

INTRODUZIONE

Negli ultimi anni, il tema della competitività internazionale del sistema Italia ha assunto un ruolo centrale nel dibattito economico e politico del nostro paese. Il forte rallentamento della domanda interna conseguente alla crisi finanziaria, unitamente alle notevoli opportunità derivanti dalla maggiore integrazione del commercio internazionale – e in particolare dalla crescita dei cosiddetti “nuovi mercati” –, hanno posto una serie di domande sulle sfide e sulle opportunità che le imprese nazionali devono fronteggiare in questo difficile inizio del terzo millennio. Il radicale cambiamento dei paradigmi consolidati del progresso economico determinato dall’impressionante evoluzione delle tecnologie di produzione, informazione e comunicazione ha, inoltre, imposto al nostro paese – che tradizionalmente è ancorato ad un modello tradizionale d’impresa e di sviluppo – un radicale cambiamento di prospettiva nella definizione delle opzioni strategiche maggiormente idonee a valorizzare lo straordinario patrimonio di saperi, ingegno, orientamento al prodotto e creatività che da sempre hanno caratterizzato il sistema produttivo italiano.

In questo contesto, il Centro di Ricerca sul Made in Italy (MADEINT) istituito dall’Università degli Studi Internazionali di Roma (UNINT), per iniziativa della Facoltà di Economia, si è posto – fin dalla nascita – l’obiettivo di contribuire al dibattito sulla competitività internazionale del sistema Italia attraverso un’attività di ricerca moderna e originale, in cui la varietà dei metodi e dei temi di analisi si coniuga con tre orientamenti di base che fungono da comune denominatore della *mission* e delle attività del Centro. Il primo orientamento fa riferimento alla prospettiva internazionale dei temi di indagine, che si concentrano, in prevalenza, sulla comprensione e spiegazione dei fattori in grado di favorire (o viceversa penalizzare) la proiezione estera delle imprese e dei settori italiani. Il secondo è la focalizzazione sulla piccola e media impresa, che rappresenta notoriamente la struttura portante del sistema produttivo italiano e si caratterizza per una serie di tratti peculiari molto specifici, sia rispetto alle modalità di approccio ai mercati esteri, sia rispetto al fabbisogno di competenze e servizi di supporto all’internazionalizzazione. Il terzo orientamento è, invece, relativo alla concezione “integrata” del sistema Italia che ha portato il Centro di Ricerca a focalizzarsi non solo sui tradizionali ambiti manifatturieri del made in Italy, ma anche sui settori correlati, quali il turismo e la cultura nazionale. La natura complessa di tale concezione è stata affrontata mediante un approccio metodologico multidisciplinare, con la co-

stituzione di gruppi di lavoro dedicati alle tematiche ritenute di peculiare interesse per l'analisi del sistema Italia.

L'organizzazione dei gruppi di lavoro e la relativa scelta delle tematiche di analisi hanno determinato la struttura e la composizione di questo primo Rapporto di ricerca, suddiviso in 6 capitoli.

Nel primo capitolo, a cura di Pier Luigi Belvisi, viene effettuato un minuzioso lavoro di ricostruzione e sistematizzazione della composizione dell'industria del made in Italy, evidenziandone le caratteristiche strutturali, i mercati di sbocco e le principali tematiche alla base del dibattito inerente alla sua competitività internazionale. Il capitolo è corredato da un'appendice, a cura di Stella Menna, in cui si discutono le principali politiche di supporto intraprese negli ultimi anni dal Governo italiano. Nel secondo capitolo, Giada Mainolfi presenta i risultati di un'indagine condotta su un campione di imprese aderenti a CONFAPI al fine di comprenderne le principali modalità di crescita internazionale, le fonti del vantaggio competitivo e il fabbisogno di competenze. Nel terzo capitolo, Giuseppina Talamo riassume i recenti dati relativi al fenomeno del *backshoring*, i quali evidenziano la crescente tendenza delle imprese italiane, che avevano intrapreso processi di delocalizzazione produttiva in paesi caratterizzati da bassi costi di produzione, a riportare la manifattura in Italia al fine di godere dei benefici qualitativi e di immagine connessi all'italianità del processo produttivo. Il quarto capitolo, a cura di Alessandro De Nisco, Maria Rosaria Napolitano e Antonello D'Avino, è incentrato su un'indagine condotta su un campione di 4.550 consumatori intercettati in sette mercati emergenti con l'obiettivo di analizzare la percezione dell'immagine paese dell'Italia, del made in Italy e le relative attitudini di acquisto. Il quinto capitolo, curato da Sara Trucco, propone un'analisi comparativa tra le aziende quotate del made in Italy e del lusso al fine di evidenziarne le differenze di trend in termini economico-finanziari e di rischio reputazionale durante la crisi del 2008, mostrando la maggiore capacità di tenuta delle imprese dell'alto di gamma di fronte alla forte turbolenza che ha interessato i mercati finanziari nell'ultimo decennio. Nel sesto capitolo, Carloalberto Giusti offre una disamina critica della normativa nazionale e internazionale per la tutela del made in Italy, in particolare di fronte al crescente fenomeno della contraffazione.

Ciascun capitolo è corredato da una serie di considerazioni conclusive che hanno l'obiettivo di evidenziare le principali implicazioni sottese all'analisi, sia per il miglioramento delle prassi gestionali delle imprese italiane impegnate sui mercati esteri che per orientare le politiche pubbliche finalizzate al rafforzamento della competitività internazionale del sistema Italia nel suo complesso. In numerosi casi, sono anche proposte delle linee di ricerca giudicate di particolare rilevanza per l'approfondimento di alcuni aspetti critici. Di conseguenza, la consultazione di questo Rapporto si rivolge sia ad un'utenza di tipo accademico – e in particolare a chi studia o intende studiare il fenomeno del made in Italy – sia ad imprenditori/manager e decisori pubblici.

L'auspicio, e la finalità principale di questo lavoro, è che esso possa fungere

non solo da strumento di informazione, ma anche e soprattutto da ispirazione per il rafforzamento di una “cultura” del made in Italy che sia in grado di combinare l’orgogliosa consapevolezza delle enormi potenzialità dei suoi elementi di unicità con la capacità di accettare e fronteggiare la gravosa sfida connessa alla “cura” e all’adeguamento della gestione di questo straordinario *asset* alle esigenze di un mondo in continua evoluzione.

Alessandro De Nisco
Giada Mainolfi

Roma, maggio 2019

Capitolo I

L'ECONOMIA DEL MADE IN ITALY

Sommario: 1.1. Introduzione. – 1.2. La struttura delle esportazioni italiane. – 1.3. L'evoluzione del sistema produttivo. – 1.4. Il "fenomeno" del made in Italy. – 1.5. Le imprese e il territorio. – 1.6. L'Italia delle eccellenze. – 1.7. Qualità, bellezza e cultura. – 1.8. Conclusioni: il dibattito e le prospettive. – Appendice. Il Piano per la promozione straordinaria del made in Italy e l'attrazione degli investimenti in Italia (*a cura di Stella Menna*). – Riferimenti bibliografici.

A cura di Pier Luigi Belvisi *

1.1. Introduzione ¹

Negli ultimi anni, l'economia italiana ha avuto un andamento alquanto insoddisfacente: tassi di crescita della produzione molto contenuti, o addirittura negativi; redditi delle famiglie calanti e domanda interna debole; dinamica dei prezzi scarsa e tendente alla deflazione, con i problemi che ne conseguono; aspettative delle famiglie e degli operatori economici orientate all'incertezza e alla prudenza. Forti i riflessi di tale quadro sul mercato del lavoro: il tasso di disoccupazione si è mantenuto alto nel tempo, nonostante l'avvio di alcune riforme strutturali; particolarmente delicata la situazione sul versante della disoccupazione giovanile, data la considerevole difficoltà che le nuove generazioni incontrano a inserirsi nel mondo della produzione. In pratica, l'economia italiana, salvo alcuni momenti di ripresa e ripartenza dell'attività produttiva, non è ancora riuscita, a differenza di altri paesi, a venir fuori dalla crisi economica e finanziaria che ha interessato, a partire dal 2007-2008, prima gli Stati Uniti e poi l'Europa. In tale quadro, fatto più

* Professore associato di Economia Politica presso l'Università degli Studi Internazionali di Roma (UNINT).

¹ L'autore desidera ringraziare il prof. Antonio Magliulo, al momento della scrittura di questo capitolo Preside della Facoltà di Economia della UNINT, il Direttore del Centro di ricerca sul Made in Italy (MADEINT) e attuale Preside della Facoltà di Economia, prof. Alessandro De Nisco, la prof.ssa Giada Mainolfi, il dott. Leonardo Di Marco e tutti i partecipanti al gruppo di ricerca sul Made in Italy. L'autore ringrazia, infine, il dott. Paolo Carnazza per aver gentilmente letto e commentato una versione preliminare del presente lavoro.

di ombre che di luci, si muove in controtendenza il comparto italiano dell'export, con particolare riguardo alle esportazioni di manufatti.

A fronte di una domanda interna di beni e servizi debole e stagnante, sia sul versante dei consumi che su quelli degli investimenti e della spesa pubblica, le imprese italiane sono riuscite a mantenere le loro posizioni sui mercati esteri e, a volte, anche a migliorarle. Vieppiù, per una serie di prodotti e di comparti produttivi – talvolta, un po' settoriali e di nicchia – il sistema produttivo italiano si colloca in posizione di leadership sui mercati mondiali, in alcuni casi al primo posto assoluto.

In altri termini, l'economia italiana ha trovato nella componente estera della domanda e nella capacità di essere competitiva a livello internazionale un importante sostegno, e anche un motivo di fiducia riguardo agli andamenti futuri.

La buona performance dell'export italiano non è un evento congiunturale e transitorio dell'ultimo periodo, ma poggia su una consolidata vocazione internazionale della nostra economia, fin dal boom economico degli anni '60 basato, non a caso, su una crescita *export led*. Negli ultimi decenni, l'attività di esportazione ha assunto caratteristiche, in parte, nuove. L'Italia ha mostrato una tendenza sempre più marcata a specializzarsi in produzioni, relative anche a comparti merceologici eterogenei tra loro, che hanno però in comune i fattori della elevata qualità, della creatività, spesso della bellezza.

Ciò ha concorso ad affermare e a rafforzare nel mondo l'immagine del made in Italy come elemento distintivo delle nostre produzioni, o almeno di quell'ampia parte di esse che si collocano in una posizione di eccellenza sui mercati internazionali. Si è assistito, così, ad un'interazione positiva tra successo dei singoli marchi e quello del made in Italy nel suo complesso. Il successo di un brand italiano tende a rafforzare e a diffondere l'immagine del made in Italy nel mondo; dall'altro lato, è stata rilevata in vari mercati la tendenza dei consumatori esteri a preferire e a ricercare prodotti made in Italy, rispetto alle produzioni di altri paesi, come garanzia di qualità, ma anche come evocazione di un insieme di valori positivi che il nostro paese esprime. Fenomeni di questo genere riguardano settori come quello dell'agroalimentare, dell'abbigliamento e della moda, dell'arredamento, della meccanica. Ad essi, risultano sicuramente associati i settori del turismo, dell'arte e della cultura.

L'economia italiana ha così mostrato la tendenza ad un modello di specializzazione, nella produzione e nel commercio estero, un po' particolare, e diverso rispetto a quello dei principali partner economici, come Germania, Francia, Stati Uniti, ecc. Differenze con gli altri paesi si riscontrano anche riguardo alle caratteristiche della struttura produttiva, per esempio relativamente alla dimensione media delle imprese, o alle forme di aggregazione in distretti industriali che esse hanno adottato. Le tendenze in atto nel nostro sistema produttivo e le performance dei prodotti italiani sui mercati esteri, pur mostrando molteplici punti di forza come quelli appena richiamati, non sono esenti da criticità. Tra queste, la letteratura sottolinea la dimensione media eccessivamente ridotta delle imprese, la prevalenza di una proprietà e una conduzione familiare, la limitata capacità di svolgere at-

tività di ricerca e di innovazione in maniera formalizzata. Tutto ciò va poi considerato nel contesto di un'economia mondiale che cambia e si muove rapidamente, con fenomeni come la globalizzazione e la diffusione delle ICT, le catene globali del valore e il riequilibrio tra le economie mature e quelle emergenti.

In questo capitolo consideriamo la struttura delle esportazioni italiane e il modello di specializzazione che si è andato affermando nella nostra economia, il ruolo svolto dal made in Italy e le prospettive che abbiamo davanti. Il capitolo comprende un'appendice, curata dalla dott.ssa Stella Menna, che analizza il Piano per la promozione straordinaria del made in Italy e l'attrazione degli investimenti in Italia.

1.2. La struttura delle esportazioni italiane

Nel 2016, l'economia italiana ha esportato merci per 417,1 miliardi di euro; le importazioni sono state pari a 365,6 miliardi di euro (ISTAT, 2017). L'avanzo commerciale risulta così pari a 51,5 miliardi di euro, che salgono a 78,0 miliardi se calcolato al netto del disavanzo relativo all'energia.

Considerando anche i servizi, nel 2016 l'economia italiana ha effettuato esportazioni per 497,5 miliardi di euro, di cui l'81,7% relative a beni e il restante 18,3% a servizi (Banca d'Italia, 2017). Dal lato delle esportazioni, il rapporto tra servizi e beni esportati è di 1 a 5, a favore dei beni; ciò attesta la considerevole vocazione manifatturiera dell'Italia nel commercio estero, su cui ci soffermiamo ampiamente più avanti. Le esportazioni italiane di beni e servizi risultano pari al 29,7% del prodotto interno lordo: in pratica, quasi un terzo della produzione nazionale italiana viene venduta sui mercati esteri. Tale quota si riduce al 24,3% se consideriamo le sole merci: anche questo un dato ragguardevole che indica che l'economia italiana esporta merci per un valore pari ad un quarto del Pil².

I settori

Riguardo alla composizione delle nostre esportazioni di merci, nel 2015 esse si sono suddivise in maniera pressoché uguale tra beni di consumo (32,0%), di cui 25,9% per beni non durevoli e 6,1% per beni durevoli, beni strumentali (33,7%) e prodotti intermedi (31,1%). Chiudono la classificazione le esportazioni di energia con una quota del 3,2% (Tab. 1.1). I saldi commerciali dei singoli comparti produttivi, dati dalla differenza tra esportazioni e importazioni, risultano tutti positivi, ad eccezione di quello relativo all'energia, pesantemente negativo per 33,6 miliardi di euro, dovuto alla ben nota dipendenza strutturale dall'estero dell'Italia

² Tale affermazione va qualificata alla luce dello sviluppo e della diffusione delle catene globali del valore. Una parte, anche considerevole, del valore dei beni esportati può essere costituita da prodotti intermedi importati. Per cui, il valore aggiunto nazionale rappresenta solo una frazione del prezzo di vendita del bene. Questo aspetto viene ripreso e considerato nel paragrafo 1.3.

nel settore energetico. Spiccano i saldi positivi nel comparto dei beni strumentali, pari a quasi 50 miliardi di euro, e quello di 23,9 miliardi dei beni di consumo, suddiviso in parti quasi uguali, tra beni di consumo durevole e non durevole. Il forte deficit energetico si “mangia” più del 40% dell’avanzo commerciale realizzato dagli altri comparti industriali: nel 2015, beni di consumo, beni strumentali e prodotti intermedi hanno dato luogo, complessivamente, ad un surplus di 78,8 miliardi di euro, che si riduce a 45,2 miliardi, dopo aver fatto fronte alla “bolletta” energetica. Il passaggio dai saldi commerciali assoluti a quelli normalizzati, ottenuti rapportando il saldo commerciale di un comparto alla somma delle esportazioni e delle importazioni ad esso relative, fornisce ulteriori elementi di analisi³.

Tabella 1.1. – *Esportazioni e saldi commerciali dell’Italia per raggruppamenti principali di industrie nel 2015*

	Esportazioni (miliardi di euro)	Quota % sul totale	Saldi (Export – Import)	
			Absoluti (miliardi di euro)	Normalizzati (valori %)
Beni di consumo	132,6	32,0	23,9	9,9
<i>Beni di consumo durevole</i>	25,4	6,1	12,4	32,2
<i>Beni di consumo non durevole</i>	107,2	25,9	11,5	5,7
Beni strumentali	139,5	33,7	49,8	21,7
Prodotti intermedi	128,7	31,1	5,1	2,0
Energia	13,1	3,2	– 33,6	– 56,2
Totale	413,9	100,0	45,2	5,8

Fonte: Annuario ISTAT-ICE (2016).

Il saldo normalizzato più elevato è quello relativo ai beni di consumo durevole, pari al 32,2%, che supera di gran lunga i beni di consumo non durevole – pur avendo, in termini assoluti, saldi di dimensioni analoghe –, e anche il comparto dei beni strumentali, che in termini assoluti ha l’avanzo commerciale più consistente, ma ha un saldo normalizzato pari soltanto al 21,7%. Sempre pesante, an-

³ Il saldo normalizzato è dato dal rapporto $(\text{Export} - \text{Import}) / (\text{Export} + \text{Import})$. Il suo valore è compreso tra – 1 e 1. Per comodità, può essere espresso in termini percentuali. Esso indica, per un dato Paese, il rapporto tra esportazioni e importazioni di un prodotto, e l’eventuale prevalenza delle une o delle altre. Il saldo normalizzato risulta pari a zero nel caso di equilibrio tra export e import. Per fare alcuni esempi, un saldo normalizzato positivo e pari a 0,50 corrisponde a una situazione in cui le esportazioni del prodotto considerato sono il triplo delle importazioni. Se il saldo normalizzato sale a 0,80, le esportazioni sono pari a 9 volte le importazioni di quel determinato prodotto.

che in base ai valori normalizzati, il deficit energetico, pari a – 56,2%. Nel complesso, i dati fin qui considerati, anche se ancora molto aggregati, mostrano una buona capacità delle manifatture italiane di affermarsi sui mercati internazionali, dando un contributo positivo all’attività produttiva nazionale e all’equilibrio dei nostri conti con l’estero. I beni di consumo e quelli strumentali si segnalano come punti di forza della nostra economia nella competizione internazionale; l’elevata dimensione dei flussi di prodotti intermedi, sia in entrata che in uscita, tra la nostra economia e il resto del mondo, va in buona parte inquadrata nella partecipazione dell’Italia alle catene globali del valore⁴. Da un’analisi più dettagliata della composizione delle nostre esportazioni di beni, risulta che il 95,9% di esse è costituito da prodotti delle attività manifatturiere. Seguono, a grande distanza, i prodotti dell’agricoltura (1,6%), quelli dell’estrazione di minerali (0,2%) e altre classi minori di attività economica (Tab. 1.2).

Anche rapportati al valore complessivo delle esportazioni di beni e servizi dell’economia italiana, i prodotti manifatturieri hanno un peso ragguardevole, essendo pari all’80,4% del totale. Tra i prodotti delle attività manifatturiere, hanno una posizione prevalente, nell’ordine: i macchinari e gli apparecchi; i prodotti tessili, abbigliamento, pelli e accessori; i mezzi di trasporto (soprattutto in relazione a parti e accessori per autoveicoli); i metalli di base e prodotti in metallo; i prodotti alimentari e le bevande. Hanno un’incidenza significativa gli articoli in gomma e materie plastiche, quelli farmaceutici ed il settore dei prodotti chimici. Classificati tra le “altre attività manifatturiere”, spiccano le esportazioni di mobili (pari a 9,2 miliardi di euro) e il comparto della gioielleria (6,0 miliardi).

Tabella 1.2. – *Esportazioni di beni e saldi commerciali per attività economica nel 2015*

Classi	Esportazioni (miliardi di euro)	Quota % sul totale	Saldi (Export – Import)	
			Assoluti (miliardi di euro)	Normalizzati (valori %)
Prodotti dell’agricoltura, silvicoltura e pesca	6,6	1,6	– 7,1	– 35,0
Prodotti dell’estrazione di minerali	1,1	0,2	– 38,0	– 94,3
Prodotti delle attività manifatturiere di cui:	397,0	95,9	93,6	13,4
<i>Prodotti alimentari, bevande e tabacco</i>	30,2	7,3	1,1	2,0
<i>Prodotti tessili, abbigliamento, pelli e accessori</i>	48,0	11,6	17,7	22,5

(segue)

⁴ Nel 2015, l’interscambio complessivo di prodotti intermedi in entrata e in uscita tra l’Italia e il resto del mondo è risultato pari al 32,2% dell’interscambio totale dell’Italia (dato da export più import).

Classi	Esportazioni (miliardi di euro)	Quota % sul totale	Saldi (Export – Import)	
			Assoluti (miliardi di euro)	Normalizzati (valori %)
<i>Legno e prodotti in legno; carta e stampa</i>	8,3	2,0	– 1,6	– 9,0
<i>Coke e prodotti petroliferi raffinati</i>	12,5	3,0	5,1	25,9
<i>Sostanze e prodotti chimici</i>	27,0	6,5	– 8,1	– 13,0
<i>Articoli farmaceutici, chimico-medicinali e botanici</i>	21,9	5,3	– 0,2	– 0,5
<i>Articoli in gomma e materie plastiche, altri prodotti della lavorazione di minerali non metalliferi</i>	24,8	6,0	11,8	31,3
<i>Metalli di base e prodotti in metallo, esclusi macchine e impianti</i>	43,7	10,6	5,7	7,0
<i>Computer, apparecchi elettronici e ottici</i>	13,4	3,2	– 11,9	– 30,7
<i>Apparecchi elettrici</i>	21,9	5,3	6,5	17,4
<i>Macchinari ed apparecchi n.c.a.</i>	75,8	18,3	49,8	48,9
<i>Mezzi di trasporto</i>	45,1	10,9	6,1	7,2
<i>Prodotti delle altre attività manifatturiere</i>	24,3	5,9	11,6	31,3
Energia elettrica, gas, vapore e aria condizionata	0,3	...	– 2,0	– 78,5
Altre merci	8,8	2,3	– 1,3	– 7,0
Totale	413,9	100,0	45,2	5,8

Fonte: Annuario ISTAT-ICE (2016).

A livello di interscambio con l'estero, l'avanzo commerciale di 45,2 miliardi di euro, fatto registrare dall'economia italiana nel 2015, è il risultato di una compensazione parziale tra il consistente surplus delle attività manifatturiere (+ 93,6 miliardi di euro) e i disavanzi del settore energetico e minerario (– 38,0 miliardi di euro) e di quello agricolo (– 7,1 miliardi di euro). Tra le attività manifatturiere, risaltano gli avanzi commerciali con l'estero di macchinari e apparecchi (49,8 miliardi di euro); prodotti tessili, abbigliamento e pelle (17,7 miliardi); articoli in gomma e materie plastiche (11,8 miliardi); e, infine, altre attività manifatturiere, tra cui mobili e gioielleria (11,6 miliardi)⁵.

⁵ Le considerazioni qui espresse sono, in qualche modo, condizionate dalla classificazione delle attività economiche che viene utilizzata nell'ambito delle rilevazioni statistiche. Più avanti vediamo i risultati che si possono ottenere in base a una riaggregazione per settori affini (come l'agroalimentare, quello dei prodotti in legno e dell'arredamento, o quello dei prodotti in metallo, macchinari e apparecchi elettrici).

Le destinazioni

Quasi due terzi delle esportazioni italiane di merci sono diretti verso l'Europa (esattamente, il 65,7% delle esportazioni totali) (Tab. 1.3). Su 272,0 miliardi di euro di esportazioni italiane verso l'Europa, ben 166,4 miliardi di euro di merci sono assorbiti dai paesi dell'area dell'euro; 227,3 miliardi è il flusso complessivo di merci verso il più ampio aggregato dei paesi che fanno parte dell'Unione Europea.

Le principali destinazioni europee dei prodotti italiani sono la Germania (51,0 miliardi di euro di esportazioni nel 2015), la Francia (42,5 miliardi), il Regno Unito (22,5 miliardi) e la Spagna (19,9 miliardi). Seguono Belgio, Paesi Bassi e Austria nell'ambito dell'area euro; Polonia e Romania all'interno dell'Unione Europea. Tra i paesi extra-Unione Europea troviamo la Svizzera (19,2 miliardi di euro), la Turchia (10,0 miliardi) e la Russia (7,1 miliardi).

A livello continentale, dopo l'Europa si collocano, a grande distanza, i paesi asiatici, che assorbono il 15,0% delle esportazioni italiane di merci, l'America (settentrionale, centrale e meridionale) con il 12,9% delle esportazioni, l'Africa (4,5%) e l'Oceania (1,0%).

Tabella 1.3. – *Esportazioni italiane e saldi commerciali per aree geografiche e principali paesi nel 2015*

Aree geografiche e paesi	Esportazioni (miliardi di euro)	Quota % sul totale	Saldi (Export – Import)	
			Assoluti (miliardi di euro)	Normalizzati (valori %)
Europa				
di cui:	272,0	65,7	17,5	3,3
Unione Europea	227,3	54,9	11,5	2,6
<i>Regno Unito</i>	22,5	5,4	11,9	36,0
<i>Polonia</i>	10,9	2,6	2,3	11,9
<i>Romania</i>	6,7	1,6	0,4	2,9
Area euro	166,4	40,2	- 4,2	- 1,2
<i>Germania</i>	51,0	12,3	- 5,8	- 5,4
<i>Francia</i>	42,5	10,3	10,4	14,0
<i>Spagna</i>	19,9	4,8	1,5	3,8
<i>Belgio</i>	14,6	3,5	- 2,6	- 8,1
<i>Paesi Bassi</i>	9,6	2,3	- 11,0	- 36,4
<i>Austria</i>	8,5	2,1	0,2	1,0
Altri paesi europei	44,7	10,8	6,0	7,2
<i>Svizzera</i>	19,2	4,6	8,4	27,9
<i>Turchia</i>	10,0	2,4	3,4	20,4
<i>Russia</i>	7,1	1,7	- 7,2	- 33,5
Africa				
di cui:	18,8	4,5	- 0,3	- 0,9
Africa settentrionale	13,1	3,2	1,6	6,4

(segue)

Aree geografiche e paesi	Esportazioni (miliardi di euro)	Quota % sul totale	Saldi (Export – Import)	
			Assoluti (miliardi di euro)	Normalizzati (valori %)
<i>Algeria</i>	4,1	1,0	1,1	15,7
<i>Egitto</i>	2,7	0,7	1,0	19,6
Altri paesi africani	5,7	1,4	- 1,9	- 14,3
<i>Sud Africa</i>	1,9	0,5	0,1	3,9
America				
di cui:	53,4	12,9	28,3	36,0
America settentrionale	39,7	9,6	24,0	43,4
<i>Stati Uniti</i>	36,0	8,7	21,8	43,4
<i>Canada</i>	3,7	0,9	2,2	43,2
America centro-meridionale	13,8	3,3	4,3	18,4
<i>Brasile</i>	3,9	0,9	0,7	9,5
<i>Messico</i>	3,5	0,8	2,2	46,7
Asia				
di cui:	62,1	15,0	- 6,0	- 4,6
Medio Oriente	21,5	5,2	6,3	17,2
<i>Emirati Arabi Uniti</i>	6,2	1,5	5,3	75,8
<i>Arabia Saudita</i>	5,1	1,2	1,8	21,0
<i>Israele</i>	2,5	0,6	1,6	47,0
Asia centrale	5,6	1,4	- 3,1	- 21,8
<i>India</i>	3,4	0,8	- 0,6	- 8,8
Asia orientale	34,9	8,4	- 9,2	- 11,6
<i>Cina</i>	10,4	2,5	- 17,7	- 46,0
<i>Hong Kong</i>	5,9	1,4	5,6	89,9
<i>Giappone</i>	5,5	1,3	2,4	27,7
<i>Corea del Sud</i>	4,5	1,0	1,3	17,0
<i>Singapore</i>	2,0	0,5	1,7	77,2
Oceania				
di cui:	4,1	1,0	3,2	63,2
<i>Australia</i>	3,6	0,9	3,1	75,2
Altre destinazioni	3,5	0,9	2,6	59,5
Mondo	413,9	100,0	45,2	5,8

Fonte: Annuario ISTAT-ICE (2016).

Nota: Nella Tabella sono riportati i dati relativi alle varie aree geografiche, ad alcune aree interne (come Area euro, o Unione Europea, per l'Europa) e ai principali paesi di destinazione delle esportazioni italiane. Per i dati relativi all'elenco completo dei paesi, v. Annuario ISTAT-ICE (2016), Tavola 2.1.1.

All'interno dell'Asia, le esportazioni italiane di beni sono assorbite prevalentemente dall'Asia orientale (34,9 miliardi di euro su esportazioni totali verso l'Asia per 62,1 miliardi) e dal più vicino Medio Oriente (21,5 miliardi). Nell'Asia orientale, spicca la Cina, con 10,4 miliardi di euro di importazioni dall'Italia, se-

guita da Hong Kong (5,9 miliardi di euro), Giappone (5,5 miliardi), Corea del Sud (4,5 miliardi) e Singapore (2,0 miliardi). Le esportazioni italiane verso l'India sono pari a 3,4 miliardi di euro. In Medio Oriente, i principali acquirenti di prodotti italiani risiedono negli Emirati Arabi Uniti (importazioni per 6,2 miliardi di euro), Arabia Saudita (5,1 miliardi) e Israele (2,5 miliardi). Nel continente americano, gran parte delle esportazioni italiane è diretta verso gli Stati Uniti (per un importo pari a 36,0 miliardi di euro) e il Canada (3,7 miliardi), nell'area settentrionale. Nell'America centrale e meridionale, i principali paesi importatori di prodotti italiani sono il Brasile (3,9 miliardi di euro) e il Messico (3,5 miliardi). Infine, nell'Oceania, l'Australia effettua importazioni dall'Italia per 3,6 miliardi di euro. Volendo fare una classifica mondiale per paesi dei principali mercati di sbocco delle merci italiane, troviamo, ai primi due posti, le già citate Germania e Francia; al terzo posto, gli Stati Uniti con 36,0 miliardi di euro di importazioni dall'Italia. Seguono Regno Unito, Spagna, Svizzera, Belgio, Polonia, Cina e Turchia (Tab. 1.4)⁶.

Tabella 1.4. – *Esportazioni italiane: principali mercati di sbocco nel 2015 (valori assoluti e quota % delle esportazioni italiane sul totale verso il paese)*

Paesi	Esportazioni (miliardi di euro)	Quota % delle esportazioni italiane sul totale verso il paese
1) Germania	51,0	5,42
2) Francia	42,5	8,00
3) Stati Uniti	36,0	1,90
4) Regno Unito	22,5	3,88
5) Spagna	19,8	7,15
6) Svizzera	19,2	8,63
7) Belgio	14,6	4,53
8) Polonia	10,9	5,75
9) Cina	10,4	0,92
10) Turchia	10,0	5,92
11) Paesi Bassi	9,6	2,04
12) Austria	8,5	6,31
13) Russia	7,1	4,46

(segue)

⁶ Le esportazioni italiane presentano una concentrazione per destinazione alquanto elevata, almeno dal punto di vista quantitativo, e benché i prodotti italiani godano di diffusione e notorietà in gran parte del mondo. I primi 5 paesi di esportazione delle merci italiane assorbono il 41,6% delle esportazioni totali del nostro Paese; considerando i primi 10 paesi, tale quota sale al 57,3%.

Paesi	Esportazioni (miliardi di euro)	Quota % delle esportazioni italiane sul totale verso il paese
14) Romania	6,7	10,67
15) Emirati Arabi Uniti	6,2	2,89
16) Hong Kong	5,9	1,08
17) Giappone	5,5	1,08
18) Arabia Saudita	5,1	3,75
19) Repubblica Ceca	5,1	4,19
20) Corea del Sud	4,5	1,22

Fonte: Annuario ISTAT-ICE (2016).

L'interscambio commerciale dell'Italia presenta un saldo positivo rispetto al continente americano nel suo complesso (28,3 miliardi di euro di avanzo commerciale), all'Europa (17,5 miliardi) e all'Oceania (3,2 miliardi); il saldo risulta negativo nei confronti di Asia (- 6,0 miliardi di euro) e Africa (- 0,3 miliardi) (Tab. 1.3).

In Europa, l'economia italiana presenta un avanzo commerciale nei confronti dei paesi dell'Unione Europea (per 11,5 miliardi di euro) e verso i paesi extra-Unione Europea (6,0 miliardi), mentre fa registrare un saldo negativo rispetto ai paesi dell'area euro (- 4,2 miliardi). A livello di singoli paesi, la nostra economia realizza consistenti avanzi commerciali verso il Regno Unito (11,9 miliardi di euro), la Francia (10,4 miliardi) e la Svizzera (8,4 miliardi). I principali disavanzi commerciali per paesi riguardano i Paesi Bassi (- 11,0 miliardi di euro), la Russia (- 7,2 miliardi) e la Germania (- 5,8 miliardi). Al di fuori dell'Europa, l'economia italiana ha saldi commerciali positivi soprattutto verso gli Stati Uniti (21,8 miliardi di euro), Hong Kong (5,6 miliardi) e gli Emirati Arabi Uniti (5,3 miliardi).

L'analisi condotta sulla base dei saldi normalizzati permette di osservare che vi è un sostanziale equilibrio tra esportazioni e importazioni che l'Italia effettua con l'Europa, l'Africa e l'Asia. L'Italia gode, invece, di forti avanzi commerciali rispetto all'Oceania (saldo normalizzato pari al 63,2%) e al continente americano (36,0%). Tra i principali partner commerciali, risaltano, a livello mondiale, gli avanzi normalizzati nei confronti di Hong Kong (saldo normalizzato pari all'89,9%), Singapore (77,2%), Emirati Arabi Uniti (75,8%), Australia (75,2%), Israele (47,0%) e Messico (46,7%). Tra i valori con segno negativo, ossia uno squilibrio a sfavore dell'Italia, spiccano la Cina (saldo normalizzato pari a -46%), i Paesi Bassi (- 36,4%) e la Russia (- 33,5%). Riguardo ai dati qui considerati, vale la pena di osservare che il livello di aggregazione assunto permette di avere soltanto una visione d'insieme della posizione della nostra economia nel contesto internazionale. Essi comprendono e accorpano, infatti, flussi di merci molto eterogene tra loro, come materie prime e prodotti intermedi, beni di consumo e beni di investimento. Per avere informazioni più puntuali e dettagliate, è necessaria

un'analisi delle esportazioni (e importazioni) italiane che incroci le aree geografiche di destinazione con la classificazione settoriale e per attività economica⁷.

Nel 2015 le esportazioni italiane sono state pari al 2,79% delle esportazioni mondiali (Tab. 1.5). Negli ultimi dieci anni abbiamo assistito ad un ridimensionamento del nostro peso sui mercati internazionali: nel 2006, le esportazioni italiane erano pari al 3,47% di quelle mondiali. Tale dato va considerato nel quadro dei grandi cambiamenti che hanno interessato la struttura mondiale del commercio internazionale e, in particolare, l'espansione di alcune grandi economie asiatiche, ma anche di paesi come il Brasile, la Russia e il Sud Africa (i cosiddetti BRICS). In tal senso, la riduzione della quota italiana sulle esportazioni mondiali può essere letta anche in positivo, come un segno della capacità di mantenere le posizioni competitive in un contesto di grandi cambiamenti e di forte concorrenza. Le esportazioni italiane rappresentano il 4,78% delle esportazioni mondiali verso i paesi dell'Unione Europea (il 4,79% verso l'area euro). Dieci anni fa tali quote erano, rispettivamente, pari al 5,50% e al 5,48%; anche qui, si è verificato un contenuto ridimensionamento. La quota delle esportazioni italiane sul totale sale, sempre nel 2015, al 6,08% in relazione ai paesi europei che non fanno parte dell'Unione Europea.

Al di fuori dell'Europa, l'incidenza delle esportazioni italiane sulle importazioni delle diverse aree geografiche risulta più consistente nell'Africa settentrionale (con una quota del 7,73% sulle importazioni dell'area) e in Medio Oriente (3,13%). Ciò sta a testimoniare il peso che hanno ancora la distanza geografica, ma anche consolidate tradizioni e consuetudini commerciali, nella vasta area che circonda il Mar Mediterraneo.

Tabella 1.5. – *Quota dell'Italia sulle esportazioni mondiali verso le aree geografiche nel 2015 (valori %)*

Aree geografiche	Quote %
Unione Europea	4,78
di cui:	
Area euro	4,79
Paesi europei non UE	6,08
Africa settentrionale	7,73
Altri paesi africani	1,82
America settentrionale	1,75
America centro-meridionale	1,51

(segue)

⁷ Per dati e analisi di questo genere, rinviamo a Annuario ISTAT-ICE (2016) e Rapporto ICE (2016).

Aree geografiche	Quote %
Medio Oriente	3,13
Asia centrale	1,12
Asia orientale	0,92
Oceania e altri territori	1,79
Mondo	2,79

Fonte: Annuario ISTAT-ICE (2016).

Tra i paesi verso cui si dirigono i principali flussi di merci provenienti dall'Italia (Tab. 1.4), i nostri prodotti hanno un'incidenza più elevata per la Svizzera (le esportazioni italiane sono pari all'8,63% del totale degli acquisti dall'estero di tale paese), la Francia (8,00%) e la Spagna (7,15%). Rilevanti anche le quote relative alla Romania (10,67%), alla Polonia (5,75%) e alla Germania (5,42%)⁸.

Infine, le esportazioni italiane costituiscono l'11,08% delle esportazioni dei paesi dell'area euro verso il resto del mondo. Tale quota era pari all'11,66% nel 2006; si conferma così la tendenza, prima considerata, ad una certa flessione della quota delle nostre esportazioni. Essa risulta, però, molto contenuta, nell'arco di dieci anni, e più ridotta rispetto a quella relativa alla quota delle esportazioni italiane su quelle mondiali.

1.3. L'evoluzione del sistema produttivo

Negli ultimi decenni, il sistema produttivo italiano si è mosso lungo direttrici di sviluppo che sono andate modificandosi nel corso del tempo; il percorso che è stato così seguito non è necessariamente lineare e coerente, ma presenta cambiamenti di rotta, sovrapposizioni di modelli produttivi e forme organizzative in parte originali, che distinguono il nostro paese dai principali partner economici del mondo occidentale. A tali andamenti hanno contribuito fattori interni di varia natura – storici, politici, culturali –, ma anche gli importanti cambiamenti che, nel periodo considerato, si sono verificati a livello internazionale.

Negli anni '50 e '60, al centro della scena produttiva e industriale italiana c'era la grande impresa. Sono i grandi gruppi industriali a generare occupazione e reddito, e dar vita a una quota rilevante della produzione e della creazione di valore aggiunto nazionale. Vi è l'imprenditoria privata, per esempio nel settore automobi-

⁸ Tra i paesi limitrofi minori, che assorbono flussi assoluti più contenuti di esportazioni italiane, si hanno comunque alcuni paesi che fanno registrare quote elevate delle esportazioni italiane sul totale dei loro acquisti dall'estero di merci: Albania (34,65%), Tunisia (17,03%), Croazia (13,89%), Slovenia (13,79%), Libia (13,06%), Serbia (10,80%), Malta (10,62%) e Algeria (9,57%).

listico, in quello delle macchine per ufficio, negli elettrodomestici e, in seguito, anche nella chimica; ad essa si affianca un settore produttivo di proprietà pubblica, che ha il suo centro nell'Iri, ma comprende anche altre realtà, al cui interno troviamo un importante patrimonio di capacità produttive, di conoscenze tecnologiche e di management qualificato. In tale periodo, che prosegue fino alla metà degli anni '70, la grande impresa viene vista come la prospettiva del futuro, verso la quale dovrà pian piano riorganizzarsi e ristrutturarsi il sistema produttivo e manifatturiero italiano. Anche in questo periodo, come in quelli successivi, la piccola e media impresa (PMI) ha un peso rilevante nel tessuto produttivo italiano, in termini di posti di lavoro, di produzione realizzata, di presenza diffusa sul territorio nelle varie regioni d'Italia. La visione prevalente era, però, che il comparto delle PMI operasse soprattutto nei settori cosiddetti tradizionali o "maturi", come il tessile e l'abbigliamento, l'arredamento, l'artigianato, gli elettrodomestici. Tutti settori caratterizzati, all'epoca, da un contenuto di innovazione tecnologica ridotto, da una competitività prevalentemente di prezzo che poggiava anche su un cambio debole della valuta nazionale, al tempo la lira, che sosteneva la competitività all'estero delle merci nazionali con periodiche svalutazioni. Per questi motivi, produzioni alquanto esposte alla concorrenza dei paesi e delle economie emergenti che, nei diversi periodi, si affacciavano sulla scena economica internazionale, favorite da un insieme di fattori, tra cui un minor costo del lavoro e una legislazione sul lavoro più blanda⁹.

Le medie imprese avrebbero dovuto crescere e diventare grandi imprese; le piccole imprese dovevano pian piano essere riassorbite in tale sistema, oppure rimanere a copertura di settori produttivi di nicchia, o a svolgere funzioni marginali.

In tale epoca, l'economia italiana seguiva modelli e schemi di sviluppo analoghi a quelli dei nostri principali partner economici europei e occidentali.

La crisi degli anni '70, con lo shock petrolifero del 1973-74, le tensioni sul mercato del lavoro, e gli scontri sociali che ne derivarono¹⁰, mise a dura prova il sistema produttivo italiano, come quello degli altri paesi industrializzati. La risposta fu un progressivo ripiegamento dalla forma organizzativa della grande impresa verso altri modelli produttivi¹¹.

La formazione e la crescita di grandi gruppi industriali si arrestarono; quelli esistenti persero la loro capacità di espandersi con la costruzione di nuovi stabili-

⁹ In una certa fase, vi sono state le quattro "tigri asiatiche" Taiwan, Corea del Sud, Singapore e Hong Kong; più di recente, altri paesi dell'Est europeo e dell'Asia, che non si esauriscono nelle ben note realtà di Cina e India.

¹⁰ Sulla ricostruzione di tale periodo esiste, ovviamente, un'ampia letteratura. Sia consentito il rinvio, tra gli altri, a Belvisi P. (2008) e alle opere ivi citate.

¹¹ Come fanno notare Giunta e Rossi (2017), a cui rinviamo per una ricostruzione più dettagliata delle varie fasi dell'economia italiana qui considerate, in quel periodo anche in altre economie europee e occidentali si verificò un allontanamento dal modello della grande impresa. Per tali economie, questo processo fu soltanto temporaneo; nell'economia italiana esso ha invece prevalso come una tendenza permanente e, per certi versi, quasi senza alternative.

menti produttivi, o con l'acquisizione di altre imprese, anche all'estero. Venne progressivamente meno anche la loro capacità di creare nuovi posti di lavoro; anzi, nel tempo, la diminuzione dell'occupazione nella grande impresa è diventato un tratto permanente dell'economia italiana¹².

Nel periodo che segue, che va all'incirca dalla metà degli anni '70 agli anni '90, l'economia italiana ricerca una nuova traiettoria di sviluppo, e sembra trovarla in una valorizzazione della piccola e media impresa e nell'emergere della importante realtà dei distretti industriali¹³. L'Italia ha sempre avuto una tradizione di piccola e media impresa, dislocata in maniera diffusa sul territorio nazionale. È una piccola e media impresa a proprietà e conduzione prevalentemente familiare, con una enfasi sulla produzione e sull'economia reale, piuttosto che sulle attività e le operazioni di tipo finanziario. I suoi punti di forza risiedono in un sicuro controllo della proprietà dell'azienda, nella coesione del gruppo dirigente, favorita e cementata dai legami di parentela esistenti tra le persone coinvolte, nella flessibilità e nell'adattabilità di fronte ai nuovi scenari economici che possono presentarsi, talvolta anche in maniera repentina e improvvisa.

La letteratura economica ha ampiamente trattato e discusso anche i molteplici punti di debolezza delle PMI: la resistenza e la difficoltà a superare determinate soglie dimensionali, gli ostacoli riguardo alle attività di innovazione e di internazionalizzazione, i limiti di una trasmissione intergenerazionale della proprietà e della conduzione di impresa, basata su vincoli di parentela¹⁴. In ogni caso, nel periodo considerato, venivano messi in evidenza più i vantaggi che i punti di debolezza della piccola dimensione di impresa; la filosofia dello *small is beautiful* era ampiamente diffusa, non solo nel nostro paese¹⁵.

L'altro aspetto caratterizzante del sistema produttivo italiano è quello dei distretti industriali, verso cui viene rivolta una crescente attenzione nel periodo considerato da parte degli studiosi, degli operatori e dei *policy maker*¹⁶. È questa una peculiarità dell'economia italiana, che è stata oggetto di attenzione e di studio a livello internazionale, anche nel tentativo di replicarla in altre realtà produttive, come quelle di alcuni paesi dell'America Latina. All'interno di un distretto industriale, come quello di Prato per il tessile-abbigliamento, o quello di Sassuolo per la ceramica, le piccole – talvolta micro – imprese che lo compongono si collegano

¹² Ciò anche a causa del progressivo spostamento del sistema verso tecniche produttive sempre più *capital intensive* (fenomeno, questo, comune alle altre economie) e anche a seguito delle periodiche riorganizzazioni e delle cosiddette “razionalizzazioni” della capacità produttiva esistente.

¹³ Sia consentito il rinvio, tra gli altri, a Belvisi P., Carnazza P. (1988).

¹⁴ Anche su questi aspetti, v. Giunta A., Rossi S. (2017).

¹⁵ Una parte della letteratura economica ha teso a mettere in evidenza, quasi ad enfatizzare, il ruolo delle imprese di dimensione intermedia, a partire dagli anni '90. È quello che viene chiamato il “quarto capitalismo”. Su tale aspetto v., tra gli altri, Coltorti F. (2006).

¹⁶ Sul fenomeno dei distretti industriali esiste ormai una copiosa letteratura. Inevitabile, in questo caso, è il riferimento a Giacomo Becattini, purtroppo scomparso proprio in questo periodo, e ai lavori suoi e dei ricercatori che si sono raccolti intorno a lui (citiamo, per tutti, Becattini, 1987).

tra loro, disponendosi lungo la filiera produttiva, e ognuna di esse si specializza in una singola fase del processo di lavorazione. Ciascuna impresa acquista così un semilavorato dall'impresa che si trova a monte, rispetto ad essa, svolge una fase della lavorazione e cede il suo prodotto all'impresa che si colloca a valle. I rapporti e le relazioni contrattuali tra le diverse imprese sono facilitati dalla lunga consuetudine di collaborazione, nonché da legami di parentela, amicizia o conoscenza che spesso esistono tra i titolari delle varie imprese. È quello che Putnam (1997) chiama il "capitale sociale", ossia quel tessuto di relazioni umane e sociali che caratterizza alcune comunità e che fornisce un importante *background* all'operatività delle imprese che compongono il distretto industriale, riducendo anche in maniera significativa i costi di transazione.

La "magia", se così vogliamo chiamarla, del distretto industriale è quella di permettere a piccole imprese di operare, in aggregato, come imprese di grandi dimensioni. L'insieme di alcuni distretti industriali raggiunge, infatti, dimensioni veramente ragguardevoli sia in termini di addetti che di produzione e fatturato, paragonabili a quelle delle grandi imprese. Analoghe sono anche le capacità del distretto, nel suo insieme, di acquisire ed elaborare informazioni, di prendere iniziative nel campo del marketing, di raggiungere posizioni rilevanti, in alcuni casi di leadership, sui mercati internazionali¹⁷.

In altri termini, il fenomeno del distretto industriale ha permesso di coniugare la realtà delle piccole imprese, così radicata nell'ambito del nostro tessuto produttivo, con la possibilità di operare, in aggregato, come un'impresa di grandi dimensioni sui mercati nazionali ed esteri. Nell'ultimo quarto del secolo scorso, la vitalità delle piccole e medie imprese e i vantaggi derivanti dall'esistenza dei distretti industriali, hanno compensato le debolezze del sistema delle grandi imprese italiane, che cominciavano in quel periodo a perdere capacità propulsiva, ripiegando, in generale, su comportamenti difensivi sul mercato; in alcuni casi, come la chimica o le macchine per ufficio, andando addirittura verso la scomparsa dell'impresa stessa e l'abbandono del relativo settore produttivo. Tutto ciò ha permesso all'economia italiana una sostanziale tenuta in termini di produzione, di occupazione e di redditi delle famiglie, anche se i tassi di crescita dell'economia hanno teso ad attestarsi su livelli alquanto contenuti.

A cavallo tra la seconda metà degli anni '90 e l'inizio del nuovo millennio, l'economia italiana è stata sottoposta ad un'altra fase di adattamento, soprattutto a causa di fenomeni e tendenze di carattere internazionale. Tra questi, il processo di globalizzazione, che subisce una brusca accelerazione in tale periodo, cambiando in modo profondo e irreversibile lo scenario economico mondiale, e l'eccezionale sviluppo e diffusione delle nuove tecnologie dell'informazione e della comunicazione (ICT)¹⁸. Globalizzazione e affermazione delle nuove ICT hanno portato, in

¹⁷ Su questo aspetto, v. il par. 1.6. Per i dati relativi ai distretti industriali, v. il par. 1.5.

¹⁸ L'estrema sintesi a cui ci atteniamo in questa breve ricostruzione storica induce a non menzionare tanti altri fattori ed eventi di primaria importanza. Ne citiamo soltanto due, di grande rilievo:

breve tempo, a cambiamenti strutturali di grande portata. Tra questi, l'emergere di economie come quella cinese e indiana, e dei BRICS in generale, ma anche di altre realtà sia come grandi produttori, che come mercati di sbocco dei prodotti occidentali; lo sviluppo di colossi mondiali dell'ICT come Apple, Google, Facebook e Amazon; la riduzione dei tempi e dei costi di informazione; l'integrazione di molti mercati a livello internazionale attraverso il sistema digitale e l'*e-commerce*.

Nell'ambito produttivo, e riguardo alla realtà dell'impresa, un importante sviluppo è stato quello della formazione di catene globali del valore (GVC, *global value chains*), sempre più complesse e articolate. Infatti, nel periodo considerato non si è assistito soltanto a fenomeni di delocalizzazione, ossia di trasferimento della produzione, o di alcune fasi di essa, in paesi (dell'Est europeo o dell'Asia) caratterizzati da vantaggi relativi prevalentemente al costo del lavoro¹⁹. Vi è stata una vera e propria frammentazione del processo produttivo, in tante fasi che vengono poi svolte da imprese diverse con sedi in differenti paesi, lungo quelle che vengono appunto chiamate le catene globali del valore.

In tal modo, si attenua il rapporto tra esportazioni di manufatti di un paese e attività produttiva svolta nel paese stesso, perché la produzione di un bene esportato può avvenire, in larga parte, in altri paesi; il bene viene poi importato come prodotto intermedio, per svolgere l'ultima fase della lavorazione che consente di pervenire al prodotto finito pronto per essere venduto ed, eventualmente, esportato²⁰.

La letteratura ha anche messo in evidenza come le fasi "nobili" della produzione, nell'ambito delle GVC, siano le attività intangibili a monte (R&S, design, logistica acquisti) e quelle intangibili a valle (logistica distribuzione, marketing, servizi), mentre quelle intermedie (attività tangibile di produzione) mostrano una minore capacità di generare reddito²¹.

la fine dell'esperienza delle economie pianificate nei paesi dell'Est europeo con il crollo del muro di Berlino nel 1989; l'introduzione dell'euro dopo il 2000, che ha significato, per la nostra economia, il passaggio dalla lira italiana ad una valuta stabile e forte, come l'euro. Tale passaggio ha modificato in maniera sostanziale le politiche concorrenziali attuate dalle imprese italiane sui mercati internazionali. Per una "profetica" analisi di tali effetti, per l'epoca in cui fu fatta, v. Onida F. (1986).

¹⁹ Riguardo alla delocalizzazione produttiva, sembra opportuno ricordare *en passant* che da qualche anno è stata rilevata una tendenza opposta, ossia al ritorno – la cosiddetta rilocalizzazione – di alcune attività produttive nel Paese di origine dell'impresa.

²⁰ Per valutare la posizione competitiva di un Paese e, soprattutto, l'apporto che l'attività di export dà alla produzione interna, diventa ora necessario individuare la quantità di valore aggiunto che è stato prodotto a livello nazionale, sul totale delle esportazioni di manufatti. In base ai dati disponibili, in Italia si ha una maggiore quota di valore aggiunto delle merci esportate prodotto all'interno del Paese, rispetto agli altri principali paesi europei, e superiore alla media mondiale (ICE, 2016). Ciò sta a indicare un minor livello di partecipazione delle imprese italiane alle catene globali del valore, rispetto alle imprese dei nostri principali partner europei. V. Felettigh A., Oddo G. (2016).

²¹ La classificazione a cui qui facciamo cenno si dispone lungo la cosiddetta "Smile curve" di Stan Shih. Tra i vari riferimenti della letteratura, v. Baldwin (2012), e Giunta A., Rossi S. (2017).

1.4. Il “fenomeno” del made in Italy

All’evoluzione strutturale dell’economia italiana, che abbiamo richiamato nel paragrafo precedente, corrisponde anche un modello di specializzazione della nostra economia per certi versi peculiare. Nel corso degli ultimi decenni, l’Italia ha perso competitività internazionale e quote di mercato nelle produzioni standardizzate, provenienti principalmente dalla grande impresa; al contrario, sono emerse una considerevole vitalità e capacità di riposizionarsi su produzioni di elevata qualità e alto livello dal punto di vista estetico e del design.

Come osserva Marco Fortis (2005), fino ad una certa epoca, la presenza dell’Italia nella produzione e nell’esportazione in settori cosiddetti “maturi” come quello del tessile o dell’arredamento, veniva considerato un punto di debolezza della nostra economia. L’auspicio e la previsione erano che il sistema produttivo italiano dovesse uscire da tali tipi di produzione, a basso valore aggiunto e basati prevalentemente su una competitività di prezzo, per spostarsi verso produzioni tecnologicamente avanzate e competitive, espressione della grande industria²². Quest’ultimo settore avrebbe dovuto riassorbire, auspicabilmente in breve tempo, le risorse produttive impiegate nei settori “maturi”, per completare una ristrutturazione dell’economia lungo le direttrici seguite dalle altre economie occidentali.

Fortis evidenzia, invece, come l’economia italiana abbia teso a specializzarsi in produzioni, peraltro eterogenee e in comparti diversi, in cui le nostre imprese sono riuscite a raggiungere livelli di eccellenza, assumendo posizioni di leadership nei mercati, talvolta a livello mondiale. È quello che l’autore chiama il fenomeno del “made in Italy”. In tali tipi di produzioni, che riguardano come abbiamo accennato settori e comparti produttivi molto diversi tra loro, sono stati messi a frutto alcuni elementi caratteristici della tradizione economica italiana. Tra questi, creatività produttiva, gusto estetico, capacità di effettuare lavorazioni artigianali di alto livello, competenza nel trattamento dei materiali, innovazione di prodotto e di processo, peraltro spesso non formalizzata, e quindi più difficilmente rilevabile attraverso le consuete indagini statistiche. In altri termini, una parte considerevole del sistema produttivo italiano è cresciuta lungo le direttrici della qualità e dell’affidabilità del prodotto, da un lato, e delle caratteristiche estetiche e di design di notevole pregio, dall’altro. Tale processo ha contribuito, spesso per vie autonome le une rispetto alle altre, ad affermare e a consolidare l’immagine del made in Italy nel mondo. Grazie al successo di numerosi brand italiani, i consumatori, nazionali ed esteri, hanno percepito sempre più il made in Italy come un fattore di at-

²² È, se vogliamo, il modello Germania, con prodotti come le automobili dei vari marchi (Porsche, Mercedes, Bmw, Audi, Volkswagen): prodotti standardizzati di grandi gruppi industriali, ma tecnologicamente avanzati e, in alcuni casi, di sicuro prestigio nel segmento di mercato in cui si collocano.

trazione, rispetto a prodotti di altri paesi, per i motivi sopra richiamati. Fortis e altri autori²³ rintracciano in questa capacità dell'economia italiana di raggiungere l'eccellenza, in settori disparati e a volte in produzioni di nicchia, il nucleo centrale dell'economia italiana degli ultimi due decenni; in altri termini, ciò che ha permesso alla nostra economia di mantenere determinati livelli di produzione, di reddito e di quote del commercio internazionale. La vitalità del made in Italy avrebbe, così, permesso alla nostra economia di far fronte, almeno in una certa misura, a fenomeni come il ripiegamento della grande impresa nel nostro paese, il cambiamento dello scenario economico (con l'emergere di grandi paesi come la Cina e l'India), la severa e lunga crisi economica che ha interessato prima gli Stati Uniti e poi l'Europa a partire dal 2008.

La realtà del made in Italy, per come l'abbiamo sopra delineata, ha una corrispondenza strutturale con il sistema delle piccole e medie imprese e con il fenomeno dei distretti industriali. Infatti, è questo tessuto produttivo che riesce a mettere a frutto quel capitale di tradizione produttiva, di competenze, di sensibilità estetica, di creatività di cui l'Italia è storicamente ricca. Possiamo, cioè, affermare che esista una corrispondenza non casuale tra produzioni di alta gamma e piccole e medie imprese, eventualmente coordinate nell'ambito dei distretti industriali. La flessibilità delle piccole imprese e del tessuto produttivo locale delle diverse regioni italiane sembra, infatti, il naturale contraltare di elementi come la creatività, il design, la capacità di innovare rapidamente le produzioni e di adattarle ai mutamenti di mercato, la tendenza a effettuare produzioni non standardizzate ma, anzi, quasi personalizzate, o percepite come tali dal consumatore nazionale ed estero.

Riguardo ai settori che vengono interessati prevalentemente da questi fenomeni e che quindi vanno inclusi, di diritto, nel made in Italy, Fortis propone le cosiddette 4 "A": Abbigliamento-moda, Arredamento-casa, Automazione-meccanica, Alimentari e bevande. Esse possono essere tradotte e riassunte anche nelle 3 "F": *Fashion, Furniture, Food*. In questo secondo modo, resta escluso, rispetto alle 4 A, il comparto della meccanica e dell'automazione che ha, invece, un considerevole peso nelle esportazioni italiane che rientrano nel cosiddetto made in Italy. Per altri versi, gli altri tre settori possono risultare più omogenei tra di loro²⁴.

²³ Già i titoli di alcuni lavori sull'argomento risultano significativi e rappresentativi della capacità dell'economia italiana di essere dinamica, almeno con una parte del suo sistema produttivo, e di esserlo in una maniera particolare, seguendo una traiettoria che la distingue dalle altre economie. "Eppur si muove", scrivono a tale proposito Alessandra Lanza e Beniamino Quintieri nel 2007; del "modello che non c'era" parlano Sergio de Nardis e Fabrizio Traù nel 2006. Su questo aspetto, torniamo nel paragrafo delle conclusioni.

²⁴ Fortis propone anche di associare alle 4 A qui considerate, altre 4 A relative all'arte, alla cultura e al turismo. Riguardo a questo aspetto rimandiamo al successivo par. 1.7.

1.5. Le imprese e il territorio

La struttura produttiva di un paese è importante per analizzare e interpretare il modello di specializzazione che esso ha adottato e la sua collocazione nel contesto competitivo internazionale. Nei paragrafi precedenti, abbiamo considerato alcuni aspetti dell'evoluzione del sistema produttivo italiano nel corso degli ultimi decenni, e le modalità secondo cui esso ha manifestato la sua vocazione internazionale. Prima di vedere nel dettaglio quali sono i settori e i prodotti in cui l'economia italiana esprime le sue migliori eccellenze, sembra opportuno considerare più da vicino il sistema delle imprese italiane e il loro rapporto con il territorio.

In Italia sono attive 4 milioni e 359 mila imprese, considerando sia il settore industriale che quelli delle costruzioni e dei servizi²⁵; in esse risultano occupati 16 milioni 189 mila addetti²⁶. Molte di esse sono di piccola o piccolissima dimensione: nel 2013, le microimprese (da zero a 9 addetti) rappresentano il 95,2% delle imprese attive, impiegano il 47,4% del totale degli addetti e producono il 30,6% del valore aggiunto complessivo. Più della metà di esse ha un solo addetto.

Le piccole imprese (10-49 addetti)²⁷ sono il 4,2% delle imprese totali, ma danno luogo ad un valore aggiunto pari al 21,2% del valore aggiunto complessivo. Le medie imprese (corrispondenti alla classe 50-249 addetti) sono lo 0,5% delle imprese totali e producono il 17,2% del valore aggiunto totale. All'altro estremo, le grandi imprese (250 addetti e oltre) sono soltanto 3.383, pari allo 0,1% del numero delle imprese totali; esse impiegano, però, quasi un quinto dell'occupazione totale (il 19,7%) e danno luogo quasi ad un terzo della produzione complessiva di valore aggiunto (31,0%). In aggregato, ciascuna impresa ha un numero medio di addetti pari a 3,7 unità. Nel 2014, il sistema produttivo italiano ha fatto registrare un tasso di natalità del 7,1% e un tasso di mortalità dell'8,6%, confermando il trend negativo intrapreso negli anni precedenti e connesso, in qualche modo, al perdurante stato di crisi economica. L'economia italiana esprime, comunque, tradizionalmente, una elevata propensione all'iniziativa imprenditoriale e alla costituzione di nuove imprese. Riguardo alla distribuzione sul territorio, nelle regioni nord-occidentali viene prodotto il 37,8% del valore aggiunto totale; il 25% in quelle nord-orientali. Complessivamente, più del 60% del valore aggiunto nazionale viene prodotto nell'Italia settentrionale; il Centro produce il 21% circa del valore aggiunto, mentre il 17% viene prodotto nel Mezzogiorno. A livello regionale, Lombardia e Lazio sono le regioni con più imprese (rispettivamente 18,5% e 9,8% del totale) e addetti (23,2% e 11,2%). Riguardo all'assetto

²⁵ La produzione per settori è così ripartita: i servizi di mercato contribuiscono alla creazione del valore aggiunto nella misura del 57,2%; l'industria in senso stretto per il 35,6% e il settore delle costruzioni per il 7,2%.

²⁶ I dati qui riportati, relativi al 2014, sono tratti dall'Annuario statistico 2016 dell'Istat.

²⁷ Usualmente, tra le piccole imprese sono comprese anche le microimprese (0-9 addetti) che qui abbiamo considerato separatamente.

proprietario delle imprese, nel 2012 il 70% delle imprese italiane aveva una struttura di tipo familiare, con il controllo della stessa esercitato direttamente o indirettamente da una persona fisica o da una famiglia (Istat, 2013); i primi tre soci delle imprese italiane detengono mediamente il 90% del capitale dell'impresa, con una quota mediamente superiore al 55% per il primo socio. Nel 2013, il settore manifatturiero, che è di particolare importanza per il commercio estero, risulta costituito da 407 mila imprese e impiega 3,7 milioni di addetti. Esso, quindi, rappresenta quasi un decimo del numero totale delle imprese, mentre gli occupati del settore sono quasi un quarto del totale (il 23,6%): segno che la dimensione delle imprese manifatturiere, pari a 9,2 addetti per impresa, è mediamente superiore a quella complessiva. La ripartizione delle imprese manifatturiere per dimensione è la seguente: l'83% sono microimprese, il 14,6% piccole imprese (10-49 addetti), il 2,1% medie imprese e, infine, solo lo 0,3% è costituito da grandi imprese. L'occupazione è distribuita in maniera quasi uniforme tra le quattro classi dimensionali di impresa: il 24,5% nelle microimprese, il 30,1% nelle piccole imprese, 22,1% nelle medie imprese e il 23,3% nella grande impresa.

Consideriamo ora quella parte delle imprese italiane che opera sul versante delle esportazioni. Nel 2015, gli operatori economici²⁸ italiani sull'estero sono stati 214 mila²⁹. Il valore medio delle esportazioni effettuate da ciascun operatore è stato pari a 1,9 milioni di euro. Classificando gli operatori commerciali sull'estero in base al valore delle esportazioni effettuate, osserviamo che gran parte delle vendite all'estero viene effettuata da un ridotto numero di imprese; all'altro estremo, vi è una miriade di micro-esportatori che dà luogo ad un modesto flusso di merci verso l'estero (Tab. 1.6).

Più dettagliatamente, gli operatori che hanno un fatturato all'esportazione superiore a 50 milioni di euro sono, nel 2015, solo lo 0,6% del totale, ma hanno effettuato esportazioni pari al 52,3% del totale. Aggregando gli operatori commerciali che effettuano esportazioni per un valore superiore a 5 milioni di euro, otteniamo che poco meno del 5% degli operatori totali (per la precisione il 4,9%) dà luogo addirittura all'85% delle esportazioni totali. Sull'altro versante delle classi dimensionali, quello dei cosiddetti micro-esportatori, che effettuano esportazioni annuali per un valore inferiore a 250 mila euro, il 75,3% del totale degli esportatori dà luogo ad esportazioni pari soltanto all'1,5% del totale. È ragionevole presumere che almeno una parte di questi ultimi abbia una presenza occasionale sui

²⁸ L'Istat elabora distintamente dati relativi agli operatori economici con l'estero e dati che fanno riferimento alle imprese esportatrici e importatrici. Gli operatori economici sono quei soggetti, identificati in base alla partita Iva, che hanno effettuato almeno una transazione commerciale con l'estero nel periodo considerato. Per imprese esportatrici si intendono quelle imprese dell'industria o dei servizi che, sulla base dei dati integrati dell'Archivio statistico delle imprese attive (Asia) e di quello degli operatori del commercio estero, hanno effettuato transazioni commerciali con l'estero nel periodo di osservazione. Nella trattazione che segue ci atteniamo a questa terminologia. Le due espressioni possono, comunque, essere ragionevolmente usate come sinonimi.

²⁹ Salvo diversa indicazione, i dati qui riportati sono tratti dall'Annuario ISTAT-ICE (2016).