

**Indagine conoscitiva sul Made in Italy: valorizzazione e sviluppo
dell'impresa italiana nei suoi diversi ambiti produttivi**

Audizione dell'Istituto nazionale di statistica

Dott. Fabio Massimo Rapiti

Direttore della Direzione centrale per le statistiche economiche

**X Commissione (Attività produttive, commercio e turismo)
della Camera dei Deputati**

Roma, 6 marzo 2023

Indice

Introduzione	5
1. L'interscambio commerciale dell'Italia: il quadro macroeconomico	7
2. L'andamento del Made in Italy "tradizionale": un'analisi per prodotti	10
3. Solidità del sistema delle imprese e strategie di reazione alla crisi nel corso del 2022	12
4. Alcuni quadri informativi sul sistema delle imprese	14
5. La ripresa del turismo e la filiera agro-alimentare	20

Documentazione:

- **Allegato statistico**
- **Dossier**

Introduzione

In questa memoria l'Istat esaminerà diversi temi oggetto di confronto nell'ambito dell'ampio programma dell'Indagine conoscitiva.

In apertura, si descriverà l'andamento del commercio estero in Italia nel corso dell'ultimo anno che, come noto, è stato fortemente influenzato dalle dinamiche inflazionistiche. Si presenterà poi un'analisi dell'evoluzione di lungo periodo degli scambi commerciali dell'Italia, con particolare riferimento ai prodotti associati ai settori di specializzazione tradizionale del "Made in Italy". Sulla base delle informazioni più recenti tratte da un modulo ad hoc inserito lo scorso dicembre nell'Indagine sulla fiducia delle imprese manifatturiere e dei servizi, verranno in seguito fornite alcune indicazioni sull'attuale solidità del sistema produttivo – così come emerge dalle dichiarazioni delle imprese – e sulle strategie adottate per far fronte alla crisi energetica nel corso del 2022.

Il programma dell'Indagine offre anche l'occasione di presentare alcuni quadri tematici sulle principali caratteristiche strutturali del sistema produttivo italiano, sul ritardo nei processi di digitalizzazione delle imprese e sulla diffusione delle attività di formazione professionale. L'ultima sezione di questa memoria presenta, infine, un'analisi dell'andamento recente del comparto turistico e delle sue potenzialità, e propone alcuni elementi conoscitivi aggiornati sull'importanza del Made in Italy agroalimentare, sulla rete degli agriturismi e sull'insieme delle attività culturali e creative, con particolare attenzione alla potenzialità di valorizzazione dei territori. Il dossier allegato al materiale reso oggi disponibile offre, inoltre, una breve disamina dell'andamento recente dell'export in valore nei Sistemi Locali del Lavoro tra il 2019 e il 2021, e consente di evidenziare, in prima battuta, i punti di forza e vulnerabilità dei territori nei comparti tradizionalmente identificati come "Made in Italy".

Il sistema delle imprese esportatrici è stato spesso oggetto di attenzione in numerose pubblicazioni dell'Istituto, e approfondito in diverse edizioni del "Rapporto sulla competitività dei settori produttivi". A livello strutturale, è stato messo in luce come la partecipazione agli scambi internazionali delle imprese italiane risulti estesa in termini di attori, ma limitata in termini d'intensità, con imprese mediamente più piccole delle loro controparti tedesche e francesi¹. L'edizione 2022 del Rapporto ha trattato, in particolare, il ruolo rilevante che le multinazionali ricoprono nelle dinamiche di interscambio commerciale con l'estero e le conseguenze di tali relazioni

¹ Sugli aspetti strutturali, si vedano in particolare le edizioni 2019 (<https://www.istat.it/it/archivio/228641>) e 2021 del Rapporto sulla competitività dei settori produttivi (<https://www.istat.it/it/archivio/255558>).

sui mercati di sbocco delle nostre merci; un contributo specifico è stato, inoltre, dedicato al tema dei cambiamenti delle catene di fornitura e delle interruzioni nell'approvvigionamento dei beni². Si è spesso sottolineato, poi, come il presidio dei mercati esteri abbia rappresentato un elemento di resilienza per le imprese durante le fasi di contrazione ciclica – anche per quelle di minore dimensione – e come a forme più complesse di internazionalizzazione abbia di frequente corrisposto una migliore capacità di performance³. Diversi contributi hanno messo in luce la necessità di indagare la densità delle relazioni che sussistono tra i diversi settori al fine di studiarne la competitività, sottolineando ad esempio la minore intensità in Italia delle relazioni fra industria e servizi di mercato rispetto a quanto osservato in Germania e Francia⁴. In molte analisi si è sottolineato, infine, l'associazione tra le performance competitive osservate sui mercati interni ed esteri e l'intensità dell'investimento in capitale umano e in innovazione, così come la ricerca di forme più sofisticate di finanziamento⁵.

Il Rapporto sulla competitività dei settori produttivi 2023, che sarà diffuso il prossimo 4 aprile, avrà come tema centrale gli effetti sul tessuto produttivo del doppio shock della crisi pandemica e di quella energetica. In particolare, in una fase ciclica caratterizzata dal succedersi di eventi esogeni le cui conseguenze strutturali – al momento – sono solo in parte osservabili, il Rapporto offre prime evidenze sulla estensione e sulla potenziale eterogeneità di tali effetti per il sistema delle imprese.

Ulteriori elementi di analisi del sistema produttivo potranno giungere dai risultati della seconda edizione del Censimento permanente delle imprese, che l'Istat ha avviato lo scorso 28 novembre. La rilevazione censuaria offrirà un quadro aggiornato delle caratteristiche, delle strategie, delle performance e dei principali ostacoli alla competitività, con riferimento al 2021-2022 e alle prospettive per il prossimo triennio. L'intento è cogliere i cambiamenti in atto nel sistema produttivo in un periodo storico eccezionale, che ha generato una nuova domanda di informazione statistica, ancora più puntuale e tempestiva.

² Si vedano i paragrafi 2.2 e 2.3 dell'Edizione 2022 (<https://www.istat.it/it/archivio/268378>).

³ Si veda il capitolo 3 dell'Edizione 2021: <https://www.istat.it/it/archivio/255558>.

⁴ Si veda il capitolo 2 dell'Edizione 2020 del Rapporto (<https://www.istat.it/it/archivio/240112>).

⁵ Su questi temi, si veda in particolare l'audizione dell'Istat nell'ambito dell'Indagine sull'“Individuazione delle priorità di utilizzo del Recovery Fund”, di fronte alla V Commissione “Bilancio, tesoro e programmazione” della Camera dei Deputati (<https://www.istat.it/it/archivio/246875>).

1. L'interscambio commerciale dell'Italia: il quadro macroeconomico

Nel corso del 2022 l'interscambio commerciale dell'Italia è stato fortemente influenzato dalle dinamiche inflazionistiche, che hanno determinato una forte divaricazione tra i flussi di import ed export e tra gli andamenti in valore e in volume.

I sensibili rincari delle materie prime hanno inciso sui prezzi dei beni importati: l'incremento medio in valore dell'import per l'intero 2022, +36,5%, è il più elevato registrato a partire dagli anni successivi al primo shock petrolifero (1973-74). Gli aumenti degli input si sono trasmessi solo in parte sui prezzi dei beni esportati e nel complesso dell'ultimo anno, la crescita dell'export in valore è stata pari a +19,9%.

La discesa delle quotazioni delle materie prime evidenziatasi negli ultimi mesi dell'anno ha inoltre determinato una inversione di tendenza nelle ragioni di scambio, chiudendo un gap negli andamenti tra i livelli dei due flussi che si era aperto ad inizio 2022.

La forte vivacità dell'interscambio in valore è stata determinata interamente dai rialzi dei valori medi unitari: le variazioni in volume sia dell'export sia dell'import sono infatti risultate sostanzialmente nulle (rispettivamente +0,1 e -0,1%).

Nel 2022, la crescita dell'export in valore è stata trainata dalle vendite di beni intermedi (+20,2%) e di consumo non durevoli (+21,5%); in volume, questi ultimi hanno evidenziato una crescita (+4,7%) che ha bilanciato le contrazioni dei beni strumentali (-0,9%) e dei beni intermedi (-2,7%). Il forte balzo del valore delle importazioni è invece spiegato in larga misura dagli acquisti di prodotti energetici, cresciuti del 120,3% e già del 104,6% nel 2021; per questi ultimi, tuttavia, le quantità importate sono risultate sostanzialmente invariate (-0,1% la variazione in volume); beni di consumo non durevoli (+5,9%) e prodotti intermedi (+4,6%) hanno invece evidenziato un incremento delle quantità importate rispettivamente più ampio e dimezzato rispetto al 2021.

Per quanto riguarda la componente geografica, i rincari delle materie prime energetiche spiegano i forti incrementi in valore delle importazioni di origine extra Ue (+54,4% nel 2022); meno sostenute, seppur ampie, risultano le variazioni in valore dei beni di provenienza europea (+22,8%). La dinamica delle esportazioni italiane è risultata invece più equilibrata, con incrementi in valore analoghi sui mercati Ue (+19,7%) ed extra Ue (+20,2%). Al netto dell'effetto di prezzo, l'andamento dell'interscambio commerciale italiano è risultato sostanzialmente stagnante: dopo il rimbalzo post pandemia del 2021 (+10,6 e +4,6% l'import dall'area Ue ed extra Ue; +9,7 e +7,9% l'export), nel 2022 i volumi di export hanno segnato variazioni vicine allo zero (-0,2 e +0,5% rispettivamente all'interno e al di fuori dell'Ue), mentre le importazioni incrementi molto contenuti (+1,4 e +0,4%)⁶.

⁶ La variazione delle importazioni ed esportazioni complessive dell'Italia non è ricavabile come media ponderata delle variazioni delle componenti Ue27 ed Extra Ue. Per ragioni legate alla metodologia di calcolo degli indicatori di volume e di prezzo, questa discordanza è più evidente negli anni in cui maggiore è la differenza tra la variazione dei valori medi unitari nell'area Ue27 ed extra Ue.

Nel dettaglio, l'interscambio con i principali mercati di origine e destinazione risulta molto eterogeneo. Nel 2022, la dinamica dei prezzi ha determinato incrementi significativi delle esportazioni in valore verso Francia, Germania e Spagna (+17,2, +14,9 e +22,2% rispettivamente), sostanzialmente in linea con quelli registrati nel 2021, quando gli scambi avevano beneficiato di un effetto rimbalzo dopo lo stop imposto dalla pandemia. Gli incrementi più ampi si sono tuttavia registrati nei confronti degli Stati Uniti, con un raddoppio del tasso di crescita rispetto all'anno precedente (+32,0%, contro il +16,3% del 2021). Assai meno dinamico, invece, l'andamento dell'export verso la Cina (aumentato solo del 5,0%), in contrazione quello con la Russia (-23,7%) nei confronti della quale hanno inciso le sanzioni commerciali in risposta all'invasione dell'Ucraina. A fronte di tali andamenti in valore, le esportazioni in volume hanno segnato una contrazione – seppur contenuta – verso Germania, Francia e Spagna (rispettivamente -2,8, -1,9% e -0,6%). Molto pesante, invece, la caduta dei volumi esportati verso Cina (-8,4%) e Russia (-32,9%). Positiva e ampia, al contrario, la variazione delle quantità di beni destinati agli Stati Uniti (+6,5%).

L'accentuata dinamica del valore delle importazioni mondiali dai paesi extra Ue, precedentemente richiamata, trova riscontro anche nelle transazioni relative ai singoli mercati di provenienza; nel caso della Russia, l'impennata dei prezzi del gas naturale ha guidato i considerevoli incrementi dell'import (+45,7%), nonostante il calo delle quotazioni registrato sul finire dell'anno; le misure di embargo hanno tuttavia fatto segnare un'ampia caduta dei volumi (-35,7%). Al contrario, gli aumenti del valore delle importazioni da Cina e Stati Uniti (+49,1 e +57,6%) sottendono anche un incremento medio annuo nelle quantità (+18,6 e +15,8% rispettivamente). Per quanto riguarda i principali mercati europei, invece, gli acquisti da Francia e Spagna hanno evidenziato una caduta in termini reali (-3,3 e -1,6%), mentre restano positivi quelli dalla Germania (+2,1%).

Le performance commerciali registrate negli ultimi tre anni hanno determinato cambiamenti nel peso relativo delle esportazioni dei paesi europei.

Tra il 2019 e il 2022, Germania e Francia hanno ridotto la propria quota di export in valore sul totale delle esportazioni dell'area Ue27 (rispettivamente di 2,4 e 0,8 punti percentuali). Per Italia e Spagna, invece, non si segnalano cambiamenti significativi rispetto al periodo pre-crisi. I paesi che hanno beneficiato maggiormente di questa ricomposizione sono il Belgio e i Paesi Bassi: la tendenza alla crescita della loro quota di export registrata tra il 2019 e 2021 (quando, rispettivamente, è passata dall'8,5 al 9,0% e dal 13,5 al 14,3%) si accentua nel 2022 (le quote raggiungono il 9,7 e il 15,5% del totale Ue27), beneficiando probabilmente dell'incremento in valore dei beni (energetici e non) in transito attraverso le infrastrutture portuali dei due paesi.

Focus: La performance all'export dei settori nella manifattura

Condizionato dagli effetti dell'inflazione, l'export italiano ha mostrato negli ultimi anni un andamento settoriale eterogeneo.

Per quanto riguarda le produzioni più tradizionalmente legate al Made in Italy, è proseguita nel 2022 l'espansione del comparto alimentare, costantemente in crescita negli ultimi tre anni (+19,6% la variazione in valore, dopo il +12,5 del 2021 e il +4,1% del 2020), mentre si è confermato l'incremento dell'export per l'abbigliamento (+16,4%, dopo +17,5% nel 2021) e per il tessile (+18,1%, dopo +18,3%); le vendite nel settore degli autoveicoli hanno invece evidenziato una decelerazione (+9,5, dopo il +15,0% del 2021) così come quello dei mobili (+13,4, dopo il +21,8%), del comparto della pelle (16,9%, da 20,6%) – nonché dei macchinari (10,3%, da 15,6%).

Come ricordato, le forti spinte inflazionistiche dell'ultimo biennio hanno aperto in pressoché tutti i settori un significativo divario tra l'andamento in volume, generalmente più contenuto e spesso negativo, e quello in valore. In questo contesto, tra i comparti che hanno registrato incrementi delle vendite all'estero in volume nel 2022, spiccano le performance dei settori degli altri mezzi di trasporto (+17,9%), della pelle (+7%), della farmaceutica (+5,1%) e del tessile (+2,2%). Per contro, i settori del legno (-7,8%), della gomma e plastica (-7,0%), dei macchinari (-4,7%) e della chimica (-4,6%) registrano nello stesso anno le contrazioni più accentuate.

Nel complesso, diversi comparti mostrano nella media del 2022 volumi superiori a quelli osservati nel 2019: questo vale in particolare per il settore degli altri mezzi di trasporto (+24,9%), degli alimentari (+12,2%) e dell'elettronica (+11,1%), ma anche per il settore dei mobili (+3,8%), della chimica e della farmaceutica (rispettivamente +1,4 e +1,1%). Tra i settori con volumi ancora inferiori a quelli del 2019 si trovano, invece, l'abbigliamento (-11,1%), gomma e plastica (-11,0%), i macchinari (-10,2%), gli autoveicoli (-7,3%) e, tra i comparti più tradizionalmente legati al Made in Italy, il tessile (-6,3%) e il comparto della pelle (-4,3%).

Tra i principali partner commerciali dell'Italia, Germania, Francia e Stati Uniti rappresentano destinazioni importanti per i prodotti tipici del Made in Italy. Nel 2022, la Germania assorbe il 14,4% delle vendite di prodotti alimentari, il 9,8% del tessile, il 19,3% degli autoveicoli e il 10,7% dei macchinari, ma la sua presenza è significativa in diversi settori (come la chimica, la metallurgia e i prodotti in metallo); la Francia risulta invece il principale mercato di sbocco per le esportazioni per abbigliamento (11,6%), pelle (14,4%) e mobili (16,4%). Gli Stati Uniti prevalgono come principale riferimento per le vendite di bevande (22,1%), oltre che per farmaceutica (15,2%), macchinari (12,0%) e altri mezzi di trasporto (28,0%). Nel periodo 2019-2022 la rilevanza relativa di questi paesi tra le destinazioni dell'export settoriale non si è modificata in misura sostanziale; rispetto all'anno pre-pandemico, si osserva però un cambiamento del principale mercato di sbocco per il comparto del

coke e raffinazione (da Francia a Stati Uniti) e dei macchinari (dalla Germania agli Stati Uniti). In generale il mercato degli Stati Uniti ha guadagnato rilevanza come principale destinazione in quasi tutti i settori della manifattura, eccetto per le bevande, gli altri mezzi di trasporto e la farmaceutica. Germania e Francia, al contrario, vedono ridursi la propria quota di export in diversi settori tra cui la farmaceutica e l'elettronica.

2. L'andamento del Made in Italy "tradizionale": un'analisi per prodotti

Le esportazioni italiane di beni sono cresciute a un ritmo relativamente lento negli anni Duemila, ma hanno accelerato negli anni Dieci, quando hanno mantenuto un ritmo di espansione simile alla Germania e all'evoluzione del commercio su scala globale.⁷ Negli anni più recenti, il recupero dalla caduta a seguito dell'emergenza sanitaria è stato migliore rispetto alle altre maggiori economie europee, a eccezione della Spagna; secondo le prime stime disponibili, anche nel 2022 la performance delle imprese italiane nei confronti di quelle europee è stata buona, nonostante il marcato peggioramento dei saldi dovuto ai rincari dei prodotti energetici e delle materie prime.

Gli andamenti dell'export per categorie di prodotti mostrano come la performance italiana nell'ultimo ventennio si sia legata a un andamento relativamente positivo di alcuni comparti (farmaceutica, gomma e plastica, meccanica, prodotti in metallo), a fronte di una dinamica aggregata meno lusinghiera dei settori tipici del Made in Italy tradizionale, caratterizzati da un minor contenuto tecnologico e, quindi, maggiormente esposti alla competizione da parte delle economie emergenti (oltre ad essere più condizionate dalla capacità di presidiare i mercati dinamici e di seguire l'evoluzione della domanda e dei canali di vendita).

Negli anni, le imprese italiane hanno mostrato una capacità di reazione differenziata, e notevolmente variabile tra le produzioni. In termini generali, la fascia bassa di mercato è andata persa e si è assistito a una delocalizzazione importante delle attività a maggior intensità di lavoro da parte degli operatori di dimensioni più grandi, determinando – in parte – movimenti commerciali che non transitano più direttamente per l'Italia e, quindi non sono leggibili dalle statistiche sul commercio estero: le imprese estere a controllo nazionale dei comparti tradizionalmente più legati al Made in Italy registrano nel 2020 una propensione all'esportazione (misurata sul fatturato) di oltre il 50% e occupano il 16,8% del totale degli addetti delle imprese degli stessi settori residenti in Italia, con una dimensione media di 146 addetti (contro i 7,7 delle unità residenti in Italia)⁸.

⁷ Le Figure dalla 8 alla 12 nell'Appendice statistica illustrano le dinamiche descritte in questo paragrafo.

⁸ Si considerano qui i seguenti settori di attività economica: Industrie alimentari, delle bevande e del tabacco; Tessile, abbigliamento, pelletteria; Fabbricazione di articoli in pelle e simili; Prodotti della lavorazione di minerali non metalliferi, Prodotti della lavorazione di minerali non metalliferi; Fabbricazione di mobili e altre industrie manifatturiere.

Nel complesso, se si considera l'insieme delle filiere dei prodotti agro-alimentari, del tessile, dell'abbigliamento, calzature, pelletteria, gioielleria, lavorazione dei minerali non metalliferi e dei mobili, si osserva che l'importanza di questo aggregato nell'export mondiale è rimasta grosso modo stabile negli ultimi venti anni, intorno al 20%⁹; in Italia, tale quota si è ridotta di diversi punti percentuali sino al 2008, mantenendosi poi in seguito poco sotto il 30% del totale dell'export nazionale. Per questi prodotti, la quota dell'Italia sull'export mondiale è diminuita in modo costante dal 2002 e fino al 2014 (dal 6,5% al 4,0%), mantenendosi poi pressoché stabile sino al 2021 (la quota di mercato per il totale dell'export nello stesso periodo è diminuita dal 3,9% al 2,7%). La Spagna, che col nostro Paese condivide una specializzazione in queste attività manifatturiere, la ha leggermente rafforzata, riuscendo a contenere gli effetti della concorrenza internazionale in misura maggiore rispetto all'Italia e ad avere una performance delle esportazioni più brillante in queste attività, oltre che nel complesso.

È da notare che, sottostante questo andamento aggregato e di lungo periodo, vi sono differenze notevoli tra i diversi comparti e, in particolare negli anni più recenti, un discreto recupero: se si prende a riferimento il periodo 2017-2021, si osserva che nel comparto agro-alimentare – di particolare rilevanza per il suo peso sul totale – l'Italia ha registrato un andamento delle esportazioni più dinamico sia rispetto alla media mondiale sia alle altre grandi economie Ue. Una buona performance si osserva pure nelle esportazioni di gioielli e, contro la tendenza generale, nell'aggregato di calzature e pelletteria, mentre l'abbigliamento è in sostanziale tenuta. Meno dinamiche della media sono state invece le esportazioni dei prodotti della lavorazione dei minerali non metalliferi e quelle di mobili, mentre è proseguita la contrazione delle vendite di prodotti tessili, come d'altronde anche in Francia e Germania. Nel periodo gennaio-novembre 2022, in tutti e quattro i Paesi il valore dell'export dei prodotti più tradizionalmente legati del Made in Italy è cresciuto considerevolmente, anche se meno del valore totale delle esportazioni (come già ricordato si tratta in larga misura di un fenomeno di prezzi e non di volumi scambiati).

A un livello di dettaglio maggiore, si osserva che su 1.251 raggruppamenti elementari di prodotti esportati nel 2002, l'Italia aveva una quota di mercato superiore all'8% sulle esportazioni mondiali (ovvero, più che doppia rispetto a quella complessiva) in 228 raggruppamenti, mentre nel 2021 questi si erano ridotti a 157, dei quali 36 entrati sopra questa soglia dopo il 2002. Circoscrivendo l'analisi ai 459

⁹ L'aggregazione proposta si basa sulla classificazione armonizzata del commercio (HS) a due cifre e comprende i seguenti raggruppamenti di prodotti (codici in parentesi): Agro alimentare (01-24, incluse bevande e tabacco); Pelletteria (41-43); Tessile (50-60, compresa la produzione di seta e di fibre artificiali); Abbigliamento (61-63; 65-67, compresi gli accessori); Calzature (64); Prodotti della lavorazione dei minerali non metalliferi (68-70); Gioielleria (71, compresa la bigiotteria, i metalli preziosi e le perle coltivate); Mobili (94, compresi materassi e simili). Tra le altre maggiori economie Ue, il peso di questo aggregato sulle esportazioni era pari nel 2021 al 23,7% in Francia e intorno al 13% in Germania.

raggruppamenti relativi all'aggregato del Made in Italy tradizionale, nel 2002, in quasi uno su quattro di questi (110) l'Italia aveva una quota di mercato superiore all'8%, mentre nel 2021 questi erano 79, risultanti da 53 uscite e 22 entrate: nel complesso, la quota sul valore delle esportazioni del Made in Italy tradizionale dei raggruppamenti scesi sotto la soglia dell'8% si è ridotta di circa 14 punti percentuali, spiegando una buona parte della perdita di posizioni dell'Italia in questo aggregato di attività; di converso, si osserva una complessiva buona tenuta delle posizioni di mercato in numerosi comparti, nonostante il valore delle esportazioni dei raggruppamenti in entrata sia assai inferiore rispetto alla perdita da quelli in uscita.

Focus: L'interscambio globale di servizi

Fino alla caduta del 2020, l'interscambio globale di servizi è stato assai più dinamico rispetto a quello dei beni, in particolare nel corso degli anni Dieci. La crescita del commercio di servizi è stata trainata dalle attività più intense in conoscenza (Servizi ICT, Finanziari, relativi alla proprietà intellettuale) e/o divenute commerciabili grazie all'evoluzione delle tecnologie (alcuni servizi alle imprese e lo stesso commercio); la crescita del turismo è stata meno accentuata – in una prima fase anche rispetto ai beni – e fino al 2021 ha sofferto particolarmente dell'emergenza sanitaria.¹⁰

L'Italia e la Spagna, dove l'importanza relativa del turismo è molto elevata, hanno entrambe registrato una contrazione significativa nella propria quota sull'export globale di servizi: in Italia, in particolare, questa è scesa al 2% nel 2019, da valori poco inferiori al 4%, e fino a circa l'1,7% nel 2020-2021, segnando la performance peggiore tra le grandi economie Ue (e, anche, un netto peggioramento della bilancia dei servizi). Inoltre, questo andamento aggregato incorpora una più generale tendenza all'ampliamento delle mete turistiche per i clienti dei paesi avanzati, che ha reso relativamente meno attrattive le destinazioni tradizionali, di cui il turismo italiano ha risentito in maniera proporzionalmente maggiore, con una riduzione della propria quota di mercato dal 5,5% o più dei primi anni Duemila fino al 3,3-3,4% nella seconda metà degli anni Dieci. Di converso, la fase di incertezza determinata dall'emergenza sanitaria ha privilegiato le mete ritenute più sicure, tra le quali il nostro Paese, ma con una dinamica in valore decisamente più contenuta.

3. Solidità del sistema delle imprese e strategie di reazione alla crisi nel corso del 2022

Alcune indicazioni in merito alla solidità del sistema produttivo nei primi mesi del 2023 e alle strategie adottate dalle imprese per far fronte alla severità e alla pervasività della crisi energetica emergono dall'analisi di alcuni quesiti posti alle

¹⁰ Va notato che per i dati relativi agli anni più recenti la copertura internazionale dell'interscambio tende a essere più incompleta, soprattutto per le singole voci.

imprese tra dicembre 2022 e gennaio 2023, nell'ambito dell'Indagine sulla fiducia delle imprese manifatturiere e dei servizi.¹¹

A fine 2022, le imprese italiane non intravedevano seri rischi operativi nel breve termine per la propria attività: il 50,2% delle imprese manifatturiere e il 58,9% di quelle dei servizi si dichiarano solide e il 36,3% e il 26,4% parzialmente solide. La valutazione delle imprese è nel complesso migliore rispetto a quella dichiarata a fine 2021¹², quando la percentuale di imprese solide era rispettivamente pari al 45,3% nella manifattura e al 37,1% nei servizi e quella di imprese parzialmente solide il 38,6% e 39,8%. Inoltre, mentre a dicembre 2021 il 16,2% delle unità manifatturiere e il 23,2% nei servizi si dichiaravano parzialmente o seriamente a rischio, tali percentuali erano a fine 2022 di poco superiori al 10% in entrambi i comparti.

Differenze significative nella valutazione delle imprese emergono, tuttavia, a seconda della dimensione aziendale – con una maggiore debolezza delle imprese di minore dimensione – e del settore di attività: tra i settori con la maggiore quota di imprese solide e parzialmente solide, troviamo i comparti degli altri mezzi di trasporto, della chimica e della farmaceutica, dell'elettronica, delle apparecchiature elettriche e della metallurgia (con quote sopra il 90%), ma anche dei macchinari (89%). Al contrario, le imprese del comparto dei minerali non metalliferi, delle altre manifatture, del tessile, della gomma e plastica (con quote inferiori all'80%), dei settori della stampa, dell'abbigliamento, dell'industria dei mobili e del legno evidenziano maggiori difficoltà. Nel terziario, quasi nove imprese su dieci di servizi turistici si sentono solide o parzialmente solide, quota di circa 4 punti superiore alla media del settore.

Alcuni quesiti volti a esplorare le modalità di reazione adottate dalle imprese manifatturiere per fronteggiare gli shock sui prezzi dei beni energetici e/o sui costi di approvvigionamento dei prodotti intermedi possono fare luce sulle strategie intraprese dal sistema industriale nel corso del 2022. In particolare, l'aumento dei prezzi di vendita, la reazione più frequente a fronte di entrambi gli shock, è stata indicata da oltre il 60% delle unità (60,4% nel caso dell'aumento dei prezzi dell'energia e 66,2% nel caso dell'aumento dei costi dei beni intermedi), ma con più intensità dalle unità di media dimensione (rispettivamente il 65,4% e 72,3% di tali imprese). Le grandi unità sembrano aver privilegiato una strategia più complessa, che ha fatto ricorso anche alla rinegoziazione o alla modifica dei contratti di fornitura; quest'ultima è stata portata avanti nel complesso da circa una impresa su tre (30,8% nel caso dello shock sui prezzi energetici e 36,4% sui beni intermedi) ma con valori ben superiori per le imprese di maggiori dimensioni (rispettivamente

¹¹ Questo contributo anticipa alcuni dei risultati che verranno diffusi nella prossima edizione del Rapporto sulla Competitività dei settori produttivi.

¹² Si veda a riguardo il Report su "Situazione e prospettive delle imprese dopo l'emergenza sanitaria Covid-19", redatto sulla base dei risultati di un'indagine condotta tra novembre e dicembre 2021 su un campione di 90 mila imprese. Si veda: <https://www.istat.it/it/archivio/266078>.

40,8% e 49,6%). Per entrambi gli shock, circa una impresa su due ha dichiarato di aver dovuto affrontare una riduzione dei margini di profitto, con valori lievemente più contenuti per le imprese più grandi.

Tra le altre modalità di reazione all'aumento dei prezzi dei beni energetici, il 23,4% delle imprese manifatturiere ha dichiarato di aver fatto ricorso all'autoproduzione di elettricità, mentre poco meno di una impresa su 5 è ricorsa all'acquisto di nuovi impianti e macchinari o al loro adeguamento (18,6%); per tale voce è ampio il divario tra le piccole e le grandi unità (13,2% contro il 24,2%). Solo il 7,9% delle imprese ha, infine, dichiarato di aver ridotto o sospeso la propria attività. Tra le altre modalità di reazione allo shock sui prezzi dei beni intermedi, la modifica dei volumi acquistati ha riguardato il 15,6% delle imprese manifatturiere, mentre solo il 2,9% delle unità ha ridotto o chiuso le attività a seguito dello shock.

Guardando in particolare alle modalità di reazione delle imprese allo shock energetico, l'aumento dei prezzi sembra aver riguardato soprattutto i comparti a minore intensità tecnologica, come quello delle industrie tessili, alimentari, della carta, della gomma e plastica, che mostrano percentuali significativamente superiori alla media del manifatturiero; al contrario, tale modalità risulta invece relativamente meno diffusa nei settori tecnologicamente più avanzati ma anche nell'abbigliamento e nella fabbricazione di mobili. I settori della farmaceutica, delle apparecchiature elettriche, degli autoveicoli, così come quelli delle pelli e del legno si distinguono per una maggiore diversificazione di strategie, tra cui l'autoproduzione di elettricità e l'acquisto di macchinari più efficienti.

4. Alcuni quadri informativi sul sistema delle imprese

Il sistema delle imprese italiano in un confronto europeo

Anche a seguito dell'adozione di nuove misure che stanno ridisegnando il quadro degli incentivi a sostegno delle imprese, questo paragrafo fornisce – in una prospettiva comparata rispetto alle principali economie europee – un quadro informativo sul sistema produttivo italiano, utile a valutare le priorità di intervento, con particolare riguardo ai temi della crescita dimensionale, della produttività e dell'internazionalizzazione delle imprese.

I dati strutturali sulle unità produttive, relativi all'anno 2019, evidenziano come il nostro Paese si caratterizzi per un numero estremamente elevato di imprese attive nell'industria e nei servizi di mercato: si tratta di oltre 3,6 milioni di unità, con un ampio distacco rispetto a Francia (3 milioni), Spagna (2,7) e Germania (2,6). Questo "primato" è tuttavia concentrato nelle micro-imprese (fino a 9 addetti), poiché già per le piccole (da 10 a 19) la numerosità di quelle tedesche (243 mila) è pari quasi al doppio di quella italiana (127 mila). Nel segmento delle medie imprese (da 50 a 249 addetti), l'Italia registra 21 mila aziende, con un distacco dalla Germania molto evidente (oltre 56 mila unità), mentre nelle imprese di più ampia dimensione (250

addetti ed oltre) il nostro Paese conta 3.641 aziende, numero di poco inferiore a quello della Spagna, ma notevolmente più piccolo della Francia (4,8 mila aziende) e soprattutto della Germania (11,8 mila). Per quanto riguarda il contributo delle grandi imprese al valore aggiunto dell'industria e dei servizi, le quote più elevate si registrano per Francia (57,2%) e Germania (53,1%), mentre in Italia si osserva una quota pari al 36,2%. Nel segmento delle medie imprese, il contributo maggiore è osservato in Italia (17,8%), mentre è più contenuto in Germania (16,8%).

Rispetto alla produttività del lavoro dei principali settori dell'industria e dei servizi di mercato, il gap negativo dell'Italia risulta diffuso e ampio rispetto a Germania e Francia, con la sola parziale eccezione del settore dei trasporti. È tuttavia interessante notare come nell'ambito della manifattura, il posizionamento medio delle aziende italiane sia molto differenziato a seconda della dimensione economica delle imprese. Se infatti per il complesso delle attività manifatturiere la distanza della produttività apparente del lavoro è marcata tra Italia (65,7 mila euro), Germania e Francia (80 mila euro per entrambi i paesi), il differenziale negativo di produttività si riduce notevolmente per le grandi imprese, dove i livelli raggiunti dall'Italia (94,3 mila euro) sono prossimi a quelli di Francia (94,9 mila) e Germania (96,7 mila). In particolare, nel segmento delle medie aziende (50-249 addetti), la produttività rilevata per le imprese manifatturiere italiane (77,5 mila euro) è superiore a quella registrata da Francia (65,7 mila) e Germania (61,2 mila). Inoltre, nel caso delle imprese a controllo estero, il gap di produttività delle unità residenti in Italia rispetto a quelle degli altri paesi si riduce notevolmente. Nel 2019, le imprese a controllo estero in Italia erano quasi 11 mila – valore prossimo a quello della Spagna ma inferiore a Francia (16,8 mila) e soprattutto alla Germania (27 mila) – ed impiegavano 1,4 milioni di lavoratori, a fronte dei 3,8 milioni in Germania, 2,2 in Francia e 1,8 in Spagna. La produttività del lavoro per le imprese a controllo estero risulta in Italia pari a 93,4 mila euro, valore vicino a quello delle analoghe imprese residenti in Germania (94,3 mila) ed ampiamente superiore a quello osservato in Francia e Spagna.

La presenza di livelli contenuti di incidenza sul Pil della spesa in R&S rappresenta una caratteristica nota del nostro sistema produttivo, che condiziona in modo rilevante la crescita della produttività. Nel 2019, questo rapporto è risultato per l'Italia pari all'1,46%, valore ampiamente inferiore a quanto registrato in Francia (2,19%) e Germania (3,17%). Un'incidenza particolarmente contenuta si è registrata per la spesa in R&S delle imprese, che per l'Italia risulta di poco inferiore all'1% del Pil, mentre è prossima all'1,5% in Francia e al 2,2% in Germania. In particolare, la spesa in R&S delle multinazionali estere risulta pari a quasi 14 miliardi di euro in Germania, circa 6 in Francia, mentre in Italia si attesta a 2,8 miliardi, valore superiore a quello della Spagna.

Nel 2019, l'Italia, con 199 mila aziende, è seconda solo alla Germania (272 mila) per numero di imprese esportatrici. Considerando le sole unità che producono ed

esportano direttamente i propri prodotti, le aziende italiane si riducono a quasi 85 mila imprese contro le quasi 75 mila tedesche. Un numero molto inferiore si rileva per la Francia (24 mila) e la Spagna (38 mila). Le imprese italiane sono tuttavia caratterizzate da una minore dimensione economica e soprattutto da un peso notevolmente minore dell'intermediazione commerciale all'export che determina una forte limitazione della loro capacità di esportare tramite canali indiretti. Nei paesi considerati, il contributo fornito all'export nazionale varia notevolmente rispetto alla dimensione economica delle imprese manifatturiere: per la Germania oltre l'85% dell'export nazionale è attivato dalle grandi imprese, seguite dalle medie (11%) mentre residuale è l'apporto delle piccole; in Italia, le grandi contribuiscono per poco meno del 50% alle esportazioni nazionali, mentre per circa un terzo sono attivate dalle medie imprese, le quali si confermano un importante motore della competitività del nostro Paese non solo per gli elevati livelli di produttività ma anche per la capacità di vendita sui mercati internazionali; risulta comunque rilevante il contributo fornito dalle piccole unità, con una quota pari al 17%.

La transizione digitale

I dati più recenti tratti dalla Rilevazione sulle tecnologie dell'informazione e della comunicazione nelle imprese con almeno 10 addetti¹³ evidenziano una transizione digitale a diverse velocità, vincolata in parte dalle caratteristiche strutturali del sistema produttivo, ma legata anche alle scelte di investimento e alle strategie attuate negli anni dalle imprese.

Vi sono indicatori, legati alla diffusione della connettività in banda larga, all'utilizzo di servizi in *cloud* o alla fatturazione elettronica (il cui utilizzo è stato stimolato da specifici interventi normativi), che mostrano per l'Italia valori in linea o superiori a quelli medi osservati per l'Ue27; si riscontrano però anche ritardi significativi in altre aree, come la quota di imprese che vendono online o via web o la diffusione dell'utilizzo di tecniche di intelligenza artificiale (IA) e di analisi dei big data, tecnologie più innovative dove si registrano valori lontani dalle media Ue27 e dai target indicati dal *Digital Compass 2030* – per cui tre imprese su quattro dovrebbero essere utilizzatrici di big data e IA entro il 2030¹⁴. Si rileva inoltre un ridotto ricorso all'impiego di specialisti ICT nelle imprese italiane rispetto alla media europea (il 13,4% contro il 21% della media Ue27).

Un ulteriore obiettivo fissato dal *Digital Compass* riguarda il proposito di portare il 90% delle piccole e medie imprese (PMI) europee ad un livello almeno base di

¹³ L'Istat realizza annualmente la Rilevazione sulle tecnologie dell'informazione e della comunicazione (Ict), al fine di misurare il grado di digitalizzazione delle imprese italiane con almeno 10 addetti. Per le principali informazioni sulla Rilevazione, si veda: <https://www.istat.it/it/archivio/213584>. L'ultimo Comunicato Stampa su "Imprese e ICT", relativo all'anno 2022, è disponibile all'indirizzo: <https://www.istat.it/it/archivio/279478>.

¹⁴ European Commission, *2030 Digital Compass: the European way for the Digital Decade*, COM(2021) 118 fin.

intensità digitale, valutato rispetto a un indicatore composito che misura l'utilizzo di 12 diverse tecnologie digitali, denominato *Digital Intensity Index* (DII): le imprese che utilizzano almeno 4 di queste tecnologie sono considerate con una digitalizzazione di base¹⁵. Le 12 misure variano negli anni e ciò non consente una lettura longitudinale dell'indicatore; tuttavia, all'interno dello stesso anno, è possibile individuare le caratteristiche per le quali si riscontrano le difficoltà maggiori ed effettuare così un ranking per Paese. In termini di digitalizzazione di base delle PMI, l'Italia ha registrato negli ultimi anni un miglioramento relativo, passando dalla ventesima alla undicesima posizione e, nel 2022, il 69,9% di imprese con 10-249 addetti si colloca a un livello almeno base di digitalizzazione (69,1% in Ue27). Solo il 26,8% delle PMI è però a livelli definiti alti dell'indicatore (almeno 7 attività digitali su 12) contro una media Ue27 del 30,8% (Germania 36,5%, Francia 20,2%, e Spagna 26,8%).

Per le PMI, i ritardi maggiori rispetto alle imprese di maggiore dimensione si riscontrano nella presenza di specialisti ICT, nella decisione di investire in formazione ICT, ma anche nella predisposizione di documentazione specializzata sulle regole e le misure da seguire in relazione alla sicurezza informatica (qui si osserva però un deciso aumento della quota di imprese con almeno 10 addetti che dispongono di documenti in tale ambito – dal 34,4% del 2019 al 48,3%, contro una media Ue27 del 37%). La cybersecurity preoccupa soprattutto le imprese più grandi, che nel 45,1% dei casi stipulano, per difendersi, un'assicurazione contro gli incidenti informatici, rispetto al 14,4% delle imprese di minore dimensione.

Le PMI italiane, con l'8,2%, contribuiscono più delle altre, dopo quelle danesi (10,6%) e belghe (9,4%), alla media europea del 5,7% di PMI che utilizza robot. Al contrario, esse restano indietro nelle vendite online per almeno l'1% del fatturato totale (13,0% contro 19,1% per l'Ue) attestandosi tra le ultime posizioni nell'Ue27.

La propensione alla vendita online delle imprese era aumentata tra il 2019 e il 2020 (dal 16,3% al 18,4%) anche per effetto delle difficoltà dovute alla pandemia. Nel 2022, la percentuale di imprese con almeno 10 addetti che hanno effettuato vendite online nell'anno precedente rimane stabile al 18,3% e ancora inferiore rispetto alla media Ue27 del 22,8%. In linea con la media Ue27 il loro fatturato online, pari al 17,8% del fatturato totale (17,6% a livello Ue27). Il gap è principalmente dovuto alle imprese di minore dimensione, tra i 10 e i 49 addetti, ferme al 16,7% (20,8% nell'Ue27). Le imprese italiane con almeno 10 addetti che vendono via web figurano, inoltre, tra le prime utilizzatrici in Europa di piattaforme online come intermediari con il 62,1% rispetto ad una media Ue27 del 44,4%.

¹⁵ Si veda l'ultimo Comunicato Stampa su "Imprese e ICT", relativo all'anno 2022 (disponibile all'indirizzo: <https://www.istat.it/it/archivio/279478>), per i dettagli sulle tecnologie digitali considerate nelle ultime versioni dell'indicatore.

La formazione professionale nelle imprese

Secondo i dati più recenti della Rilevazione sulla formazione del personale¹⁶, nel 2020 il 68,9% delle imprese con almeno 10 addetti aveva svolto in Italia attività di formazione professionale per il proprio personale, una quota lievemente superiore alla media Ue27 (67,4%), ma inferiore a quanto osservato in Germania (77,2%), Francia (75,9%) e Spagna (73,2%). In particolare, oltre 4 milioni di lavoratori hanno partecipato a corsi di formazione (il 44,6% del totale degli addetti, con lievi differenze tra uomini e donne). Quote più alte di imprese con attività di formazione si registrano nel Nord-est e nel Nord-ovest (rispettivamente il 74,5% e il 72,3% delle imprese residenti in queste aree), mentre minore è la diffusione tra le imprese del Centro (65,3%), del Sud (62,2%) e delle Isole (56,9%).

Se la modalità più diffusa di formazione nelle imprese è ancora quella “tradizionale”, ossia quella di tipo frontale (che interessa il 59,5% delle imprese), nel 2020 ha assunto rilevanza l’utilizzo di attività formative diverse dai corsi in aula, che interessa la metà delle imprese (52,9%); tra queste emerge naturalmente la formazione a distanza, adottata da quasi un terzo delle unità.

Gli ostacoli allo svolgimento della formazione segnalati dalle imprese che non hanno realizzato attività formative sono relativi ai costi elevati (8,6%), alla mancanza di tempo (8,0%), alla mancanza di risorse finanziarie a disposizione (7,1%) e alle difficoltà tecniche nell’organizzazione della formazione (7,2%) – queste ultime dovute, per un terzo delle imprese, all’insorgere dell’emergenza sanitaria da Covid-19.

Tra le imprese che hanno realizzato attività formative, la principale limitazione allo svolgimento delle attività di formazione ha riguardato la mancanza di risorse finanziarie (il 20,8% delle imprese); tale voce è segnalata da più di un terzo delle imprese attive nei servizi di alloggio e ristorazione, ma una maggiore incidenza rispetto alla media si osserva anche nelle imprese attive nella Fabbricazione mezzi di trasporto (29,6%) nel Commercio al dettaglio (escluso quello di autoveicoli e motocicli) (26,6%) e nelle Industrie tessili e dell’abbigliamento (26,5%). Alle difficoltà economiche si aggiungono spesso difficoltà di tipo tecnico, legate all’organizzazione della formazione (20,3%, ma circa il 40% delle imprese con più di 250 addetti); seguono la mancanza di tempo (19,9%) e i costi della formazione troppo elevati (10,7%), segnalati soprattutto dalle piccole imprese. Infine, il 6,7% reclama difficoltà nel valutare le esigenze di formazione, mentre solo il 3,2% la mancanza di corsi adeguati sul mercato.

¹⁶ Si veda il Comunicato Stampa su “La formazione nelle imprese in Italia”, disponibile all’indirizzo: <https://www.istat.it/it/archivio/279433>, dove è possibile consultare anche la nota metodologica.

Un terzo delle imprese dichiara che, nel 2020, una parte dei propri addetti non aveva le competenze adeguate allo svolgimento del proprio lavoro secondo il livello richiesto. Più di un terzo delle imprese (35,5%) indica le competenze tecnico-operative, ossia specifiche del lavoro, tra le competenze professionali importanti per lo sviluppo dell'impresa nei prossimi anni, ma significativa è anche l'importanza attribuita alla capacità nella gestione della clientela (32,0%), alle competenze manageriali e gestionali (22,8%), nonché alle competenze informatiche professionali (24,1%). Tra le soft-skills, vengono segnalate in ordine di rilevanza le competenze relative al team-working (28,5%) e al problem solving (25,2%), l'abilità nell'autogestire la propria attività lavorativa (18,9%) e la capacità di produrre idee originali (6,9%).

Focus: Il Censimento delle imprese 2022

Lo scorso 28 novembre l'Istat ha avviato la seconda edizione della Rilevazione del Censimento permanente delle imprese, con l'obiettivo di fornire un quadro aggiornato delle caratteristiche, delle strategie e delle performance del sistema produttivo¹⁷. La rilevazione è condotta – con cadenza triennale – su un campione di circa 280.000 unità, rappresentativo della popolazione delle imprese che impiegano almeno 3 addetti e che operano nei settori dell'industria e dei servizi. Si tratta di circa un milione di imprese che rappresentano circa l'85% del valore aggiunto nazionale.

La raccolta dei dati della seconda edizione della rilevazione censuaria si concluderà alla fine di marzo 2023. La diffusione dei primi risultati è prevista entro il prossimo autunno.

Tra le principali novità del questionario, particolare attenzione è stata data al tema delle filiere produttive, con l'obiettivo di ottenere indicazioni sulla competitività delle unità economiche collocate a monte e a valle delle catene di fornitura. Nuovi quesiti sono stati inseriti sulle interruzioni delle catene di approvvigionamento, nonché sugli scambi intra-gruppo con unità estere, considerati driver rilevanti dell'internazionalizzazione commerciale. Nell'ambito delle politiche di gestione del personale, sono stati introdotti quesiti ad hoc sull'adozione dello smart working e sugli ostacoli alla sua diffusione.

Il periodo di riferimento del Censimento è l'anno 2022 ma sono presenti anche quesiti sulle strategie che le imprese intendono perseguire nel prossimo futuro. Alle aziende è stato chiesto di indicare prospettive e azioni che prevedono di realizzare tra il 2023 e il 2025 in relazione a specifici obiettivi aziendali, al ricambio generazionale e agli investimenti innovativi.

È previsto inoltre un focus sull'adesione alle misure a sostegno dell'innovazione disposte nel Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza (PNRR) per il periodo 2022-2026.

¹⁷ Si veda: <https://www.istat.it/it/censimenti-permanenti/imprese>.

5. La ripresa del turismo e la filiera agro-alimentare

Ripresa e potenzialità del turismo

Il turismo è uno dei settori produttivi in cui il Made in Italy si esprime e si realizza compiutamente, sia per l'opportunità di valorizzazione e fruizione dei territori e dei prodotti italiani, sia per la capacità di contribuire alla crescita dell'immagine e dell'attrattività del Paese. Del resto, come più volte documentato dall'Istat, il settore rappresenta un comparto fondamentale per l'economia nazionale¹⁸.

Come noto, l'emergenza sanitaria e le conseguenti limitazioni degli spostamenti hanno determinato un crollo verticale delle attività turistiche, colpendo il settore in una fase di espansione¹⁹. Il comparto ha saputo, però, dimostrare una capacità di reazione estremamente significativa: la ripresa dei flussi è iniziata già nel 2021 e, nello scorso anno, si è rafforzata ulteriormente.

Secondo i dati provvisori relativi al 2022, le presenze sono aumentate del 37% rispetto all'anno precedente, grazie soprattutto al recupero della componente della domanda che era stata maggiormente penalizzata dalla pandemia, il turismo *inbound* (le presenze dei clienti non residenti sono cresciute del +81,2% e quelle dei residenti del +11,3%), e alla eccezionale resilienza della stagione estiva. Si registra, tuttavia, ancora un numero di presenze inferiore a quello osservato nel 2019 – di circa 40 milioni di unità – e un saldo pari a -9,3% (-12,8% quelle della clientela estera e -5,7% quello della clientela italiana).

Nel confronto con gli altri paesi dell'Unione europea²⁰, l'Italia si conferma nel 2022 in quarta posizione per numero di presenze (il 14,5% di quelle registrate nell'intera Ue), dopo Spagna, Francia e Germania. Se complessivamente – in termini di variazione delle presenze rispetto al 2019 – il bilancio del nostro Paese è più negativo rispetto alla media dell'Ue (-9,3% contro il -5,6%), ciò sembra dovuto alla componente domestica della clientela (-5,7% per l'Italia contro +0,7% della media Ue), la quale in proporzione ha scontato una maggiore difficoltà di ripresa rispetto alla componente *inbound* (-12,8% per l'Italia contro -12,6% dell'Ue)²¹.

¹⁸ Si veda Istat, "Conto satellite del turismo per l'Italia. Anno 2020" (<https://www.istat.it/it/archivio/261066>) e Istat, "Il turismo nei primi nove mesi del 2022" (<https://www.istat.it/it/archivio/279280>).

¹⁹ Nel 2019 l'attività turistica nel nostro Paese aveva realizzato un record assoluto con valori mai raggiunti: 131,4 milioni di arrivi e 436,7 milioni di presenze negli esercizi ricettivi presenti sul territorio nazionale. Si veda l'audizione dell'Istat nell'ambito della proposta di "Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza" alla V Commissione "Bilancio, tesoro e programmazione" della Camera dei Deputati (si veda: <https://www.istat.it/it/archivio/253108>).

²⁰ I dati per i paesi Ue sono ancora provvisori.

²¹ Nel 2022, per numero di presenze straniere – stimate in 192,3 milioni –, il nostro Paese si colloca al secondo posto tra i paesi dell'Ue, dopo la Spagna; in termini di quote, i flussi *inbound* rappresentano il 48,6% del totale delle presenze nelle strutture ricettive del nostro Paese, valore che inizia a riavvicinarsi ai livelli pre-pandemia e che, seppur inferiore a quello della Spagna (60,2%), è superiore alla media dell'Ue (44,1%) e degli altri *competitor* europei (Francia 27,9% e Germania 16,8%).

Negli anni più recenti, l'Istat ha prodotto una serie di definizioni e classificazioni volte a rappresentare la forte connotazione territoriale del fenomeno turistico e che possono offrire, in questa sede, alcune indicazioni sulle modalità e soprattutto le potenzialità di crescita del settore.

Una declinazione del Made in Italy turistico trova, ad esempio, una sua rappresentazione nei cosiddetti “*Brand* turistici territoriali”, corrispondenti a luoghi caratterizzati da un contesto turistico tipico, comunemente riconoscibile e riconosciuto nell’immaginario collettivo, perché fortemente caratterizzato e tendenzialmente omogeneo dal punto di vista paesaggistico e/o culturale. Di tali realtà territoriali l'Istat ha iniziato lo scorso anno a fornirne una rappresentazione statistica, individuando 21 “*Brand* turistici”²². Dall’analisi dei relativi dati di presenza si è potuto osservare come la “riconoscibilità” di un territorio abbia favorito la tenuta e la ripresa dell’attività turistica, con performance migliori della media nazionale. Aree come il Salento, il Gargano, la Maremma toscana e laziale sono state infatti in grado di realizzare già nel 2021 volumi di attività turistica, in termini di presenze, prossimi a quelli del periodo pre-pandemico; allo stesso tempo, territori come le Langhe e Roero, la Riviera romagnola, i laghi di Garda e Maggiore, la Versilia, pur avendo subito flessioni drammatiche, hanno contenuto la crisi, sperimentando cali inferiori anche di oltre 10 punti rispetto alla media nazionale. La prossima disponibilità dei dati definitivi relativi all’anno appena trascorso consentirà di effettuare analisi territoriali più dettagliate e verificare e approfondire la descrizione delle performance per le diverse “eccellenze” turistiche nazionali.

Anche la classificazione dei comuni italiani in base alla vocazione prevalente²³ – proposta dall'Istat per orientare le iniziative di sostegno nell'emergenza Covid – permette di evidenziare alcune importanti caratteristiche territoriali del fenomeno turistico. Facendo riferimento, anche in questo caso, ai dati definitivi relativi al 2021, la categoria delle “grandi città” (composta dai 12 comuni italiani con più di 250mila abitanti) ha subito più di tutte la flessione delle presenze a seguito della pandemia (-71% contro il -38,7% della media nazionale). Rispetto al 2019, flessioni della domanda meno intense si sono registrate per i comuni con un turismo a vocazione lacuale (-21,8%) e a vocazione marittima (-25,0%). I comuni a vocazione culturale, storica, artistica e paesaggistica hanno registrato invece una flessione pari a -35% rispetto allo stesso periodo del 2019.

In generale, nel documentare la vulnerabilità del settore e la sua capacità di reazione, si conferma la necessità di promuovere uno sviluppo maggiormente sostenibile, equilibrato e diversificato della domanda e dell’offerta, risolvendo quei fenomeni di *overtourism* che espongono i territori con un’estrema specializzazione turistica a un’insostenibile pressione fisica, sociale e ambientale, nei periodi di congiuntura

²² Istat, “Il turismo in Italia: il potenziale informativo delle statistiche territoriali”, Stati Generali del Turismo, Chianciano Terme, 28/29 ottobre 2022.

²³ Istat, Classificazione dei Comuni in base alla Densità Turistica, <https://www.istat.it/it/archivio/247191>.

positiva, e a rischi di *shock* dell'economia locale a fronte di crisi non sempre prevedibili e gestibili. Le politiche e gli interventi per lo sviluppo del turismo dovrebbero quindi orientarsi in modo strategico per sostenere i segmenti che rischiano di essere marginalizzati dai nuovi comportamenti turistici (le grandi città, gli esercizi alberghieri, ecc.) e allo stesso tempo rafforzare i segmenti emergenti (i piccoli centri, i borghi, il turismo extra-alberghiero, le mete culturali).

Si ritiene inoltre opportuno promuovere iniziative volte ad armonizzare – a livello nazionale – le modalità di identificazione, classificazione e gestione delle strutture ricettive, in particolare quelle di tipo extra-alberghiero e legate all'alloggio "in casa", per favorire sia la trasparenza nei confronti del turista sia la concorrenza tra le imprese turistiche, ricomponendo le ampie difformità territoriali prodottesi nel corso del tempo a seguito delle varie normative regionali che hanno disciplinato la materia in modo difforme.

In ultimo, si segnala l'esigenza di promuovere il confronto e la collaborazione inter-istituzionale per poter fornire una rappresentazione tempestiva dei fenomeni turistici attraverso una razionalizzazione ed integrazione dei flussi informativi; in particolare si fa riferimento alla possibilità di realizzare un monitoraggio in tempo reale dei flussi turistici nelle strutture ricettive valorizzando a fini statistici i dati della banca dati "Alloggiati web" del Dipartimento di Pubblica Sicurezza del Ministero dell'Interno. La disponibilità a condividere tali informazioni in forma aggregata consentirebbe infatti di raggiungere importanti vantaggi: la riduzione e semplificazione degli adempimenti informativi che gravano sulle strutture ricettive, la riduzione dei costi di acquisizione dei dati a carico della Pubblica amministrazione, nonché la maggiore tempestività, copertura, accuratezza e granularità delle informazioni disponibili a supporto delle politiche di settore.

Focus: Le istituzioni legate al patrimonio culturale e le imprese che operano nei settori culturali e creativi

Le informazioni raccolte dall'Istat grazie ai censimenti delle istituzioni culturali²⁴ documentano le straordinarie dimensioni e la rilevanza del nostro patrimonio culturale, che rappresenta una risorsa competitiva – diffusa sul territorio – per il nostro Paese.

Con 4.292 musei e altre strutture espositive similari²⁵ aperte al pubblico nel 2021, l'Italia vanta una distribuzione capillare dei luoghi della cultura: in media sono presenti 2 istituti museali ogni 100 Km² e uno ogni 14 mila abitanti. Poco più di un

²⁴ Si veda: "L'accessibilità di musei e biblioteche", Istat, Statistiche Today, 3 dicembre 2022; <https://www.istat.it/it/archivio/278444> e "Statistiche culturali – Anno 2021, Istat <https://www.istat.it/it/archivio/279105>.

²⁵ L'indagine "Musei e istituzioni similari" coinvolge tutti i musei, i monumenti e le aree archeologiche, sia pubblici che privati, presenti sul territorio italiano. Non costituiscono oggetto dell'indagine le strutture che organizzano esclusivamente mostre temporanee e quelle che non hanno modalità organizzate di accesso e fruizione per il pubblico.

quarto (25,8%) sono nelle regioni del Sud-Italia e nelle Isole. Oltre che nei poli di maggiore attrazione, musei e istituti simili sono presenti anche nei piccoli e piccolissimi comuni italiani: nei centri fino a 5mila abitanti ne sono localizzati quasi un terzo (il 32,2%). Il 40% è in piccole città e sobborghi con un livello di densità demografica intermedio e il 32,5% in zone rurali o scarsamente popolate. Rispetto a una geografia socioeconomica, si osserva che il 20,3% è localizzato in Comuni “periferici” o “ultra-periferici” e dunque in aree del paese marginali rispetto ai principali centri dotati di servizi essenziali. All’estrema diffusione delle strutture, corrisponde però anche un’accentuata polverizzazione in termini dimensionali, che si traduce in una forte polarizzazione della domanda e nell’estrema concentrazione dei flussi di visitatori, che gravano su poche strutture di maggiore attrattività e notorietà a livello nazionale e internazionale.

In termini di presenze, dopo una crescita esponenziale e valori record raggiunti fino al 2019, il numero di visitatori del patrimonio culturale italiano è diminuito drasticamente, risultando nel 2021 ancora inferiore ai livelli osservati negli anni precedenti l’emergenza sanitaria (su tale crisi ha influito in modo determinante il calo del turismo *inbound*). Se da un lato la pandemia, con le conseguenti limitazioni della mobilità nazionale e internazionale, ha messo in crisi le attività legate alla fruizione in presenza, dall’altro ha però impresso un forte impulso alle iniziative incentrate sulle tecnologie digitali, che rappresentano un ambito in cui permangono ampi margini di miglioramento nel patrimonio pubblico²⁶.

Insieme alle istituzioni legate al patrimonio culturale, le unità economiche che operano nei Settori Culturali e Creativi (SCC) rappresentano anch’esse una componente rilevante del Made in Italy. Nell’ambito della Convenzione stipulata tra l’Istat e l’Autorità di Gestione del PON “Governance e Capacità istituzionale 2014-2020” e in seguito al lavoro congiunto con il Nucleo di valutazione e analisi per la programmazione (NUVAP) della Presidenza del Consiglio dei Ministri, l’Istat diffonde in modo stabile e continuativo alcuni indicatori statistici sul sistema produttivo italiano legate alle attività culturali e creative²⁷. Gli indicatori, prodotti dall’Istat e contenuti nella Banca dati degli indicatori territoriali per le politiche di sviluppo²⁸ sono utili per misurare i risultati via via raggiunti dalle policy nei territori e fornire la

²⁶ Nel 2021, solo il 22,3% dei musei e degli istituti simili dispone di un servizio di biglietteria on line, il 20,8% è in grado di offrire tour virtuali on-line e solo il 26,2% dispone di cataloghi del patrimonio in formato digitale (foto, video, database, etc.); si veda: “Statistiche culturali – Anno 2021, <https://www.istat.it/it/archivio/279105>.

²⁷ Per approfondire i settori economici interessati dal comparto culturale e creativo si veda: <https://www.istat.it/it/archivio/279067>.

²⁸ La Banca degli indicatori territoriali per le politiche di sviluppo è uno dei prodotti previsti dalla Convenzione stipulata tra l’Istat e l’Autorità di Gestione del PON “Governance e Capacità istituzionale 2014-2020”, relativa all’attuazione del Progetto Informazione statistica territoriale e settoriale per le politiche di coesione 2014-2020, che vede nel ruolo di soggetti proponenti l’Istat, il Dipartimento per le Politiche di Coesione della Presidenza del Consiglio dei Ministri e l’Agenzia per la Coesione Territoriale. Si veda: <https://www.istat.it/it/archivio/16777>.

rappresentazione delle dimensioni quantitative, della composizione e delle dinamiche dell'attività economiche dei settori culturali e creativi. In particolare, nel 2020 in Italia risultavano attive nei settori culturali e creativi 341.843 unità locali di imprese; di queste 71.435 (pari al 20,9%) sono localizzate nel Mezzogiorno e 85.524 (pari al 25,0%) in Regioni in transizione o meno sviluppate oggetto del ciclo di programmazione FS 2021-27. Gli addetti rappresentano il 4,9% del totale addetti a livello nazionale (3,7% nel Mezzogiorno e 3,6% nelle regioni meno sviluppate); il valore aggiunto prodotto da tali imprese – pari a 30,9 miliardi di euro nel 2020 – rappresentava il 4,1% di quello del totale delle attività economiche (ma solo il 2,6% nel Mezzogiorno e nelle regioni meno sviluppate).

Il Made in Italy agroalimentare: i riconoscimenti Dop, Igp, Stg

Il prestigio che i prodotti italiani di qualità hanno acquisito sul mercato nazionale e internazionale è il risultato di un lungo lavoro che intreccia innovazione imprenditoriale, tradizioni territoriali, strategie per la tutela e la valorizzazione del patrimonio naturale e paesaggistico²⁹. Il settore 'Made in Italy' del *food* e *wine* di qualità si colloca, del resto, al primo posto tra i Paesi dell'Unione Europea (Ue) per numero di riconoscimenti conferiti dall'UE³⁰.

In particolare, il settore agroalimentare del *food* conta, al 2021, 315 riconoscimenti tra Denominazione di origine protetta (Dop - 173), Indicazione geografica protetta (Igp - 139) e Specialità tradizionale garantita (Stg - 3). Nel 2022 il primato italiano³¹ si è arricchito di quattro denominazioni, con l'ingresso nel mercato nazionale di un Stg (Vincisgrassi alla maceratese) e di tre prodotti Igp nel settore degli ortofrutticoli e cereali (la Lenticchia di Onano, il Finocchio di Isola Capo Rizzuto e la Castagna di Roccamonfina). Ed è proprio questo settore ad avvalersi del maggior numero di marchi ad Indicazione geografica (121 nel 2022 ovvero quasi il 38% del totale dei marchi registrati in Italia) di cui 38 Dop e 83 Igp. Seguono il settore dei Formaggi (56) e quello dell'Olio extravergine di oliva (49).

I prodotti Dop, Igp e Stg si rafforzano, dunque, come settore significativo del comparto agroalimentare italiano e fattore di competitività delle realtà agricole locali sui mercati mondiali, acquisendo connotazioni dimensionali sempre più consistenti. Complessivamente, infatti, si registra fra il 2011 e il 2021 un rilevante incremento del numero di specialità riconosciute nel cibo, che passano da 239 a 315; parallelamente, i produttori segnano una crescita del +2,4% e gli operatori del +2,2%.

²⁹ Si veda il Comunicato Stampa su "Prodotti agroalimentari di qualità DOP, IGP e STG - Anno 2021", disponibile all'indirizzo: <https://www.istat.it/it/archivio/279394>, dove sono consultabili le tavole e la nota metodologica.

³⁰ Si veda il Rapporto ISMEA-Qualivita 2022.

³¹ Nel 2021 e nel 2022, Francia e Spagna si posizionano, rispettivamente, al secondo e terzo posto della graduatoria dei Paesi per numero di riconoscimenti relativi al *food* conferiti dall'Unione Europea.

Il forte legame tra il territorio di origine e i prodotti agroalimentari di qualità certificati dall'Unione europea si traduce nella tipicità e specializzazione del territorio stesso. Nel 2021, i produttori, pur presenti su tutto il territorio nazionale, risultano fortemente localizzati in particolari aree. Il 48% circa dei produttori nazionali si ripartisce, infatti, tra la Sardegna (19%), la Toscana (14,3%) e il Trentino-Alto Adige/Südtirol (14,3%); seguono Sicilia, Emilia-Romagna e Lombardia (con una quota complessiva del 19,5%). Quasi il 90% dei produttori presenti in Trentino-Alto Adige/Südtirol lavora nel settore ortofrutticolo, mentre in Toscana spicca la vocazione nell'attività olivicolo-oleario e in Sardegna quella lattiero-casearia. Circa la metà dei trasformatori, infine, si ripartisce tra l'Emilia-Romagna (18%), la Toscana (13,8%), la Campania (9,4%) e la Sicilia (8%).

Focus: La rete degli agriturismi

La rete degli agriturismi in Italia rappresenta una realtà consolidata, con una significativa articolazione territoriale ed una elevata eterogeneità nell'offerta di servizi. Nel 2021³², la rete delle strutture agrituristiche è composta da 25.390 aziende, in aumento dell'1,3% rispetto all'anno precedente e di oltre il 24% rispetto al 2011. Se si considerano solo gli agriturismi con alloggio – che per numero ed importanza economica formano il *core* di questo settore – la crescita rispetto al 2011 è pari al 23,2%, che corrisponde ad un tasso medio annuo di crescita dell'1,9%.

Le strutture agrituristiche risultano particolarmente diffuse sul territorio: tra i 7.904 Comuni del 2021, il 63,3% accoglie almeno un agriturismo (il 58,0% nel 2011). Questa dinamica territoriale interessa tutte le macro-aree geografiche: i comuni del Centro che ospitano almeno una struttura sono l'84,7% (erano il 77,0% nel 2011), quelli del Nord-est sono il 78,6% (74,2% nel 2011), seguono le Isole con il 62,6% (58,5%), il Sud con il 56,9% (53,4%) e il Nord-ovest con il 52,5% (46,5%).

Oltre all'articolazione territoriale, il settore agrituristico si caratterizza per una profonda trasformazione e ampliamento dell'offerta dei servizi. Nel 2021, le aziende agrituristiche multifunzionali (strutture che offrono almeno tre servizi) sono 9.559, il 37,6% delle strutture attive; dal 2011 al 2021, il tasso medio annuo di crescita di tali aziende ha riguardato tutte le aree del Paese: le Isole (+5,4%), il Nord-ovest (+4,3%), il Sud (4%), il Centro (+2,6%) e il Nord-est (+1,3%), evidenziando una crescita maggiore nelle zone che nel 2011 avevano una minore dotazione di strutture e, in generale, una riduzione del divario Nord-Sud nella loro diffusione.

Nel 2021, il valore corrente della produzione agrituristica è di poco superiore a 1.162 milioni di euro e contribuisce per il 3,3% alla formazione del valore economico dell'intero settore agricolo, nel quale gli agriturismi incidono per il 2,2%. Rispetto al

³² Si veda il Comunicato Stampa su “Le aziende agrituristiche in Italia - Anno 2021”, disponibile all'indirizzo: <https://www.istat.it/it/archivio/277798>, dove sono consultabili le tavole e la relativa cartografia.

2020, il valore economico delle aziende agrituristiche cresce del 44,8%, ma resta ancora al di sotto del livello del 2019 (-26%). Il valore medio della produzione per azienda nel 2021 (valore economico del settore diviso numero delle aziende agrituristiche) è di poco superiore a 45mila euro (era 32mila nel 2020 e 63mila euro nel 2019) – ma con ampie differenze: si va dagli oltre 62mila euro per le aziende agrituristiche del Nord-est ai 15mila euro per le Isole. Si tenga presente che, nel 2021, il valore medio della produzione delle aziende che operano nel settore della agricoltura, della silvicoltura e della pesca era di poco superiore ai 30 mila euro.

Nel 2021, gli arrivi nelle strutture agrituristiche hanno superato i 3 milioni, registrando un forte recupero rispetto al dato del 2020 (+36,9%), ma restando ancora indietro rispetto ai livelli del 2019 (3,2 milioni). Tra il 2020 ed il 2021, gli agrituristi italiani aumentano del 23,6% e quelli stranieri del 68%. In particolare, gli agrituristi stranieri ospitati nelle strutture del Sud e del Centro sono più del doppio se paragonati al dato del 2020 e segnano, rispettivamente un +109% e +107%. D'altra parte, sul fronte interno, l'aumento più significativo di agrituristi italiani si registra nelle Isole (+31,7%) e nel Sud (+21,9%).