

I soggetti economici dello sviluppo

(pp. 349 – 408 del volume)

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

Il binomio territorio-innovazione per una ripresa possibile

Leggere i dati sulle trasformazioni strutturali del tessuto d'impresa, specie dell'industria manifatturiera, significa prendere atto della crisi di competitività che il Paese registra da lungo tempo, ma anche della marcata spinta al riposizionamento attraverso le leve dell'innovazione e dell'internazionalizzazione. Come si declina oggi questa capacità di innovazione sul territorio? Se si analizza una serie di variabili, disaggregate a livello provinciale, che possono essere considerate espressione della propensione e della capacità di innovazione delle imprese, e si elaborano tali dati attraverso tecniche di statistica multivariata, si riesce ad ottenere una mappa che identifica almeno cinque profili territoriali differenti nell'approccio all'innovazione. I cinque ambiti individuati possono essere descritti come segue:

- *aree metropolitane del terziario knowledge-intensive*, che comprendono le sole province di Milano, Torino e Roma e si caratterizzano per la notevole rilevanza dell'attività di ricerca e sviluppo e per la marcata concentrazione di attività terziarie;
- *poli critici dell'industria science based*, che comprende le province di Rieti, L'Aquila, Frosinone, Latina, Napoli e Catania. Oggi, questo *cluster* territoriale registra ancora una discreta presenza di attività soprattutto di matrice industriale *medium e high tech*, come l'informatica, l'*automotive*, la farmaceutica e l'elettronica;
- *sistemi diffusi dell'impresa a rete*, che si compone di 19 province localizzate prevalentemente nelle regioni settentrionali con una considerevole presenza di imprese con elevati livelli di competitività e di specializzazione in settori a media tecnologia come la meccanica, l'elettronica, gli apparecchi elettromedicali, l'impiantistica;
- *poli produttivi manifatturieri in ristrutturazione*, che comprendono 42 province del Centro-Nord e si caratterizzano per la diffusa presenza di distretti industriali e per l'alto grado di internazionalizzazione delle imprese;
- *territori a basso tenore di innovazione*, costituiti da 37 province localizzate prevalentemente nel Mezzogiorno, che rivelano una capacità competitiva meno marcata rispetto al resto del Paese.

Qualità per il sistema d'impresa

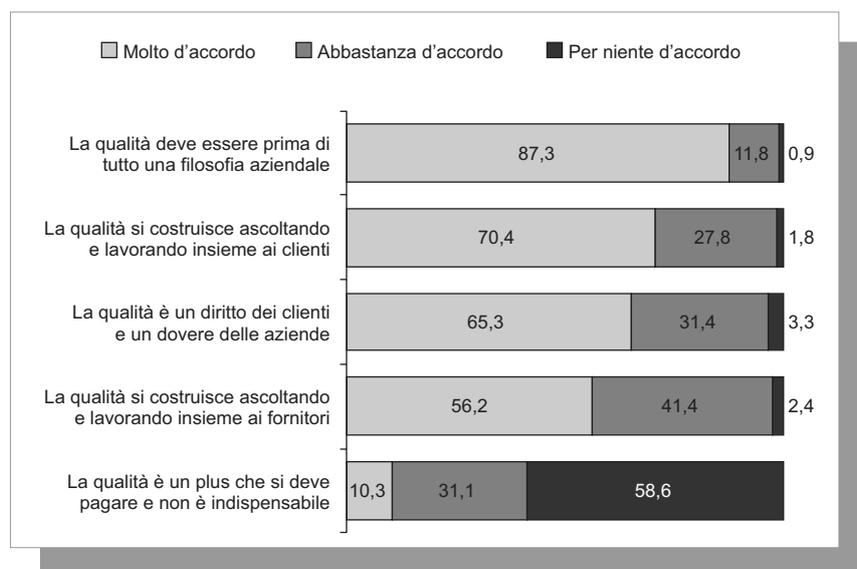
Gli investimenti crescenti in qualità del processo e soprattutto del prodotto vengono ormai largamente considerati come il fattore critico di successo delle 4 A del made in Italy, ovvero l'abbigliamento-moda, l'alimentare, l'arredamento-mobili e le apparecchiature meccaniche, e la leva che consente a tali settori di mantenere elevato

il livello delle esportazioni. D'altra parte, che vi sia un apprezzamento della qualità italiana all'estero è testimoniato, in larga misura, dalla crescita dei valori medi unitari delle esportazioni rispetto ai prezzi alla produzione sul mercato interno. I dati relativi al periodo 2007-2011 mettono chiaramente in evidenza tale fenomeno per i prodotti della meccanica, i prodotti tessili e della moda, seguiti dal mobile-arredo e dai prodotti alimentari. Si tratta, dunque, di una sorta di *premium price* che molti acquirenti esteri riconoscono ai prodotti italiani sostanzialmente per l'elevato livello qualitativo.

Negli ultimi anni, inoltre, è aumentato, sebbene in modo non eclatante, il numero delle imprese che hanno adottato sistemi formalizzati di gestione e controllo della qualità certificati secondo le norme Iso 9001. Dalle quasi 81.000 imprese certificate nel 2006 si è arrivati nel 2012 ad oltre 91.000, con un numero di siti produttivi pari attualmente a quasi 134.000 unità. 17 strutture produttive ogni 1.000 imprese attive dispongono attualmente di un sistema certificato di gestione della qualità, con una crescita del 12% negli ultimi sei anni.

Da un campione di aziende di medie e grandi dimensioni analizzate nell'ambito dell'Osservatorio Accredia sulla qualità, con il supporto diretto di Manageritalia, emerge con chiarezza una visione piuttosto aperta della certificazione. In particolare, analizzando l'opinione prevalente si può cogliere come la qualità (fig. 10): sia necessaria, rappresentando un diritto dei clienti e un dovere delle aziende; sia una *forma mentis*, in quanto prima di tutto costituisce la modalità attraverso cui si declina nell'agire quotidiano la stessa filosofia aziendale; nasca dalla relazionalità, in quanto si costruisce ascoltando i clienti e confrontandosi con i fornitori; non è un costo da pagare per qualcosa di superfluo, ma anzi un requisito indispensabile per ogni azienda che voglia essere competitiva e in grado di rispondere ai mutamenti continui del mercato.

Fig. 10 - La qualità nell'opinione delle imprese (val. %)



Fonte: indagine Censis, 2011

La certificazione dei sistemi di gestione della qualità diviene, così, uno strumento fondato su una funzione dialogante tra l'impresa e l'organismo di certificazione, ma soprattutto, nel migliore dei casi, strumento di razionalizzazione della struttura produttiva.

Per un'agricoltura organizzata e competitiva

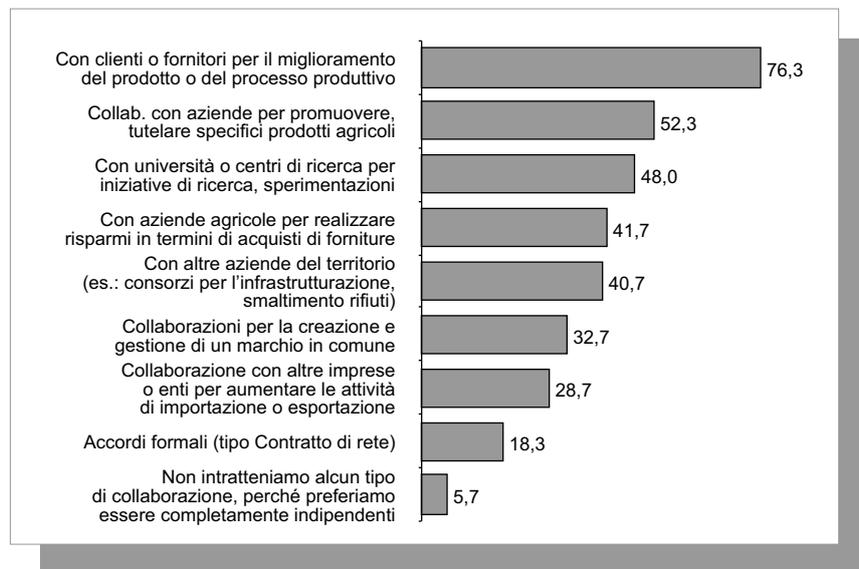
C'è un'agricoltura che innova e che cerca nuove strade per la competitività, a cui viene data ancora poca voce. Se è vero che il primario pesa appena per il 2% del valore aggiunto complessivo, è altrettanto vero che nel settore si innestano ulteriori componenti, come l'industria della trasformazione e quella della distribuzione, che creano filiere lunghe e complesse, il cui valore cresce considerevolmente. Solo per avere un'idea, le esportazioni dei prodotti agricoli italiani pesano attualmente appena l'1,5% del totale, ma se si considerano i prodotti agricoli trasformati il peso sale al 7%. Nel 2011 le esportazioni agricole sono state pari a 5,7 miliardi di euro e quelle dell'industria della trasformazione dei prodotti primari pari a 24,3 miliardi di euro. Si stima che 1 euro di export dell'agricoltura sia in grado di generare 4 euro aggiuntivi di vendita all'estero di prodotti trasformati.

Per analizzare in dettaglio le tendenze innovative nelle imprese agricole più strutturate, nel 2012 il Censis ha condotto un'indagine su aziende di medie e grandi dimensioni associate a Confagricoltura. Le strutture prese in considerazione nel campione che registrano *performance* migliori della media sembrano puntare su fattori eterogenei quali: il potenziamento della funzione commerciale, il miglioramento delle competenze professionali del personale, il miglioramento della funzione contabile e finanziaria, la promozione e vendita all'estero, l'organizzazione in rete con altre imprese, l'investimento in impianti e tecniche a ridotto impatto ambientale. Oltre a interventi in grado di stimolare l'innovazione e la modernizzazione delle imprese, le politiche a supporto dello strato più rappresentativo del settore agricolo dovrebbero mirare ad incentivare la costituzione di reti di collaborazione. La formula più comune di collaborazione è quella più naturale, vale a dire la rete di scambio di informazioni con fornitori e clienti (con possibilità di miglioramento del processo o del prodotto), a cui partecipa ben il 76,3% delle aziende analizzate. Allo stesso modo, risulta piuttosto elevato il grado di partecipazione a reti (fig. 15): finalizzate a promuovere e tutelare specificità agricole locali (52,3%); con università e centri di ricerca per consulenze e sperimentazioni su colture e prodotti o processi produttivi (48%); finalizzate ad istituire consorzi di acquisto di forniture (41,7%); finalizzate a condividere le spese di infrastrutturazione del territorio (smaltimento rifiuti, opere di bonifica, ecc.) (40%); che hanno come obiettivo la creazione di un marchio comune (32,7%); per le attività di importazione e di esportazione (28,7%).

Questi processi di modernizzazione realizzati attraverso le reti di collaborazione impattano positivamente sulla gestione aziendale, dal momento che, tra chi ha sperimentato questi network, prevale l'idea di aver ottenuto una serie di vantaggi

competitivi. Nello specifico, il 78% ritiene che le reti abbiano determinato l'acquisizione di nuove competenze, il 72% che abbiano avviato processi di innovazione di prodotto o di processo, il 54% rileva una riduzione dei costi aziendali e il 53% un contributo all'incremento del fatturato.

Fig. 15 - Aziende agricole partecipanti a reti di collaborazione (val. %)



Fonte: indagine Censis, 2012

Dalla destrutturazione del commercio ai nuovi *format* di vendita

Negli ultimi cinque anni più di 500.000 imprese del commercio hanno cessato la propria attività, mentre sono state circa 400.000 le nuove entranti nel mercato. Che il settore stia attraversando una fase di sostanziale destrutturazione in Italia risulta evidente. Meno chiaro è il significato di tale processo.

Se tra il 2008 e il 2011 le strutture del piccolo dettaglio in sede fissa si sono ridotte dello 0,1%, molti altri *format* commerciali sono cresciuti consistentemente. A parte la Grande distribuzione organizzata, è cresciuto del 9% – nonostante la crisi economica perdurante – il numero di operatori non convenzionali, ovvero quelli che operano al di fuori di negozi, che oggi ammontano ad oltre 32.000 unità (tab. 2). In particolare, molto consistente appare la crescita di chi opera nel commercio via Internet (+32%), in linea d'altra parte con l'incremento dei volumi di vendita del commercio elettronico (si stima che nel 2011 le vendite online abbiano generato un fatturato di quasi 19 miliardi di euro, con un incremento del 32% rispetto all'anno precedente).

Tab. 2 - Variazione del numero di esercizi commerciali al dettaglio, 2008-2011, I semestre 2012
(v.a. e var. %)

| | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | I sem. 2012 | Var. % 2008-2011 |
|---|---------|---------|---------|---------|----------------|---------------------|
| Piccolo dettaglio in sede fissa | 758.212 | 754.908 | 757.906 | 757.177 | - | -0,1 |
| Gdo (minimercati, supermercati, iper, grandi magazzini, grandi superfici specializzate) | 17.209 | 17.804 | 18.459 | 18.978 | - | 10,3 |
| Commercio al di fuori di negozi, banchi e mercati (per corrispondenza, telefono, Tv, Internet, a domicilio e distributori automatici) | 31.845 | 29.163 | 31.012 | 32.718 | 33.852 | 9,2 |
| di cui: e-commerce | - | - | 7.761 | 9.228 | 10.169 | 31,0 |
| Commercio ambulante | 161.833 | 168.065 | 170.845 | 175.913 | 178.272 | 4,3 |

Fonte: elaborazione Censis su dati Confcommercio, Osservatorio Nazionale del Commercio

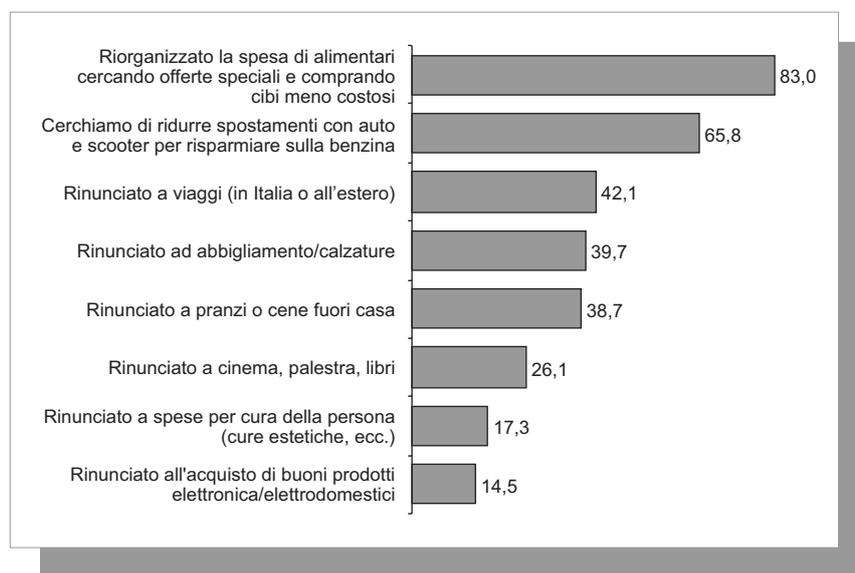
A ben guardare sembra affermarsi un modello ibrido, che concilia sempre più frequentemente la piccola e la media dimensione in *format* che non sono né il piccolo dettaglio tradizionale, né la grande distribuzione organizzata. Sono numerosi gli spazi urbani in cui proliferano punti vendita monomarca (di abbigliamento o calzature), spazi commerciali specializzati non alimentari (detersivi e prodotti per la cura della persona, prodotti per l'infanzia, casalinghi), spazi vetrina dedicati ad esempio ai prodotti alimentari di qualità, medie superfici specializzate solo nei prodotti biologici, *temporary shop*, per non parlare di empori di tipo etnico.

Le tre “r” dei consumi familiari: risparmio, rinuncio, rinvio

Consumi e propensione al risparmio ai minimi da lungo tempo definiscono un quadro preoccupante, che per il momento non mostra alcun sostanziale segnale di cambiamento. La “famiglia Spa”, reattiva alle crisi passate e capace di formulare modelli di consumo sempre nuovi, lascia il posto ad un adattamento piuttosto scialbo alla recessione. L'anno in corso appare come uno snodo, poiché rappresenta il momento di massima flessione dei consumi in termini reali dall'inizio della crisi; nel primo trimestre del 2012 la flessione delle spese delle famiglie è stata del 2,8% e nel secondo trimestre vicina al 4% in termini tendenziali. Ma il punto nodale è anche un altro: nel 2012 i consumi reali pro-capite, pari a poco più di 15.700 euro, sono ritornati ai livelli del 1997, vanificando la crescita progressiva compiuta nell'arco degli ultimi sedici anni. Parallelamente, anche il ciclo dei risparmi risulta da tempo in flessione; la drastica riduzione della relativa propensione, dal 12% del 2008 all'attuale 8%, definisce un quadro molto chiaro.

Adattamento alla crisi e rinuncia ad alcune voci di spesa sono i termini che meglio descrivono i comportamenti adottati da molti italiani. Nella prima parte del 2012, l'83% di un campione di famiglie ha indicato di avere sostanzialmente riorganizzato la spesa di alimentari, cercando offerte e prodotti meno costosi, il 66% ha cercato di limitare gli spostamenti in auto o moto per risparmiare sulla benzina dati i costi proibitivi raggiunti, il 42% ha rinunciato ad un viaggio, quasi il 40% all'acquisto di articoli di abbigliamento o calzature, il 38% a pranzi e cene fuori casa, ma sono egualmente numerose le famiglie che hanno dichiarato di avere effettuato alcuni tagli sulle spese legate al tempo libero, alla cultura, alle cure per il benessere ed all'acquisto di prodotti elettronici (fig. 23).

Fig. 23 - Comportamenti messi in atto dalle famiglie nei primi nove mesi del 2012 (val. %)

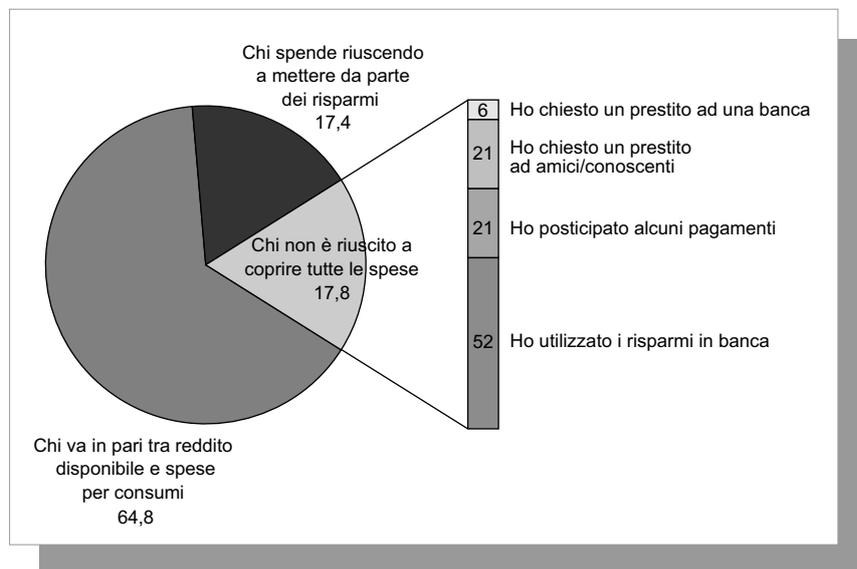


Fonte: indagine Censis, 2012

A metà del 2012, secondo un'indagine su un campione di famiglie, il 10% ha segnalato di avere venduto oro o altri oggetti preziosi per ottenere liquidità, quasi il 3% ha proceduto alla vendita di un immobile senza acquistarne un altro proprio per disporre di denaro contante, e poco più dell'1% ha venduto mobili di famiglia.

Sul fronte dei risparmi la situazione non sembra migliore. Il Censis ha rilevato come ben il 18% delle famiglie non sia riuscito a coprire nei primi sei mesi del 2012 tutte le spese con il reddito accumulato nel medesimo periodo. Si tratta, dunque, di circa 4,5 milioni di famiglie che per il momento non hanno mostrato capacità di risparmio e che nella maggior parte dei casi (52%) hanno dovuto intaccare quelli preesistenti (fig. 25).

Fig. 25 - Famiglie che sono riuscite a coprire tutte le spese con il proprio reddito negli ultimi sei mesi e famiglie che non ci sono riuscite (val. %)



Fonte: indagine Censis, 2012