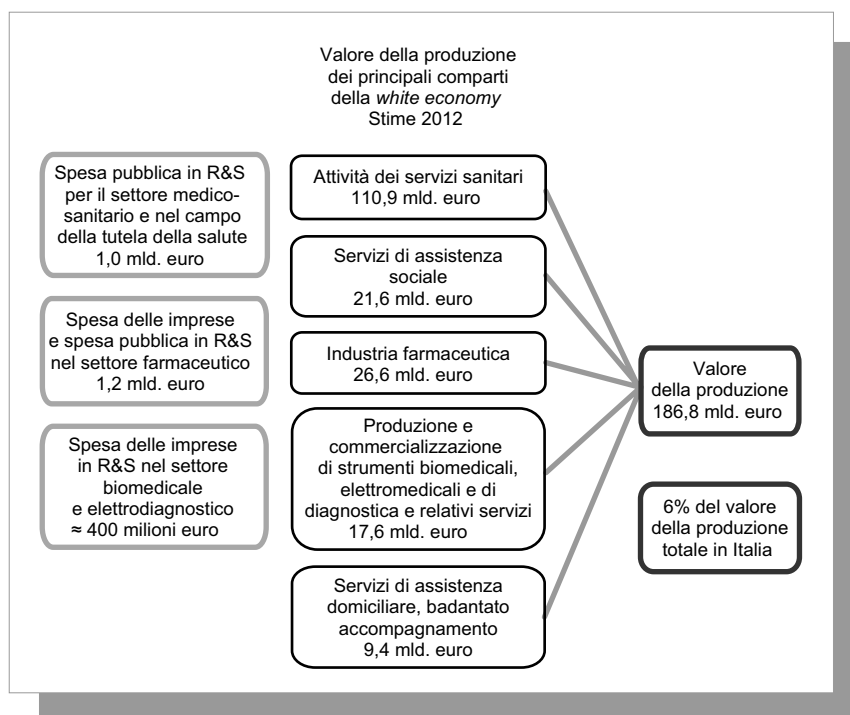
- negli ambiti territoriali in cui si attuano o si prospetta in modo crescente nel tempo una commistione tra industria e servizi avanzati, le possibilità di crescita e di uscita dalla crisi appaiono vicine, rispetto agli ambiti territoriali che puntano in modo preponderante sulla manifattura tradizionale, ancorché caratterizzata da un buon posizionamento sui mercati esteri.

White economy: opportunità per il sistema-Paese

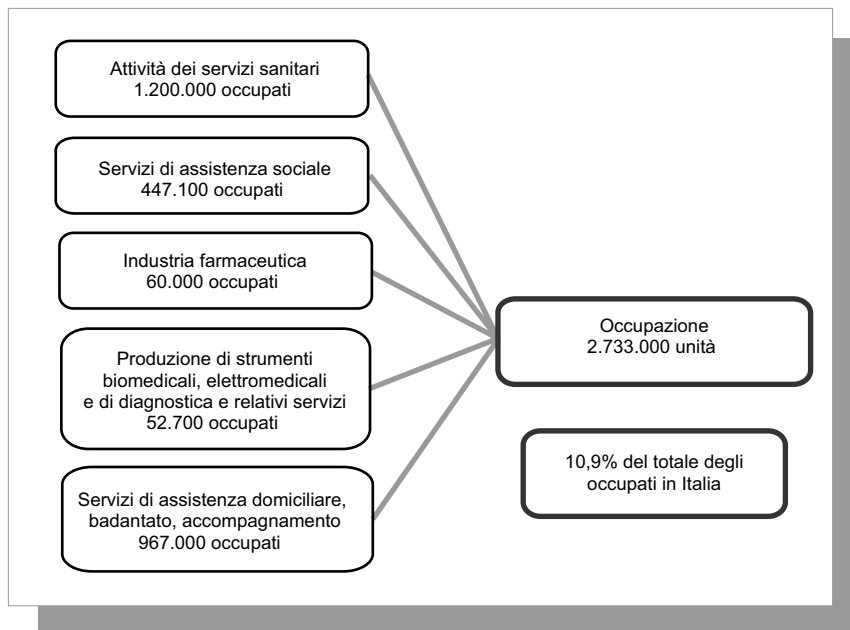
In un quadro di crisi economica pervasiva, la rimodulazione al ribasso dei budget familiari ha riguardato tutte le voci di spesa. Si rinuncia sempre più al superfluo e si ridefiniscono le priorità di consumo, risparmiando sulle spese essenziali, ma alle cure mediche difficilmente si rinuncia, anche perché condizionate da situazioni di urgenza e necessità.

La white economy, ovvero il vasto insieme di servizi, prodotti e professionalità dedicate alla salute e al benessere delle persone, può essere un'opportunità di crescita per il Paese. Il sistema che attualmente in Italia offre servizi di cura, strumenti diagnostici, farmaci, ricerca in campo medico e farmacologico, tecnologie biomedicali e servizi di assistenza a malati, disabili o ad altre tipologie di soggetti, genera un valore della produzione superiore a 186 miliardi di euro annui, il 6% della produzione totale, con un'occupazione superiore a 2,7 milioni di unità (figg. 14-15).

Fig. 14 - Stima del valore della produzione dei comparti afferenti alla *white economy*, 2012



Fonte: elaborazione Censis su dati Istat, Assobiomedica, Farindustria

Fig. 15 - Stima dell'occupazione nei comparti afferenti alla *white economy*, 2012

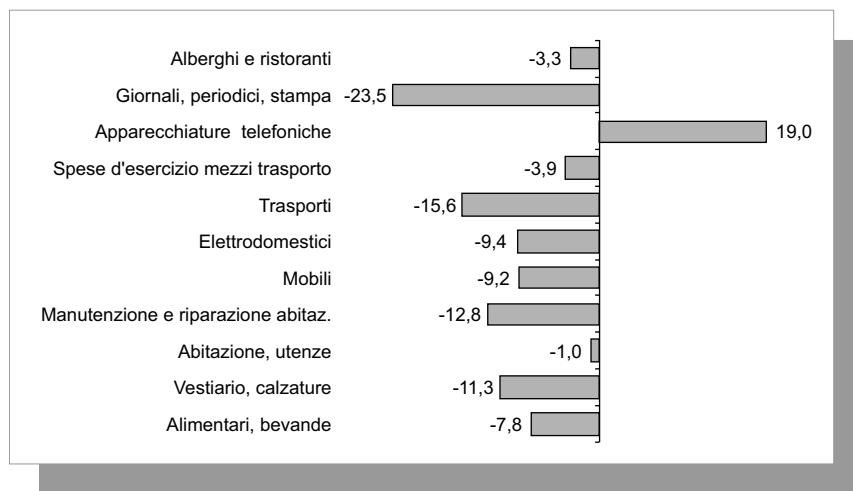
Fonte: elaborazione Censis su dati Istat, Assobiomedica, Farindustria, Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali

La *white economy* rappresenta tutto ciò che afferisce, in primo luogo, all'offerta di cure mediche e alla diagnostica, oltre all'assistenza professionale, domiciliare o in apposite strutture per persone disabili, malate, anziane. Questo nucleo centrale di attività si avvale del lavoro di un numero piuttosto consistente di addetti. In particolare, nel settore delle prestazioni sanitarie operano 1,2 milioni di occupati (personale medico, paramedico, oltre a quello amministrativo e ad altri profili professionali). Ma il comparto è molto altro, configurandosi come un cluster produttivo dalle molteplici articolazioni. Nel suo perimetro ricade l'industria farmaceutica, che conta 174 fabbriche e più di 6.000 addetti e che in Italia è uno dei comparti industriali con la più elevata spesa di R&S per addetto. Nel cluster produttivo rientra, inoltre, l'industria delle apparecchiature biomedicali e per la diagnostica, che conta poco più di 800 imprese, tra produttori e contoterzisti, e poco più di 1.000 imprese di distribuzione, più di 52.000 addetti e una consistente capacità di esportazione, cresciuta in modo significativo soprattutto tra i primi anni 2000 e il 2008 (per poi attestarsi su livelli più stabili), passando da meno di 3 miliardi di euro di vendite all'estero nel 2000 agli attuali 7 miliardi. Nel cluster va considerato anche il vasto segmento dell'assistenza personale, delle badanti e dell'accompagnamento, che si stima generi più di 9 miliardi di euro di valore della produzione e che appare in forte espansione.

Vivere a consumo zero: le famiglie e la crisi

Nel 2013, per il secondo anno consecutivo, le spese complessive degli italiani si sono attestate su livelli inferiori a quelli dei primi anni 2000. Anche nell'anno in corso i consumi hanno registrato sia nel primo che nel secondo trimestre una variazione negativa in termini tendenziali (-3,6% e -2,9%). Le stime più ottimistiche indicano una variazione di +0,2% a fine 2014. Ridimensionamento è la parola che meglio descrive i comportamenti di spesa delle famiglie. Dal 2010 a oggi, tutte le voci hanno registrato una contrazione, ad eccezione di quelle per la telefonia e le comunicazioni (fig. 18).

Fig. 18 - Andamento delle principali spese delle famiglie (valori concatenati con anno di riferimento il 2010), 2010-2013 (var. %)



Fonte: elaborazione Censis su dati Istat

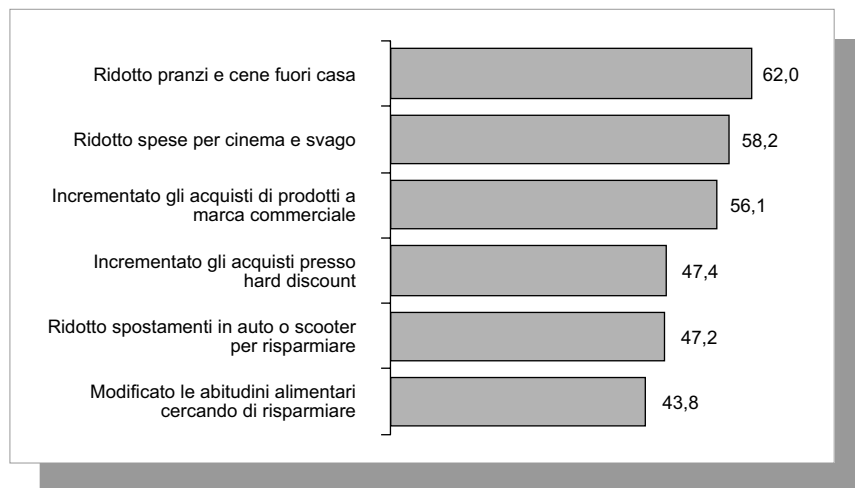
Negli ultimi sei mesi del 2014, il 62% delle famiglie ha indicato di avere ridotto pranzi o cene fuori casa, il 58% cerca di effettuare piccoli risparmi sulle spese per cinema e svago, il 47% ha cercato di ridurre gli spostamenti con i mezzi propri per cercare di risparmiare sulla benzina e quasi il 44% ha modificato i propri comportamenti alimentari al fine di ridurre gli sprechi, spendere meglio e risparmiare (fig. 19).

Se oggi le famiglie italiane disponessero di redditi o di risorse liquide più elevate di quelle che hanno, nel 77% dei casi le metterebbero da parte e l'effetto sulla propensione al consumo sarebbe nullo. Viceversa, il 20% utilizzerebbe le maggiori disponibilità in denaro per effettuare spese consistenti o comunque oltre una certa soglia (ad esempio, per la ristrutturazione di un immobile o per l'acquisto di un'autovettura) e il restante 3% le utilizzerebbe per spese essenziali.

Cambiano anche le modalità di consumo grazie al ricorso diffuso a nuovi strumenti di spesa come l'e-commerce. Il Censis stima che negli ultimi sei mesi oltre 7 milioni di famiglie hanno proceduto ad almeno un acquisto online: il 12% ha effettuato un solo acquisto, mentre il 17% ha effettuato due o più acquisti. Le voci di spesa più

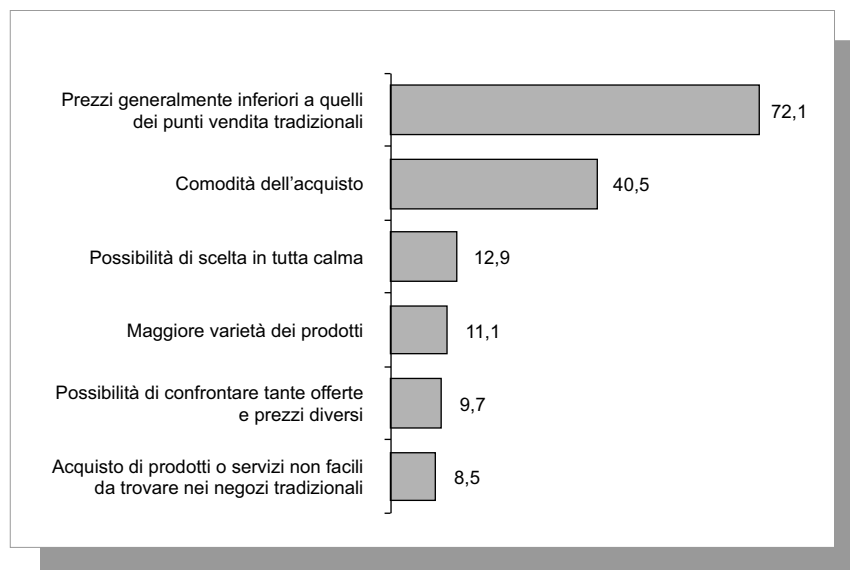
frequenti nel ricorso all'e-commerce sono i cd e i libri, seguiti dai device elettronici (tablet, pc, apparecchi fotografici), da abbigliamento e accessori, dall'acquisto di una vacanza. La prima motivazione degli acquisti via internet è rappresentata dalla possibilità di pagare per i singoli prodotti prezzi generalmente più contenuti rispetto a quelli praticati nei punti di vendita tradizionali, seguita dalla comodità dell'acquisto (fig. 21).

Fig. 19 - Comportamenti di consumo messi in campo negli ultimi 6 mesi dalle famiglie (val. %)



Fonte: indagine Censis, 2014

Fig. 21 - Principali motivazioni dell'acquisto di prodotti e servizi via internet (val. %)



Fonte: indagine Censis, 2014