

I soggetti economici dello sviluppo

(pp. 471 - 575 del volume)

La numerazione delle tabelle riproduce quella del testo integrale

La tenue ripresa che porta il cambiamento

Transitiamo verso la ripresa economica, ancora impalpabile ma forse vicina. Occorre credere che l'uscita dal tunnel sia possibile e soprattutto a portata di mano, sebbene l'aumento intorno allo 0,2% del Pil previsto per questo 2005 non consente, per ora, grandi entusiasmi. C'è da chiedersi se disormeggiamo realmente verso un clima più costruttivo e verso una nuova fase di crescita o se, al contrario, viviamo come negli anni passati, nell'*illusione che tutto cambi perché nulla cambi*. I fenomeni economici hanno molte facce e per questo i segnali di ritorno alla vitalità che hanno contrassegnato il 2005 devono essere analizzati con tutte le cautele del caso.

Nei primi otto mesi dell'anno si è registrato un apprezzabile incremento del fatturato e degli ordinativi dell'industria, quasi ad indicare la presenza di nuova linfa, soprattutto nei comparti portanti del sistema manifatturiero italiano. Anche sul fronte dei consumi si rompe l'ormai lunga serie di dati negativi, con una netta ripresa delle vendite del commercio al dettaglio nella parte centrale dell'anno; un incremento, anche in questo caso, che non è stato però in grado di compensare la flebile dinamica registrata nei primi otto mesi del 2005.

E' bene prendere coscienza che alla fine di questa prima metà decennio ritroveremo un sistema produttivo diverso da come lo abbiamo lasciato alla fine degli anni '90, quando si parlava ancora di fitto intreccio di localismi, di distretti in fase di inarrestabile espansione, di un *fai da te* imprenditoriale sempre premiante, di un Mezzogiorno capace, nel bene o nel male, di liberare energie vitali generando, alla fin fine, qualche impresa innovativa. In questo scenario rinnovato vale la pena di individuare gli strumenti che possono garantire la ripresa economica futura.

Industria italiana prossima ventura

Il dibattito attuale riguardante l'evoluzione del tessuto produttivo italiano, ha il pregio di riportare l'attenzione sulle prospettive del sistema manifatturiero e più in generale sul modo di fare impresa nel nostro Paese. Se si guarda con attenzione ai fenomeni di sviluppo imprenditoriale che ancora animano vaste parti del territorio nazionale sorge il dubbio che ciò

che oggi chiamiamo crisi del sistema produttivo del *made in Italy* sia effettivamente il segnale di un declino incipiente. Piuttosto potremmo essere in una fase di trasformazione fisiologica indotta dalla globalizzazione e dalle nuove forze competitive emerse sui mercati mondiali.

Appaiono decisamente lontani da situazioni di declino strutturale o di perdita di competitività i settori delle produzioni alimentari e delle bevande, quelli delle produzioni farmaceutiche e dei cosmetici, quello della gomma e delle materie plastiche e quello dei prodotti in metallo. Dall'inizio del decennio in corso questi comparti hanno registrato incrementi del valore aggiunto, dell'occupazione e delle esportazioni, nonostante i mutamenti intervenuti nell'arena globale e l'emergere di temibili *competitor* come la Cina. Si rivelano complessivamente buone le *performance* di altri *cluster* manifatturieri, anche se la competizione internazionale crea notevoli problemi. E' il caso della produzione di componenti in legno, dell'editoria e della stampa, dei prodotti in ceramica utilizzati per l'edilizia e della produzione di mobili. Le industrie tessili e dell'abbigliamento, quelle delle calzature, i prodotti chimici di base, le fibre sintetiche, la metallurgia, l'elettromeccanica, l'industria dei mezzi di trasporto, la produzione di gioielli sono invece in notevoli difficoltà.

Da un punto di vista generale il 63,3% dell'occupazione complessiva del manifatturiero italiano, il 66,7% del valore aggiunto e il 54,3% del valore delle esportazioni sono generati dai comparti ancora in crescita e caratterizzati da *performance* apprezzabili (fig. 1). Vasta parte del manifatturiero, dunque, manifesta notevole vitalità e soprattutto una determinante capacità di affrontare le difficoltà del momento (fig. 2).

Banche, imprese e Basilea 2: veri e falsi miti di una crisi annunciata

L'obiettivo del Nuovo Accordo di Basilea sul capitale bancario è di aumentare la stabilità del sistema bancario internazionale attraverso una maggiore sensibilità al controllo dei rischi di credito, di mercato e operativi. Anche se siamo prossimi all'entrata in vigore dell'Accordo le posizioni degli esperti economici sono ancora molto discordanti. Tre, in particolare, sono i timori attesi dall'applicazione dell'Accordo:

- la discriminazione tra banche, nel senso che quelle piccole non potranno utilizzare le metodologie più avanzate, quindi subiranno un onere patrimoniale maggiore rispetto ai grandi gruppi;
- la penalizzazione del finanziamento alle piccole e medie imprese (Pmi) indotto dal sistema dei *rating* interni;
- il problema della prociclicità finanziaria (nei periodi di rallentamento economico l'Accordo avrebbe l'effetto di indurre le banche a ridurre gli impieghi - a causa dell'aumento del rischio - con la potenziale conseguenza di inasprire la crisi stessa).

È stato previsto che le imprese con un fatturato annuo inferiore ai 5 milioni di euro e con un'esposizione bancaria che non supera il milione di euro vengano assoggettate alla categoria *retail*. Ebbene, questo insieme di soggetti economici (*small business*), che rappresentano in Italia ben l'85% delle imprese esistenti, non sarà sottoposto ad istruttorie personalizzate per la determinazione del *rating* da parte delle banche, come invece avverrà per le imprese maggiori (*corporate*) (tav. 1). Al contrario, tenendo conto della esiguità dei prestiti richiesti, le banche gestiranno l'erogazione del credito su base aggregata individuando dei raggruppamenti di imprese caratterizzate da profili omogenei e applicando loro delle condizioni standard. In altre parole, per le imprese di piccole dimensioni verranno creati dei "modelli" di riferimento che andranno così a regolare le concessioni del credito e che dovrebbero essere più favorevoli alle strutture di piccole dimensioni.

Il sistema delle reti distributive evoluzione e fabbisogni del commercio in Italia

Il comparto del Commercio presenta caratteristiche in gran parte estranee alle altre branche di attività economica, una differenza che trova fondamento nella sua funzione di raccordo tra produzione e consumo e che discende in buona sostanza dal suo non essere tecnicamente né produzione in senso classico, né consumo. Forse è proprio questa prerogativa di fondo, tanto definitoria quanto di ordine squisitamente pratico, che qualifica le attività commerciali ad aver dato origine a qualche equivoco sulla reale consistenza del settore e sul suo ruolo in ordine alle principali dinamiche economiche (tab. 4).

In realtà il Commercio, proprio in ragione delle sue peculiarità, riveste un ruolo che trascende ampiamente quanto riflesso dalle sue *performance* economiche, declinandosi trasversalmente al sistema economico con relazioni ed influenze decisive tanto a monte, quanto a valle della catena del valore, oltre a manifestare una interdipendenza stretta con l'ambiente - in senso fisico, sociale e produttivo - sul quale insiste.

La funzione di raccordo tra domanda e offerta, un tempo considerata a sé stante ed in qualche misura marginale rispetto ai grandi processi di sviluppo, sta progressivamente scalando posizioni nella graduatoria degli equilibri economici e appare oggi uno dei fattori competitivi chiave, in un mondo nel quale i grossi differenziali di produttività (tra contesti caratterizzati dallo stesso livello di sviluppo industriale) si giocano proprio sulla logistica e sulle reti distributive.

L'espansione del settore cooperativo

In un sistema economico in affanno come quello italiano, colpiscono non poco i positivi risultati cui ha dato luogo il sistema cooperativo nazionale in questi ultimi anni (fig. 10). Una componente del tessuto economico che nel tempo ha visto crescere il suo ruolo nel Sistema Paese rafforzandosi sotto il profilo della numerosità, della diffusione sul territorio e della rilevanza strategica. Si tratta, infatti, di una forma d'impresa che ormai da decenni, e malgrado la crisi economica, tende a crescere più rapidamente della media delle aziende in termini di unità, di fatturato e di addetti.

La dimensione media delle cooperative - anche in ragione dei meccanismi di funzionamento e della filosofia che sottendono questo tipo di organizzazione economica - si presenta significativamente più ampia rispetto alle altre forme d'impresa. Il dato al 2001 ferma, infatti, l'ordine di grandezza su due livelli ben lontani: le cooperative registrano in media 16,5 addetti, mentre le altre forme d'impresa appena 3,8 addetti (fig. 12).

Simboli e nuovi valori dei consumi in Italia

La complessa congiuntura economica degli ultimi anni restituisce una mappa dei modelli e degli stili di consumo profondamente mutata rispetto al

recente passato. Si torna ad un virtuosismo fatto di mediazione tra qualità e prezzo, di compromesso tra *griffe* e marchi poco noti, di esigue concessioni al lusso e, contemporaneamente, di ricerca dell'utilità intrinseca dei singoli prodotti. La *medietà* del consumatore torna ad essere uno dei tratti salienti anche in questi anni.

Il confronto tra i prezzi di prodotti simili torna, nuovamente, ad essere molto diffuso. Il Censis rileva infatti come il 73% di un campione di 1.000 individui effettua tali confronti per l'acquisto di un prodotto alimentare, quasi il 74% per l'acquisto di un capo di abbigliamento e il 68% per l'acquisto di un prodotto tecnologico per la casa (fig. 16). La spesa per un qualsiasi prodotto si rivela spesso un fatto privo di immediatezza, anzi esso si configura sempre più come un processo in cui intervengono molteplici elementi di valutazione. Egualmente, l'apprezzabile successo che le marche commerciali registrano in Italia può essere letto in questa prospettiva di *medietà*. Non è un caso che più del 70% dei consumatori oggi ricorra a prodotti alimentari e ai prodotti per la casa con *private labels*, associando ad esse non solo prezzi convenienti, ma un buon rapporto tra qualità e prezzo (fig. 17).

Questi anni si presentano agli occhi degli analisti come un *mix*, a tratti apparentemente indecifrabile, tra ritorno alla sobrietà e l'irrefrenabile volontà di esperire una quotidianità secondo l'idea del *viver bene* e secondo stili improntati al salutismo.

La dimensione economica del tempo libero

Gli ultimi anni sono stati testimoni di una riscoperta della dimensione ludica e sociale del tempo libero che trova fondamento in molteplici aspetti della vita quotidiana degli individui e nei nuovi stili di vita orientati sempre più alla filosofia del "viver bene".

Tra i consumi più gettonati nel 2004, nonostante i rincari, ci sono infatti i servizi alla persona (solo alla voce *parrucchieri ed altro* corrisponde una spesa di oltre 8 miliardi di euro, il 4,6% in più rispetto all'anno precedente) e i *servizi ricreativi* (poco più di 18 miliardi di euro, il 7,6% in più rispetto al 2003). Senza contare che la spesa delle famiglie per *attività ricreative e culturali* e per *ristorazione* è rispettivamente triplicata e più che raddoppiata nell'arco di oltre un trentennio. La spesa per il gioco (Lotto, Superenalotto,

ecc.) ha raggiunto, ad esempio, nel 2004 i 23 miliardi di euro vale a dire il 2% dell'intera ricchezza prodotta in un anno nel Paese, mentre le vincite pagate dai Monopoli di Stato si sono attestate intorno ai 14-15 miliardi di euro. Allo stesso modo i parchi a tema hanno fatto registrare risultati economici di rilievo (fig. 18).

L'impatto dei prodotti e dei servizi per il tempo libero sull'economia reale è dunque tutt'altro che trascurabile. Alcune considerazioni, anche di ordine quantitativo, possono dar conto del fenomeno:

- il valore aggiunto attivato dal tempo libero in Italia ha raggiunto nel 2003 i 114,2 miliardi di euro, vale a dire un valore pari a più di tre volte quanto realizzato dal settore *alimenti bevande e tabacco*, a quattro volte quanto realizzato dal settore *agricoltura* (tab. 9);
- i segmenti del settore manifestano una forte interconnessione: il comparto *alberghi e ristoranti* concorre ad esempio a formare il 37,5% di tutto il Valore aggiunto turistico diretto;
- le attività connesse con l'organizzazione del tempo libero degli italiani risultano, peraltro, in crescita tra il 1991 e il 2001 sia in termini di unità locali che di addetti.

Orientamenti di consumo energetico e customer loyalty in un mercato liberalizzato

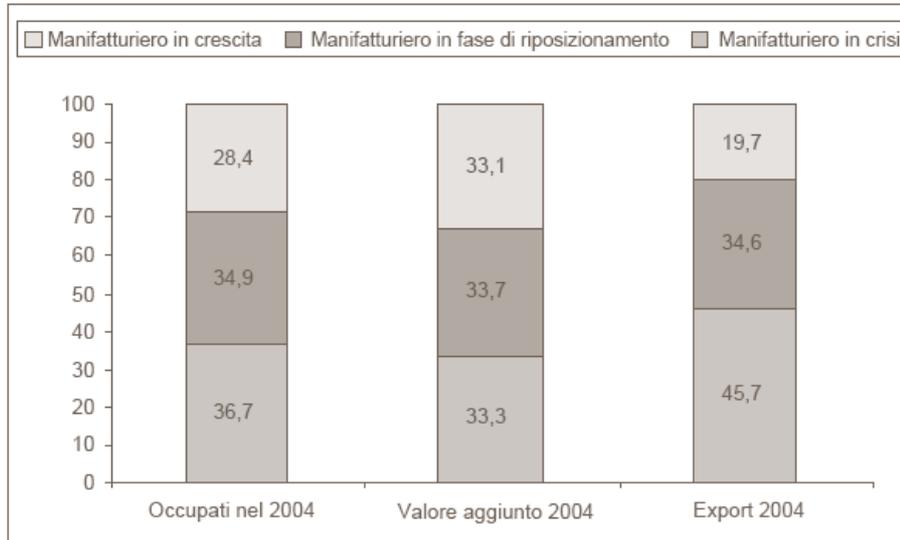
La tendenza dei consumi elettrici nel Paese manifesta da tempo una crescita costante malgrado l'economia stia attraversando una fase di rallentamento. L'Italia sembra mancare, tuttavia, di un reale governo della domanda che si presenta - sulla scorta dei risultati di un'indagine realizzata dal Censis su istanza di Enel - anelastica alle sollecitazioni dell'offerta, variegata nelle sue molteplici espressioni di consumo, attualmente refrattaria alla possibilità di un consumo "su misura" e sostanzialmente inerte e passiva nel processo di acquisto (tav. 3).

In vista della prossima liberalizzazione del mercato della distribuzione di energia elettrica presso le famiglie la competizione fra vecchi e nuovi operatori non potrà attuarsi solo attraverso una differenziata politica tariffaria. Giocherà invece un ruolo importante il processo di crescente

qualificazione dell'offerta attuabile, ad esempio, attraverso la moltiplicazione e la personalizzazione dei piani tariffari, un'informativa efficace in materia di risparmio energetico, un sostegno concreto ai privati che vorranno utilizzare mezzi di generazione di energia ecocompatibili.

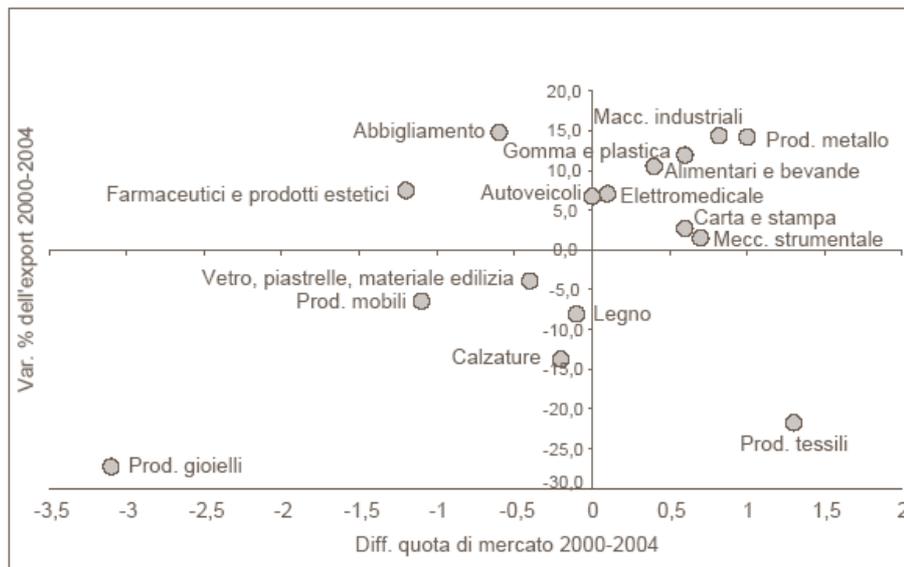
Dall'indagine realizzata per conto di Enel risulta l'esistenza di un nucleo solido e compatto di famiglie che si dichiarano soddisfatte dell'attuale fornitore di energia e non disponibili ad effettuare cambiamenti di alcun tipo. Questo gruppo costituisce il 40,7% delle famiglie analizzate. Un'ulteriore quota del 29,9% del campione analizzato invece sarebbe disponibile a passare ad altro fornitore di energia elettrica solo se il risparmio sulle tariffe risulterà effettivamente appetibile. Anche in questo caso sarebbe ipotizzabile che solo una minima parte di questo raggruppamento deciderà realmente di effettuare uno *switching* verso un altro gestore di energia. Vi è un altro segmento del mercato che raccoglie il 26,5% di consumatori attenti agli aspetti immateriali dell'erogazione di un simile servizio: vale a dire la modulabilità del servizio sulle proprie specifiche esigenze ed un'assistenza personalizzata.

Fig. 1 - Distribuzione % del valore aggiunto, degli occupati e del valore delle esportazioni tra le diverse componenti del sistema manifatturiero italiano. Dati 2004



Fonte: elaborazione Censis su dati Istat

Fig. 2 - Posizionamento di alcuni settori manifatturieri per variazione della quota di mercato sul commercio mondiale e per variazione delle esportazioni. Dati 2000-2004



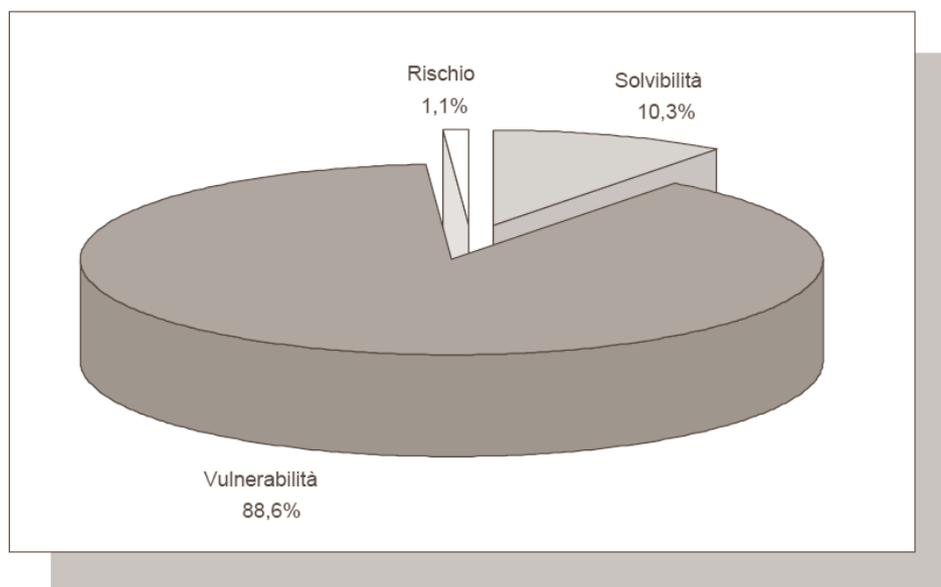
Fonte: elaborazione Censis su dati Istat e Ice

Tav. 1 - Meccanismo di segmentazione della clientela in seguito alle revisioni del Nuovo Accordo di Basilea

Tipologia di portafoglio	Caratteristiche	Trattamento
Small Business	Fatturato d'impresa inferiore ai 5 milioni di euro e esposizione bancaria inferiore ad un milione di euro	Verranno assoggettate alla categoria Retail. Ciò implica una gestione di posizioni di massa e una valutazione non individuale ma susseguente ad aggregazioni di classi omogenee di rischio sofferto
PMI	Fatturato d'impresa compreso tra i 5 e i 50 milioni di euro	Il giudizio al quale verranno sottoposte sarà meno rigoroso rispetto alle corporate. Segnatamente saranno assoggettate a requisiti patrimoniali inferiori fino al 20% rispetto al rischio corporate
Corporate	Fatturato d'impresa superiore ai 50 milioni di euro	Verranno sottoposte ad un giudizio individuale di rating esterni che ne valuti costantemente la qualità creditizia. In particolare il rating si baserà su dati di bilancio, analisi settoriale, informazioni qualitative come ad esempio governance e struttura organizzativa, disponibilità di piani economici-finanziari e budget

Fonte: elaborazione Censis

Fig. 5 - Imprese per rischio di default. Dati 2005 (*) (val. %)



(*) Riferiti ad un campione di 11.000 imprese di piccole dimensioni

Fonte: elaborazione Censis su dati Unioncamere

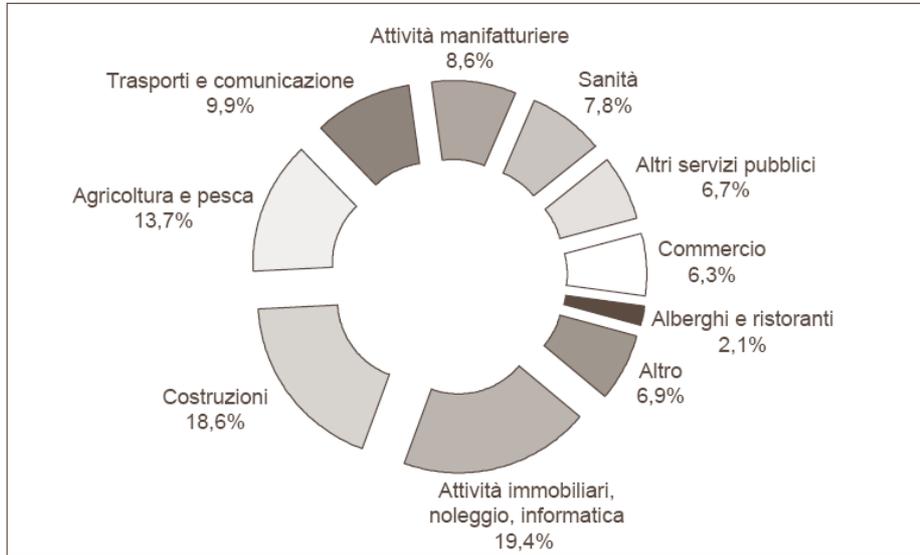
Tab. 4 - I "numeri" del Commercio, 2003 e 2004 (v.a.)

	Occupati (migliaia)	Unità di lavoro (Uil; migliaia)	Produzione ai prezzi di mercato 2003 (mln di euro ai prezzi 1995)	Valore aggiunto al costo dei fattori (mln di euro)	Valore aggiunto per occupato (migliaia di euro)	Investimenti per addetto 2003 (migliaia di euro)
Commercio all'ingrosso, al dettaglio, riparazioni, alberghi e pubblici esercizi	4.994	5.045	288.896	168.710	33,8	4,5
Commercio all'ingrosso, al dettaglio e riparazioni	3.747	3.700	225.253	135.452	36,1	4,3
Commercio di automoveicoli, loro riparazione e manutenzione; vendita al dettaglio di carburante	581	574	40.345	22.125	38,1	4,7
Commercio all'ingrosso esclusi automoveicoli; intermediari del commercio	1.067	1.111	88.581	51.195	48,0	6,2
Commercio al dettaglio, esclusi automoveicoli; riparazione di beni personali e per la casa	2.099	2.015	96.328	62.132	29,6	3,0
Alberghi e pubblici esercizi	1.247	1.345	63.643	33.258	26,7	5,3
Alberghi, campeggi ed altri alloggi	274	315	15.362	8.285	30,3	-
Ristoranti, bar e mense	973	1.031	48.281	24.973	25,7	-
Totale Italia	24.496	24.430	2.053.051	934.940	38,2	6,8(*)

(*) Investimenti per addetto nelle imprese industriali e dei servizi

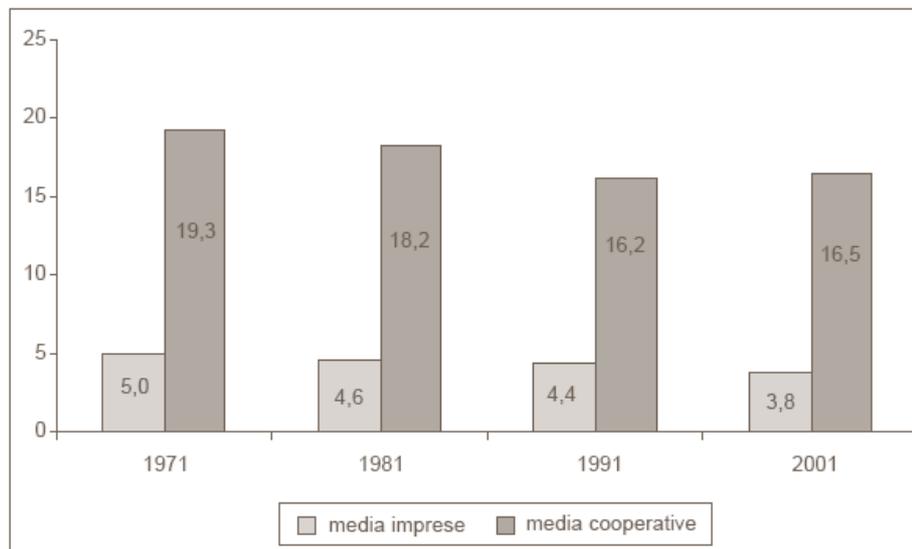
Fonte: elaborazione Censis su dati Istat, 2005

Fig. 10 - Cooperative attive per settori di attività economica al 30 giugno 2005 (val. %)



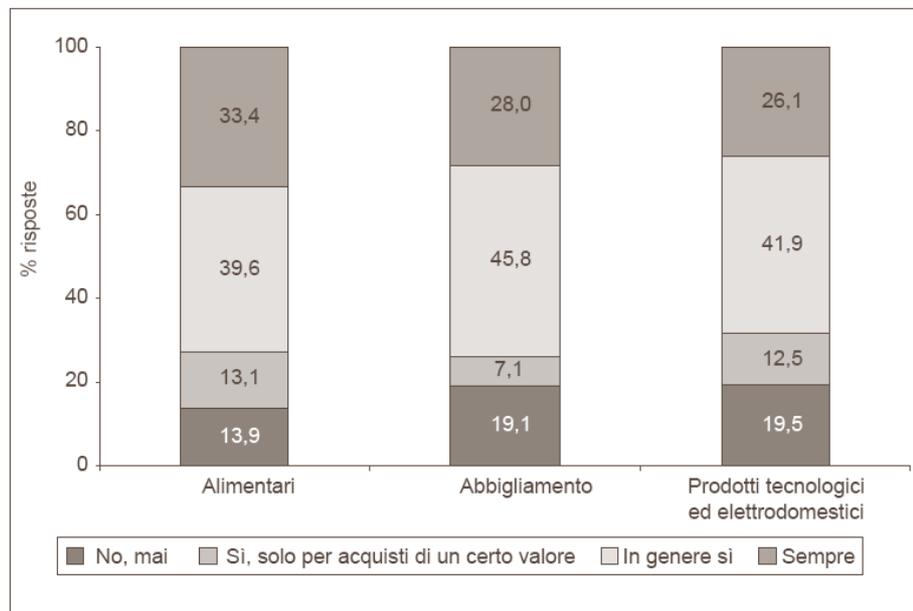
Fonte: elaborazione Censis su dati Unioncamere-Movimprese 2005

Fig. 12 - Andamento della dimensione media di imprese e cooperative, 1971-2001



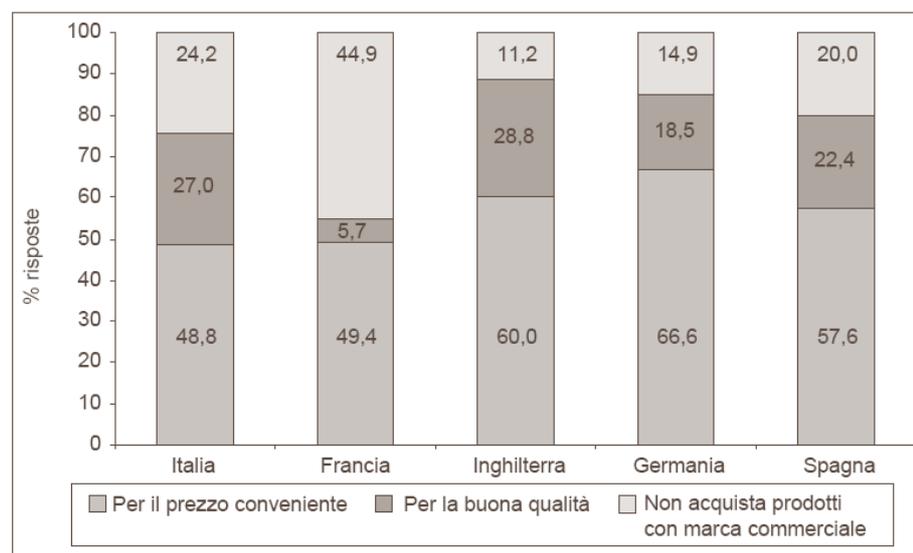
Fonte: elaborazione Censis su dati Istat

Fig. 16 - Persone che confrontano i prezzi tra diversi negozi o tra prodotti simili prima dell'acquisto (val. %)



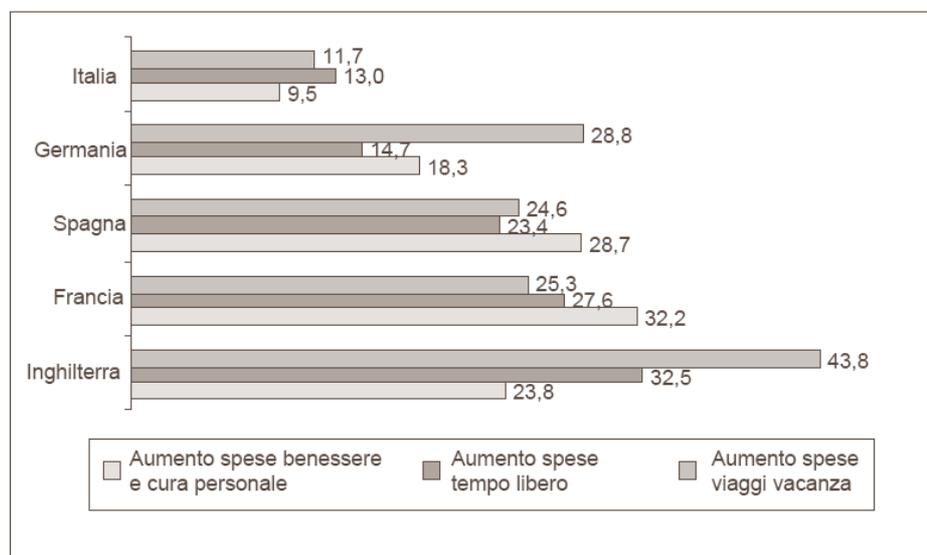
Fonte: indagine Censis-Confcommercio, 2005

Fig. 17 - Motivazioni all'acquisto di prodotti da forno e scatolame a marca commerciale (val. %)



Fonte: indagine Censis-Confcommercio, 2005

Fig. 18 - Previsioni di incremento della spesa per vacanze, tempo libero, benessere e cura personale nel corso del 2005 (val. %)



Fonte: indagine Censis-Confcommercio, 2005

Tab. 9 - Peso del valore aggiunto del tempo libero su alcuni comparti rilevanti del sistema produttivo italiano, 2003 (milioni di euro)

Comparti	v. ass.	Numeri indici (Tempo libero =100)
Tempo libero	114.195	100,0
Viaggi e turismo	49.636	43,5
Alberghi e ristoranti	44.060	38,6
Attività ricreative, culturali e sportive	20.499	18,0
Agricoltura	28.015	24,5
Prodotti energetici	62.392	54,6
Prodotti in metallo, macchine e forn. elett.	78.929	69,1
Prodotti alimentari, bevande, tabacco	34.851	30,5
Prodotti tessili e dell'abbigliamento	23.234	20,3
Commercio	154.831	135,6
Servizi di trasporto e comunicazione	82.885	72,6

Fonte: elaborazione Censis su dati Rapporto sul turismo italiano, 2004-2005

Tav. 3 - Il mercato dell'energia elettrica in Italia. Caratteristiche generali della domanda

Anelastica	I comportamenti di consumo energetico mutano con estrema lentezza non rispondendo con rapidità alle sollecitazioni di una politica tariffaria differenziata
Variiegata/multiforme	Nel mercato dell'energia elettrica non esiste un consumatore tipo, bensì una moltitudine diversificata di utenti caratterizzati da modalità comportamentali proprie e riconducibili a specifici gruppi tipologici
Refrattaria ad un consumo "su misura"	Con atteggiamento manifestamente free rider – vale a dire attendista – il consumatore di energia elettrica stenta a cogliere elementi di flessibilità del servizio offerti dal gestore (piano tariffario personalizzato, dispositivo per il risparmio di energia, ecc.) in parte perché di recente introduzione in parte perché la condizione di monopolio ha reso desueta la possibilità di scelta
Inerte/passivo nel processo di acquisto del bene "energia elettrica"	La scarsa attenzione verso il consumo di energia elettrica deriva in sostanza da una scarsa conoscenza sia delle nuove possibili opzioni di consumo introdotte di recente dal mercato come dei meccanismi di base di funzionamento del servizio

Fonte: indagine Censis-Enel, 2004