

torino economia

torino economia

RAPPORTO
SULLA PROVINCIA
DI TORINO

2010-11



CAMERA DI COMMERCIO
INDUSTRIA ARTIGIANATO E AGRICOLTURA
DI TORINO

torinoeconomia

torino
economia

RAPPORTO
SULLA PROVINCIA
DI TORINO

2010-11

Camera di commercio di Torino



Camera di commercio industria artigianato e agricoltura di Torino.

Tutti i diritti riservati. Vietata la riproduzione a terzi.

Per le immagini fotografiche si ringraziano:

Regione Piemonte, Mattia Boero – Città di Torino (foto Museo dell'Automobile e foto Mole Antonelliana Tricolore).

Si ringraziano inoltre:

Rodolfo Gaffino Rossi - Direttore del Museo dell'Automobile di Torino; Ettore Miletto Petrazzini - Amministratore Delegato della Sicmat spa; Mirko Mottino - Direttore ERAI Italia; Guido Roveta - Presidente Criotec Impianti srl; Claudio Scarzia - Sales Director – Renewable Energy Division - di Thesan S.p.A.

Coordinamento editoriale:

Gianpiero Masera – Dirigente Area Promozione e sviluppo del territorio della Camera di commercio di Torino; Barbara Barazza – Responsabile Settore Studi, Statistica e Documentazione; Alberta Coccimiglio, Silvia Depaoli, Pierfrancesca Giardina del Settore Studi, Statistica e Documentazione della Camera di commercio di Torino; Gabriele Pace; Irene Soldani.

Coordinamento grafico:

Settore Comunicazione esterna della Camera di commercio di Torino

Ideazione grafica:

Bussolino - Sitcap

Impaginazione e stampa:

Agit Mariogros Industrie Grafiche srl

Finito di stampare: novembre 2011

Stampato su carta Symbol Freelifa satin certificata FSC, costituita da pura cellulosa ECF (Elemental Chlorine Free) e da fibre di recupero.

La Camera di commercio di Torino declina ogni responsabilità sui contenuti e sulle valutazioni espresse nelle interviste riportate nel volume.

Indice

Premessa.....	5
Capitolo I Torino negli ultimi 150 anni	7
1.1 Alcune dinamiche degli ultimi 150 anni: statistiche sulla popolazione	8
1.2 Altre statistiche degli ultimi 150 anni	12
Capitolo II Il tessuto produttivo della provincia di Torino tra antiche e nuove vocazioni imprenditoriali.	19
2.1 Natimortalità e consistenza del tessuto imprenditoriale per natura giuridica e settori d'attività	22
2.2 L'analisi della dinamica imprenditoriale per aree sub-provinciali	25
2.3 Gli imprenditori stranieri in provincia di Torino	27
L'integrazione in piazza. Commercianti stranieri e clientela multietnica nei mercati urbani	30
2.4 Le imprenditrici in provincia di Torino	34
2.5 La congiuntura industriale	35
2.6 La congiuntura nelle imprese cooperative in provincia di Torino	38
2.7 Altre statistiche sulle imprese. I fallimenti.....	39
2.8 L'artigianato in provincia di Torino	40
2.9 Il settore del commercio	41
2.10 Eccellenze e specializzazioni produttive sotto la Mole.....	45
2.10.1 La filiera autoveicolare	45
Intervista al dott. Ettore Miletto Petrazzini – Amministratore Delegato della Sicmat Spa	50
2.10.2 Il settore Biotechologico e Biomedicale in Piemonte	53
2.10.3 Il settore ICT (Information Communication Technology)	55
2.10.4 Il settore agroalimentare	56
La conoscenza delle certificazioni agroalimentari tra i consumatori.....	58
2.10.5 Ambiente ed energia	63
Intervista al dott. Claudio Scarcia- Sales Director – Renewable Energy Division della Thesan S.p.a.	66
Capitolo III Conti economici	69
3.1 La misurazione del benessere economico tra vecchi e nuovi indicatori	69
3.2 La spesa delle famiglie torinesi.....	74
Capitolo IV Il commercio estero in provincia di Torino	77
4.1 La proiezione all'estero della provincia di Torino: gli scambi commerciali	78
4.2 Import-export per settori	79
4.3 I principali mercati di destinazione delle merci torinesi	81

4.4	L'interscambio di servizi	84
4.5	Gli investimenti diretti esteri	86
	Colloque franco italiani	88
	Intervista al dott. Mirko Mottino- Direttore dell'ERAI Italia	90
Capitolo V Ricerca e innovazione tecnologica		93
5.1	Ricerca e sviluppo in Piemonte e in provincia di Torino	93
5.2	L'innovazione in Piemonte e in provincia di Torino	95
5.3	Import-export manifatturiero per contenuto tecnologico dei prodotti	97
5.4	L'Osservatorio sulle imprese innovative in provincia di Torino.....	98
	Intervista al dott. Guido Roveta Criotec Srl- Presidente Criotec Impianti S.r.l.	101
Capitolo VI Il mercato del lavoro ed il sistema della formazione		
in provincia di Torino		105
6.1	Il mercato del lavoro nell'area del Nord Ovest ed in Piemonte	105
6.2	I principali indicatori del mercato del lavoro in provincia di Torino	106
6.3	Gli avviamenti al lavoro in provincia di Torino	108
6.4	La Cassa Integrazione Guadagni.....	109
6.5	La formazione universitaria e post-universitaria a Torino	110
Capitolo VII Il sistema creditizio		113
7.1	Impieghi e depositi	113
7.2	Sportelli bancari	115
7.3	Banca on line	115
Capitolo VIII I trasporti e le infrastrutture: il nodo metropolitano		
di Torino		117
8.1	La dotazione infrastrutturale in provincia di Torino	119
8.2	Altre statistiche sui trasporti in provincia di Torino	120
Capitolo IX Turismo e qualità della vita a Torino e provincia		123
9.1	Il settore turistico in Italia: i numeri principali	124
9.2	Il settore turistico in provincia di Torino: le strutture alberghiere	125
9.3	Chi arriva a Torino	127
9.4	L'offerta torinese	128
	Intervista al dott. Rodolfo Gaffino Rossi- Direttore del Museo dell'Automobile di Torino.....	130

La sesta edizione di “Torino Economia” nasce in piena sintonia con l’obiettivo di “aumentare la conoscenza economica locale” presente nel piano strategico 2010-2014 della Camera di commercio di Torino. La pubblicazione è infatti un utile strumento in grado di fornire una presentazione approfondita del tessuto imprenditoriale subalpino, offrendo una panoramica delle principali caratteristiche dell’economia provinciale e presentandone le peculiarità rispetto alla più vasta area del Nord-Ovest. In un contesto nel quale sempre più l’ambito locale viene considerato anticipatore di dinamiche generali, la Camera di commercio di Torino promuove e realizza studi sulla realtà della provincia, sulle diverse componenti che ne fanno parte e sulle loro interrelazioni. Un impegno che portiamo avanti anche grazie alla collaborazione con altre istituzioni di ricerca, pubbliche e private, sul territorio.

Il 150° anniversario dell’Unità d’Italia, che stiamo vivendo, rappresenta un momento di grande visibilità per il capoluogo subalpino e richiama turisti dall’Italia e dall’estero, grazie a un ricco calendario di eventi.

Proprio in occasione di questa ricorrenza, “Torino Economia 2010/11” evidenzia un territorio che, nel corso degli anni, ha saputo diversificare la propria base economica, pur non rinunciando alla storica vocazione industriale.

Un territorio in cui sono presenti importanti specializzazioni, competenze, eccellenze produttive, ma che, da un lato, si trova oggi ad operare nel contesto di mercati internazionali che stanno risentendo della più grave crisi economica degli ultimi ottant’anni, dall’altro si interroga su quale futuro attuare per garantire continuità al proprio sviluppo. Una riflessione d’obbligo di fronte ai grandi e repentini cambiamenti socio-economici e ad uno scenario delle potenze mondiali che si sta modificando.

Arricchita da interviste rilasciate da alcuni protagonisti del contesto economico locale, “Torino Economia” intende offrire un quadro informativo diretto e immediato della nostra realtà a tutti coloro – istituzioni, imprenditori nazionali ed esteri, studiosi – che operano a diverso titolo sul nostro territorio.

Ringrazio, dunque, tutte le persone che hanno messo a disposizione dati e competenze per la realizzazione di questo volume e, in particolare, i testimoni privilegiati che dai loro punti di osservazione hanno offerto conoscenze specifiche e interventi indispensabili per la riuscita di diversi capitoli.

IL PRESIDENTE
Alessandro Barberis

Torino negli ultimi 150 anni

Le pagine del rapporto su “L’andamento economico della provincia di Torino durante l’anno 1961”, curato dall’ufficio studi della Camera di commercio di Torino, ci restituiscono un contesto vivace di cambiamento, precursore di quello che sarà il boom economico degli anni Sessanta.

Vi si legge che “le ombre certo non mancarono. Nell’insieme nondimeno, tutto si rivelò in sviluppo e, proprio quando le celebrazioni del “Centenario” giungevano solennemente al loro epilogo, sentimmo la vita economica di Torino pulsare e fremere in un nuovo soffio di ripresa. Il ’61 ci condusse così al raggiungimento di un’ulteriore tappa sulla via del nostro sviluppo economico”.

Cinquant’anni dopo, nell’anno dei festeggiamenti del 150° anniversario dell’Unità nazionale, occorre fare i conti con uno scenario nuovo, una provincia che ha diversificato la propria base economica, pur non rinunciando alla propria anima industriale; un territorio ricco di specializzazioni, competenze, eccellenze produttive, ma che, da un canto, si trova ad operare in un contesto di dinamiche mondiali dei mercati che stanno fortemente risentendo della più grave crisi economica degli ultimi ottant’anni, dall’altro, si interroga su quale futuro attuare e garantire per il proprio sviluppo economico, alla luce di grandi e repentini cambiamenti intervenuti nel contesto socio-economico, delle delocalizzazioni produttive che lo hanno interessato negli ultimi anni, dell’emergenza occupazionale, e in generale della stagnazione che sta interessando tutte le economie dei paesi avanzati.

Alcune statistiche¹, disponibili solo per taluni indicatori, possono aiutare a delineare taluni cambiamenti intervenuti nel contesto socio-economico provinciale e regionale nel periodo post-unitario. Se per l’analisi dell’evoluzione demografica lo sguardo può effettivamente essere proiettato al passato, le statistiche sul tessuto imprenditoriale, disponibili in decenni più recenti, impongono un confronto solo con periodi più recenti. Si intende, dunque, illustrare in breve, alcune statistiche sul territorio in esame, relative alla popolazione e ad altri indicatori.

Il contesto di riferimento è quello della provincia di Torino, territorio che con 6.829 Km² di superficie, ed una popolazione di 2,2 milioni di abitanti – il 4% della popolazione italiana –, collocata nel cuore geografico e produttivo della regione Piemonte, rappresenta una delle province più estese d’Italia e la prima per numero di comuni (315 in totale).

¹ Cfr. 150 di statistiche italiane: Nord e Sud. 1861-2011, Svimez, Il Mulino, 2011.

I
II
III
IV
V
VI
VII
VIII
IX



Il territorio, equamente distribuito tra colline e pianura, che si sviluppano nel 50% dell'estensione, per il restante 50% è montagnoso: proprio le montagne sono state le protagoniste delle Olimpiadi invernali "Torino 2006", il più importante fra i numerosi eventi che il territorio ha ospitato e attratto negli anni recenti, conferendogli una rinnovata visibilità internazionale.



Fonte: GeoWeb Starter

1.1 Alcune dinamiche degli ultimi 150 anni: statistiche sulla popolazione

Nel 1861, all'istituzione del Regno d'Italia, il territorio italiano era suddiviso in 59 province; nei confini del Regno non erano comprese le attuali regioni del Veneto (più una parte della provincia di Mantova), del Friuli Venezia Giulia, del Trentino-Alto Adige e del Lazio (tranne Rieti), nonché altri circoscritti territori nel Centro-Sud (ad es. Gaeta)².

La popolazione residente in Piemonte 150 anni fa ammontava a 2,762 milioni, pari al 10,5% della popolazione del Regno³, con 1,415 milioni di maschi e 1,347 milioni di femmine. Tenendo conto dei

² Cfr. L'evoluzione demografica delle province italiane 1861-2007, UPI, 2007.

³ La popolazione italiana totale ammontava a 26,328 milioni, se si considerano i confini attuali; 22,176 se si considerano i confini dell'epoca.

confini dell'epoca, pertanto, Torino, quale capitale d'Italia, raccoglieva come provincia il 3,9% dei residenti totali (la prima provincia italiana per numerosità di popolazione era Napoli), una percentuale che è rimasta pressoché invariata fino ad oggi, mentre altre città, come Milano e Roma, hanno raddoppiato negli ultimi 150 anni il loro peso sul totale.

Il tasso di natalità (i nati vivi per 1000 abitanti in regione) superava quota 35⁴ per poi conoscere una costante decrescita che lo ha portato ai minimi negli anni Ottanta (7,3 nel 1987) per poi risalire a poco meno di 9 nell'ultimo decennio.

In maniera analoga, il trend del tasso di mortalità è passato dal 27,7 dell'epoca immediatamente post-unitaria a valori compresi tra 10-12, a partire dal secondo dopoguerra ad oggi.

Tab. 1 Popolazione residente in provincia di Torino (dati riportati ai confini attuali)

ANNO DI CENSIMENTO (*)	N. ABITANTI	DENSITÀ ABITATIVA (abitanti per Km ²)
1861	861.994	126,2
1871	919.252	134,6
1881	978.547	143,3
1901	1.062.940	155,6
1911	1.144.474	167,6
1921	1.208.398	176,9
1931	1.296.347	189,8
1936	1.312.324	192,1
1951	1.433.001	209,8
1961	1.824.254	267,1
1971	2.287.016	334,8
1981	2.345.771	343,4
1991	2.236.765	327,5
2001	2.165.619	317,1

(*) Il censimento non fu effettuato nel 1891 per difficoltà finanziarie e nel 1941 per motivi bellici

Fonte: ISTAT

L'analisi della dinamica evolutiva evidenzia che la popolazione della provincia di Torino, dal 1861 al 2001 (dati ultimo censimento; il prossimo verrà effettuato ad ottobre 2011), è cresciuta del 151,2%, e del 103,7% tra il 2001 e cento anni prima; per Milano e Roma gli incrementi sono stati decisamente più sostenuti (+426% e +224% per la provincia meneghina; per Roma +416,3% tra 1901 e 2001), mentre la provincia di Napoli, già significativamente popolata alla nascita del Regno d'Italia, è cresciuta rispettivamente del 221,7% e del 145,8%.

La concentrazione della popolazione residente nel comune capoluogo della provincia è passata dal minimo del 1861, quando era pari al 20,1%, a toccare il valore percentuale massimo nel 1961 (56,2); nell'ultimo decennio si attesta a quota 40%.

⁴ Negli anni 1870-73 era pari a 35,3.

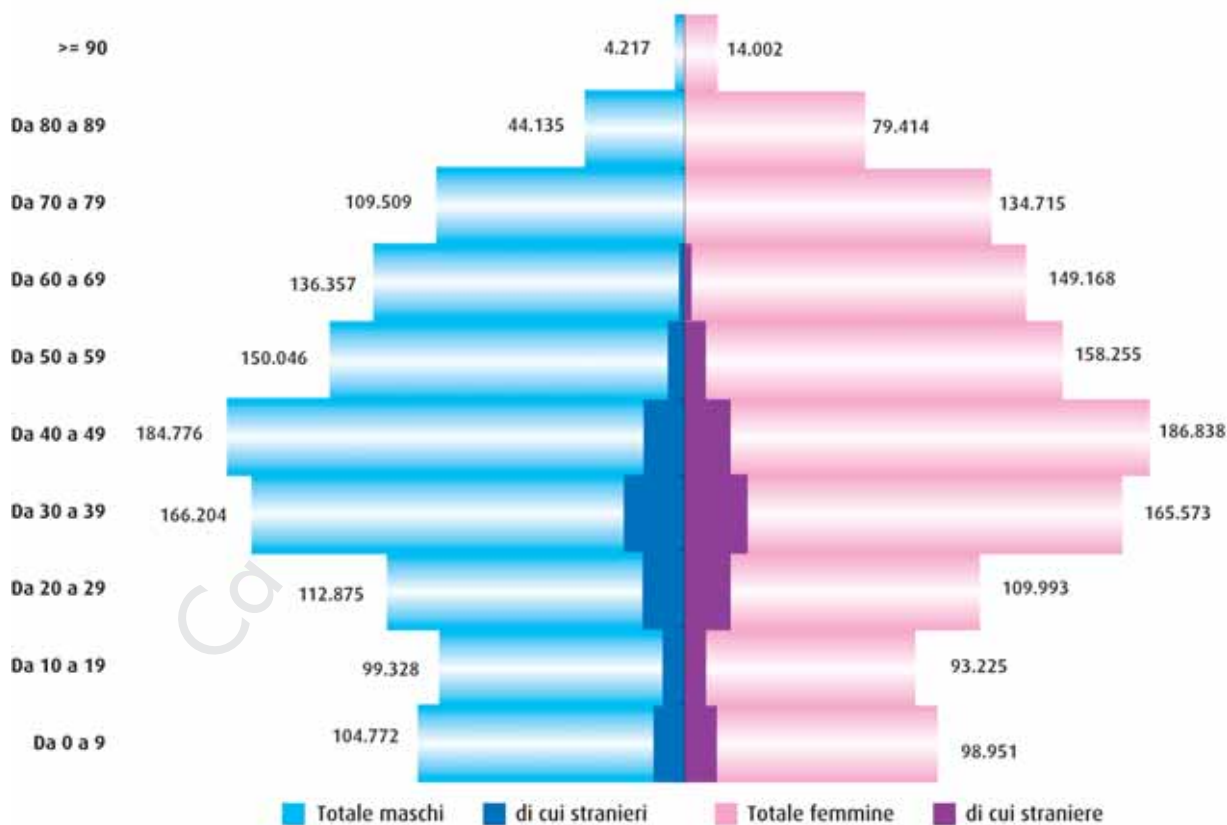
Ancor oggi Torino si caratterizza per essere la provincia italiana con il maggior numero di comuni (in totale n.315).

La popolazione residente oggi (ultimo dato disponibile 31 dicembre 2010), per oltre il 60% al di fuori del capoluogo provinciale, ammonta a 2.302.353 abitanti e si compone per il 51% circa di donne e per il 9% di cittadini stranieri, che crescono mediamente ogni anno di oltre 10 punti percentuali. La prima comunità straniera residente nell'area torinese risulta quella rumena, con un peso di oltre il 46% sul totale degli stranieri, seguita da marocchini e albanesi.

Grafico 1 Popolazione residente in provincia di Torino per sesso, età e nazionalità

Totale popolazione residente al 31/12/2010: 2.302.353, + 0,2% rispetto al 31/12/2009

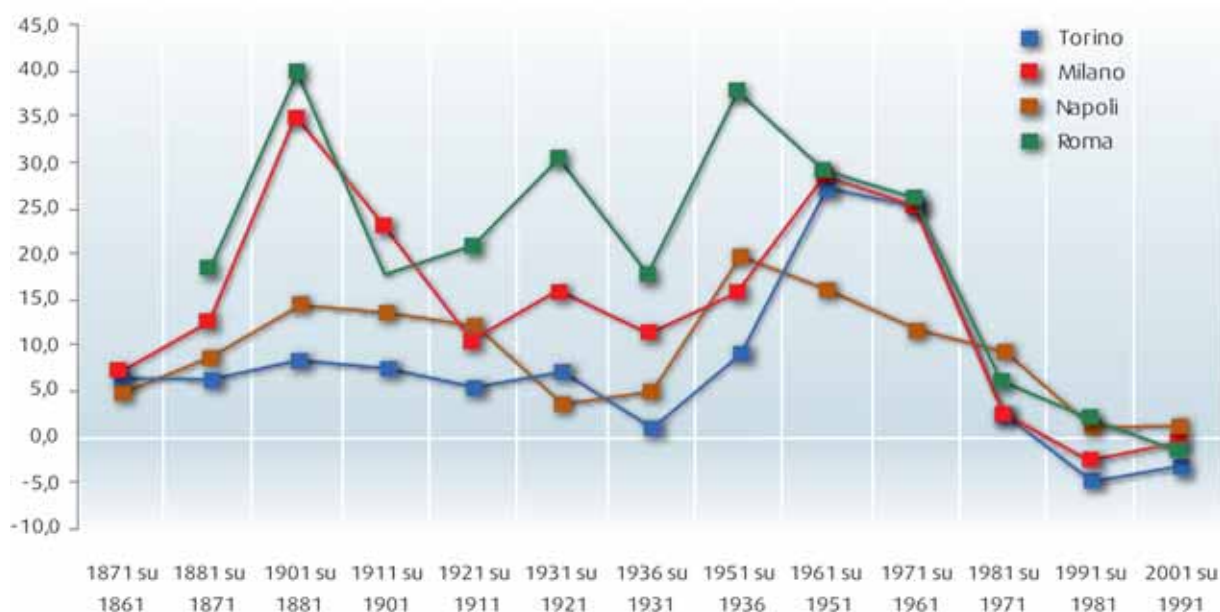
Fonte: Banca dati demografica evolutiva della Regione Piemonte e ISTAT - Banca Dati DEMO - Dati al 31/12/2010



È soprattutto grazie agli stranieri, che la popolazione dell'area torinese nel nuovo millennio ha ripreso a crescere (+6,1% rispetto al 2001), dopo il rallentamento verificatosi a partire dagli anni '70.

Grafico 2 Dinamiche di evoluzione della popolazione della provincia di Torino a confronto con altre province italiane (var. %)

Fonte: elaborazione su dati ISTAT



Anche le province di Milano e Roma evidenziano degli incrementi sostenuti della popolazione residente nel primo decennio del nuovo millennio (rispettivamente del +7% e del +12,2%), mentre Napoli manifesta una crescita più contenuta (+0,6%).

Nel periodo 2002–2009, il tasso di crescita della popolazione straniera nella provincia torinese risulta pari a +213,9% e i cittadini stranieri residenti nell'area subalpina rappresentano il 4,7% del totale italiano (nel 1951 la popolazione straniera⁵ residente nell'area subalpina rappresentava circa il 2,5% del totale italiano).

Da diversi decenni si assiste a un costante aumento della popolazione in età anziana e contemporaneamente ad una riduzione di quella in età giovanile, parallelamente ad un processo di aumento della sopravvivenza e al perdurante contenimento della fecondità ben al di sotto del livello di sostituzione delle generazioni (2,1 figli per donna). Se nel primo decennio del secolo scorso la vita media dei piemontesi era di 47 anni per gli uomini e di 48 anni per le donne, oggi è aumentata a 77 anni per i maschi e a 83 anni per le femmine.

L'aumento della vita media ha provocato un innalzamento dell'indice di vecchiaia, definito come il rapporto percentuale tra la popolazione in età anziana (65 anni e più) e la popolazione in età giovanile (meno di 15 anni): al termine dei primi dieci anni del nuovo secolo in provincia di Torino è risultato pari a 171,4, a significare che a ogni 100 giovani corrispondono quasi 200 anziani. Questo valore risulta essere maggiore della media italiana, ma anche di quello di Milano (153,8), Roma (139,9) e Napoli (83,0).

⁵

Le statistiche sui cittadini stranieri residenti per regioni e circoscrizioni territoriali sono disponibili dal Censimento del 1951.

I
II
III
IV
V
VI
VII
VIII
IX

1.2 Altre statistiche degli ultimi 150 anni

All'indomani dell'Unità d'Italia (dati al 1865 – primo dato disponibile) erano presenti in Piemonte 64 società per azioni⁶, pari al 21% del totale nazionale (305), che collocavano al primo posto la nostra regione per numerosità, seguita dalla Toscana (il 20%), dalla Liguria, dalla Lombardia (entrambe con il 18,4%) e dalla Campania (l'11,5%).

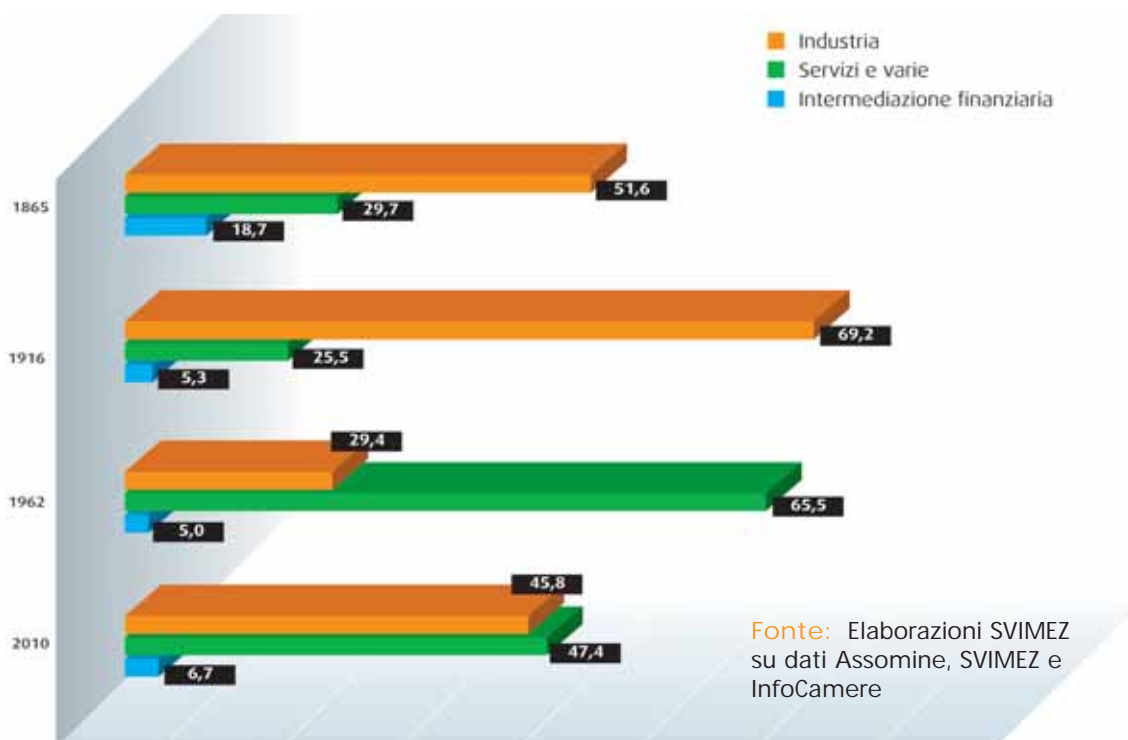
Nel 1865, il 51,6% delle spa piemontesi operava nell'industria manifatturiera, il 29,7% nei servizi e varie e il 18,7% nell'intermediazione finanziaria.

Durante i 150 anni dalla costituzione dello Stato Nazionale, in Piemonte il numero di società per azioni è aumentato (3.638 nel 2010), ma è diminuito il peso sul totale nazionale (il 6,5%): attualmente il Piemonte si colloca al terzo posto nella graduatoria regionale per numerosità delle spa, superato dalla Lombardia (il 34,4% del totale italiano) e dal Lazio (il 10,5%).

Nel 2010 appare variata la composizione per settore di attività economica: il peso dell'industria si è ridotto al 45,8% ed è cresciuto quello dei servizi (il 47,4%); si è manifestata pure una diminuzione della quota percentuale dell'intermediazione finanziaria (il 6,7%).

Il peso delle società per azioni piemontesi dell'industria continua a essere maggiore di quello rilevato a livello nazionale (il 39,4% nel 2010), a conferma della vocazione industriale ancora significativamente presente nella nostra regione nonostante lo sviluppo del terziario.

Grafico 3 Società per azioni piemontesi: composizione percentuale per settore di attività economica Anni 1865 - 2010



⁶ Le statistiche sulle società per azioni sono disponibili dall'anno 1865 al 2010 su base territoriale regionale e sono state elaborate da SVIMEZ su dati Assonime, SVIMEZ e InfoCamere.

Un approfondimento particolare merita il sistema creditizio, che nei 150 anni dall'Unità dell'Italia ha rivestito un ruolo importante per lo sviluppo del Paese.

Nel 1890⁷ le aziende di credito in Piemonte erano 69, il 6,7% del totale nazionale. La Campania risultava la regione con il maggior numero di aziende di credito (143, il 13,8% del totale nazionale), seguita dalla Puglia (103, il 10%).

Gli ultimi dati sulla consistenza delle aziende di credito (2010) evidenziano che 31 hanno la sede legale in Piemonte, pari al 4,1% del totale italiano.

Nel 1890 gli impieghi piemontesi ammontavano a 72.316 euro ed erano superati dai depositi pari a 87.289. Gli impieghi regionali rappresentavano il 7,9% del totale italiano e il Piemonte risultava al sesto posto nella graduatoria regionale. Per quanto concerne i depositi bancari pesavano per l'8,1% sull'ammontare nazionale e il Piemonte occupava la quinta posizione nella graduatoria delle regioni.

Nel 2010 gli impieghi piemontesi superavano i 111.000 milioni di euro (il 6,5% del totale nazionale) e il Piemonte occupa sempre la stessa posizione nella classifica regionale. Il valore dei depositi bancari è stato pari a 72.145 milioni di euro (il 7,8% del totale nazionale) e anche in questo caso il Piemonte non ha modificato la sua posizione nella graduatoria delle regioni.

Lo sviluppo economico del territorio ha creato ricchezza nel corso dei 150 anni dell'unificazione del nostro Paese e il Piemonte nel 2009 (ultimo anno disponibile) produceva un PIL simile a quello di stati come l'Egitto e Singapore (in un'ipotetica graduatoria mondiale si collocherebbe in 44° posizione).

Il PIL piemontese a valori correnti nel 1951⁸ risultava pari a 663,8 milioni di euro e contribuiva per il 10,4% alla formazione del PIL Nazionale. Questo valore in oltre cinquant'anni è cresciuto a 121.695,3 milioni di euro (valore 2009 a prezzi correnti), ma si è ridotto il suo contributo alla formazione del PIL italiano, che nel 2009 era sceso all'8%.

Nel 1951, nella graduatoria dei PIL regionali, quello piemontese si collocava al secondo posto dietro alla Lombardia (1.365 milioni di euro e il 23,1% del totale nazionale); nel 2009 il PIL della nostra regione è scivolato in quinta posizione, preceduto dall'Emilia Romagna (l'8,8% del PIL nazionale), dal Veneto (il 9,3%), dal Lazio (l'11,1%) e dalla Lombardia (il 20,6%).

Un indicatore interessante è il PIL pro-capite, che misura il grado di benessere della popolazione di un territorio: nel 1951 ammontava a 188,7 euro in Piemonte, più elevato della media italiana (134,5 euro), ma leggermente più basso del valore del Nord Ovest (198,4 euro). Il PIL pro-capite regionale si collocava al terzo posto nella graduatoria regionale, superato da quello lombardo (207,9 euro) e da quello valdostano (254,9 euro).

Nel 2009 il PIL pro-capite piemontese è aumentato a 27.413 euro: appare ancora maggiore del valore nazionale (25.267), ma nettamente inferiore a quello del Nord Ovest (30.208,2). Nella graduatoria regionale scende in nona posizione.

7

Le statistiche creditizie pubblicate nel rapporto SVIMEZ -150 anni di statistiche italiane: Nord e Sud 1861-2011- fanno riferimento al periodo 1890 - 2010 e sono disponibile solamente su base regionale.

8

Nel volume SVIMEZ-150 anni di statistiche italiane: Nord e Sud 1861-2011, la serie storica dei Pil regionali è disponibile a partire dal 1951.

I

II

III

IV

V

VI

VII

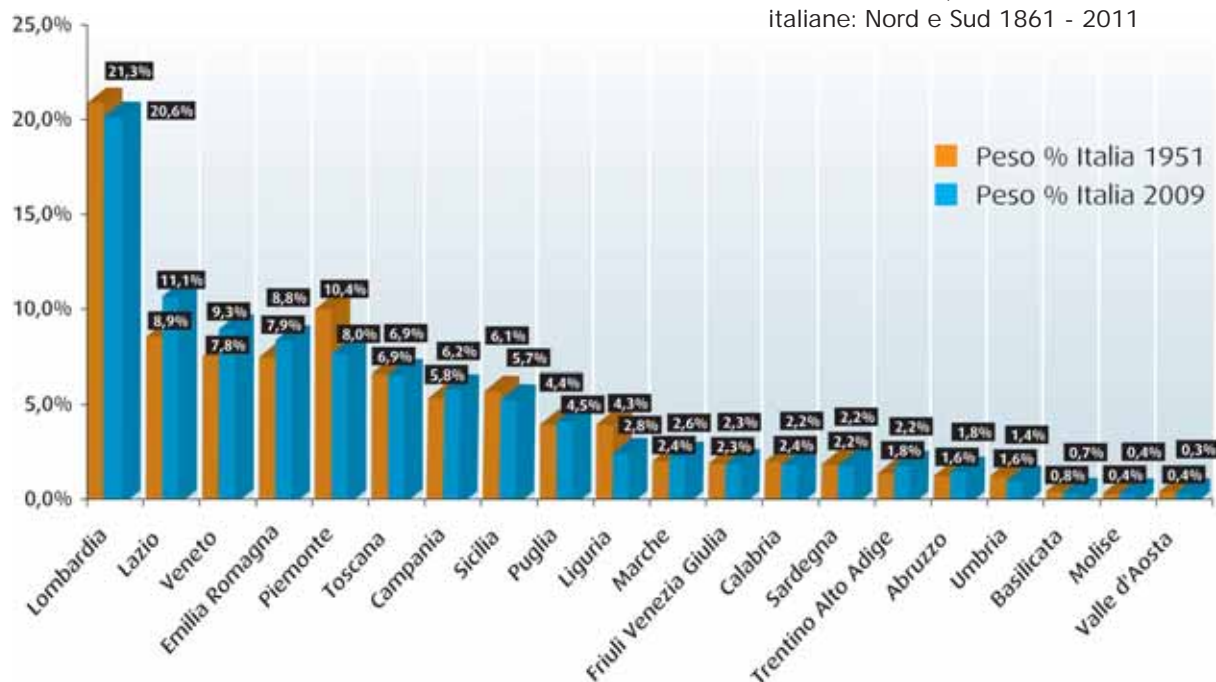
VIII

IX



Grafico 4 Confronto PIL regionale 1951 e 2009: peso % sul totale Italia

Fonte: Svimez, 150 anni di statistiche italiane: Nord e Sud 1861 - 2011



Negli ultimi centocinquanta anni della storia dell'Italia, si è profondamente modificata la struttura occupazionale del territorio, che nel 1861 era impegnata prevalentemente in agricoltura; le donne hanno acquisito un peso sempre più significativo nel mercato del lavoro e grazie al miglioramento del livello di istruzione si è ridotto il lavoro minorile.

Al censimento del 1861 la percentuale di popolazione attiva⁹ sul totale della popolazione risultava pari al 69% in Piemonte; questa percentuale è scesa al 43% nel censimento del 2001.

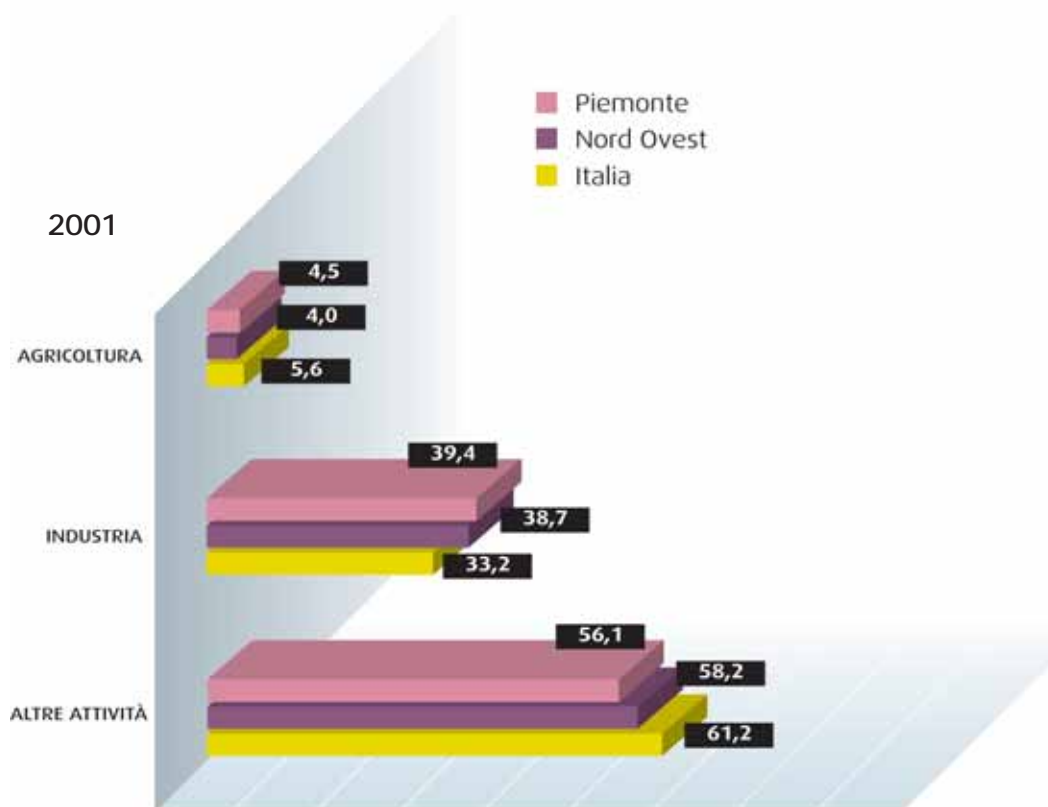
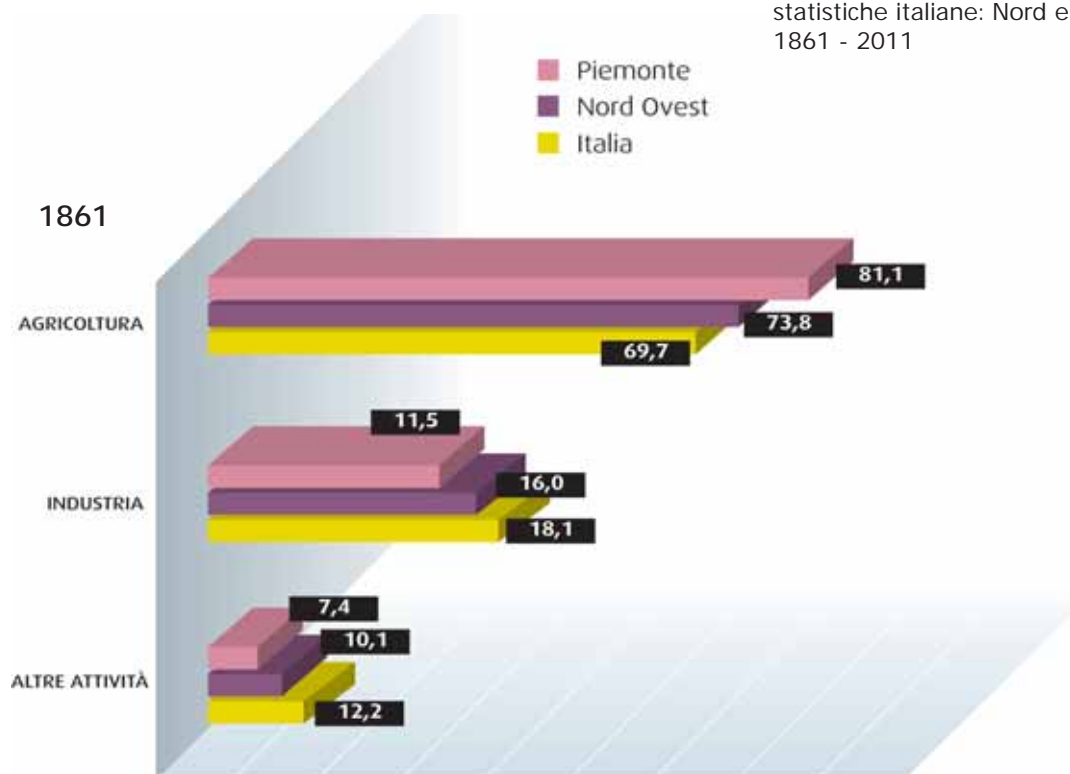
Nel 1861 la popolazione attiva piemontese era principalmente impegnata in agricoltura (l'81,1% della popolazione attiva in condizione professionale): questa percentuale risultava maggiore della media italiana pari al 69,7%. Coloro che erano occupati nell'industria rappresentavano solamente l'11,5% del totale della popolazione attiva in condizione professionale; ancora più bassa risultava la quota percentuale di coloro impiegati in altre attività (il 7,4%).

Il censimento condotto nel 100° anniversario dell'Unità d'Italia evidenzia che con l'avvio del boom economico la percentuale di popolazione attiva piemontese impiegata nell'industria era salita al 50,9% (rispetto al totale della popolazione attiva in condizione professionale), mentre la quota occupata in agricoltura era diminuita al 22,2%. In questo periodo si rafforza la vocazione industriale della nostra regione, che soppianderà definitivamente quella contadina che l'ha caratterizzata fino ai primi decenni dello scorso secolo. Anche la popolazione attiva nelle altre attività cresce e raggiunge il 27%.

⁹ La popolazione attiva, secondo la definizione del Censimento del 1861, è quella costituita dalle persone di 10 anni e più che: a) esercitavano una professione, arte o mestiere in proprio o alle dipendenze altrui, sia che fossero occupate, sia in cerca di occupazione; b) risultavano temporaneamente impediti all'esercizio della propria professione, arte o mestiere come ad esempio i militari di leva, i detenuti, i ricoverati in luoghi di cura; c) erano in cerca della loro prima occupazione o aspiravano ad apprendere o a esercitare una professione arte o mestiere. Al censimento del 2001, la definizione di popolazione attiva è costituita dalle forze di lavoro dai 15 anni ai 65 anni.

Grafico 5 Percentuale della popolazione attiva per settore di attività sul totale: Confronto fra il censimento 1861 e 2001

Fonte: Svimez, 150 anni di statistiche italiane: Nord e Sud 1861 - 2011



- I
- II
- III
- IV
- V
- VI
- VII
- VIII
- IX



A partire dagli anni ottanta ha inizio il processo di terziarizzazione dell'economia che provoca un altro mutamento della struttura occupazionale del territorio come evidenzia l'ultimo censimento (2001): infatti la popolazione attiva impegnata nelle altre attività sfiora il 60% del totale in Piemonte, percentuale comunque inferiore al valore nazionale (il 61%); la vocazione manifatturiera continua a rimanere forte nella nostra regione, anche se la popolazione attiva occupata nell'attività industriale scende al 39% (quota nettamente superiore alla media italiana pari al 33%). L'agricoltura diventa sempre più un'attività marginale: nel 2001 solamente il 4,5% della popolazione attiva piemontese è occupato in agricoltura, percentuale inferiore a quella italiana (5,6%).

La prima statistica disponibile sugli occupati in Piemonte è datata 1952¹⁰: in quell'anno erano 1.744.000, di cui i due terzi uomini e solo un terzo donne. Il tasso di disoccupazione era pari al 10,6%, che scendeva al 7% per i maschi ed era del 17,4% per le femmine.

Grazie al miglioramento del livello di istruzione e ad una crescente emancipazione, le donne sono entrate sempre più nel mercato del lavoro e nel 2010, questo divario si è attenuato: il 56,5% degli occupati piemontesi (pari a 1.844.000) è di sesso maschile e il 43,5% femminile. La percentuale di occupate piemontesi risulta in linea con quelle del Nord Ovest (il 42%) e superiore a quella italiana (il 40,4%).

All'inizio degli anni '50, il tasso di disoccupazione piemontese si è ridotto (era del 10,6% nel 1952) e nel corso degli anni del boom economico ha raggiunto il valore minimo degli ultimi sessant'anni: nel 1969 era pari al 3,2% contro il +5,9% registrato a livello nazionale. A partire dalla fine degli anni '70 è ritornato a crescere e nel 2010 risultava pari al 7,6%, valore maggiore di quello rilevato per il Nord Ovest (6%), ma inferiore alla media italiana (8,4%). Fra il 1952 e il 2009, il tasso regionale di disoccupazione femminile si è più che dimezzato (dal 17,4% all'8,4%), mentre quello maschile negli ultimi due anni è ritornato a crescere (dal 4% di prima della crisi al 7% nel 2010).

Alla crescita di un territorio contribuisce anche il miglioramento del livello di istruzione della popolazione. Al censimento del 1861 oltre la metà degli abitanti piemontesi con più di 6 anni era analfabeta; nel 1961 il tasso di analfabetismo si era ridotto a 1,93 persone ogni 100 abitanti e nell'ultimo censimento (2001) si è scesi sotto all'1%.

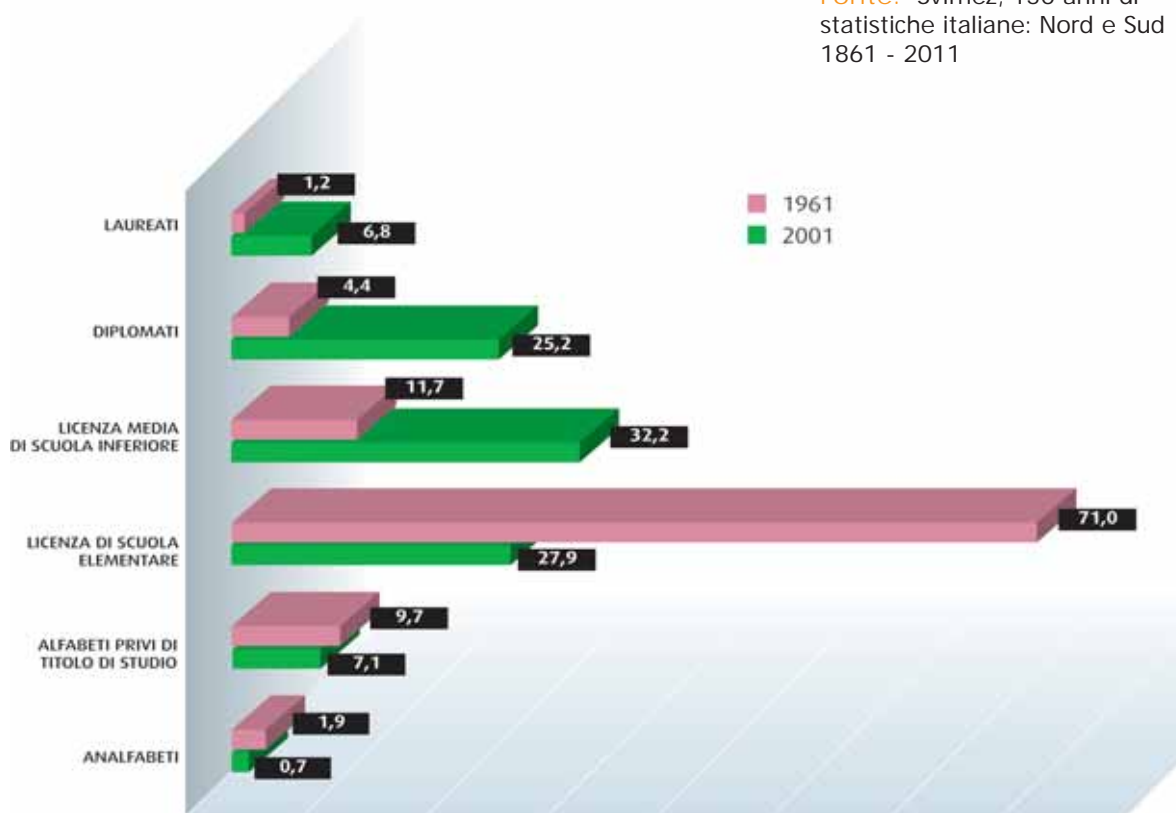
Il censimento condotto nel 100° anniversario dell'Unità d'Italia evidenzia che il 71% della popolazione piemontese era in possesso della sola licenza elementare, percentuale maggiore sia di quella registrata a livello nazionale (60,5%), sia di quella del Nord Ovest (69,1%). I possessori di licenza media inferiore risultavano l'11,7% e il 4,4% della popolazione era diplomata; solo l'1,2% aveva conseguito la laurea. Inoltre il 9,7% della popolazione regionale era costituito da alfabeti privi di titolo di studio.

¹⁰ SVIMEZ, 150 anni di statistiche italiane: Nord e Sud 1861 - 2011.



Grafico 6 Popolazione piemontese di 6 anni e oltre per livello di istruzione - Confronto fra il Censimento del 1961 e del 2001

Fonte: Svimez, 150 anni di statistiche italiane: Nord e Sud 1861 - 2011



L'ultimo censimento della popolazione (2001) ha rilevato che in Piemonte la quota di coloro in possesso della sola licenza elementare era scesa al 27,9% (-56,6% rispetto al 1961); rispetto al 1961, la percentuale di possessori della licenza di media inferiore è aumentata al 32,2% della popolazione (+202,5% nei confronti del censimento del centenario dell'Unità d'Italia) e quella dei diplomati è salita al 25,2% (+537,8%). Anche i laureati sono quintuplicati e nel 2001 rappresentavano il 6,8% della popolazione.

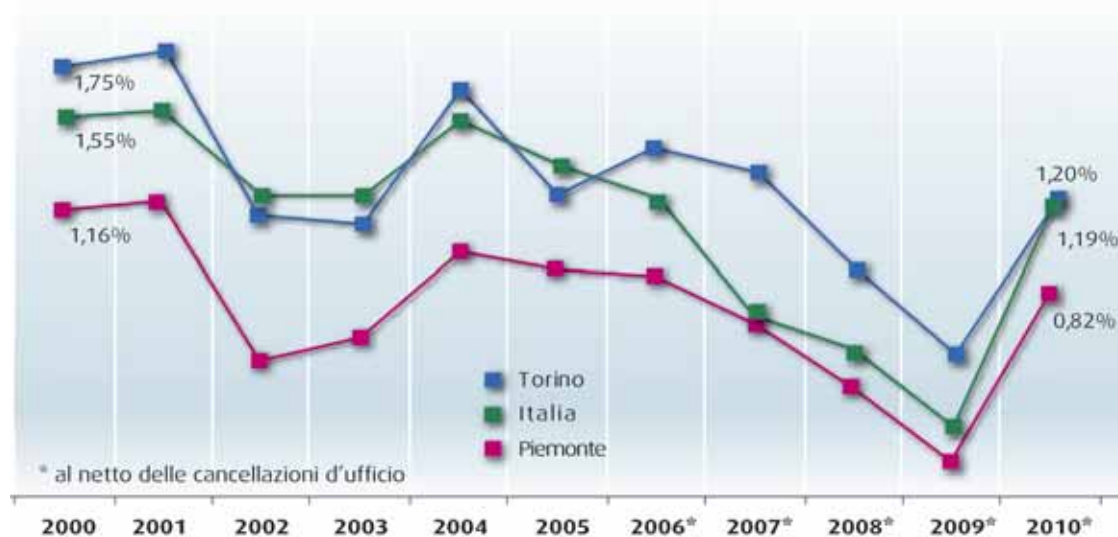
- I
- II
- III
- IV
- V
- VI
- VII
- VIII
- IX

Il tessuto produttivo della provincia di Torino tra antiche e nuove vocazioni imprenditoriali.

Nel 2010 si è assistito ad una **buona ripresa del tessuto imprenditoriale torinese**: il tasso di crescita¹¹ è salito dal +0,60% del 2009 al **+1,20%**, superiore al valore registrato a livello regionale (+0,82%) e in linea con quello nazionale (+1,19%). Il saldo tra le imprese che hanno iniziato un'attività imprenditoriale e quelle che invece l'hanno cessata ha fatto registrare un bilancio positivo (+2.841 unità), il miglior risultato evidenziato negli ultimi tre anni, segno di una ritrovata vitalità imprenditoriale del territorio.

Grafico 7 Tassi di crescita del tessuto imprenditoriale
Anni 2000-2010

Fonte: elaborazioni Camera di commercio di Torino su dati InfoCamere



11

Il tasso di crescita viene calcolato rapportando la differenza fra le imprese iscritte e le cessate, al netto delle cancellazioni d'ufficio, alle imprese registrate ad inizio periodo.

Sulla base dei dati InfoCamere - la società consortile d'informatica delle Camere di commercio italiane - relativi alla dinamica demografica delle imprese torinesi, a fine dicembre 2010 risultavano registrate 237.910 imprese, con un tasso di crescita dell'1,20%¹².

Tab. 2 Andamento demografico delle imprese torinesi Anni 2000-2010

ANNO	REGISTRATE	ISCRIZIONI (A)	CESSAZIONI AL NETTO DI QUELLE DI UFFICIO (B)*	CESSAZIONI DI UFFICIO (C)	SALDO (A-B)	TASSO DI CRESCITA
2010	237.910	17.544	14.703	1.932	2.841	1,20%
2009	236.942	16.898	15.473	456	1.425	0,60%
2008	235.912	17.993	15.827	702	2.166	0,92%
2007	234.409	19.524	16.467	328	3.057	1,32%
2006	231.645	18.145	14.950	214	3.195	1,40%
2005	228.623	17.988	15.220	n.d.	2.768	1,23%
2004	225.778	18.376	14.696	n.d.	3.680	1,66%
2003	222.045	15.621	13.195	n.d.	2.426	1,10%
2002	219.561	16.637	14.140	n.d.	2.497	1,15%
2001	216.961	17.653	13.769	n.d.	3.884	1,82%
2000	212.955	17.694	14.032	n.d.	3.662	1,75%

(*) fino al 2005 le cessazioni non erano depurate dalle cessazioni di ufficio

Fonte: elaborazioni Camera di commercio di Torino su dati InfoCamere

Quella di Torino risulta essere la quarta provincia italiana per numero di imprese registrate, preceduta in ordine da Roma, Milano e Napoli.

Il saldo tra iscrizioni e cessazioni registrato dalla nostra provincia nel 2010 segna un importante punto di svolta rispetto all'ultimo quadriennio. Per la prima volta dal 2006, si registra un andamento in contrapposizione tra iscrizioni e cessazioni: le aperture, dopo un biennio di contrazione, fanno registrare una crescita del +3,8% rispetto al 2009, mentre le chiusure evidenziano una flessione del 5%, la più sostenuta degli ultimi due anni. Se da un canto pare rinvigorita la volontà di creare impresa, d'altro canto il tessuto imprenditoriale tiene e pare più robusto.

La ritrovata vitalità imprenditoriale del tessuto economico del territorio si evidenzia anche dall'analisi dei tassi di crescita trimestrali registrati nella provincia negli ultimi tre anni. A causa dell'elevata ciclicità dell'evoluzione del tessuto imprenditoriale, caratterizzata soprattutto da un forte numero di cessazioni addensate nel primo trimestre di ogni anno, si è scelto di calcolare il tasso di crescita trimestrale destagionalizzato¹³ per attenuare il trend stagionale dei dati e cogliere più nel dettaglio le dinamiche imprenditoriali del nostro territorio.

I tassi destagionalizzati trimestrali del 2010, non solo risultano mediamente migliori degli stessi cal-

¹² La variazione della consistenza, nei confronti del 2009, è risultata pari a +0,4%.

¹³ Per calcolare il tasso di crescita trimestrale destagionalizzato si sono calcolate le medie mobili semplici.

Grafico 8 Andamento delle iscrizioni e cessazioni
Anni 2000-2010

Fonte: elaborazioni Camera di commercio di Torino su dati InfoCamere

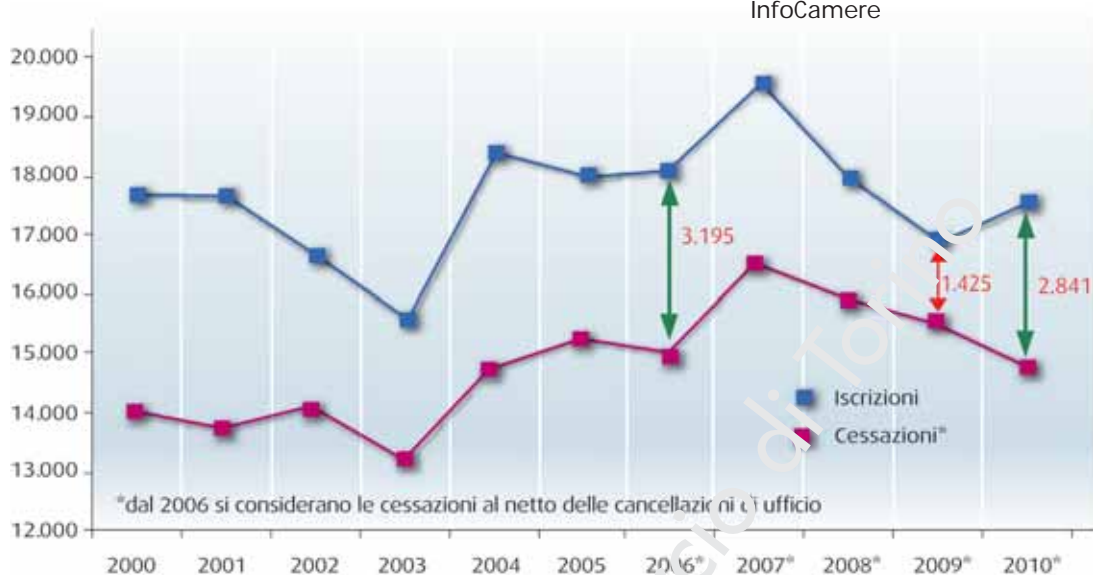
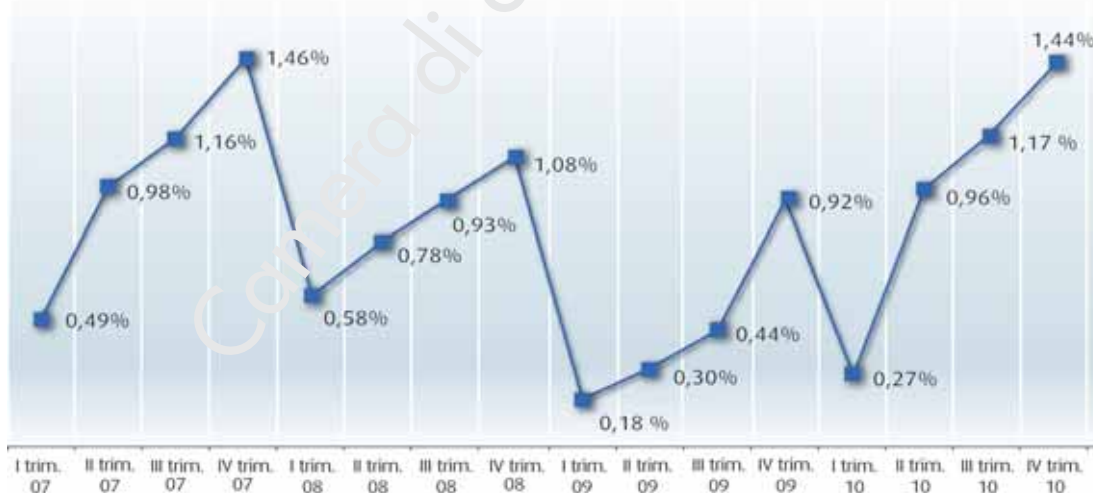


Grafico 9 Tassi di crescita trimestrali destagionalizzati in provincia di Torino
Anni 2007-2010

Fonte: elaborazioni Camera di commercio di Torino su dati InfoCamere



colati nell'ultimo biennio, ma si riallineano ai valori registrati nel 2007, l'anno antecedente l'inizio della crisi economica.

Se si paragonano i tassi di crescita trimestrali destagionalizzati di Torino con quelli delle principali province italiane per numero di imprese registrate, il nostro territorio si colloca in posizione intermedia: mentre i tassi di crescita trimestrali di Milano e Napoli, rispetto ai valori del 2007, risultano essere in crescita già a partire dalla seconda metà del 2009, Roma, alla fine del 2010 non ha ancora raggiunto i livelli di sviluppo registrati tre anni addietro.

- I
- II
- III
- IV
- V
- VI
- VII
- VIII
- IX



2.1 Natimortalità e consistenza del tessuto imprenditoriale per natura giuridica e settori d'attività

Dopo Roma, Torino è la seconda provincia italiana per numero di imprese individuali. Nonostante l'incremento più modesto (+1%) rispetto ad altre forme giuridiche, esse rappresentano ancora stabilmente oltre il 53% del tessuto imprenditoriale del territorio, con un aumento di consistenza ben superiore a quanto registrato a livello di Piemonte (+0,3%), di Nord Ovest (+0,6%) e a livello nazionale (dove la variazione è, seppur di poco, negativa).

L'alto numero di iscrizioni (12.096), così come di cessazioni¹⁴ (10.555), caratterizza ancora il sistema delle ditte individuali torinesi per un forte turn-over.

Nel corso del 2010, le **società di capitali** in provincia di Torino - 4° provincia in Italia per numero di società di capitali - mettono a segno la più significativa variazione di consistenza, pari al +2,6% (oggi rappresentano il 15,9%): si tratta, in particolare, di società a responsabilità limitata a socio unico (+12,6%, il 12% delle società di capitali) e delle altre Srl non ad unico socio (+1,7%, l'82,5%). Tale incremento, sostenuto da un elevato numero di iscrizioni - 2.427 durante tutto l'anno - a fronte di una più modesta consistenza delle chiusure (1.201), rispecchia quanto avviene nel più ampio ambito geografico piemontese e del Nord Ovest, benché la variazione italiana di consistenza di questa forma giuridica rimanga comunque più significativa.

Grafico 10 Variazione di stock per forma giuridica. Anno 2010/2009

Fonte: elaborazioni Camera di commercio di Torino su dati InfoCamere

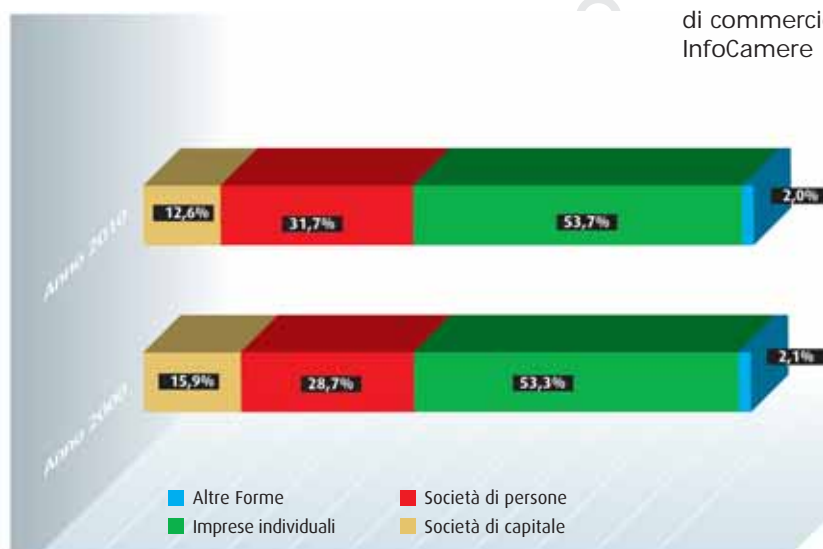


¹⁴ Al netto delle cessazioni d'ufficio.

Le **società di persone**, coerentemente con una tendenza rilevabile anche nel resto d'Italia, continuano, invece, a subire un calo della consistenza (-1,9%) pur rappresentando ancora quasi il 29% delle imprese aventi sede a Torino (la prima provincia per consistenza di questa forma giuridica). Diminuisce sia il numero di società in nome collettivo (il 37% delle società di persone, -3%), sia quello delle società in accomandita semplice (il 41%, -1,5%), sia quello delle società semplici (il 20,5%, -1,1%). Nel 2010, peraltro, le chiusure (2.715) hanno superato le iscrizioni (2.684), producendo un saldo negativo.

Di rilievo, infine, l'emergere delle **"altre forme" giuridiche** (+2,2%, il 2,1%), nelle quali rientra l'importante universo delle società cooperative (oltre 3.100 imprese, il 63% circa di questo gruppo residuale e l'1,3% dell'intero tessuto imprenditoriale).

Grafico 11 Imprese della provincia di Torino per forma giuridica (peso %). Anni 2000 e 2010 a confronto.



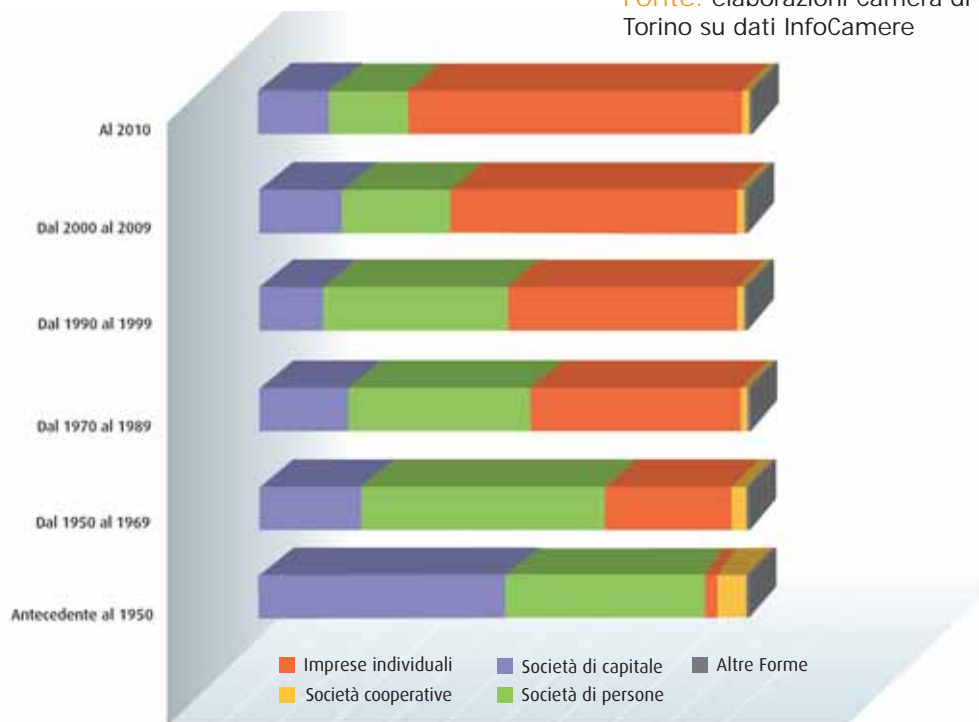
Nel lungo periodo, nonostante il forte turn-over annuale, le imprese individuali continuano a mantenere un peso percentuale pressoché inalterato e ancora pari ad oltre la metà del tessuto imprenditoriale torinese. A dare atto di una modificazione in un'ottica dinamica del sistema imprenditoriale, nel corso dell'ultimo decennio, in crescita sono piuttosto le società di persone e di capitali, con uno spostamento in termini di peso percentuale dalle prime, gradualmente in diminuzione, alle seconde. Le forme societarie sono anche quelle che compongono il tessuto imprenditoriale "storico": il 90% delle imprese aventi più di sessant'anni sono società di capitali o di persone ed un ulteriore 6% è composto da società cooperative. Nel tempo, tuttavia, emerge con chiarezza una preferenza per l'impresa individuale, che nell'ultimo anno ha rappresentato il 68% delle nuove iscrizioni, mentre le forme societarie ne compongono il 30%.

- I
- II
- III
- IV
- V
- VI
- VII
- VIII
- IX



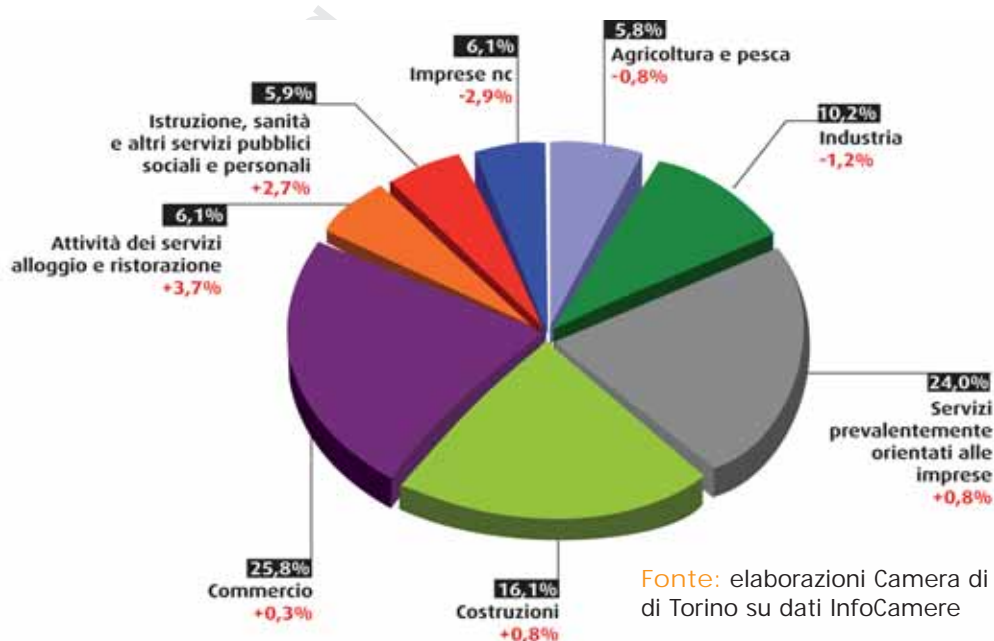
Grafico 12 Imprese registrate in provincia di Torino per anno di iscrizione in Camera di commercio

Fonte: elaborazioni Camera di commercio di Torino su dati InfoCamere



Fra il 2009 ed il 2010 la crescita del tessuto imprenditoriale torinese (+0,4%) è da imputarsi in via pressoché esclusiva alle attività dei servizi di alloggio e ristorazione ed ai servizi pubblici, sociali e personali¹⁵.

Grafico 13 Imprese in provincia di Torino per settore di attività economica. Peso % anno 2010 e variazione di consistenza 2010/2009



Fonte: elaborazioni Camera di commercio di Torino su dati InfoCamere

¹⁵ Dal 1° gennaio 2009, InfoCamere ha adottato la nuova classificazione delle attività economiche, la codifica Ateco 2007, condivisa a livello nazionale dai principali organismi istituzionali del mondo statistico, fiscale ed amministrativo. Tale modifica non consente un confronto puntuale delle imprese per settore di attività economica al 2010 con gli anni precedenti al 2009.

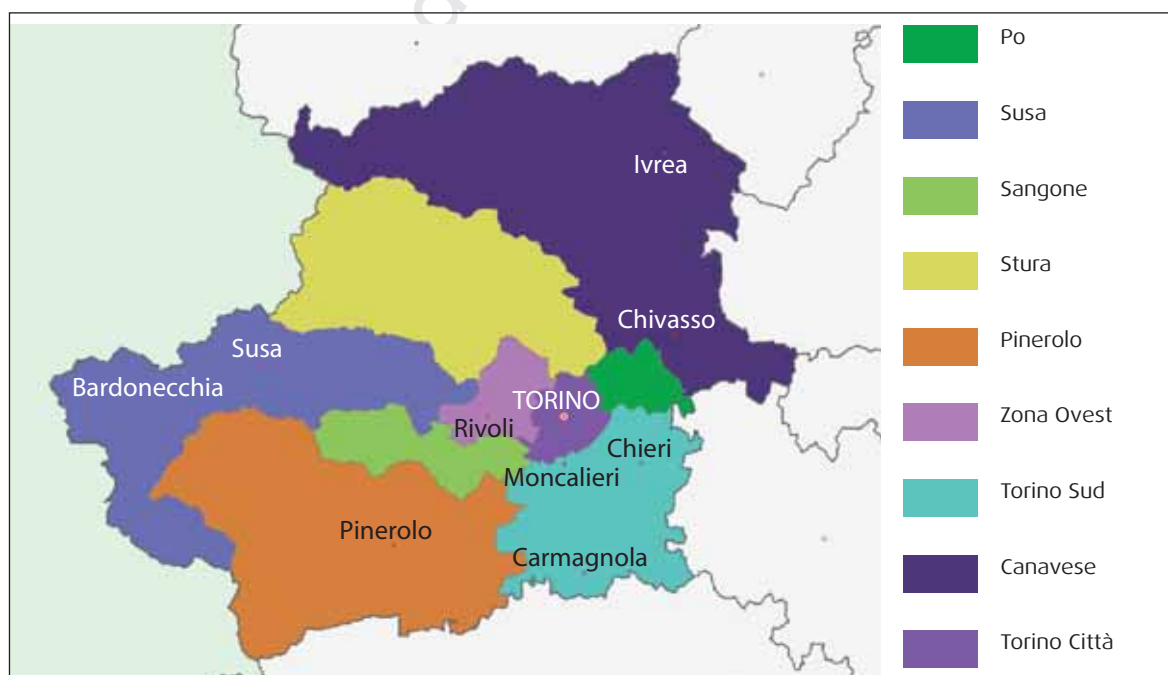
In generale, comunque, si replicano le dinamiche che hanno avuto luogo nel 2009: il commercio dà nuovamente segnali di tenuta (+0,3%), mentre l'industria manifatturiera, le costruzioni ed i servizi prevalentemente orientati alle imprese scontano ancora un rallentamento: la prima, con una nuova significativa diminuzione (-1,2%) di consistenza; l'edilizia ed il terziario, registrando un ulteriore rallentamento della crescita rispetto a quanto evidenziato in anni passati (entrambi con una variazione di consistenza pari al +0,8%). Continuano a ridursi, infine, le imprese agricole (-0,8%).

2.2 L'analisi della dinamica imprenditoriale per aree sub-provinciali

La dinamica del sistema imprenditoriale della provincia di Torino può essere analizzata anche suddividendo il territorio in aree sub provinciali, individuate sulla base degli otto Patti Territoriali, a cui si aggiunge il comune capoluogo¹⁶.

Il sistema imprenditoriale della provincia di Torino continua ad essere sostanzialmente Torino-centrico: il 48,3% delle imprese registrate ha sede nel capoluogo subalpino. Analizzando la composizione delle sub aree provinciali si nota, invece, una struttura "policentrica" delle attività imprenditoriali, maggiormente distribuite sul territorio. Fanno eccezione il Pinerolese e la zona Po, le cui imprese rappresentano rispettivamente il 6,7% e il 3% del totale provinciale. In queste due aree i comuni principali, Pinerolo e Settimo Torinese, contano rispettivamente il 24,5% (3.879 imprese) e il 47,5% (3.441 imprese) del totale delle imprese della loro area.

LE AREE SUB PROVINCIALI



¹⁶ Non è stato possibile depurare i dati relativi alle cessazioni nelle sub-aree della provincia torinese dalle cessazioni d'ufficio. Il tasso di sviluppo delle sub-aree provinciali e dell'intera provincia è stato perciò calcolato al lordo delle cessazioni di ufficio. Il tasso di sviluppo provinciale diventa di conseguenza pari a 0,38%, anziché 1,20%.

La restante parte delle imprese della provincia (il 42%) si distribuisce maggiormente all'interno delle altre sei sub aree. Nel Canavese, che rappresenta l'11,1% del totale imprese provinciale, i due comuni principali, Ivrea e Chivasso, accolgono rispettivamente il 10,3% delle imprese (2.703) e l'8,8% (2.307). Nella zona di Torino Sud, area che accoglie il 10,6% del totale imprese provinciale, le imprese si distribuiscono principalmente tra Moncalieri (il 21,7%, 5.476 imprese), Nichelino (l'11,9%, 3.012), Chieri (l'11,9%, 3.008) e Carmagnola (il 10,6%, 2.683). Il sistema imprenditoriale della Zona Ovest, il 7,6% del totale delle imprese della provincia, ruota attorno a quattro principali comuni: Rivoli (il 25,5%, 4.582 imprese), Collegno (il 20,3%, 3.649), Grugliasco (il 13,9%, 2.506) e Venaria (il 13%, 2.344). Anche la distribuzione delle imprese delle sub aree delle valli Stura, Sangone e Susa orbita attorno ad alcuni centri comunali principali. A Orbassano (2.031), Giaveno (1.459), Rivalta di Torino (1.415), Beinasco (1.283) e Piossasco (1.081) converge il 79,6% delle imprese della valle Sangone, mentre a Cirié (2.018), Leinì (1.773) e Caselle Torinese (1.446) converge il 38,6% delle imprese della valle Stura. Nella val di Susa le imprese si distribuiscono principalmente tra Avigliana (il 18,1%, 1.376), Susa (l'8,1%, 618) e Almese (il 7,7%, 587).

Tab. 3 Natimortalità per aree sub provinciali Anno 2010

ZONA	REGISTRATE 31/12/2010	PESO %	ISCRIZIONI	CESSAZIONI	SALDO	TASSO DI NATALITÀ	TASSO DI MORTALITÀ	TASSO DI CRESCITA
Torino città	114.976	48,3%	8.511	8.216	295	7,4%	7,1%	0,26%
Canavese	26.309	11,1%	1.898	1.773	125	7,2%	6,7%	0,48%
Torino Sud	25.215	10,6%	1.796	1.721	75	7,1%	6,8%	0,30%
Zona Ovest	18.002	7,6%	1.402	1.324	78	7,8%	7,4%	0,43%
Pinerolo	15.840	6,7%	1.082	1.025	57	6,8%	6,5%	0,36%
Stura	13.577	5,7%	1.002	916	86	7,4%	6,7%	0,63%
Sangone	9.134	3,8%	692	660	32	7,6%	7,2%	0,35%
Susa	7.613	3,2%	577	502	75	7,6%	6,6%	0,99%
Po	7.244	3,0%	584	498	86	8,1%	6,9%	1,19%
Prov. Torino	237.910	100,0%	17.544	16.635	909	7,4%	7,0%	0,38%

Fonte: elaborazioni Camera di commercio di Torino su dati InfoCamere

Nel corso del 2010, in tutte le aree sub provinciali torinesi si registra il ritorno di una certa dinamicità del tessuto imprenditoriale. Rispetto al 2009, anno del perpetrarsi della crisi *subprime* nell'economia reale, i tassi di crescita del 2010 sono risultati positivi in tutte le aree sub provinciali. Tuttavia, a livello complessivo, il tasso di crescita della provincia di Torino nel 2010 (+0,38%), risulta inferiore rispetto a quello del 2009 (+0,41%). Nel 2010, anche le aree che avevano mostrato un andamento negativo nell'anno precedente sono ritornate positive: i tassi di crescita imprenditoriale della valle Stura (+0,63%) e Sangone (+0,35%), del Pinerolese (+0,36%) e dell'area Torino Sud (+0,30%) sono tornati a crescere, recuperando quanto perso nel 2009. Tra le altre aree spiccano



l'area del Po e la Val di Susa, che hanno fatto registrare il tasso di sviluppo imprenditoriale più elevato, rispettivamente 1,19% e 0,99%. Nel 2010, Torino città e la Zona Ovest hanno, invece, evidenziato un tasso di crescita decisamente sotto tono rispetto al 2009, rispettivamente del +0,26% e del +0,43%.

Grafico 14 Tasso di crescita del tessuto imprenditoriale per aree sub provinciali Anni 2009 e 2010 a confronto

Fonte: elaborazioni Camera di commercio di Torino su dati InfoCamere



- I
- II
- III
- IV
- V
- VI
- VII
- VIII
- IX

2.3 Gli imprenditori stranieri in provincia di Torino

Nel complesso, le posizioni imprenditoriali intestate a stranieri al 31 dicembre 2010 hanno superato le 30mila unità (30.122), con un incremento del +5,7% rispetto al 2009 e del +154% dal 2000 ad oggi. Circa il 64% hanno un'età compresa fra i 30 ed i 49 anni; le donne rappresentano il 26% del totale - a fronte di una percentuale superiore al 30% nel caso di posizioni imprenditoriali intestate ad imprenditrici italiane.

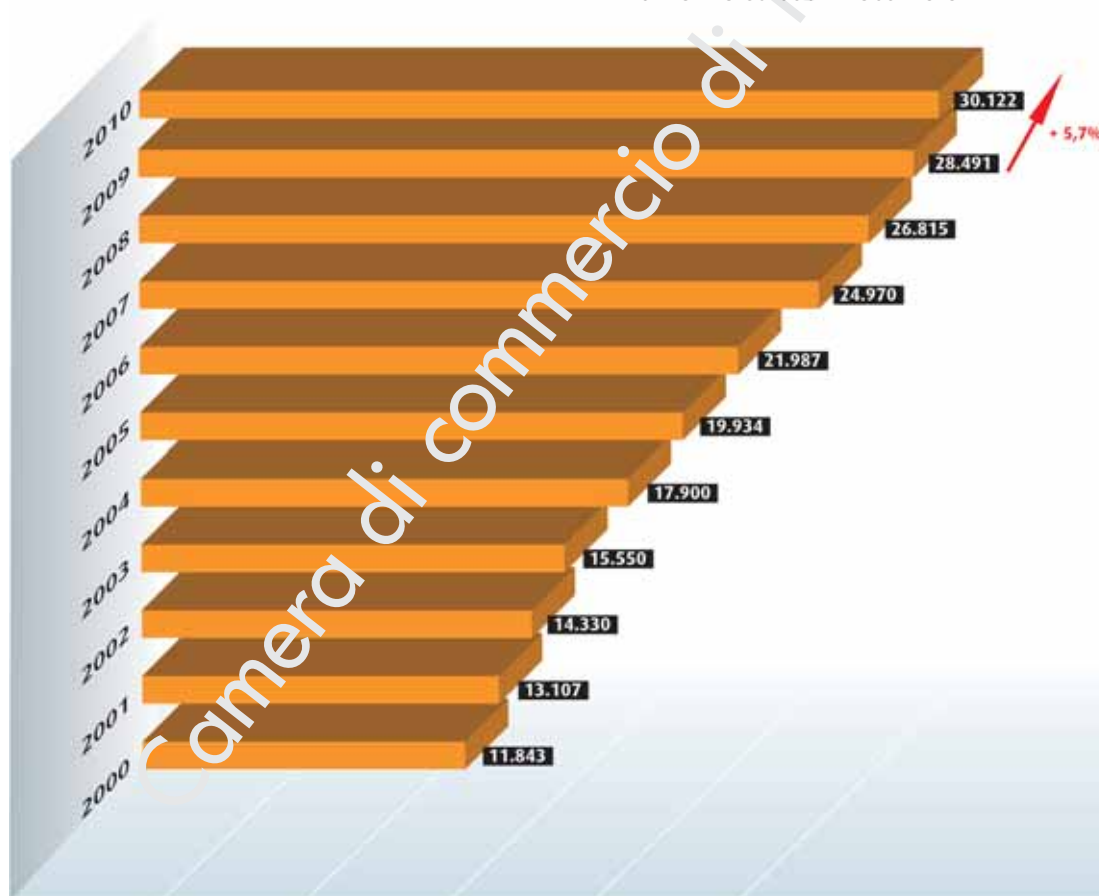
Gli imprenditori individuali costituiscono quasi il 60% delle posizioni imprenditoriali intestate a



stranieri; seguono le cariche in società di persone (il 26,3%) e quelle in società di capitali (il 12,3%). Anche nel caso dell'imprenditoria straniera, la presenza imprenditoriale nelle ditte individuali è quella che registra una maggiore dinamicità sia rispetto al 2009 (+7,1%), sia nel lungo periodo (dal 2000 ad oggi gli imprenditori individuali di nazionalità straniera sono aumentati del +329%), benché anche le cariche afferenti a società di persone (+3,9% rispetto al 2009, +92,4% dal 2000) o di capitali (+4,5% nel corso dell'ultimo anno, +29,4% negli ultimi dieci anni) abbiano conosciuto un incremento di consistenza.

Grafico 15 Imprenditori stranieri in provincia di Torino
Anni 2000-2010

Fonte: elaborazioni Camera di commercio di Torino su dati InfoCamere



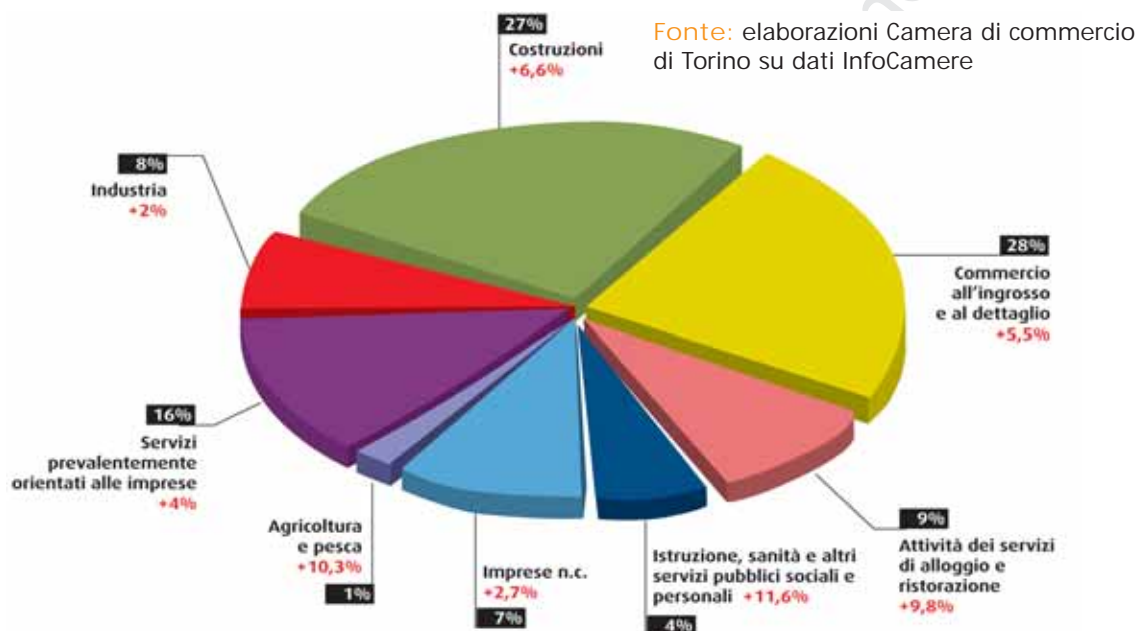
Tutti i settori di attività rilevano una crescita di consistenza, in particolare la sanità, l'istruzione ed i servizi pubblici, sociali e personali (+11,6%), il settore degli alberghi e della ristorazione (+9,8%) e le costruzioni (+6,6%); a ruota seguono il commercio (+5,5%) - rappresentato per il 74% dal commercio al dettaglio - e i servizi prevalentemente orientati alle imprese (+4%). Più contenuto l'incremento della manifattura (+2%).

Nei servizi prevalentemente orientati alle imprese, la presenza imprenditoriale straniera converge nel settore del "Noleggio, agenzie di viaggio e servizi di supporto alle imprese" (il 3,8% del totale,

+11,5% rispetto al 2009), nelle attività “professionali, scientifiche e tecniche” (il 3,3%, +3,2%) e nelle attività immobiliari (il 3,1%, +1,3%).

Nei servizi alle persone, sono importanti le “altre attività di servizi per la persona” - fra le quali rientrano ad esempio attività di lavanderia, parrucchieri e trattamenti estetici - che occupano il 2,7% degli imprenditori stranieri e che crescono del +13,1%.

Grafico 16 Imprenditoria straniera in provincia di Torino per settore di attività economica Anno 2010



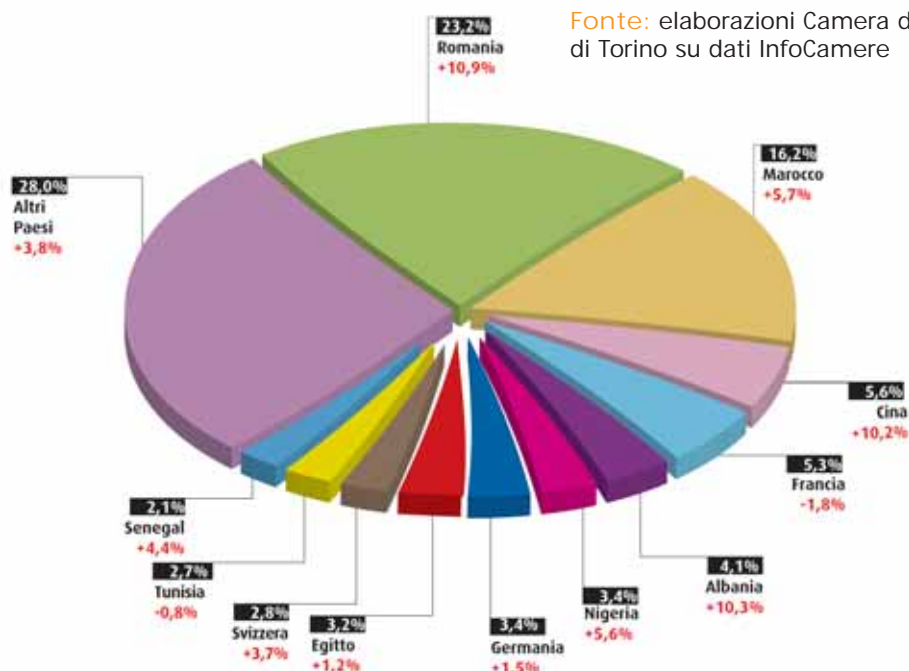
Prima in valore assoluto (con 6.975 posizioni, +10,9% rispetto all'anno precedente) e per peso percentuale (il 23,2% del totale) si colloca la nazionalità romena, seguita da quella marocchina (il 16,2%, +5,7%) e da quella cinese (il 5,6%, +10,2%).

Permane un forte orientamento di alcune nazionalità verso peculiari attività imprenditoriali: così, se il 70% degli imprenditori di nazionalità romena opera nelle costruzioni, ed i cinesi si dedicano prevalentemente al commercio (il 46% di essi) o ai servizi di alloggio e ristorazione (il 28%), gli imprenditori di nazionalità marocchina convergono ancora per quasi il 60% nel commercio.

- I
- II
- III
- IV
- V
- VI
- VII
- VIII
- IX



Grafico 17 Imprenditori stranieri per principali nazionalità Anno 2010



L'INTEGRAZIONE IN PIAZZA.
COMMERCianti STRANIERI E CLIENTELA MULTIETNICA NEI MERCATI URBANI

Sono oltre 1.600 gli imprenditori stranieri attivi nel commercio ambulante, e il loro contributo rende sempre di più i mercati luoghi di relazioni economiche di scambio interculturale. Per analizzare questa diffusa forma d'impresa, la Camera di commercio di Torino insieme a FIERI, Forum Internazionale ed Europeo di Ricerche sull'Immigrazione, ha promosso lo studio "L'integrazione in piazza. Commercianti stranieri e clientela multi-etnica nei mercati urbani". L'indagine ha analizzato numeri e statistiche della presenza straniera nei mercati rionali, aggiungendo anche un'inchiesta sul campo, per descrivere le tre piazze torinesi a maggiore presenza straniera, Porta Palazzo, Piazza Madama Cristina e Corso Racconigi.

Il commercio ambulante ha conosciuto, dal 1997 ad oggi, una discreta crescita (+10%), che però è avvenuta esclusivamente grazie alla componente straniera. La presenza di italiani nel settore dell'ambulantato dal 1997 è diminuita del 15% (da 6.521 a 5.570); gli stranieri nello stesso periodo sono passati da 70 unità a 1.670. Nel frattempo nel 2009 le nuove iscrizioni straniere (454) per la prima volta hanno superato in numero assoluto quelle degli italiani (366). Così, se da un lato per gli ambulanti italiani siamo di fronte ad una contrazione del settore e le nuove iscrizioni non sono sufficienti a rimpiazzare le chiusure, dall'altro si assiste ad un'inarrestabile crescita che fa da traino all'intero settore.

Con 1.670 presenze (su 5.570 italiani), nel 2009 oltre un banco su quattro è stato gestito da uno straniero. Il commercio ambulante è principalmente un lavoro maschile: sono uomini il 65% degli italiani e degli asiatici e l'80% degli africani. Si distinguono, a questo proposito, gli ambulanti provenienti dai Paesi dell'Est Europa, composti per il 60% da donne, e quelli dell'America Latina (51% donne). L'età media degli ambulanti è di 48 anni per gli italiani, più giovani gli stranieri. Italiani e stranieri si distinguono anche per la localizzazione: i banchi degli italiani si trovano in prevalenza nei comuni della provincia di Torino (57%), quelli degli stranieri a Torino città (78%). Un ambulante straniero su quattro è in attività da oltre cinque anni. Tenendo conto della recente entrata nei mercati, le attività di immigrati hanno in media durate più lunghe: dopo un anno, l'85% delle imprese italiane sono ancora attive, mentre sono operative l'89% delle straniere. Dopo due anni sono ancora attive il 75% delle italiane e l'83% delle straniere; dopo cinque anni il 57% delle italiane e il 71% delle straniere. La distinzione per nazionalità evidenzia il primato di sopravvivenza delle attività gestite da ambulanti provenienti dall'Africa centro-meridionale, seguiti dagli asiatici e dai magrebini.

L'AVVICENDAMENTO DEGLI OPERATORI DEI MERCATI

I mercati all'aperto sono luoghi di grande ricambio. Composti da piccole attività a base generalmente familiare, richiedono un modesto capitale fisso, comportano orari pesanti e richiedono una disponibilità a tollerare condizioni di lavoro gravose. Così nel tempo, a Torino come altrove, ai commercianti locali si sono avvicendati operatori provenienti dalle successive ondate migratorie. Per loro spesso un banco al mercato è stato un investimento consapevole, in una strategia di promozione sociale. L'andamento delle attività italiane e straniere, in calo le prime, in forte crescita le seconde, avvalorano l'ipotesi che nei mercati stia avvenendo un processo di successione secondo il quale gli stranieri "rimpiazzano" gli italiani determinandone un'uscita "precoce". A partire dal 2008 emergerebbe però un effetto positivo: la presenza degli stranieri determina un aumento della domanda che va a beneficio anche degli operatori nazionali, la cui probabilità di cessazione risulta diminuita.

IL MERCATO E LE STRATEGIE DI VENDITA

I mercati sono forse i luoghi che maggiormente rivelano le trasformazioni in senso multietnico delle città, gli intrecci, gli scambi e gli apprendimenti reciproci tra persone di origine diversa. Qui lo scambio economico è intriso di elementi relazionali e personalizzanti, ancor più significativi quando entrano in campo le differenze culturali ed etniche.

Riconoscere il cliente e stabilire un rapporto con lui è una competenza ben nota del bravo venditore, specialmente nei mercati rionali. Tra clienti italiani e venditori immigrati, una forma diffusa di appropriazione dell'altro consiste nell'italianizzazione del nome: Mahmoud diventa Mauro, Ahmed diventa Amedeo, e così via. Dall'altra parte, i venditori più abili e acculturati al contesto locale rispondono con complimenti alle signore, con appellativi in piemontese, come il classico

I

II

III

IV

V

VI

VII

VIII

IX

“madamin”, o con battute dialettali. Alcuni si destreggiano tra più lingue, per venire incontro ad una clientela sempre più multi-etnica. Un'altra strategia ruota attorno al gioco delle differenze: queste possono essere minimizzate, ponendo in rilievo la vicinanza e le vere o presunte affinità tra il Mezzogiorno d'Italia e l'Africa settentrionale, o i legami linguistici e culturali tra Italia e Romania; oppure possono essere enfatizzate su toni scherzosi, ricondotte a stereotipi innocui che mentre tracciano dei confini nello stesso tempo li scavalcano e li sovvertono.

CONCORRENZA E PREGIUDIZI: COME NASCONO E COME MUOIONO...

Nei discorsi dei commercianti italiani, la dinamica della contrapposizione tra “noi” e “loro”, intorno al pagamento di tasse e imposte, è un'espressione ricorrente. Così pure, in un contesto di difficoltà, si incontra la classica individuazione degli immigrati come capri espiatori. Non mancano peraltro gli immigrati che incolpano i nuovi arrivati, o scaricano su alcuni la responsabilità della contrazione del giro d'affari. I nuovi entrati, e gli stranieri in particolare, sono ritenuti anzitutto i responsabili di un fenomeno di livellamento al ribasso della qualità delle merci e del servizio di vendita nei mercati. Fenomeno che viene collegato al processo di “liberalizzazione” del settore.

Gli immigrati nei mercati sono poi anche compratori, soprattutto nei quartieri multi-etnici. Così per i commercianti italiani, i rumeni hanno cominciato ad essere visti come buoni clienti: per la domanda di prodotti alimentari specifici, ma soprattutto perché la relativa vicinanza e la maggiore disponibilità di risorse favoriscono l'acquisto di raffinati corredi per le cerimonie che segnano le tappe della vita familiare. La disponibilità a spendere rende ben accetti e fa evaporare i pregiudizi del passato.

I TRE MERCATI E I TRE QUARTIERI

L'indagine qualitativa ha analizzato tre mercati situati in tre quartieri torinesi: il mercato di Piazza Madama a San Salvario, il mercato di Piazza della Repubblica a Porta Palazzo, e quello di Corso Racconigi a San Paolo. Tutti e tre sono da decenni al cuore di rioni ad alto tasso di immigrazione, ma sono notevoli le differenze: contano le dimensioni del mercato, la storia del rione e delle politiche pubbliche che lo hanno interessato, la situazione immobiliare e abitativa così come la profonda diversità interna all'ormai vasto mondo dell'immigrazione. Anche qui, infatti, si compiono importanti processi di stratificazione e mobilità sociale come mostrano le testimonianze di operatori economici immigrati che hanno cominciato la loro carriera a Porta Palazzo, ma che, appena hanno potuto, si sono spostati verso piazze più piccole, ma più tranquille e probabilmente redditizie.

Porta Palazzo attraversa la crisi peggiore e risente della visibile precarietà economica, abitativa e sociale del quartiere. Qui successivi flussi di nuovi arrivati hanno trovato rifugio, sviluppando attorno al mercato attività formali, informali e illegali. Oggi il quartiere si caratterizza per la densità della popolazione immigrata e la proliferazione di negozi e commerci “etnici”. Proprio attorno a questa presenza, un insieme di iniziative sono state realizzate in una prospettiva di “eticizzazione dell'industria del divertimento”, valorizzando la diversità urbana come risorsa per attrarre



pubblico e consumatori eterogenei. Malgrado questi sforzi il quartiere e il suo mercato rimangono ancora in parte associati a rappresentazioni di povertà e disagio. Qui oggi i commercianti lamentano la progressiva scomparsa della clientela italiana e il declino del potere d'acquisto dei clienti residui, sempre più spesso immigrati. Diversi sono i banchi di italiani in vendita.

Il mercato di piazza Madama Cristina si colloca in una posizione intermedia. Il quartiere, anch'esso contraddistinto dall'insediamento di successivi flussi di immigrati, è noto alle cronache nazionali come luogo di concentrazione di popolazione straniera, ma ha conosciuto importanti investimenti pubblici, processi di rigenerazione urbanistica, ricambio dei residenti, con l'arrivo di gruppi di persone giovani e meglio collocate socialmente. Oggi il quartiere si presenta diversificato, con isole ancora degradate e zone già riqualificate, negozi etnici e vecchie botteghe artigiane, luoghi di culto di varie religioni e studi professionali. La clientela è mista e diversificata, composta di anziani del quartiere, giovani in cerca di occasioni, persone di passaggio, immigrati stranieri che hanno trovato casa nella zona. Anche la presenza degli immigrati come venditori si colloca in una posizione intermedia, con pochi banchi nel settore alimentare e una penetrazione più cospicua nel settore abbigliamento e casalinghi, dove rappresentano da un terzo alla metà degli operatori.

Il mercato di corso Racconigi sembra comparativamente il più dinamico. Situato in un vecchio quartiere operaio, ha attraversato la deindustrializzazione e la riconversione delle aree dismesse rimanendo un quartiere popolare, che solo da alcuni anni ha conosciuto un insediamento ragguardevole di popolazione immigrata. La clientela, differenziata tra le mattine infrasettimanali e il sabato, è prevalentemente italiana, gli affari non risentono troppo della crisi, il clima che si respira è improntato all'ottimismo. La componente di venditori immigrati è meno numerosa e più fiduciosa nel futuro.

L'elemento che accomuna i tre mercati e che sembra generalizzabile a questo settore nel suo complesso, è la scarsa coesione tra gli ambulanti e l'assenza di forme organizzative all'interno della categoria. Fra gli operatori prevale, infatti, un forte individualismo e una netta stratificazione a seconda di: merci trattate (alimentare e non); natura della licenza e grado di mobilità; caratteristiche individuali (anzianità, esperienza, livello di istruzione, nazionalità ecc.).

I MERCATI E LA CRISI

I mercati diventano più di prima i luoghi degli sconti e delle occasioni, in cui i consumatori cercano con oculatezza il rapporto più vantaggioso tra prezzo e qualità. Visto dal versante dell'offerta, questo significa concorrenza al massimo ribasso tra i venditori, che spesso espongono tra l'altro merci molto simili, acquistate dai medesimi fornitori. Per gli immigrati che hanno rilevato banchi al mercato e licenze di vendita, specialmente gli ultimi arrivati, l'avvio di un'attività di vendita si colloca in uno scenario profondamente ambivalente: può essere un ripiego o un rifugio in un mercato del lavoro depresso, in attesa di tempi migliori, invece che un investimento finalizzato alla promozione sociale.

I

II

III

IV

V

VI

VII

VIII

IX



2.4 Le imprenditrici in provincia di Torino

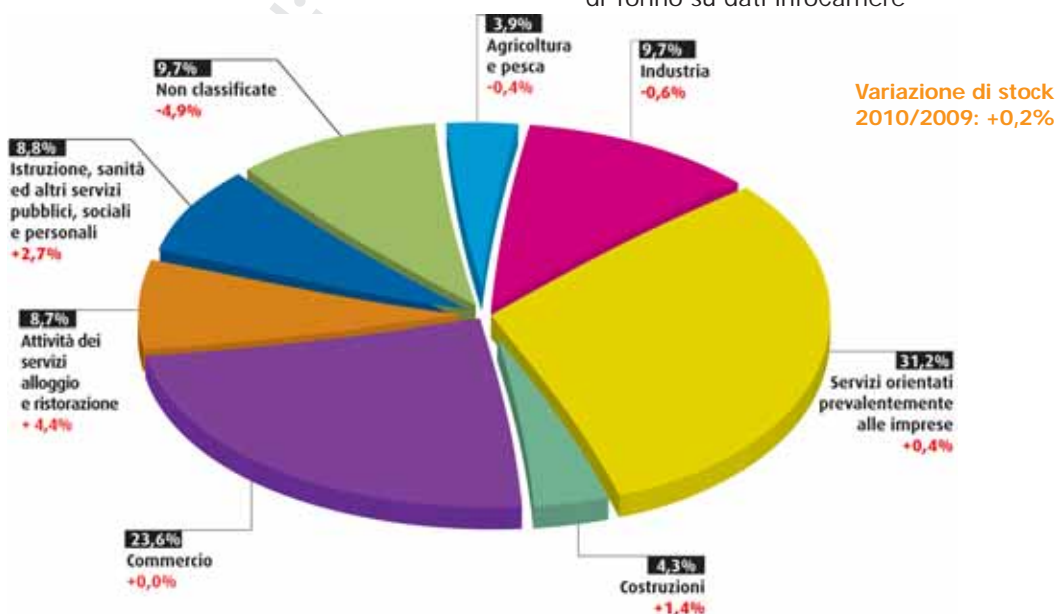
A fine 2010 le posizioni¹⁷ di imprenditrici in provincia di Torino risultavano 120.674, il 53,5% delle posizioni rilevate in Piemonte e quasi il 5% di quelle dell'intero territorio nazionale. Con una variazione della consistenza pari al +0,2% nei confronti del 2009, le imprenditrici in provincia di Torino risultano nel complesso stazionarie; se il confronto viene effettuato rispetto all'anno 2000, l'incremento raggiunge il +5,5%. La provincia di Torino è la terza per numero di imprenditrici, preceduta rispettivamente da Roma e Milano; segue in quarta posizione la provincia di Napoli.

Il 31,2% delle donne opera nel settore dei servizi prevalentemente orientati alle imprese, in particolare nelle attività immobiliari dove si concentra oltre la metà (il 51,4%) delle attività in rosa di questo comparto. Segue il commercio, con il 23,6% delle posizioni femminili, l'industria (il 9,7%) e istruzione, sanità ed altri servizi pubblici sociali e personali (l'8,8%).

Rispetto al 2009, le posizioni delle imprenditrici sono aumentate soprattutto nelle attività dei servizi di alloggio e ristorazione (+4,4%), nel settore istruzione, sanità ed altri servizi pubblici sociali e personali (+2,7%) e nelle costruzioni (+1,4%).

Grafico 18 Imprenditrici in provincia di Torino per settori di attività
Anno 2010

Fonte: elaborazioni Camera di commercio di Torino su dati InfoCamere



¹⁷ Le posizioni imprenditoriali si riferiscono al numero di cariche ricoperte da un imprenditore all'interno di una o più imprese; una stessa persona può ricoprire una o più cariche all'interno della stessa impresa o in aziende diverse. Il numero di posizioni imprenditoriali non corrisponde pertanto al numero esatto degli imprenditori, ma al numero di cariche imprenditoriali ricoperte al tempo t.

Quanto alla forma giuridica quasi il 55% delle donne opera in società di persone, più di un quarto in imprese individuali e circa il 16% in società di capitali.

Se si analizza la località di nascita delle imprenditrici in provincia di Torino a fine 2010, le donne straniere rappresentano il 6,6% (+6,5% rispetto fine 2009); la prima nazionalità delle imprenditrici straniere si conferma essere quella rumena (il 16,1% del totale delle imprenditrici straniere); seguono quella cinese (il 9,4%) e quella marocchina (il 9,2%).

La nazionalità rumena è aumentata del 20,6% nei confronti dell'anno precedente, se il confronto viene effettuato con l'anno più lontano (2000), l'incremento si attesta a ben +1.150%.

Il principale settore in cui operano le imprenditrici straniere è il commercio (il 32% delle donne straniere totali), seguito dai servizi prevalentemente orientati alle imprese (il 21,6 %) e dalle attività dei servizi di alloggio e ristorazione (il 14%).

Rispetto al 2009 la presenza di imprenditrici straniere è incrementata soprattutto nel settore dedicato all'istruzione, sanità ed altri servizi pubblici sociali e personali (+9,9%), nelle attività dei servizi di alloggio e ristorazione (+12,4%) e nel settore edile (+7,9%).

2.5 La congiuntura industriale

Nel 2010 la produzione industriale¹⁸ torinese evidenzia una ripresa, registrando variazioni positive in tutti i trimestri, in linea con quelle rilevate a livello piemontese e migliori di quelle nazionali.

L'anno si è chiuso con un incremento medio dell'8%, ritornando ai valori di inizio decennio. Tuttavia occorre interpretare questo dato con una certa cautela, poiché la variazione è misurata rispetto al 2009, periodo in cui la produzione manifatturiera ha subito forti cali, soprattutto nei primi mesi dell'anno.

Occorrerà verificare se questo trend positivo potrà continuare anche nel 2011, alla luce dei nuovi cambiamenti che stanno avvenendo nel contesto economico internazionale.

Se viene effettuato un bilancio dell'anno 2010 a livello settoriale, tutti i comparti hanno manifestato un incremento della produzione: gli aumenti medi annui più elevati sono stati rilevati per la produzione dei metalli e dei prodotti in metallo (+18,2%), per il settore dell'elettricità ed elettronica (+16,3%) e per quello della chimica, gomma e plastica (+15,8%). Fanalino di coda è apparso il comparto dei mezzi di trasporto (+0,1%), che dopo un buon inizio d'anno, nella seconda parte ha accusato delle significative diminuzioni (-8,3% nel terzo trimestre e -7,3% nel quarto).

Se si effettua un confronto con gli anni precedenti la crisi (2007 e 2008), il settore che ne ha risentito di meno risulta l'alimentare, essendo storicamente anticiclico: nel 2009 ha registrato la diminuzione più contenuta (-3,6%) e nel 2010 è ritornato a crescere a valori del 2007 (attorno al +2,5% annuale). I settori che hanno risposto meglio alla ripresa del 2010 sono stati la produzione dei metalli e dei prodotti in metallo, l'elettricità ed elettronica e la chimica, gomma e plastica che dopo la

¹⁸ L'indagine viene condotta trimestralmente da Unioncamere Piemonte su un campione di 267 imprese manifatturiere torinesi, con un numero di addetti pari a 53.059 unità e un fatturato di circa 28.000 milioni di euro.

Grafico 19 Andamento della produzione industriale in provincia di Torino
(Var.% sullo stesso trimestre dell'anno precedente)

Fonte: Camera di commercio di Torino, Indagine congiunturale trimestrale sull'industria manifatturiera torinese



battuta d'arresto degli ultimi due anni hanno messo a segno delle variazioni positive maggiori di quelle rilevate nel 2007. Lo stesso andamento viene manifestato dalla meccanica (variazione media annua del +5,4%), anche se è cresciuta a tassi inferiori alla media provinciale.

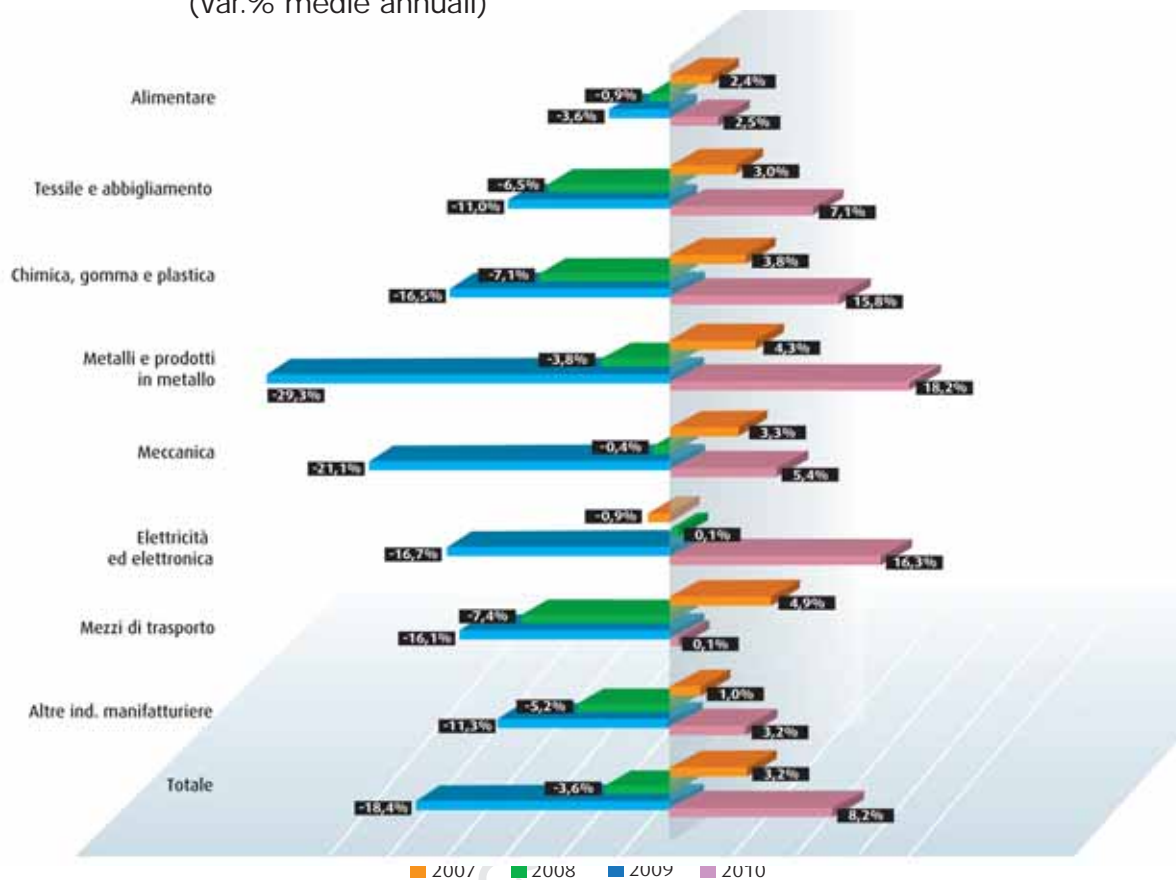
Il comparto dei mezzi di trasporto non ha, invece, recuperato gli stessi livelli di crescita realizzati negli anni precedenti la crisi (nel 2006 e 2007 la produzione del settore cresceva a tassi annui del 5%).

La positiva performance del tessuto produttivo provinciale si associa ai risultati incoraggianti ottenuti dagli ordinativi: quelli provenienti dal mercato interno nel 2010 sono aumentati del +2,3% - variazione media annuale- e quelli esteri del +6,1%. Era dal 2007 che gli ordinativi interni non registravano più una variazione positiva.

Nel mercato nazionale tutti i settori hanno realizzato delle variazioni medie annuali positive, ad eccezione dell'alimentare (-1,9%) e dei mezzi di trasporto (-4,1%). Le performance più brillanti sono state conseguite dalla produzione di metalli e prodotti in metallo (+9,6%), dalla chimica, plastica e gomma (+5%) e dalla meccanica (+4,2%).

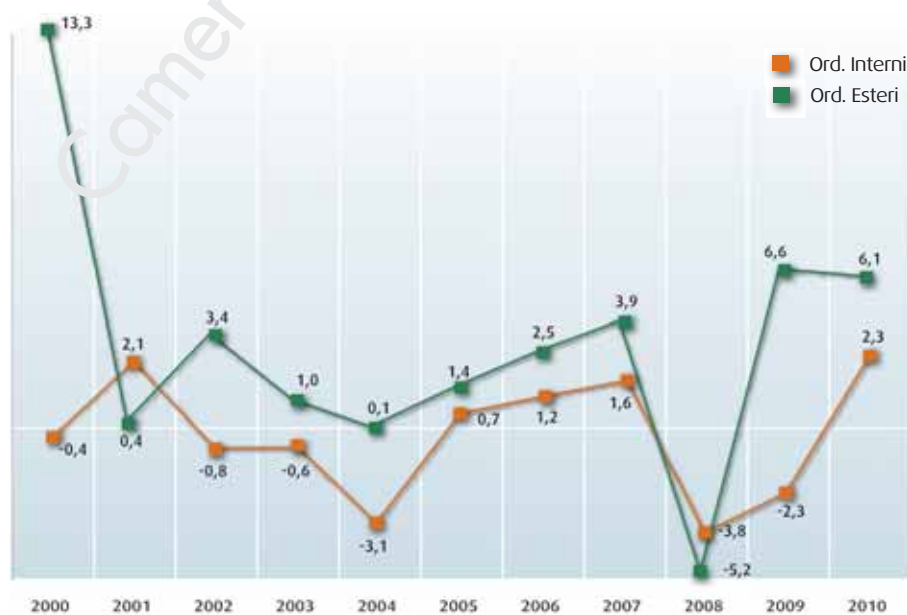
Per quanto concerne gli ordinativi oltre confine, i settori più brillanti sono risultati la produzione di metalli e prodotti in metallo (incremento medio annuo +12,9%), la meccanica (+9,7%) e i mezzi di trasporto (+4,5%).

Grafico 20 Andamento della produzione industriale della provincia di Torino per settori (Var.% medie annuali)



Fonte: Camera di commercio di Torino, Indagine congiunturale trimestrale sull'industria manifatturiera torinese

Grafico 21 Andamento della domanda nell'industria manifatturiera torinese



Fonte: Camera di commercio di Torino, Indagine congiunturale trimestrale sull'industria manifatturiera torinese

- I
- II
- III
- IV
- V
- VI
- VII
- VIII
- IX



2.6 La congiuntura nelle imprese cooperative in provincia di Torino

L'indagine congiunturale sulle imprese cooperative della provincia di Torino, condotta dalla Camera di commercio di Torino in collaborazione con l'Osservatorio sull'economia civile, pone l'attenzione sull'importante ruolo del sistema cooperativo nel tessuto produttivo ed economico del territorio, e ne coglie gli andamenti congiunturali e tendenziali per analizzarne meglio l'evoluzione.

L'andamento del giro d'affari delle cooperative rispetto al trimestre antecedente a quello della rilevazione, espresso in termini di dichiarazioni di aumento e di diminuzione¹⁹ del fatturato, nel corso dell'anno è risultato piuttosto instabile.

Dopo un inizio del 2010 e un terzo trimestre dell'anno in cui il saldo tra dichiarazioni di aumento e di diminuzione del fatturato a livello congiunturale sono risultati negativi (rispettivamente -23% e -11,8%), la fine del 2010 ha visto una ripresa del giro d'affari nel sistema cooperativo provinciale, attestandosi ad un +14,8%, valore superiore a quanto registrato nel secondo trimestre, periodo in cui il saldo tra dichiarazioni di aumento e di diminuzione si è attestato a +7,9%.

La stessa analisi condotta rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente evidenzia invece un miglioramento nel giro d'affari delle imprese cooperative: durante tutto il 2010 si è infatti registrato un saldo positivo tra chi segnala un aumento o una diminuzione del volume delle vendite rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente. A fine 2010 il saldo si è attestato a +6,2%, il miglior risultato registrato nell'intero anno.

Quanto alle previsioni sull'andamento del fatturato nel primo semestre del 2011, il 24,2% delle cooperative indagate si attende un aumento del giro d'affari, tanto che il saldo tra chi si esprime per un aumento e chi per una diminuzione è pari a +9,2%.

Sia a livello congiunturale, sia a livello tendenziale, le imprese cooperative della provincia torinese registrano un aumento del fabbisogno di credito a cui corrisponde un aumento delle difficoltà di accesso allo stesso. La crescita del fabbisogno e le difficoltà di accesso sono trasversali a pressoché tutti i settori di attività economica.

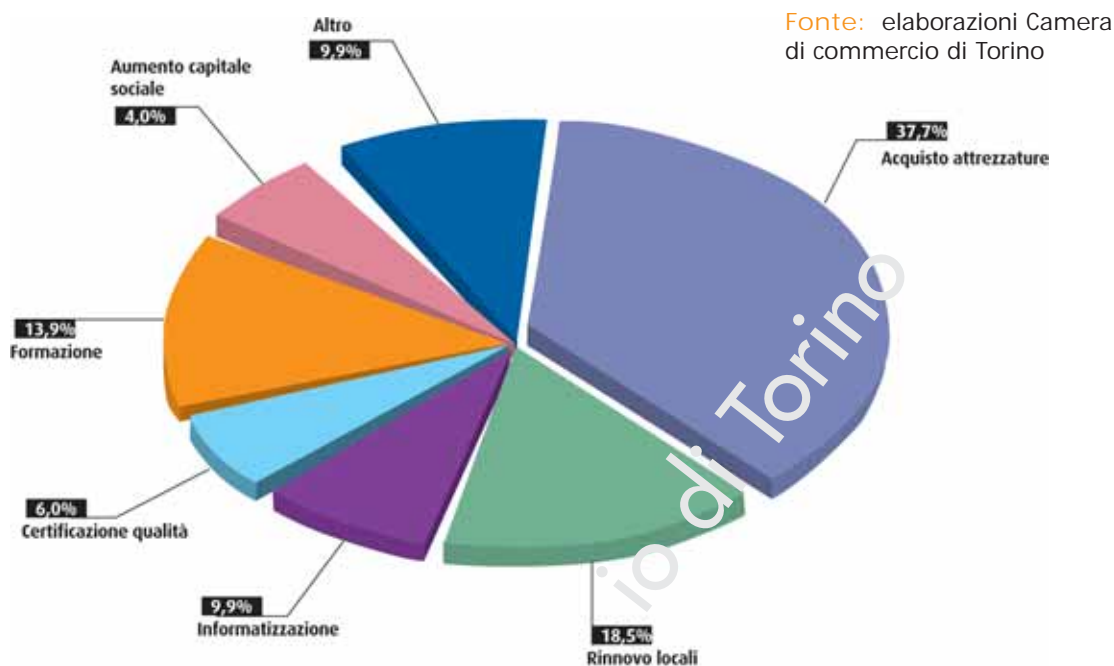
L'indagine relativa al IV trimestre del 2010 ha approfondito anche gli investimenti effettuati dalle cooperative nel corso dell'anno (poco meno del 50% dei rispondenti) e i mezzi con i quali sono stati posti in essere. Gli investimenti hanno riguardato principalmente l'acquisto di attrezzature, il rinnovo dei locali e la formazione.

I principali canali di finanziamento nel 2010 sono risultati essere il credito bancario e l'autofinanziamento. Quanto alle previsioni degli investimenti futuri, solo il 35% delle imprese ha dichiarato che ne effettuerà nel corso del 2011.

¹⁹ Percentuali calcolate sugli effettivi rispondenti alla domanda.



Grafico 22 Tipologia di investimenti effettuati nel 2010



2.7 Altre statistiche sulle imprese: i fallimenti

Dalle statistiche elaborate mensilmente dalla Camera di commercio di Torino si evidenzia che nel 2010 sono stati dichiarati 494 fallimenti, con un aumento del 16% rispetto al 2009. Dopo il 2005 (che coincide con il termine del precedente periodo di recessione, 2003 – 2005), i fallimenti dell'area torinese hanno evidenziato una forte riduzione e sono ritornati a crescere in maniera consistente a partire dal 2009, l'anno della crisi. Tale andamento viene anche evidenziato dal rapporto fallimenti/imprese: i fallimenti erano 1,2 ogni mille imprese nel 2008; nel 2010 il rapporto è salito a 2,1 ogni 1.000.

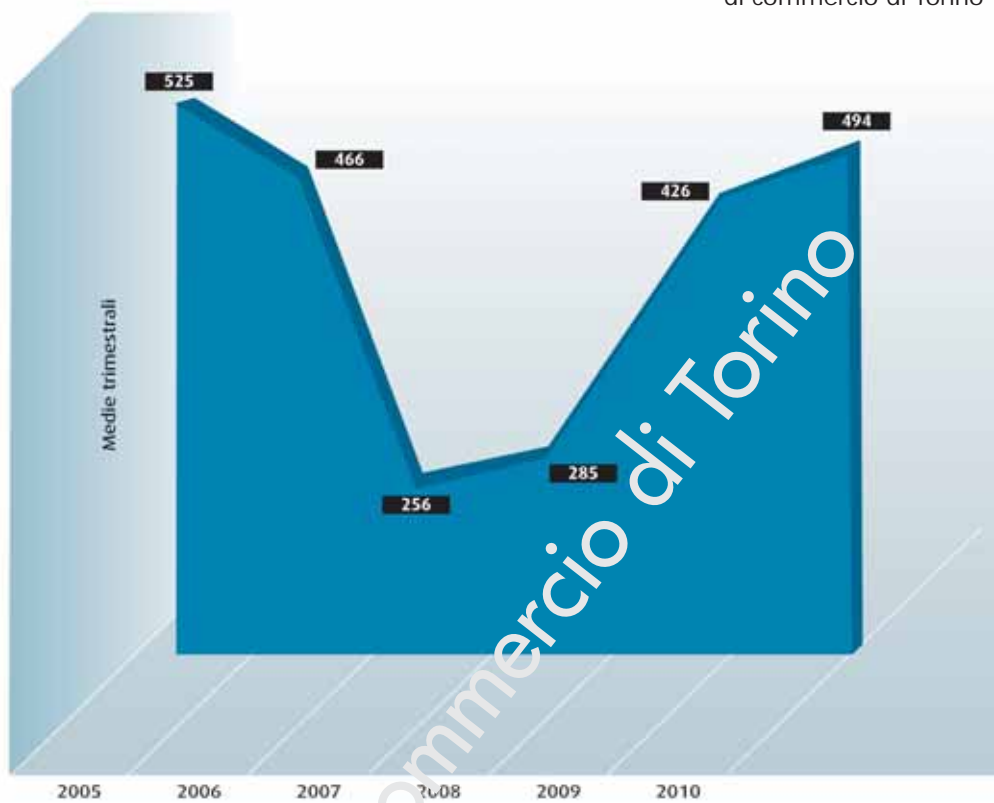
Il maggior numero di fallimenti è stato rilevato fra le attività manifatturiere (131, il 26,5% del totale); seguono, a breve distanza, il settore edile (111 e il 22,5%) e il commercio (103 e il 21%).

Rispetto al 2009, i maggiori incrementi sono stati realizzati dal comparto turistico (+45% e 38 fallimenti dichiarati) e da quello dei servizi pubblici, sociali e personali che ha visto salire il numero di fallimenti da 7 a 19. Una variazione superiore alla media è evidenziata dal commercio (+24%).

Qualora si consideri la forma giuridica, l'84% dei fallimenti dichiarati nel 2010 nell'area subalpina ha riguardato società e il 16% imprese individuali. Tuttavia i fallimenti delle imprese individuali hanno realizzato un incremento maggiore rispetto a quello rilevato per le società (+26% contro +14,2% nei confronti dell'anno precedente).

Grafico 23 Fallimenti in provincia di Torino Anni 2005 - 2010

Fonte: Elaborazioni Camera di commercio di Torino



2.8 L'artigianato in provincia di Torino

A fine 2010 risultavano registrate in provincia di Torino 68.518 imprese artigiane, poco meno del 29% delle imprese presenti sul territorio, valore in linea con quello regionale e superiore al dato nazionale (il 24,1% del totale).

Il tasso di crescita²⁰ nell'area torinese sottolinea una sostanziale stabilità del settore artigianato (-0,2%), valore superiore a quello registrato a livello nazionale (-0,34%), in linea con quello piemontese (-0,15%), ma nettamente inferiore a quello rilevato per l'universo imprenditoriale torinese complessivamente considerato (+1,2%).

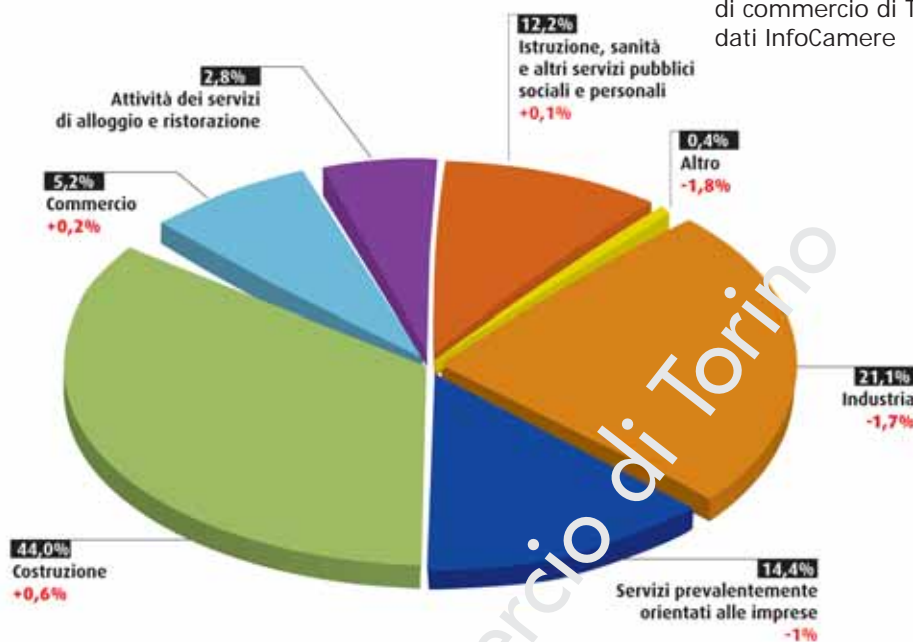
Se si analizzano i settori di attività in cui operano le imprese artigiane, al primo posto si collocano le costruzioni, che rappresentano il 44% delle imprese artigiane torinesi; seguono l'industria (il 21,1%) e i servizi prevalentemente orientati alle imprese (il 14,4%).

Rispetto all'anno precedente, è il settore delle attività dei servizi di alloggio e ristorazione a registrare una crescita della consistenza più sostenuta (+6,6%; il 2,8% delle imprese artigiane). Aumenta, seppur in misura più contenuta, lo stock delle imprese artigiane delle costruzioni (+0,6%); sono invece apparsi in flessione l'industria (-1,7%) e i servizi prevalentemente orientati alle imprese (-1%).

²⁰ Nel calcolo, il tasso di mortalità imprenditoriale è stato calcolato considerando tra le cessazioni quelle effettuate d'ufficio.

Grafico 24 Imprese artigiane per settori di attività Anno 2010
Variazione di stock 2010/2009

Fonte: Elaborazioni Camera di commercio di Torino su dati InfoCamere



L'80,2% delle imprese artigiane registrate in provincia di Torino è rappresentato da imprese individuali; le società di persone sono il 17% del totale e le società di capitali solo il 2,7%.

Crescono le società di capitali (+7,4% nei confronti del 2009), un importante segnale di modernizzazione del settore, che fa sempre più ricorso a forme organizzative più evolute. Stabili le imprese individuali, mentre diminuiscono le società di persone (-1,8%).

I settori che hanno ottenuto i maggiori incrementi di società di capitali sono risultati i servizi prevalentemente orientati alle imprese (+10,7%), le costruzioni (+7,9%) e l'industria (+6,4%).

2.9 Il settore del commercio

I NUMERI DEL COMMERCIO IN PROVINCIA DI TORINO (*)

61.262	imprese nel settore commercio
33.845	imprese del commercio al dettaglio
9.311	imprese del commercio all'ingrosso
11.417	intermediari del commercio
6.689	imprese del commercio, riparazione e manutenzione di veicoli e motocicli
32.499	negozi di vicinato
1.657	medie strutture di vendita
47	grandi strutture di vendita
84	centri commerciali
70,5	abitanti per esercizio di vicinato
395,1	mq. medie strutture/1.000 abitanti
84,5	mq. grandi strutture/1.000 abitanti
173,2	mq. centri commerciali/1.000 abitanti

(*) dati anno 2010

- I
- II
- III
- IV
- V
- VI
- VII
- VIII
- IX

Sulla base delle statistiche elaborate da InfoCamere, a fine dicembre 2010 erano registrate alla Camera di commercio di Torino 61.262 imprese del commercio²¹, il 25,8% del totale del tessuto imprenditoriale della provincia e con un aumento dello stock dello 0,3% rispetto all'anno precedente. Le imprese del **commercio al dettaglio** rappresentano il 55,2% del totale degli esercizi commerciali; rispetto al 2009 hanno manifestato un incremento della consistenza pari al +0,7%.

Anche le imprese del **commercio, riparazione e manutenzione di veicoli e motocicli** (l'11% del totale del comparto commerciale) hanno ottenuto una crescita dello stock (+0,9%), mentre quelle del **commercio all'ingrosso** e gli **intermediari del commercio** hanno accusato una flessione (rispettivamente del -0,4% e del -0,8%).

Una diversa classificazione delle tipologie distributive è stata adottata dall'Osservatorio regionale del Commercio, che, in base a quanto stabilito dal D.lgs 114/98 (Decreto Bersani) e dalla L.R. 28/99, suddivide gli esercizi commerciali in negozi di vicinato, medie strutture, centri commerciali e grandi strutture di vendita.²²

I **punti vendita di vicinato** nel 2010 (pari a circa 32.500) rappresentavano il 95% della rete distributiva torinese: a partire da inizio decennio, questa categoria ha manifestato un andamento crescente a seguito della liberalizzazione introdotta dal Decreto Bersani, che si è interrotto nel 2008. Dopo questa battuta d'arresto, gli esercizi di vicinato hanno ripreso a crescere e nel 2010 hanno evidenziato un aumento del 2% nei confronti dell'anno precedente: la variazione positiva più consistente è stata realizzata dagli esercizi di vicinato del settore misto (+5,3%), mentre quelli del comparto non alimentare hanno registrato la crescita più modesta (+1,6%).

Le **medie strutture di vendita**, dopo l'incremento ottenuto nel 2008 e 2009, hanno nuovamente accusato una riduzione (-10,1% rispetto all'anno precedente).

Le grandi strutture, dopo la flessione rilevata nel 2009, sono tornate a crescere (+2,2%). Non si è invece fermata la crescita dei centri commerciali che nel 2010 hanno realizzato un altro balzo in avanti (+5% rispetto all'anno precedente).

²¹ Dal 1° gennaio 2009, InfoCamere ha adottato la nuova classificazione delle attività economiche, la codifica Ateco 2007, condivisa a livello nazionale dai principali organismi istituzionali del mondo statistico, fiscale ed amministrativo. Tale modifica non consente un confronto puntuale delle imprese per settore di attività economica al 2010 con gli anni precedenti al 2009.

²² il D.lgs 114/98 stabilisce in base alla superficie di vendita e la popolazione residente la classificazione per tipologia di esercizi commerciali:

- negozi di vicinato: superficie di vendita non superiore a 150 mq. in comuni con popolazione residente inferiore a 10.000 ab. e a 250 mq. nei comuni con una popolazione superiore a 10.000 ab.
- medie strutture di vendita: superficie di vendita compresa tra 151 e 1500 mq. nei comuni con una popolazione residente inferiore a 10.000 ab. e tra i 251 e 2500 mq. nei comuni con una popolazione superiore ai 10.000 abitanti.
- centri commerciali e grandi strutture di vendita: superficie di vendita compresa tra 151 e 1500 mq. nei comuni con una popolazione residente inferiore a 10.000 ab. e tra i 251 e 2500 mq. nei comuni con una popolazione superiore ai 10.000 abitanti.



Grafico 25 Dinamica degli esercizi commerciali per tipologia di vendita in provincia di Torino

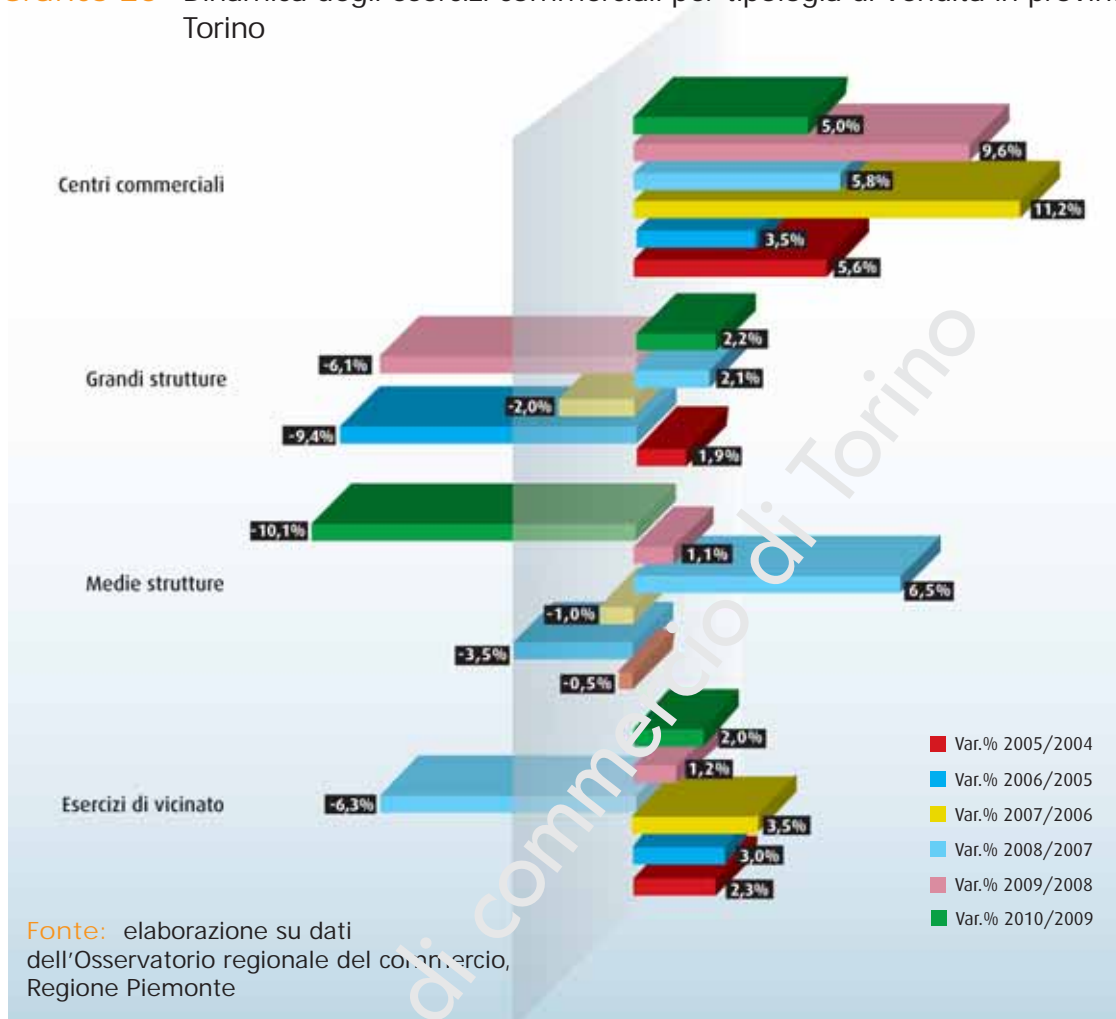


Grafico 26 Esercizi di vicinato in provincia di Torino Anni 2005-2010



Fonte: elaborazione su dati dell'Osservatorio regionale del commercio, Regione Piemonte

- I
- II
- III
- IV
- V
- VI
- VII
- VIII
- IX

L'offerta di esercizi commerciali sul territorio può essere definita anche in termini di presenza della rete distributiva in rapporto alla popolazione, ovvero in termini di densità.

A partire dal 2007, è cresciuto il numero di abitanti per negozio di vicinato: da 67 a 71 a fine 2010, leggermente superiore rispetto al rapporto rilevato per la Regione.

Nel 2010 sono calati i metri quadri disponibili ogni 1.000 abitanti nelle medie strutture (-9,4% nei confronti del 2009), mentre è continuata l'ascesa nei centri commerciali (+4,5%) e nelle grandi strutture di vendita (+12,5%).

La superficie disponibile nei centri commerciali della provincia di Torino è apparsa comunque minore a quella rilevata per il Piemonte (236 mq ogni 1.000 abitanti e +7,4% rispetto al 2009).

L'Osservatorio regionale piemontese rileva anche gli esercizi di somministrazione di alimenti e bevande per tipologia: nel 2010 erano presenti in provincia di Torino quasi 9.900 esercizi di somministrazione di alimenti e bevande²³, il 48% del totale regionale e con un incremento del 3,9% rispetto all'anno prima. I circoli privati²⁴ erano 1.192, il 41% dello stock piemontese e hanno ottenuto un modesto aumento (+1%) a differenza della regione, che ha accusato una leggera diminuzione (-0,7%). Gli agriturismi²⁵ nell'area torinese rappresentano solamente il 20% del totale piemontese e rispetto al 2009 sono rimasti sostanzialmente invariati, mentre il Piemonte ha messo a segno un incremento del 3,4%.

Le statistiche dell'Osservatorio Nazionale del Commercio curate dal Ministero Sviluppo Economico, hanno evidenziato nel 2009 (ultimo anno disponibile) una consistenza degli esercizi del commercio ambulante e del commercio al dettaglio al di fuori di negozi, banche e mercati²⁶ nella provincia di Torino pari a 11.597 unità, il 64,3% del totale piemontese.

I punti vendita del commercio ambulante nel 2009 sono risultati 8.194 (il 63% dello stock regionale), appartenenti per il 30% al comparto alimentare, per il 26% all'abbigliamento e tessuti, per il 13,5% ad altri articoli e per l'8% ad abbigliamento, tessuti e calzature; per il 16,5% non risultava, infine, specificata l'attività.

Gli esercizi torinesi della categoria del commercio al dettaglio al di fuori di negozi, banche e mercati nel 2009 sono ammontati a 3.403 (il 69% del totale piemontese); il 47% è rappresentato da esercizi di vendita a domicilio, il 6,2% da punti vendita per corrispondenza e il 5,4% da quelli solo via Internet.

²³ Per esercizi di somministrazione, così come definiti dalla l.r. 38/2006, si intendono le attività, aperte al pubblico, che vendono alimenti e bevande per il consumo sul posto. Il consumo sul posto comprende tutti i casi in cui gli acquirenti consumano, con apposito servizio assistito, i prodotti nei locali dell'esercizio o in un'area aperta al pubblico, a tal fine attrezzati. La l.r. 38/2006 definisce un'unica tipologia per gli esercizi di somministrazione di alimenti e bevande.

²⁴ Per circoli privati si intendono i locali di ristorazione e/o somministrazione di bevande con ingresso riservato ai soli soci.

²⁵ Per agriturismo si intende un'attività di ricezione e ospitalità esercitate dagli imprenditori agricoli attraverso l'utilizzo della propria azienda.

²⁶ A seguito dell'adozione della nuova classificazione ATECO 2007 da parte del Registro delle imprese, su cui si basa il sistema informativo dell'Osservatorio Nazionale del Commercio, curato dal Ministero dello Sviluppo Economico, è stata operata una revisione del sistema di monitoraggio, attraverso un consistente aumento delle tipologie merceologiche dell'intero settore distributivo, la cui analisi per specializzazione risulta pertanto più dettagliata. Il 2009 costituisce dunque il primo anno di una nuova serie storica, non essendo più correttamente confrontabile con la precedente.



2.10 Eccellenze e specializzazioni produttive sotto la Mole

2.10.1 La filiera autoveicolare

Caratteristiche della filiera autoveicolare

L'edizione 2011 dell'Osservatorio sulla filiera autoveicolare italiana, realizzato dalla Camera di commercio di Torino in collaborazione con ANFIA, evidenzia che nel 2010 l'industria automobilistica mondiale riprende a crescere, soprattutto grazie a paesi come Cina, Brasile e India; l'Italia è invece stabile, ma perde posizioni nella classifica mondiale dei paesi produttori di autoveicoli.

In generale la filiera italiana, con oltre 2.300 imprese, realizza fatturati per complessivi 42 miliardi di euro e occupa circa 169.000 addetti. Nel 2010 la filiera della fornitura è riuscita nel suo insieme non solo a "tenere", ma ad incrementare il proprio fatturato dell'11,1% rispetto al 2009. A livello italiano si è recuperato l'86% dei ricavi registrati nel 2008.

Per quanto riguarda il Piemonte, le imprese hanno fatturato più di 22,8 miliardi, con una crescita maggiore rispetto a quelle del resto d'Italia (+16,4% rispetto al +5,4%). In Piemonte si è recuperato il 90,6% dei ricavi pre-crisi.

L'indagine è stata condotta quest'anno per la prima volta on line e ha riguardato un campione di 290 imprese della filiera autoveicolare nazionale.

Tab. 4 La filiera della fornitura autoveicolare italiana 2010

ITALIA	IMPRESE	DIPENDENTI 2010 (stima)	FATTURATO 2010 (Stima in mld di €)	FATTURATO 2009 (Dato da bilancio mld di €)	FATTURATO 2008 (Dati da bilancio mld di €)	VAR.% 2010/9	FATT. AUTO 2010 (Stima in mld di €)
TOTALI	2.327	168.903	€ 42,25	€ 38,03	€ 49,31	11,1%	€ 32,65
Piemonte	905	90.286	€ 22,85	€ 19,63	€ 25,22	16,4%	€ 16,99
Resto d'Italia	1.422	78.617	€ 19,40	€ 18,40	€ 24,10	5,4%	€ 15,66
Engineering & design	264	17.767	€ 3,87	€ 3,25	€ 4,79	19,2%	€ 3,26
Sistemisti e modulist	60	33.695	€ 7,41	€ 7,72	€ 9,75	-4,0%	€ 7,34
Specialisti e subfornitori	2.003	117.441	€ 30,97	€ 27,06	€ 34,77	14,4%	€ 22,05

PIEMONTE	IMPRESE	DIPENDENTI 2010 (stima)	FATTURATO 2010 (Stima in mld di €)	FATTURATO 2009 (Dato da bilancio mld di €)	FATTURATO 2008 (Dati da bilancio mld di €)	VAR.% 2010/9	FATT. AUTO 2010 (Stima in mld di €)
Piemonte	905	90.286	€ 22,85	€ 19,63	€ 25,22	16,4%	€ 16,99
Engineering & design	139	14.162	€ 2,80	€ 2,31	€ 3,50	21,1%	€ 2,46
Sistemisti e modulist	34	22.641	€ 4,68	€ 4,94	€ 5,38	-5,3%	€ 4,65
Specialisti e subfornitori	732	53.483	€ 15,38	€ 12,38	€ 16,33	24,2%	€ 9,89

Fonte: Elaborazioni Step Ricerche per la Camera di commercio di Torino su dati rilevati da interviste e bilanci

I

II

III

IV

V

VI

VII

VIII

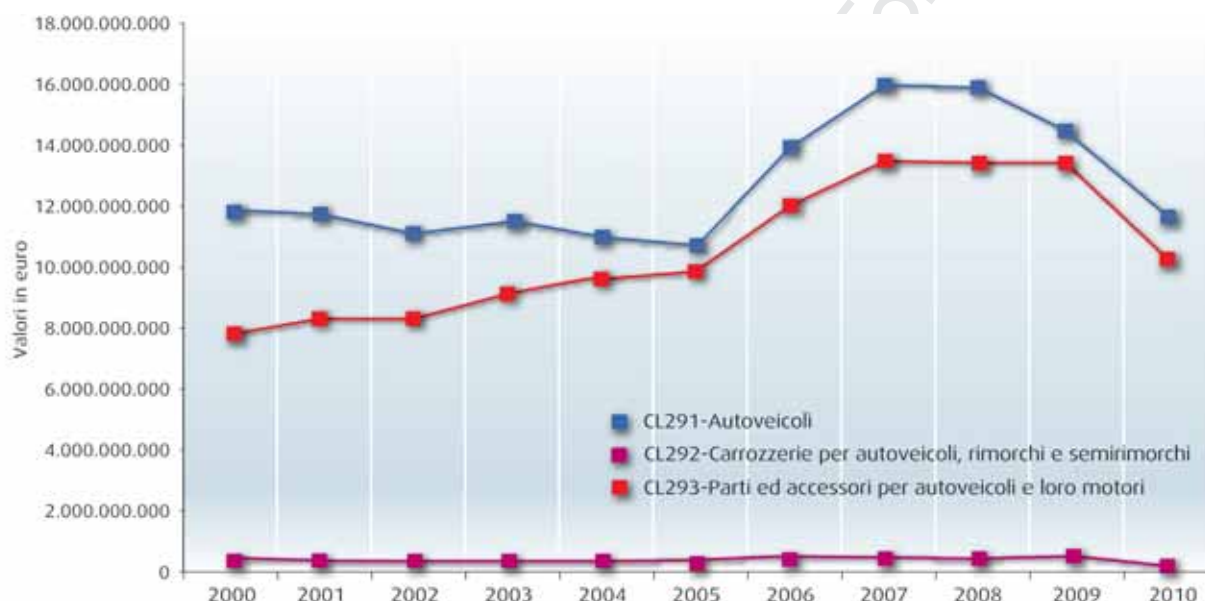
IX

L'internazionalizzazione

La ripresa nel 2010 è stata guidata innanzitutto dalle esportazioni: ben il 73% delle imprese intervistate dichiara di dovere una parte del proprio fatturato a clienti all'estero (il 75% delle piemontesi). Lo confermano anche i dati dell'ISTAT: nel 2010, le esportazioni italiane di parti e accessori per autoveicoli (ATECO2007 CL293) sono ammontate a 10,3 miliardi di euro con una crescita del 29% rispetto all'anno precedente, che aveva registrato una pesante battuta d'arresto.

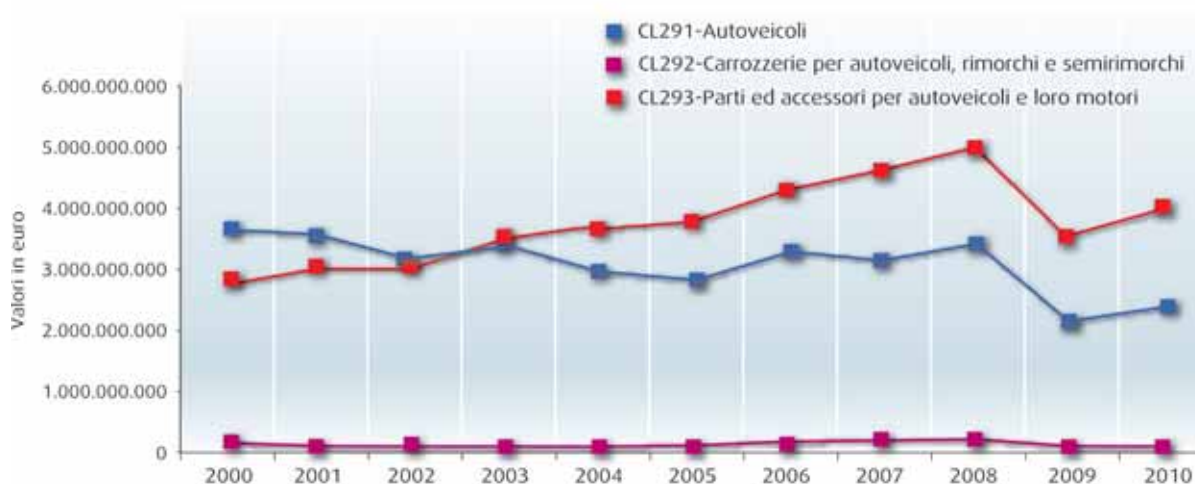
In Piemonte, le vendite all'estero di componenti autoveicolari – pari nel 2010 a 4,2 miliardi di euro –

Grafico 27 Andamento delle esportazioni di autoveicoli, rimorchi e semirimorchi, parti e accessori per autoveicoli e loro motori in Italia Anni 2000-2010



Fonte: elaborazioni della Camera di commercio di Torino su dati ISTAT

Grafico 28 Andamento delle esportazioni di autoveicoli, rimorchi e semirimorchi, parti e accessori per autoveicoli in Piemonte Anni 2000 - 2010



Fonte: elaborazioni della Camera di commercio di Torino su dati ISTAT

- I
- II
- III
- IV
- V
- VI
- VII
- VIII
- IX



hanno manifestato una crescita rispetto al 2009 leggermente inferiore a quella italiana (+26%). Gli ordinativi dall'estero di autoveicoli hanno ottenuto un incremento del 9,1% rispetto all'anno precedente (2,5 milioni di euro) e quelli di carrozzerie per autoveicoli, rimorchi e semirimorchi del 19% (111 milioni di euro).

Era il 2003 quando in Piemonte per la prima volta le esportazioni piemontesi di parti e accessori per autoveicoli hanno superato quelle di autoveicoli (3,6 miliardi di euro contro 2,9 miliardi di euro). A livello italiano, invece, le vendite all'estero di componenti per autoveicoli non hanno mai superato quelle di autoveicoli nel corso del decennio.

La forbice si è ampliata fino al 2008, anno in cui le esportazioni di componenti per autoveicoli hanno raggiunto il massimo del decennio (4,9 miliardi di euro).

Con 2.235 milioni di euro esportati nel 2010 (il 21,6% del totale del settore), la **Germania** risulta il principale destinatario delle **vendite italiane all'estero** di parti e accessori per autoveicoli (+22,6% rispetto all'anno precedente). Segue la **Francia** con il 10,8% del totale delle esportazioni di componentistica (+23,1% nei confronti del 2009) e al terzo posto si colloca la **Polonia** (il 6,7% e +6,4%). Al di fuori dell'Europa, i principali acquirenti di componenti autoveicolari di provenienza italiana sono la **Turchia** (il 6% e +41,3%), il **Brasile** (il 5,9% e +76,8%) e gli **USA** (il 4,8% e +54%).

Per quanto concerne il Piemonte, nel 2010 ha venduto componenti autoveicolari principalmente in **Germania** (597 milioni di euro, il 14% del totale delle esportazioni regionali del settore e il 5,8% di quello nazionale). Rispetto al 2009 si è manifestata una crescita del 20,9%. La **Francia** occupa la seconda posizione (il 13% e +21,8%), seguita dalla **Turchia** (il 11,7% e +40,3%). La **Polonia** scivola alle spalle della Turchia (il 9,8%), poiché le esportazioni subiscono una flessione del 4,2% nei confronti del 2009.

Al di fuori del continente europeo, i principali paesi di destinazione delle vendite piemontesi di componenti autoveicolari sono il **Brasile** (il 9,6% e +62,2%) e l'**Argentina** (il 2,1% e +157,1%).

La dipendenza da Fiat

Tale dipendenza appare leggermente ridimensionata rispetto all'anno precedente, a seguito dei risultati meno brillanti del Gruppo. Se nel 2009 su 100 euro di ricavi, 63,2 erano dovuti a commesse verso il Gruppo Fiat, nel 2010 scendono a 56 euro.

Questa riduzione è ancora più marcata per il Piemonte, dove il fatturato generato da commesse Fiat scende da 78,1 euro a 59 euro (-24,5% rispetto al 2009 a fronte del -11,4% registrato a livello nazionale).

I

II

III

IV

V

VI

VII

VIII

IX

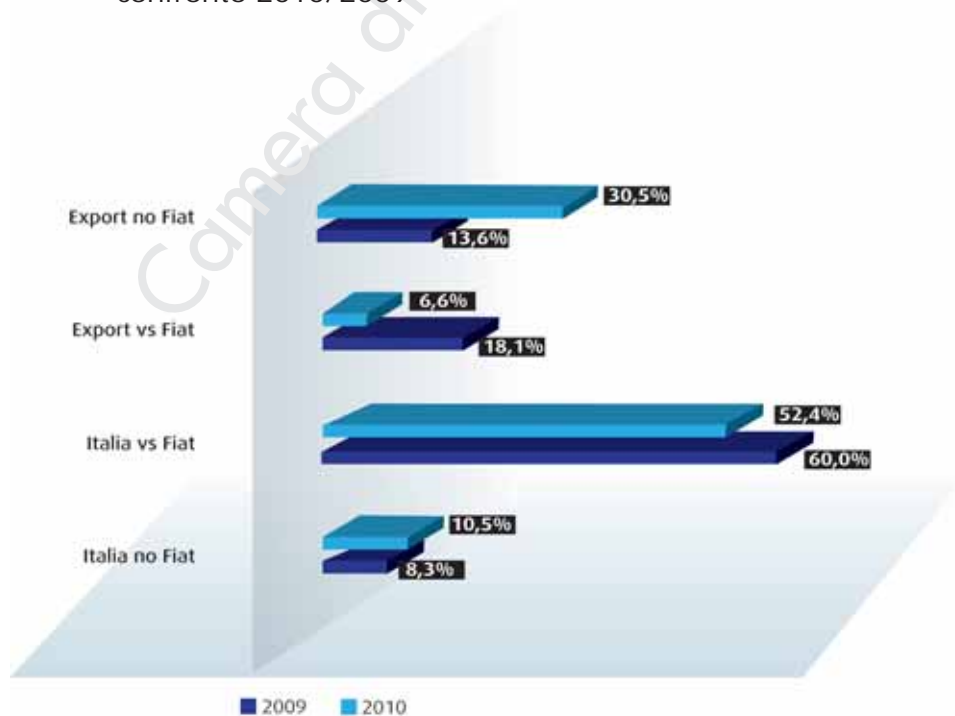


Grafico 29 Ripartizione del fatturato Italia per cliente finale: confronto 2010/2009



Fonte: elaborazioni Step Ricerche per la Camera di commercio di Torino su dati rilevati da interviste e bilanci

Grafico 30 Ripartizione del fatturato Piemonte per cliente finale: confronto 2010/2009



Fonte: elaborazioni Step Ricerche per la Camera di commercio di Torino su dati rilevati da interviste e bilanci

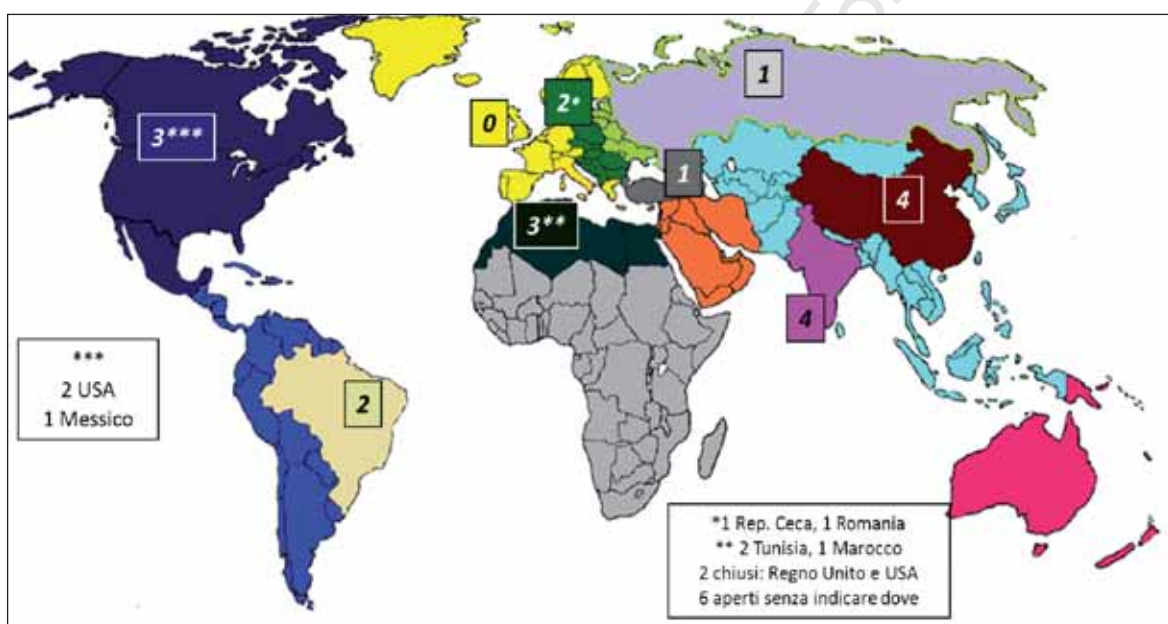
- I
- II
- III
- IV
- V
- VI
- VII
- VIII
- IX



Aperture di stabilimenti all'estero

Nei mercati distanti le imprese più strutturate preferiscono aprire impianti produttivi direttamente in loco. Se si osserva la classifica dei paesi per numero di aperture di stabilimenti compiute all'estero dal 2008 ad oggi, al primo posto si trova l'India, poi la Cina e il Brasile, seguiti da paesi appartenenti all'Europa centrale e all'area NAFTA. Particolarmente importante il Brasile: un mercato dove il 30% dei rispondenti all'indagine realizzata dall'Osservatorio sulla filiera autoveicolare dichiara di esportare, ma che suscita l'interesse di un altro terzo del campione che finora ne è rimasto escluso.

Gli stabilimenti aperti all'estero dal 2009 al 2011 (26 stabilimenti aperti, 2 chiusi)



L'internazionalizzazione passiva

La globalizzazione interessa sempre più anche gli acquisti. I rapporti fra gli appartenenti alla filiera locale sono solidi, il 95% delle imprese piemontesi dichiara di avere almeno un fornitore attivo in regione, ma allo stesso tempo la globalizzazione interessa sempre più anche gli acquisti operati dai componentisti. Circa il 74% del campione ha ormai catene di fornitura che si generano (a monte) in paesi esteri. Nel complesso su 100 euro spesi dalla filiera per approvvigionarsi di materie prime e semilavorati, 42 sono ormai fatturati oltre confine, 24 in Piemonte ed i rimanenti 34 nel resto d'Italia.

Le importazioni giungono non solo dall'Europa, ma sempre più dai mercati emergenti. Sul totale acquisti del campione, subito dopo la Germania (primo paese) si colloca la Cina. A seguire la Francia e al quarto posto la Corea del Sud.

- I
- II
- III
- IV
- V
- VI
- VII
- VIII
- IX



L'intervista

Ettore Miletto Petrazzini

Amministratore Delegato della Sicmat spa, impresa alla quale è stato assegnato nel 2010 il Premio "Chiave a stella", riconoscimento attribuito a PMI del territorio capaci di distinguersi nel coniugare innovazione e tradizione.



La vostra impresa opera dal 1932. Qual è stata l'evoluzione della vostra attività imprenditoriale durante questo arco temporale (quasi ottant'anni)?

La SICMAT S.p.A. (Stabilimento Industriale Costruzione Macchinario Attrezzature Torino) viene fondata a Torino nel 1932 da B. Alberto Petrazzi. Nei primi anni di vita l'impresa si dedica alla fabbricazione di macchine utensili universali per il settore meccanico, come trapani radiali, limatrici e presse idrauliche. Negli anni '50 la nascente industria automobilistica spinge l'azienda a concentrarsi su tecnologie più specialistiche, come la realizzazione di rasatrici e spuntatrici per ingranaggi. La rasatura, il procedimento di finitura per ingranaggi con il migliore rapporto costo/prestazioni, diventa da allora il suo core business. Alla Exposition Mondiale de la Machine-Outil (EMO) del 1975, a Parigi, SICMAT presenta una nuova rasatrice a logica programmata seguita nel 1985 dal primo prototipo di rasatrice a controllo numerico. Negli anni '90 la società torinese avvia una collaborazione con la National Broach, fornendo rasatrici vendute negli Stati Uniti. Negli stessi anni SICMAT intensifica la cooperazione con la Samputensili, sia per gli utensili rasatori, sia per sinergie nell'area commerciale. Quasi all'ottantesimo compleanno la SICMAT opera sempre nel settore dei macchinari utensili nonostante tre passaggi generazionali. La chiave per rimanere competitiva è stata la specializzazione, accompagnata dall'innovazione tecnologica e dalla flessibilità: la produzione è passata dalle macchine universali a quelle altamente specializzate per la finitura degli ingranaggi. Questi elementi le permettono di competere con tre grandi multinazionali, una tedesca e due giapponesi, offrendo un prodotto di elevata qualità e progettato su misura.

Per quali settori la vostra impresa produce macchine utensili?

La nostra impresa produce principalmente per il settore automotive e mezzi di trasporto. Tra i nostri clienti si annoverano le principali case automobilistiche europee, FIAT, PSA, Renault, Volkswagen e Mercedes-Benz, l'americana General Motors, la sudcoreana Daewoo, l'indiana TATA e la giapponese Hyundai. Inoltre riforniamo anche grandi costruttori di altri mezzi di trasporto come CAT, Ashokleyland, Eaton, Faw, John Deere e Piaggio.

Quale percentuale del vostro fatturato viene esportata? Quali sono i vostri principali mercati di sbocco?

La percentuale di produzione esportata dalla nostra azienda è molto elevata e oscilla di anno in anno tra l'80% e il 90%. I mercati di sbocco si distribuiscono tra i mercati maturi del Nord America e dell'Europa e i mercati emergenti dell'Asia e dell'America del Sud. In Asia il mercato più strategico per la nostra azienda è l'India con la quale stiamo intessendo intense relazioni, mentre in Sud America è il Brasile ad assorbire gran parte della nostra produzione.

Nel 2010 è stato assegnato alla vostra impresa come riconoscimento delle vostre attività, il "Premio Chiave a Stella", assegnato alla Sicmat per la capacità di innovare i suoi prodotti. La vostra impresa, infatti, presta particolare attenzione al tema dell'innovazione tecnologica. Può parlarcene?

L'attenzione all'innovazione del prodotto è per noi essenziale visto che operiamo in una nicchia di mercato con tre grandi competitors. Il nostro sforzo all'innovazione non si ferma tuttavia alla creazione di nuovi prototipi e di macchine innovative a livello globale, ma si spinge a tutta l'organizzazione aziendale. Negli ultimi anni la nostra società ha, infatti, investito molto in innovazione organizzativa adottando un approccio di project management. Il project management è per noi l'attenta gestione delle risorse nell'intero processo aziendale che garantisce un'elevata qualità del prodotto. Ogni commessa è, infatti, seguita da un project manager che cura il coordinamento di tutte le fasi produttive, da quella contrattuale (garanzie, contatto col cliente etc.) alla progettazione, dalla produzione ai servizi post vendita. Per fare ciò tutte le attività non appartenenti al core business sono state esternalizzate, di nostra competenza sono rimaste la progettazione, l'assemblaggio e i servizi. Questo processo ci permette di creare delle macchine completamente personalizzate, create su misura sulle richieste del cliente e quindi di competere con i tre colossi internazionali.

La SICMAT ha avviato collaborazioni con l'Università/Politecnico/Centri di ricerca in materia di innovazione tecnologica?

Le relazioni con il territorio torinese sono molto importanti per la nostra impresa e sono una delle priorità della nostra politica aziendale. Il nostro territorio, infatti, possiede tutte le competenze e risorse necessarie per il funzionamento e lo sviluppo della nostra azienda. In tema di innovazione tecnologica abbiamo alcuni contatti con il Politecnico, col quale abbiamo portato avanti progetti interessanti. Inoltre, SICMAT fa parte del polo tecnologico MESAP con il quale stiamo intessendo una buona rete di contatti.

I
II
III
IV
V
VI
VII
VIII
IX

La vostra impresa partecipa a fiere internazionali?

Le fiere internazionali hanno da sempre rappresentato un importante canale e punto di incontro per far conoscere e migliorare i nostri prodotti. Sebbene l'importanza delle fiere sia meno vitale che in passato per lo sviluppo della nostra attività, soprattutto grazie alle nuove tecnologie dell'informazione e della comunicazione, SICMAT continua a partecipare a importanti fiere nazionali e internazionali. Oramai da diversi anni, infatti, partecipiamo alle due maggiori fiere internazionali del settore macchine utensili nei paesi avanzati che si tengono ogni due anni: la EMO in Europa e la IMTS in Nord America. A partire da quest'anno partecipiamo anche alla fiera indiana INTEX e a quella cinese CIMT.

La crisi recessiva degli ultimi anni in che modo ha modificato le vostre strategie aziendali?

Negli ultimi due anni abbiamo subito importanti cali degli ordinativi da parte di tutte le aree geografiche. La fase acuta della crisi sembra tuttavia passata: stiamo assistendo ad una forte ripresa degli scambi soprattutto con i mercati emergenti sia asiatici, in particolare dall'India e dalla Cina, sia sudamericani (soprattutto dal Brasile). Anche dai mercati maturi stanno arrivando i primi segnali positivi. Tale ripresa crediamo sia anche frutto della strategia che abbiamo messo in atto per affrontarla: in un periodo di calo degli ordinativi abbiamo approfittato per investire in innovazione. Invece di ricorrere a strumenti quali la cassa integrazione, abbiamo concentrato le nostre risorse umane e tecnologiche nella creazione di nuovi prototipi e nuovi modelli organizzativi, grazie anche ad una buona solidità finanziaria. Nello stesso tempo stiamo cercando di espandere e diversificare i nostri clienti conquistando nuovi mercati in Sud America e Asia. La commercializzazione di questi nuovi prodotti è prevista per fine anno.

I
II
III
IV
V
VI
VII
VIII
IX



2.10.2 Il settore Biotecnologico e Biomedicale in Piemonte

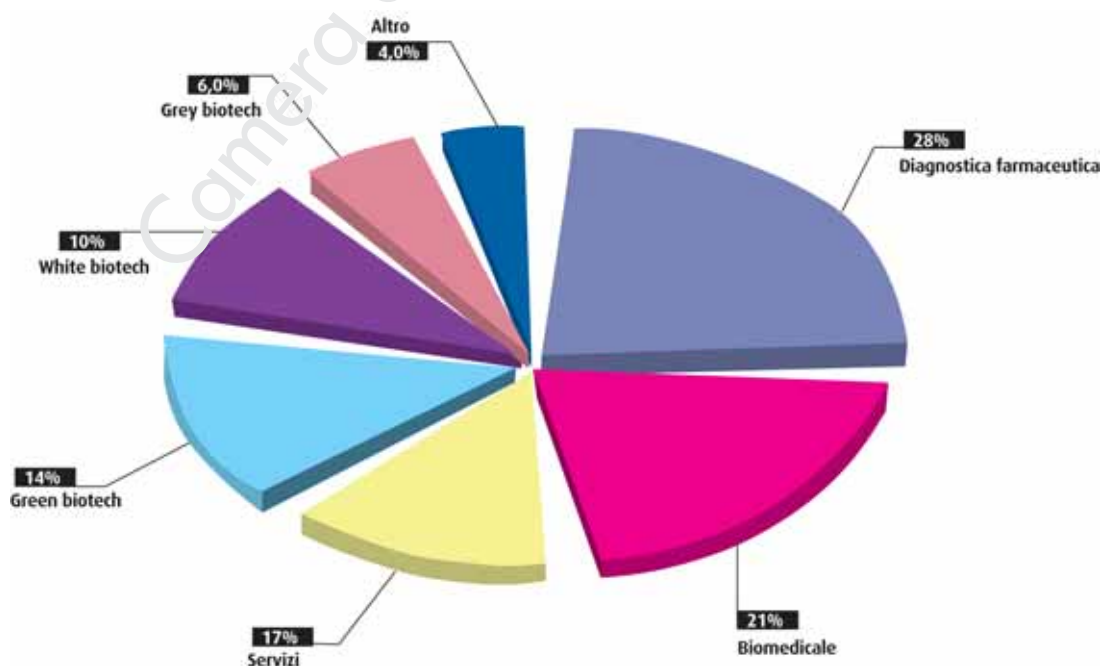
Il Piemonte è da sempre all'avanguardia nei settori industriali avanzati e il settore delle bioscienze - scienze della vita e biotecnologie - non fa eccezione.

Analizzare il numero delle imprese operanti strettamente nel biotech nella regione dipende dalla definizione utilizzata per individuare il settore biotecnologico. Ricerche specifiche, condotte a livello nazionale, collocano il Piemonte al secondo posto come numerosità di imprese, con un numero di addetti operativi nel settore pari a circa 6.500 unità.

Un recente studio, condotto dalla EResearch, per conto della Camera di commercio di Torino, ha individuato in Piemonte 244 imprese riconducibili al comparto delle scienze della vita, escludendo dal conteggio gli attori di ricerca e le fondazioni e associazioni.

Circa il 70% delle imprese è localizzato in provincia di Torino, a cui seguono le province di Novara, Alessandria, Cuneo e Vercelli. Se si analizza la distribuzione delle imprese secondo il settore di attività prevalente delle stesse, si evince che oltre il 28% è dedicato alla diagnostica farmaceutica, mentre il 21% al settore biomedicale. Il 14% delle imprese opera invece nel settore dedicato al "Green Biotech", ovvero il comparto dedicato ai processi agricoli, il 10% nelle biotecnologie bianche, dedicate ai processi biotecnologici di interesse industriale e il 6% nelle biotecnologie grigie (riguardanti le applicazioni per l'ambiente).

Grafico 31 Imprese biotecnologiche per settori di attività in Piemonte Anno 2010



Fonte: Analisi di competitività e posizionamento internazionale del Settore Biotecnologico e Biomedicale in Piemonte- EResearch

L'analisi della dimensione di impresa evidenzia la prevalenza di piccole e medie imprese: le grandi aziende rappresentano, infatti, solo il 4% dell'intero universo analizzato.

L'analisi di un sottoinsieme delle imprese selezionate ha permesso di individuare in maniera più approfondita le policy di innovazione delle imprese in oggetto. Circa il 50% del campione possiede, infatti, una propria struttura di ricerca interna, con quasi 4 ricercatori in media in ciascuna struttura. Inoltre, quasi tutte le imprese hanno rapporti con le Università o con centri di ricerca pubblici; generalmente i rapporti sono multipli e riguardano tanto le università piemontesi quanto quelle di altre regioni italiane o, in minor misura, estere. L'innovazione dei prodotti e/o dei processi viene prodotta sia all'interno delle imprese, con le proprie risorse, sia all'esterno. Le imprese utilizzano mediamente l'autofinanziamento per innovare, poco meno del 50% del campione utilizza invece finanziamenti pubblici, di fonte regionale o statale.

La presenza di attori pubblici, accanto alla componente privata, è tra le principali caratteristiche e tra i requisiti di sistema che permettono al Piemonte di presentarsi come una delle prime regioni per competenze nel campo delle biotecnologie. Nei quattro principali istituti di ricerca pubblici, risidenti in Piemonte, si contano oltre 3.400 addetti (al netto del personale amministrativo) dedicati alle scienze della vita, di cui circa 580 esclusivamente dedicati alla ricerca. I principali settori di ricerca si riferiscono alle attività inerenti la salute umana (oltre il 46% dei ricercatori), e al settore ambientale (il 25%). Seguono l'agroalimentare (il 13%) e i processi industriali (il 16%).

All'interno di questi Istituti, inoltre, sono stati identificati 66 differenti dipartimenti che sono direttamente e indirettamente collegati al settore Scienze della vita.

Da queste analisi si possono pertanto delineare i punti di forza del biotech nella nostra regione. La presenza di eccellenti centri di ricerca e di formazione evidenzia una ben radicata cultura scientifica nel territorio, sostenuta dalla presenza di competenze tecniche di avanguardia. Gli incubatori accademici presenti nel territorio sostengono lo sviluppo di nuove realtà imprenditoriali nei settori ad alta tecnologia; non manca, inoltre, la presenza di realtà imprenditoriali dinamiche ed innovative: il Piemonte è infatti conosciuto per i suoi distretti industriali costituiti da piccole e medie imprese altamente innovative, tra cui quelli delle scienze della vita.

Esistono però alcune zone d'ombra che necessitano di essere superate per permettere al comparto di crescere e svilupparsi. Dalle analisi emerge infatti lo scarso ricorso a forme di tutela brevettuale delle imprese, elemento strettamente connesso alla limitata attività di ricerca e sviluppo che ad oggi necessita di essere potenziata anche attraverso una maggiore valorizzazione dei risultati ottenuti e una maggiore efficienza qualitativa della ricerca. A queste criticità si aggiunge la mancanza di una politica di incentivazione adeguata per i ricercatori accademici, settore in cui si concentra ancora la maggioranza dei posti di lavoro dedicati alla ricerca.



2.10.3 Il settore ICT (Information Communication Technology)

Nel 2010, in base ai dati estratti dalle banche dati di InfoCamere, in Piemonte risultavano registrate complessivamente 7.983 imprese del settore ICT²⁷. Il 67% (5.339 imprese) delle imprese regionali di questo settore sono localizzate in provincia di Torino.

Analogamente alla ripartizione regionale, oltre la metà delle imprese ICT provinciali si colloca nel comparto della produzione di prodotti multimediali per l'ICT; in questo macrosettore circa il 66% delle imprese produce software.

Seguono, con il 30% del totale, le imprese che si occupano di servizi ICT: le imprese delle telecomunicazioni rappresentano poco meno del 30% di questa macrocategoria, mentre il 25% delle imprese offre consulenza e servizi tecnologici. L'ICT strettamente manifatturiero rappresenta l'11,3% del totale provinciale: in questo macrosettore le imprese che producono computer e unità periferiche rappresentano il 38% dell'ICT manifatturiero.

Se si analizza la forma giuridica delle imprese ICT, si evince che circa il 40,4% è costituito da imprese individuali; seguono le società di capitale (il 34,4%) e le società di persone (il 21,5%).

Tab. 5 Imprese del settore ICT registrate Anno 2010

	TORINO	PIEMONTE	ITALIA
Computer e unità periferiche	228	326	4.162
Apparecchiature per le telecomunicazioni	94	145	1.814
Fabbricazione di prodotti elettronici di consumo audio e video	22	33	627
Altri componenti ICT	257	357	3.313
Totale ICT manifatturiero	601	861	9.916
Edizioni di software	26	29	302
Consulenza e servizi tecnologici	418	580	4.591
Telecomunicazioni	460	669	10.527
Noleggio o leasing beni per ICT	25	41	506
Altri servizi ICT	701	1.207	14.984
Totale servizi ICT	1.630	2.526	30.910
Editoria	163	344	5.467
Produzione di software	2.055	2.895	29.232
Produzione cinematografica, video e programmi tv	418	657	12.911
Registrazione sonora e editoria musicale	63	104	1.770
Altri servizi multimediali	409	596	9.183
Totale prodotti multimediali ICT	3.108	4.596	58.563
Totale	5.339	7.983	99.389

Fonte: elaborazioni Camera di commercio di Torino su dati InfoCamere

²⁷ Per la definizione del settore ICT sono stati considerati i codici di attività ISTAT- ATECO 2007- corrispondenti ai settori della classificazione OCSE ISIC rev. 4. Secondo la definizione OCSE il comparto comprende un insieme diversificato di attività collegate alla produzione, all'elaborazione e alla trasmissione di informazioni: le attività manifatturiere di fabbricazione di apparecchi, strumenti, equipaggiamenti; i servizi di elaborazione e diffusione; l'industria dei contenuti.

Rispetto a fine 2009, le imprese del settore ICT in provincia di Torino sono risultate nel complesso stabili.

Import export ICT nel 2010

Nel 2010 l'export di prodotti ICT dal Piemonte ha rappresentato il 6,2% del totale nazionale del settore. Nel complesso il settore ICT pesa per l'1,6% sull'export regionale. Nel corso del 2010 sono aumentate sia le vendite ICT piemontesi verso il Mondo (+16,5%; 539 milioni di euro), sia gli acquisti (+47,8%; 1.556 milioni di euro).

Le principali merci ICT esportate dal Piemonte risultano essere i prodotti editoriali²⁸ (il 32% delle vendite ICT); seguono le componenti elettroniche e schede elettroniche (il 23,7%), i computer e le unità periferiche (il 20,7%) e le apparecchiature per le telecomunicazioni (il 17,1%).

Analogamente a quanto evidenziato a livello regionale, anche in provincia di Torino si registra un aumento del 12% dell'export di prodotti ICT verso il Mondo; in maniera analoga, gli acquisti di prodotti ICT evidenziano un aumento rispetto a fine 2009 (+31%; 1.180 milioni di euro).

A livello provinciale l'export di componenti elettronici si colloca al primo posto con il 28,8% delle vendite totali del settore; seguono i computer e le unità periferiche (il 25,5%), i prodotti editoriali (il 25,1%) e gli apparecchi per le telecomunicazioni (il 14,7%).

2.10.4 Il settore agroalimentare

L'agroalimentare è una delle filiere produttive più significative della regione: il nostro territorio offre infatti una ricca varietà di pregiate materie prime, una tradizione culinaria nobile e fortemente caratterizzata, una produzione casearia varia ed eterogenea, una scelta di vini di altissima qualità.

A fine 2010 in Piemonte risultavano registrate 63.234 imprese operanti nell'industria agroalimentare; di queste le imprese agricole - coltivazioni agricole e produzione di prodotti animali - rappresentano quasi la totalità del comparto (il 93% circa); seguono le industrie di trasformazione di alimenti (il 6,4%) e le bevande (lo 0,6%). Nella sola provincia di Torino, ha sede circa il 23% delle imprese dell'agroalimentare regionale (14.592 unità).

Le esportazioni regionali del settore costituiscono il 10,6% delle vendite complessive piemontesi all'estero: nel 2010, sono stati esportati prodotti agricoli, alimentari e bevande per un valore pari a 3,6 miliardi di euro, in crescita rispetto al 2009 di oltre nove punti percentuali. Il saldo della bilancia commerciale rimane positivo (+649 milioni di euro).

Le vendite della provincia subalpina di questo comparto rappresentano il 15,7% dell'export agroalimentare della regione. Analogamente a quanto evidenziato in Piemonte, la provincia di Torino incrementa l'export dei prodotti agricoli, alimentari e delle bevande del 5,4% rispetto all'anno pre-

²⁸ Si tratta di libri multimediali (Audio book; Libri su cd...)



cedente. Se nel 2010 le vendite regionali e provinciali all'estero hanno visto un incremento rispetto all'anno precedente, la crescita dell'export del comparto agroalimentare è risultata più importante di quella registrata in altri settori produttivi, segnale evidente della buona ripresa di questo settore, da sempre caratterizzato da un andamento contrastante rispetto agli altri principali comparti produttivi.

Tab. 6 I numeri dell'agroalimentare in Piemonte ed in provincia di Torino al 31.12.2010

	PIEMONTE	TORINO	PESO % DI TORINO SUL PIEMONTE
Imprese	63.234	14.592	23,1%
Export (in migliaia di euro)	3.658.000	573.632	15,7%

Fonte: elaborazioni Camera di commercio di Torino su dati InfoCamere e ISTAT

La qualità dei prodotti agroalimentari del territorio si può riscontrare grazie all'elevato numero di alimenti riconosciuti Dop²⁹ e Igp³⁰. In Piemonte vi sono 13 prodotti di Denominazioni di origine protetta, 4 Indicazioni Geografiche Protette e sono presenti numerosi prodotti in attesa di conferimento da parte dell'Unione Europea.

Tab. 7 Il sistema di riconoscimento Dop e Igp in Piemonte

PRODOTTO	TIPOLOGIA	DENOMINAZIONE
Bra	Formaggio	DOP
Castelmagno	Formaggio	DOP
Gorgonzola	Formaggio	DOP
Grana Padano	Formaggio	DOP
Murazzano	Formaggio	DOP
Prosciutto crudo di Cuneo	Salume	DOP
Raschera	Formaggio	DOP
Robiola di Roccaverano	Formaggio	DOP
Taleggio	Formaggio	DOP
Toma Piemontese	Formaggio	DOP
Salamini italiani alla cacciatora	Salume	DOP
Mortadella di Bologna	Salume	IGP
Salame di Cremona	Salume	IGP
Castagna di Cuneo	Ortofrutta	IGP
Nocciola del Piemonte	Ortofrutta	IGP
Riso della Baraggia biellese e vercellese	Cereali	DOP
Tinca Gobba Dorata del Pianalto di Poirino	Pesce	DOP

Fonte: Regione Piemonte

²⁹ Sono **DOP (denominazione di origine protetta)** i prodotti agricoli o alimentari originari di un'area geografica delimitata la cui produzione, trasformazione ed elaborazione avvengono nell'area geografica stessa e la cui qualità o caratteristiche sono dovute essenzialmente o esclusivamente all'ambiente geografico, comprensivo dei fattori naturali ed umani.

³⁰ Sono **IGP (Indicazione geografica protetta)** i prodotti agricoli o alimentari originari di un'area geografica determinata la cui reputazione, una determinata qualità o un'altra caratteristica possono essere attribuite all'origine geografica e la cui produzione e/o trasformazione e/o elaborazione avvengono nell'area stessa. Il legame con il territorio è, quindi, presente in almeno uno degli stadi della produzione, della trasformazione o dell'elaborazione.

Da annoverare fra i prodotti di qualità del territorio le produzioni agro-alimentari tradizionali (PAT), che ad oggi ammontano a 370.

Tab. 8 Prodotti alimentari tradizionali

	PAT	PESO %
Bevande analcoliche, distillati e liquori	17	4,6%
Carni (e frattaglie) fresche e loro preparazione	72	19,5%
Condimenti	5	1,4%
Formaggi	55	14,9%
Grassi (burro, margarina, oli)	1	0,3%
Prodotti vegetali allo stato naturale o trasformati	109	29,5%
Paste fresche e prodotti della panetteria, della biscotteria, della pasticceria e della confetteria	100	27,0%
Preparazioni di pesci, molluschi e crostacei e tecniche particolari di allevamento degli stessi	4	1,1%
Prodotti di origine animale (miele, prodotti lattiero caseari di vario tipo escluso il burro)	7	1,9%
Totale	370	100,0%

Fonte: Regione Piemonte

Inoltre, la tradizione vitivinicola piemontese si distingue nello scenario nazionale con 41 vini Doc e 16 Docg. Il solo capoluogo piemontese dà origine a ben 25 tipologie diverse di vino, di cui 6 di Denominazione di origine controllata.

Oltre ai prodotti di altissima qualità, in Piemonte si attivano molteplici strumenti di promozione dei prodotti enogastronomici del territorio: gli importanti eventi fieristici come il Salone del Gusto o il Salone del Vino, il nuovo e unico per il suo genere mercato enogastronomico "Eataly", sito nel cuore del capoluogo piemontese, sono solo alcuni esempi di promozione e sostegno dei prodotti tipici piemontesi, conosciuti e diffusi in tutto il Mondo per la loro eccellente qualità e raffinatezza.

LA CONOSCENZA DELLE CERTIFICAZIONI AGROALIMENTARI TRA I CONSUMATORI

Nel 2010 la Camera di commercio di Torino, in continuità con le ricerche realizzate sul tema della contraffazione alimentare nel corso del 2009³¹, ha svolto un'indagine finalizzata ad analizzare la conoscenza da parte dei consumatori degli strumenti di certificazione dei prodotti agroalimentari, con una particolare attenzione al tema dei marchi collettivi.

L'Osservatorio sulle spese delle famiglie torinesi³² è stato lo strumento utilizzato per somministrare alle famiglie intervistate nel corso della prime due rilevazioni del 2010, alcune domande dedicate alla conoscenza e alla percezione della diffusione degli strumenti di certificazione dei prodotti agroalimentari; il campione è stato implementato con i nuclei familiari intervistati nell'ambito

³¹ Nel corso del convegno "La contraffazione alimentare: un danno per le imprese, un pericolo per la salute" del 07/10/2009, è stata presentata l'indagine sulla contraffazione alimentare in provincia di Torino. L'indagine è disponibile al seguente indirizzo: www.to.camcom.it/contraffazione.

³² La Camera di commercio di Torino, nell'ambito delle sue competenze istituzionali di osservatore della realtà economica della provincia, realizza da XIII edizioni l'Osservatorio sulle spese delle famiglie torinesi, uno strumento conoscitivo nato a metà degli anni '90 con l'obiettivo di mettere sotto la lente di ingrandimento i comportamenti di acquisto delle famiglie torinesi.



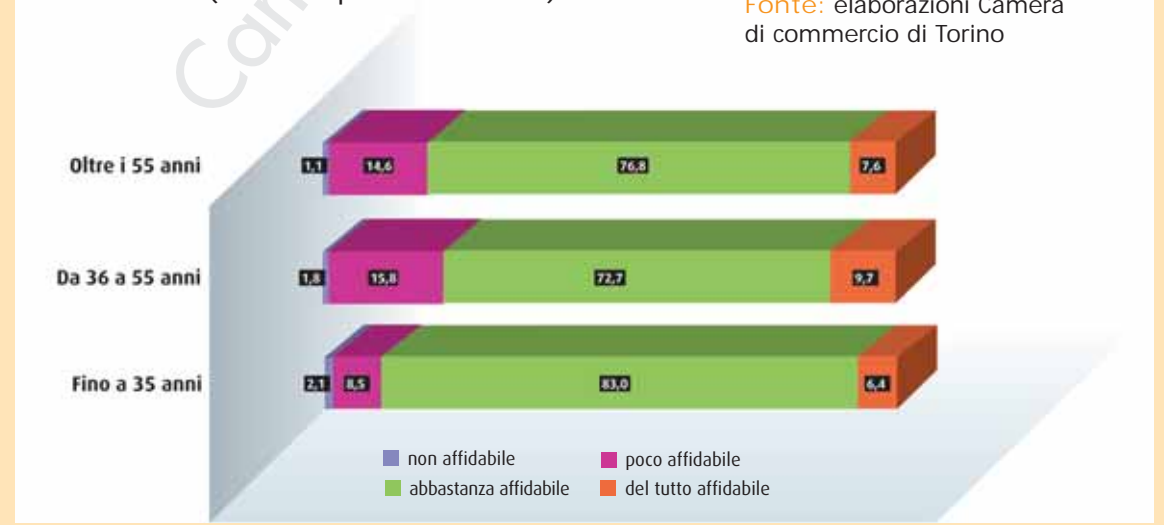
dell'Osservatorio sulle spese delle famiglie piemontesi nelle restanti province della regione da Unioncamere Piemonte: nel complesso sono stati indagati 415 nuclei famigliari, il 39% dei quali residenti in provincia di Torino, il restante 61% nel resto della regione. Di questi nuclei, quasi il 30% è composto da single, le coppie senza figli rappresentano un ulteriore 29%, seguiti dalle coppie con un figlio (il 18,4%) e da quelle con più figli (il 13,8%); più ridotta la quota di famiglie monoparentali (il 6,6%). Quanto alla condizione occupazionale dei soggetti intervistati³³, si tratta prevalentemente di occupati (il 57,5%) o pensionati (il 35%), mentre casalinghe (il 5,1%) e disoccupati (l'1%) rappresentano una quota residua.

Nel complesso, i consumatori ritengono che la certificazione sia piuttosto importante nell'orientare le proprie scelte di acquisto, attribuendo ad essa un voto medio di 7,2 (su di una scala da 1 a 10); tale giudizio aumenta di valore fra le donne, che nel 55,4% dei casi danno un punteggio alto – compreso fra 8 e 10 –, mentre fra gli uomini la percentuale di chi ritiene molto importante la certificazione nelle abitudini di acquisto scende al 49%. L'età è una variabile che contribuisce in modo significativo alla creazione di un'opinione in merito all'importanza della certificazione agroalimentare: gli intervistati di età più giovane mostrano infatti una maggiore sensibilità al tema.

Accanto all'importanza della certificazione, si è scelto di valutare anche quale fosse la percezione del grado di affidabilità attribuito ad essa dagli intervistati. Nel complesso, i tre quarti delle famiglie ritengono abbastanza affidabile il prodotto certificato, mentre un ulteriore 8% lo considera del tutto affidabile. Tale opinione è più diffusa fra le donne, l'87,5% delle quali ritiene le certificazioni molto o abbastanza attendibili, a fronte dell'80,7% degli uomini. Anche nella percezione del livello di affidabilità è anzitutto l'età a far emergere differenze d'opinione più marcate: per oltre l'89% degli intervistati con meno di 35 anni la certificazione è abbastanza o del tutto affidabile; tale percentuale scende all'82% e all'84% circa per le classi d'età successive.

Grafico 32 Quanto è affidabile la certificazione dei prodotti agroalimentari? (valori % per classe d'età)

Fonte: elaborazioni Camera di commercio di Torino



³³ È stata intervistata la persona di riferimento del nucleo familiare.

- I
- II
- III
- IV
- V
- VI
- VII
- VIII
- IX



Il valore attribuito alla certificazione è dovuto principalmente al ruolo che essa svolge nel garantire anzitutto la sicurezza alimentare del consumatore (con il 61% delle preferenze); in secondo luogo un prodotto certificato per gli intervistati offre maggiori garanzie in relazione alla qualità complessiva dell'alimento. Connessa a ciò, l'opinione (con il 35% circa delle preferenze) che anche l'origine del prodotto - dagli ingredienti al metodo di produzione - trovi nella certificazione uno strumento atto a tutelare il consumatore.

Ancora poco diffuse, invece, la consapevolezza e l'esigenza di acquistare alimenti le cui certificazioni siano volte ad assicurare il rispetto di determinati criteri di eticità (ad esempio il rifiuto del lavoro obbligato e minorile; il rifiuto delle discriminazioni di ogni genere; il rispetto dell'orario di lavoro e la trasparenza sui criteri retributivi, ecc...). Tale considerazione trova riscontro e spiegazione in una limitata conoscenza dell'esistenza di certificazioni etiche nate espressamente per garantire il consumatore in merito ai comportamenti socialmente responsabili dell'impresa produttrice: solo il 16% circa degli intervistati dichiara di esserne a conoscenza.

Al polo opposto si collocano le denominazioni di origine ed indicazione geografica (DOP, IGP,...), riconosciute oramai dalla quasi totalità delle famiglie indagate (oltre il 96%). Alle spalle delle denominazioni, si rileva comunque un'elevata conoscenza anche delle certificazioni connesse ai metodi di coltivazione adottati - come la certificazione di prodotto "No OGM" o la certificazione biologica (note rispettivamente all'87,6% e all'83% degli intervistati), così come di quegli strumenti volti a fornire al consumatore indicazioni più puntuali sull'alimento, dall'etichettatura (conosciuta dal 78,3% degli intervistati), alle informazioni relative la tracciabilità/rintracciabilità del prodotto (il 63% delle famiglie), al marchio collettivo di qualità (noto al 52% del campione).

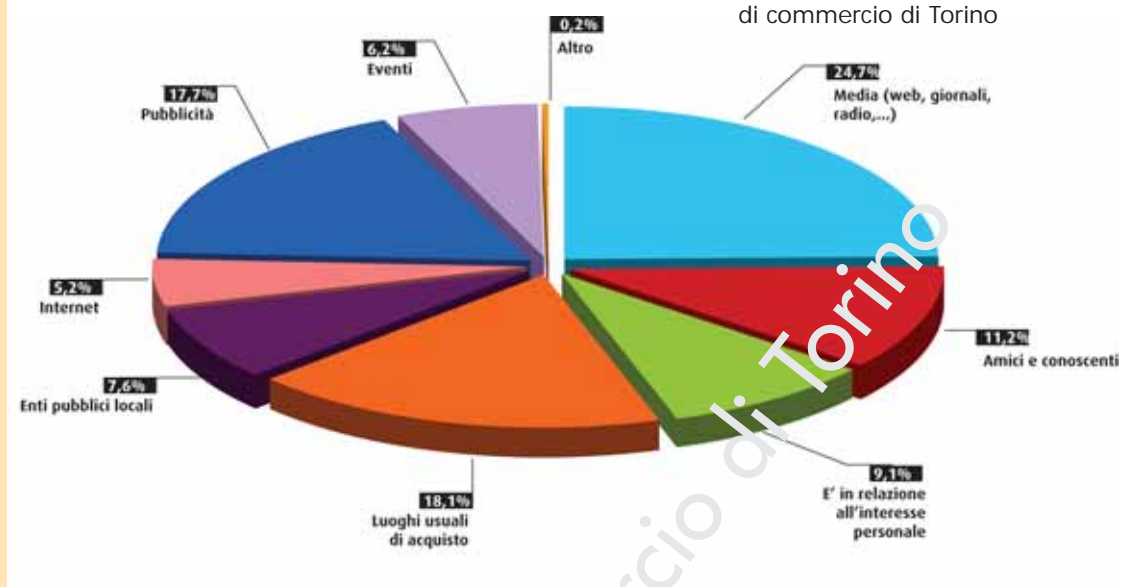
Nonostante ciò, emerge una diffusa consapevolezza dell'importanza che tali certificazioni hanno al fine di garantire a "360 gradi" l'eccellenza della produzione agroalimentare: i consumatori hanno attribuito un voto medio che oscilla fra il 7,0 - riconosciuto alla certificazione del sistema di gestione della qualità aziendale - ed il 7,9 delle certificazioni "No OGM".

Al grado di conoscenza delle diverse tipologie di certificazioni esistenti si lega, poi, l'informazione relativa a quali siano i canali più efficaci per diffondere la conoscenza delle certificazioni agroalimentari. Il mezzo privilegiato di informazione sul tema risulta essere quello mediatico - televisione, web, giornali, radio,.. - che raccoglie il 25% circa delle risposte. Anche i luoghi abituali d'acquisto, proprio per la fiducia che il consumatore rivolge al commerciante, rappresentano un canale importante per l'acquisizione di conoscenza (il 18,1% delle preferenze), seguiti dalla pubblicità (il 17,7%) e dal ruolo che possono svolgere amici e conoscenti (l'11,2%). Ancora contenuto, nella percezione degli intervistati, il peso delle iniziative informative realizzate da enti pubblici locali o di eventi inerenti la tematica.



Grafico 33 I canali più efficaci per diffondere la conoscenza delle certificazioni agroalimentari (valori %)

Fonte: elaborazioni Camera di commercio di Torino



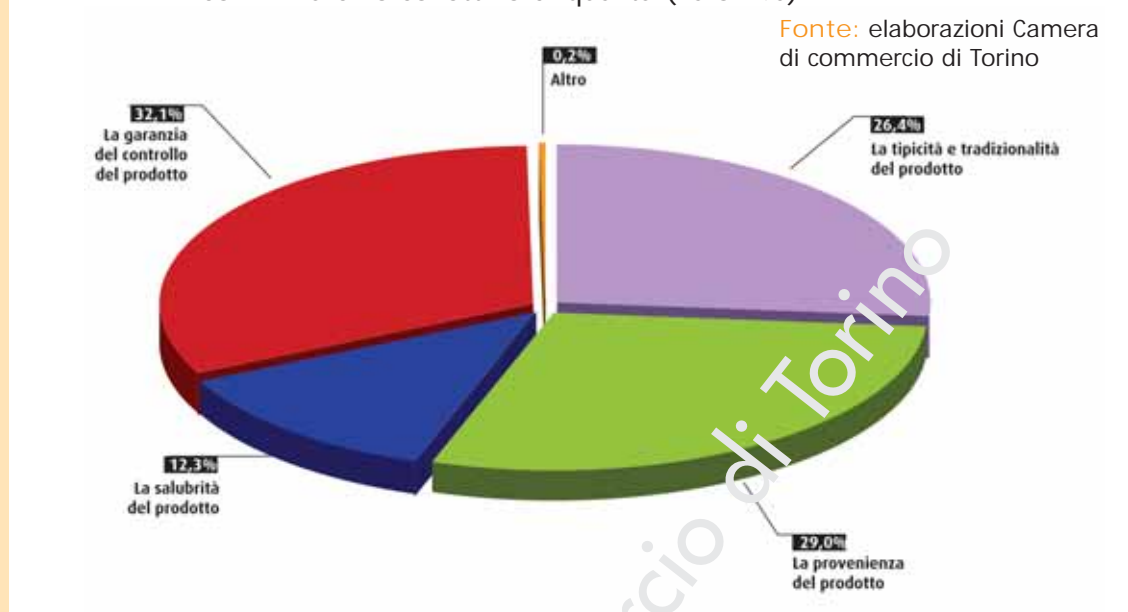
Ancora una volta, le differenze più evidenti dipendono dall'età del rispondente - al di là dei media e dei luoghi usuali d'acquisto, che trovano ampia riconoscibilità fra tutte le classi d'età considerate. Sino ai 35 anni, la partecipazione ad eventi (il 16,7% delle preferenze per la risposta) e l'interesse personale (con il 15,7%) sono i mezzi tramite i quali è più facile acquisire conoscenza in merito alle certificazioni agroalimentari. Le amicizie e i conoscenti - con oltre la metà delle preferenze all'interno di questa risposta - accanto alla comunicazione pubblicitaria (con il 49%), rappresentano i canali di conoscenza privilegiati dagli intervistati con oltre 55 anni; infine, la fascia d'età intermedia predilige Internet (quasi il 59% delle preferenze).

I MARCHI COLLETTIVI

Una breve sezione del questionario era infine dedicata ad approfondire il tema dei marchi collettivi, per la funzione - connessa alla loro stessa natura - di garantire il consumatore dell'origine e della qualità di un prodotto o di un servizio, certificandone anche eventualmente la provenienza geografica.

Dall'orientamento dei consumatori nelle abitudini di spesa, sembra effettivamente che vengano riconosciute le caratteristiche peculiari dei marchi collettivi: la garanzia del controllo del prodotto rappresenta la principale motivazione che spinge le famiglie indagate ad acquistare un prodotto con marchio collettivo (il 32%); di poco inferiore la percentuale di risposte (il 29%) con le quali i consumatori evidenziano che i marchi collettivi forniscono un'importante indicazione in merito alla provenienza geografica degli alimenti. Anche la tipicità e la tradizionalità del prodotto, sulle quali converge più del 26% delle risposte, non sono secondarie; anzi, il marchio collettivo

Grafico 34 Principali motivazioni all'acquisto di un prodotto certificato con il marchio collettivo di qualità (valori %)



vo sembra essere uno strumento importante di riconoscimento ed identificazione di queste tipologie di prodotti. In ultimo, anche la salubrità del prodotto, negli ingredienti che lo compongono, può trovare un importante strumento di garanzia nell'adozione di un marchio collettivo (con il 12,3% delle risposte).

Di fatto, però, i consumatori sembrano comprendere chiaramente anche quali possano essere le potenzialità dell'adesione ad un marchio collettivo da parte dei produttori, dalla valorizzazione dell'immagine del prodotto e del marchio nelle aree di produzione e consumo, alla garanzia di un maggior valore aggiunto a favore degli stessi produttori conferenti. Prima ancora di un vantaggio in termini di prezzi, o di un riconoscimento che l'imprenditore può ottenere in un'ottica di appartenenza al sistema del "Made in Italy" nel suo complesso, l'adesione dei produttori ad un marchio collettivo, secondo il parere dei consumatori, ha una funzione molto importante nella valorizzazione commerciale (il 44,6%) delle stesse imprese operanti nell'agroalimentare. Vi è, poi, la consapevolezza che il marchio intervenga attivamente anche nel favorire la protezione dell'attività produttiva da eventuali rischi di contraffazione (il 37,6%) e che sia pertanto garante dell'esistenza di un sistema di controllo strutturato ed organizzato. Parallelamente, risulta ampiamente diffusa anche la percezione che il marchio collettivo possa rappresentare uno strumento a tutela della sopravvivenza di alimenti altrimenti a rischio di "estinzione" (quasi il 32% delle preferenze), o di produzioni realizzate da aziende locali di piccole dimensioni (il 28%).

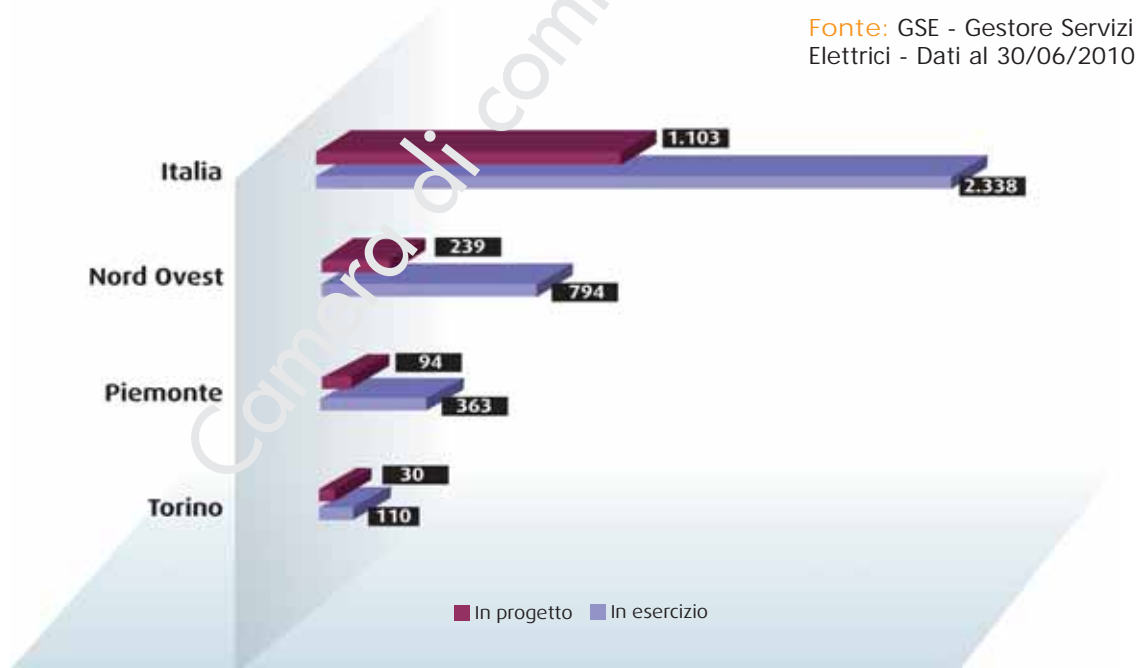
2.10.5 Ambiente ed energia

Gli obiettivi prefissati dall'Unione Europea, volti a garantire per il 2020 un futuro più sostenibile, sono al centro delle scelte decisionali e politiche in materia ambientale adottate dalla Regione Piemonte al fine di salvaguardare, tutelare e migliorare la qualità dell'ambiente. Fra le misure previste nei prossimi tre anni, vi sono la razionalizzazione dei consumi energetici, la produzione di energia rinnovabile negli insediamenti produttivi e l'insediamento di nuovi impianti.

Al 30 giugno del 2010 (ultimo dato disponibile), il Piemonte conta 363 impianti alimentati da fonti rinnovabili (il 17,1% in più rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente), ovvero il 46% degli impianti totali presenti nel Nord Ovest d'Italia. Nella sola provincia di Torino si registrano 110 impianti, il 30% del totale regionale (+13,4% rispetto a giugno 2009).

Altrettanto importante è l'informazione relativa al numero di impianti in progetto: per l'anno a venire nella sola provincia subalpina sono previsti 30 nuove costruzioni, quasi il 32% dei nuovi impianti in programma nell'intera regione.

Grafico 35 Numero di impianti alimentati da fonti rinnovabili*



* per fonti energetiche rinnovabili (art. 2 del D.Lgs. 387/03) si intendono le fonti energetiche non fossili (eolica, solare, geotermica, del moto ondoso, maremotrice, idraulica, biomasse, gas di discarica, gas residuati dai processi di depurazione e biogas).

I

II

III

IV

V

VI

VII

VIII

IX

Quanto al consumo complessivo di energia elettrica, secondo gli ultimi dati disponibili (anno 2009) in Piemonte si sono consumati 24.127,5 GKwh (-7,8% rispetto a fine 2008). È il settore dell'industria manifatturiera ad assorbire la quota maggiore di consumo di energia elettrica (il 51,6% dei consumi regionali), seguito dal terziario (il 26%).

A livello territoriale la provincia di Torino consuma ben il 43,5% dell'energia elettrica dell'intera regione; distanziate seguono le province di Cuneo (il 18,3%) e di Alessandria (il 12%).

Tab. 9 Consumo di energia elettrica per provincia - anno 2009 Valori in Gkwh

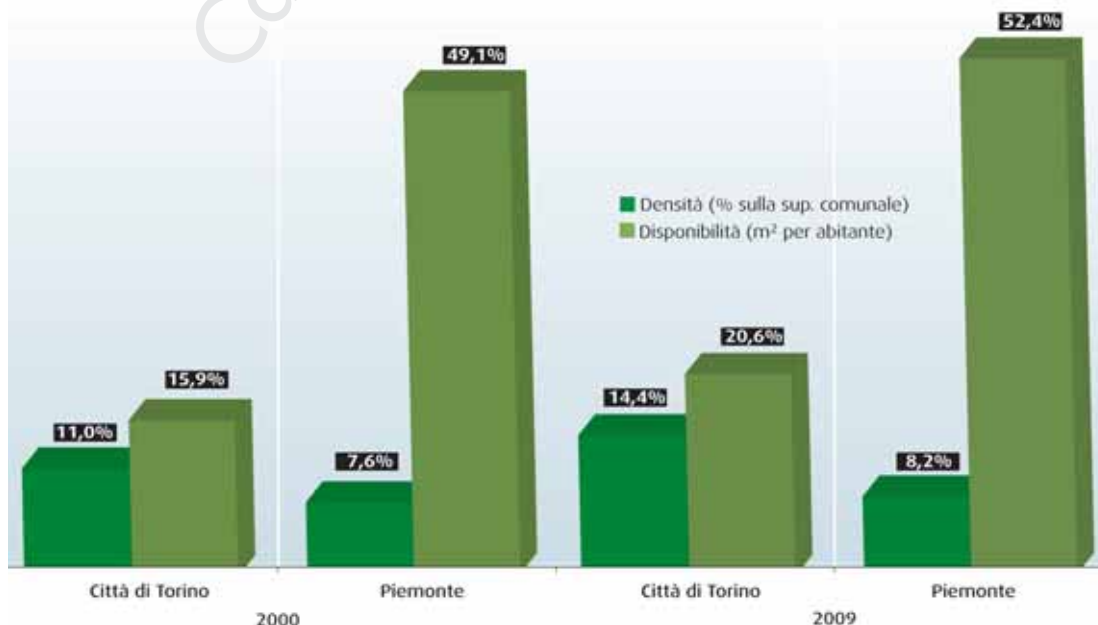
PROVINCE	AGRICOLTURA	INDUSTRIA	TERZIARIO*	DOMESTICO	TOTALE	PESO %
Alessandria	32,0	1.652,0	683,5	521,7	2.889,1	12,0%
Asti	22,0	425,0	265,8	253,1	965,8	4,0%
Biella	5,6	614,5	233,1	217,5	1.070,8	4,4%
Cuneo	134,5	2.873,1	755,4	640,6	4.403,5	18,3%
Novara	24,3	1.447,6	569,1	414,2	2.455,1	10,2%
Torino	64,1	4.540,7	3.315,4	2.580,40	10.500,5	43,5%
Verbania Cusio Ossola	1,9	431,3	260,6	180,7	874,5	3,6%
Vercelli	25,1	466,9	290,7	185,4	968,1	4,0
Piemonte	309,3	12.451,1	6373,5	4.993,70	24.127,5	100%

Fonte: Elaborazioni Istituto G. Tagliacarne su dati TERNA * al netto dei consumi FS per trazione

La valutazione del sistema ambiente non può non includere l'analisi delle vivibilità ambientale. Secondo gli ultimi dati relativi alla densità di verde urbano sul nostro territorio, emerge la buona disponibilità di spazi verdi sia nella città di Torino, sia nella regione Piemonte: nel 2009, rispetto ad inizio millennio, nel capoluogo piemontese vi è stato un incremento della densità di verde urbano di oltre quattro punti percentuali, dato migliore di quello evidenziato in Piemonte (+3%).

Grafico 36 Il verde urbano in Piemonte e a Torino città
Anni 2000-2009

Fonte: ISTAT, Dati ambientali nelle città - Confronto anni 2000 e 2009

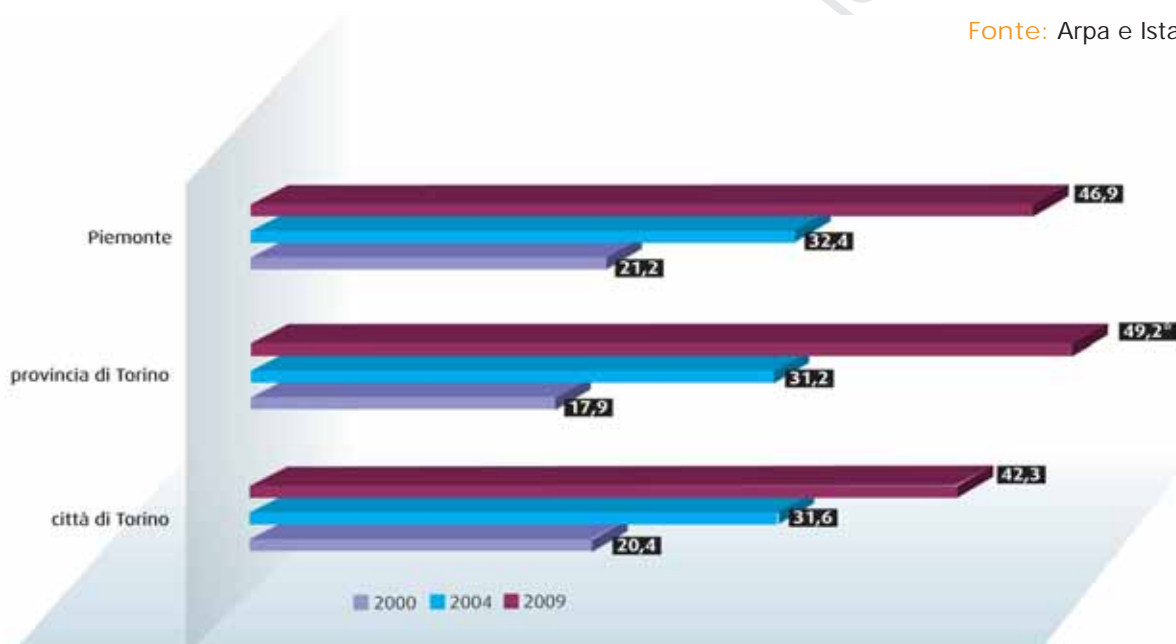


Accanto alla componente di verde urbano, un indicatore importante per valutare il livello di vivibilità ambientale di un territorio è quello relativo alla quantità di raccolta differenziata effettuata dai suoi cittadini.

Secondo le ultime statistiche, continua a crescere l'incidenza della raccolta differenziata sul totale dei rifiuti urbani: in Piemonte negli ultimi nove anni è più che raddoppiata, passando dal 21% del 2000 al 47% di fine 2009. Lo stesso trend si registra anche in provincia di Torino dove ormai da anni è stato ampiamente superato l'obiettivo fissato dalla legge 152/2006 della Finanziaria 2007 (45% di raccolta differenziata), obiettivo che nel capoluogo subalpino sta per essere raggiunto (a Torino città la raccolta differenziata è stata pari al 42,3% nel 2009).

Grafico 37 Raccolta differenziata: percentuale sul totale di rifiuti urbani prodotti*

Fonte: Arpa e Istat



* Dati al 2008

Guardando invece all'inquinamento atmosferico, continua ad essere un punto di debolezza l'emissione di polveri sottili; negli ultimi anni tuttavia, secondo i risultati di una ricerca condotta da Arpa Piemonte, la qualità dell'aria nella regione è in miglioramento. In Piemonte, dal 2002 al 2009, la media annuale di polveri sottili è passata dai 49 ai 35 microgrammi al metro cubo, con un decremento di circa il 30%. Il merito di questo risultato va sicuramente al ricorso ad un maggiore risparmio energetico: la recente adozione del teleriscaldamento e il maggiore utilizzo dei trasporti pubblici e delle auto ecologiche sono stati i fattori determinanti che hanno contribuito al raggiungimento di questo risultato.

- I
- II
- III
- IV
- V
- VI
- VII
- VIII
- IX



l'intervista

Claudio Scarcia

Sales Director – Renewable Energy Division - di Thesan S.p.A, impresa che partecipa al progetto Microgen realizzato dalla Camera di commercio di Torino, in collaborazione con l'Environment Park.



In Italia gli impianti alimentati da fonti rinnovabili sono in costante aumento. Secondo il vostro punto di vista, come impresa, che cosa si prevede in futuro in tema di sostenibilità energetica e salvaguardia dell'ambiente?

Il settore delle energie rinnovabili nel corso degli ultimi anni ha registrato un rapido sviluppo economico. La maggioranza delle imprese operanti in questo comparto si sono specializzate nella commercializzazione dei prodotti delle più importanti marche mondiali, mentre solo una parte si è dedicata anche alla progettazione di nuovi impianti fotovoltaici. Queste società, tra cui rientra la Thesan, sono nate grazie alla grossa spinta data al settore dagli incentivi europei: il "Conto Energia", operativo dal 2005 ad oggi, ha permesso, grazie ai fondi stanziati per incentivare la produzione di energia elettrica da fonti rinnovabili, di aumentare il fatturato dell'intero settore, che oggi rappresenta circa il 2% del PIL italiano.

Il futuro è pertanto strettamente legato alle scelte dei governi nazionali e della Comunità Europea: gli incentivi sono fondamentali per sostenere la commercializzazione dei diversi prodotti e permettono di investire gli utili in ricerca.

L'altra grande spinta per il settore è data dalla necessità di aumentare la quota nazionale di produzione di energia da fonti rinnovabili per abbassare i livelli di inquinanti emessi, in ottica del raggiungimento degli obiettivi europei e mondiali, quali gli accordi di Kyoto, con ritorni economici per tutto il paese. Infine, sarà fondamentale la rilevanza che verrà data a livello normativo alle classificazioni energetiche delle abitazioni: il 40% dell'energia viene utilizzato all'interno delle case e pertanto ci sono enormi margini di intervento, sia per gli edifici di nuova costruzione (per i quali in Italia non esistono ancora obblighi sull'Energy Saving), sia per le ristrutturazioni. Imporre l'utilizzo di sistemi di risparmio energetico vuol dire spingere i costruttori edili a collaborare solo con aziende di eccellenza che hanno investito in ricerca, permettendo ad esse di aumentare gli utili e investire in nuovi progetti.

La vostra è una realtà imprenditoriale giovane; come nacque l'azienda e quali tecnologie vengono oggi sviluppate?

La Thesan S.p.A. nasce nel 2010 dal gruppo Savio, azienda leader per qualità nel settore della componentistica per serramenti in alluminio, in un primo momento come distributore ufficiale delle marche più note del settore fotovoltaico. In parallelo è nato il gruppo di ricerca che sta sviluppando progetti nell'ambito della produzione di energia da fonti rinnovabili e dell'Energy Saving, con lo scopo di produrre e commercializzare i primi prodotti entro quest'anno.

Abbiamo, ad esempio, brevettato un sistema di tetto coibentato che utilizza una serie di particolari moduli fotovoltaici integrabili tra le classiche tegole, migliorando la resa estetica dell'installazione sui tetti dei palazzi nei centri storici; inoltre un antifurto per moduli fotovoltaici che consiste in un chip integrato, non removibile, che impedisce l'utilizzo del pannello al di fuori del controllo del sistema centrale fornendo, anche, la possibilità di disattivare istantaneamente tutti i pannelli in caso di incendio dell'impianto.

Infine, tra gli altri brevetti, troviamo un modulo con trasponder integrato per il monitoraggio del funzionamento dei singoli pannelli e un sistema di puntamento per pannelli fotovoltaici installati nelle strutture di copertura dei parcheggi auto.

Avete instaurato negli ultimi anni relazioni con altre imprese operanti nel mercato locale, nazionale o internazionale?

Il nostro scopo è quello di diventare un'azienda fornitrice di interi sistemi innovativi e pertanto, dovendo utilizzare competenze tecniche altamente specializzate, ci saranno delle collaborazioni con altre aziende, esclusivamente del nostro territorio. Le imprese piemontesi, da sempre orientate all'automotive e pertanto specializzate in tutti i campi della metalmeccanica e dell'elettronica, ci permettono di trarre un grosso vantaggio da queste collaborazioni, sfruttando le conoscenze tecniche delle aziende e garantendo a loro delle grosse opportunità di crescita, vincolandole tuttavia al possesso delle certificazioni necessarie per la commercializzazione dei prodotti in tutto il mondo.

La ricerca e l'innovazione sono fondamentali per la crescita e lo sviluppo di nuove tecnologie eco compatibili. Nel vostro organico dedicate risorse allo studio e alla progettazione di nuove tecnologie? Avete instaurato anche rapporti di collaborazione con centri di ricerca esterni?

Abbiamo vinto il bando del Ministero dello Sviluppo Economico "Industria 2015" con il Progetto SCOOP sviluppato con partner di primo livello, tra cui, il CNR e alcune Università. L'impianto "a concentrazio-



ne”, primo al mondo su facciata, permette di produrre energia elettrica e acqua calda sanitaria attraverso la schermatura delle finestre con un sistema di bandelle verticali, movibili in due direzioni, che concentrano fino a 100 volte i raggi solari con evidenti vantaggi dati dalla minore energia necessaria per la produzione dell’impianto. Il nostro centro di ricerca, costituito da giovani ingegneri coordinati da progettisti di grande esperienza, è continuamente impegnato nello sviluppo di nuovi progetti innovativi; sono state instaurate collaborazioni con partner sia europei, come in Svizzera, sia italiani come l’Università di Napoli, la Normale di Pisa e, in provincia di Torino, con l’Università di Torino e l’Environment Park. Con quest’ultimo, ad esempio, è nato il progetto “Energy Skin” che prevede la costruzione entro l’anno di una casa prototipo di 100 mq. in grado di recuperare il calore dalle facciate in vetro-alluminio e utilizzarlo per le pompe di calore all’interno: questo progetto ha l’intento di riuscire in seguito a commercializzare il prodotto grazie anche al supporto di altre imprese locali.

Negli ultimi anni l’economia internazionale è stata colpita da una grave crisi che ha impattato negativamente sui principali settori economici. In controtendenza è invece risultato il settore delle energie rinnovabili. Qual è stato il valore aggiunto di questo comparto e come ha potuto sostenere, in questo difficile periodo, l’economia del nostro territorio?

Purtroppo è diffusa l’idea che incentivare il fotovoltaico sia un errore; ad oggi la maggior parte della produzione dei pannelli è infatti localizzata all’estero, in particolare in Cina, dove i costi dell’energia elettrica sono di molto inferiori.

In realtà gli investimenti nati a seguito degli incentivi sono stati utili non solo al territorio piemontese, ma all’intera economia nazionale: i finanziamenti (ad esempio tramite bandi regionali o dei ministeri) servono ad aumentare il volume di affari sia delle aziende orientate alla progettazione degli impianti (brevettando le idee innovative e lavorando sul fotovoltaico di 2^a e 3^a generazione), sia delle aziende locali di componentistica e impiantistica legata a questi sistemi.

Le aziende come la nostra, nate semplicemente commercializzando componenti, sfruttano le rendite per effettuare nuovi investimenti e creare prodotti innovativi che creano ricchezza nel lungo periodo e in campi estremamente eterogenei, anche in periodi economicamente difficili, come quello recentemente vissuto.



Conti economici

Nel corso dell'ultimo decennio la struttura dell'economia mondiale, e di conseguenza nazionale, ha subito una notevole trasformazione: alcune produzioni hanno ceduto il passo a nuove tradizioni di qualità, tipiche di una domanda interna ed estera sempre più specializzata e di nicchia. Quantificare il grado di ricchezza economica di un territorio, tenendo in considerazione anche la qualità della produzione, è un indicatore importante per analizzarne l'evoluzione e il progresso, nonché per studiare il benessere della collettività.

Ai tradizionali indicatori economici del territorio è necessario affiancare nuove misurazioni volte a quantificare il livello qualitativo dei beni e dei servizi prodotti che, nella società moderna, non possono essere disgiunti da un'associata misurazione della qualità della vita dei suoi cittadini: si tratta di due dimensioni strettamente connesse in quanto, con il miglioramento della qualità dei beni e dei servizi si accompagna, anche se non in modo diretto e lineare, un miglioramento della qualità della vita, da un lato sul piano del potenziale del valore di mercato, e dall'altro del potenziale di benessere.

Obiettivo di questo capitolo è valutare la ricchezza economica del nostro territorio sia da un punto di vista quantitativo, grazie ai tradizionali indicatori economici, sia qualitativo, grazie ai nuovi approcci di misurazione del benessere introdotti e studiati dagli organismi nazionali nel corso degli ultimi anni.

3.1 La misurazione del benessere economico tra vecchi e nuovi indicatori

Da tempo le organizzazioni internazionali stanno dibattendo su quali nuovi indicatori economici affiancare al tradizionale PIL (Prodotto Interno Lordo) per leggere meglio le attuali dinamiche che interessano l'economia mondiale e nazionale. È in questo contesto che si colloca il PIQ (Prodotto Interno Qualità), indicatore che ha come obiettivo quello di evidenziare i progressi nella produzione di un valore aggiunto di qualità, ingrediente indispensabile per assicurare non solo il benessere attuale, ma anche quello delle generazioni future.

Obiettivo del PIQ è misurare il posizionamento, e quindi le performance, di un Paese o di un settore di attività rispetto al parametro della qualità. Proprio per le sue caratteristiche, il nuovo indicatore è fortemente connesso al PIL, in quanto intende quantificare la quota del PIL, o meglio del valore aggiunto, che può essere considerata per la qualità tramite un valore monetario espresso in euro correnti.

I
II
III
IV
V
VI
VII
VIII
IX



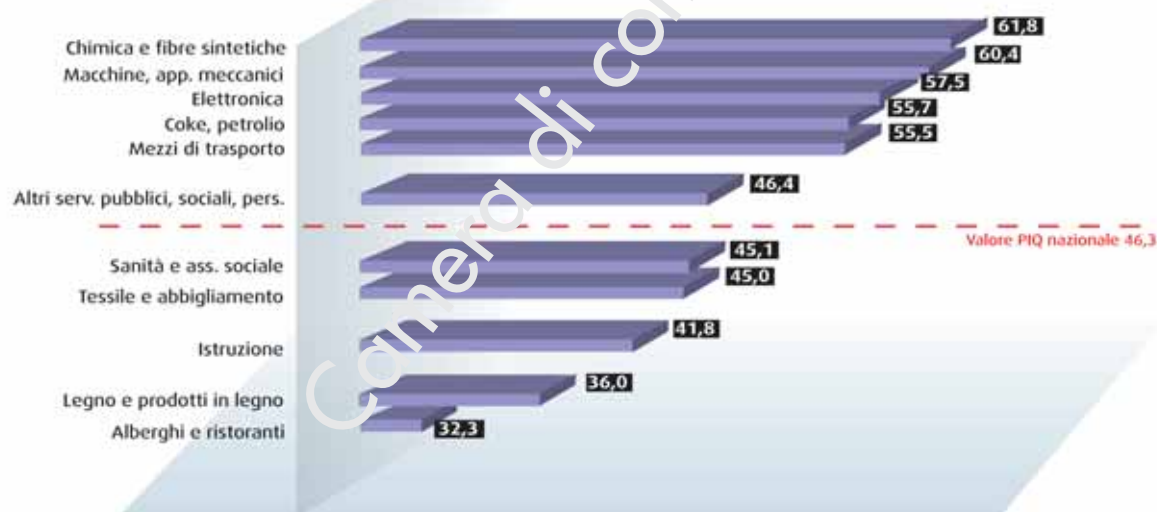
Il PIQ contribuisce, da una parte, a mettere in evidenza i punti di forza e di debolezza del nostro sistema produttivo, dall'altra permette di costruire un indicatore in grado di supportare il disegno delle politiche per la qualità e la competitività a livello internazionale, nazionale e locale.

La stima del PIQ in Italia nel 2009, secondo quanto diffuso dalla fondazione Symbola e l'Istituto Tagliacarne, è ammontata a 430,5 miliardi di euro, ovvero mediamente il 46,3% del valore aggiunto nazionale.

L'indagine, che è stata condotta su 27 branche dell'economia italiana, ha consentito di individuare i comparti in cui emerge un'elevata presenza di qualità: spiccano la chimica, la metalmeccanica, l'elettronica e i mezzi di trasporto, ma si segnalano positivamente anche attività "tradizionali" come il commercio (PIQ pari a 49,3%) e l'agricoltura (48,5%). Al contrario settori tipici del "Made in Italy" come il tessile, l'abbigliamento e gli alimentari, si collocano attorno al valore medio nazionale. Nella parte medio-bassa della classifica si trova invece l'istruzione (41,8%) e, ultimi in graduatoria, gli alberghi e ristoranti (32,3%).

Grafico 38 PIQ per principali settori di attività economica* - Anno 2009

Fonte: Fondazione Symbola- Istituto Tagliacarne



* incidenza % della qualità sul totale del valore aggiunto

Per stimare il grado di benessere ad un dettaglio territoriale maggiore, quale quello regionale e provinciale, si deve ricorrere ai tradizionali indicatori economici: secondo le ultime statistiche elaborate dall'ISTAT si evince che il Piemonte nel 2009 ha generato un prodotto interno lordo pari a 121,5 miliardi di euro, contribuendo per l'8% al PIL generato dall'intero territorio nazionale. Il Piemonte nel 2009 è la terza regione italiana per valore in euro di prodotto interno lordo, preceduta dalla Lombardia (il 20% del PIL nazionale) e dal Lazio (l'11,4%).

A livello provinciale, la stima provvisoria del PIL³⁴ di Torino, calcolata dall'Istituto Guglielmo Tagliacarne, è stata pari a 62.422 milioni di euro, valore che colloca la nostra provincia al terzo posto nella graduatoria delle province italiane per PIL generato nel 2009, preceduta da Milano e Roma.

Il valore aggiunto della provincia torinese nel 2009, ultimo dato disponibile, è risultato pari a 56.125,1 milioni di euro a prezzi correnti, ovvero il 51% del valore aggiunto regionale e circa il 4% di quello nazionale.

Tab. 9 Valore aggiunto a prezzi correnti per settore di attività economica. Anno 2009 – Dati in milioni di euro

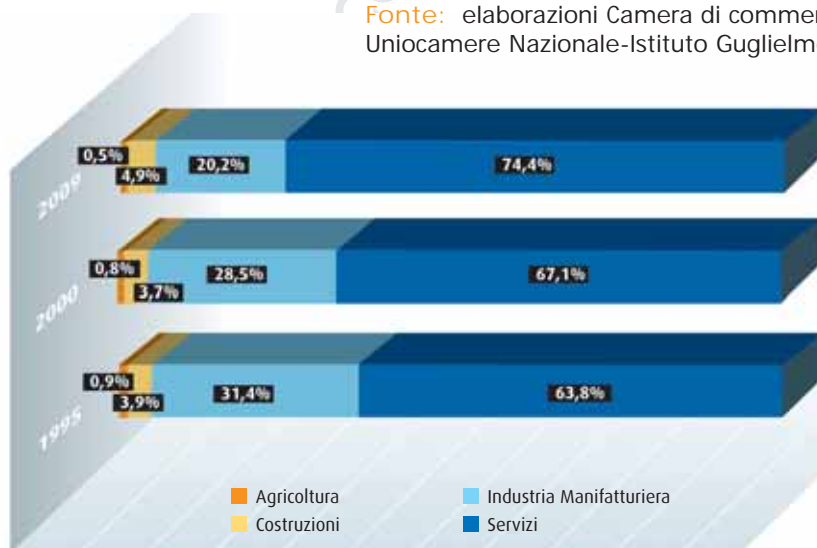
TERRITORIO	AGRICOLTURA	INDUSTRIA			SERVIZI	TOTALE
		INDUSTRIA IN SENSO STRETTO	CONSTRUZIONI	TOTALE INDUSTRIA		
Torino	271,4	11.330,1	2.766,9	14.097,0	41.756,6	56.125,1
PIEMONTE	1.408,9	23.207,0	6.502,4	29.709,4	78.358,7	109.477,0
NORD-OVEST	4.756,7	97.837,9	26.205,3	124.043,2	305.638,2	434.438,1
ITALIA	25.083,5	256.793,6	85.932,2	342.725,8	999.917,5	1.367.726,8

Fonte: Uniocamere Nazionale-Istituto Guglielmo Tagliacarne

Continua ad essere il terziario il settore che contribuisce maggiormente alla ricchezza prodotta dal territorio: i servizi dal 1995 ad oggi hanno, infatti, incrementato il peso percentuale di quasi dieci punti rispetto all'intero valore prodotto dal territorio.

Grafico 39 Composizione del valore aggiunto per settori di attività economica in provincia di Torino. Confronto tra anni 2009, 2000 e 1995

Fonte: elaborazioni Camera di commercio di Torino su dati Uniocamere Nazionale-Istituto Guglielmo Tagliacarne



³⁴ I valori del PIL provinciale sono espressi ai "prezzi di mercato": ad essi si è pervenuti sommando al valore aggiunto "ai prezzi base" l'ammontare dell'IVA e delle altre imposte indirette (al netto dei contributi versati dalla Pubblica Amministrazione) gravanti sul complesso dei prodotti e sulle relative importazioni.

A questo aggregato si è giunti scindendo i dati nazionali degli anni 2003-2005 relativi alle imposte indirette nette in due parti: 1) la quota delle imposte indirette sulle importazioni, che è stata distribuita per provincia in parti proporzionali al valore delle importazioni di merci dall'estero che, com'è noto, è disponibile a livello provinciale;

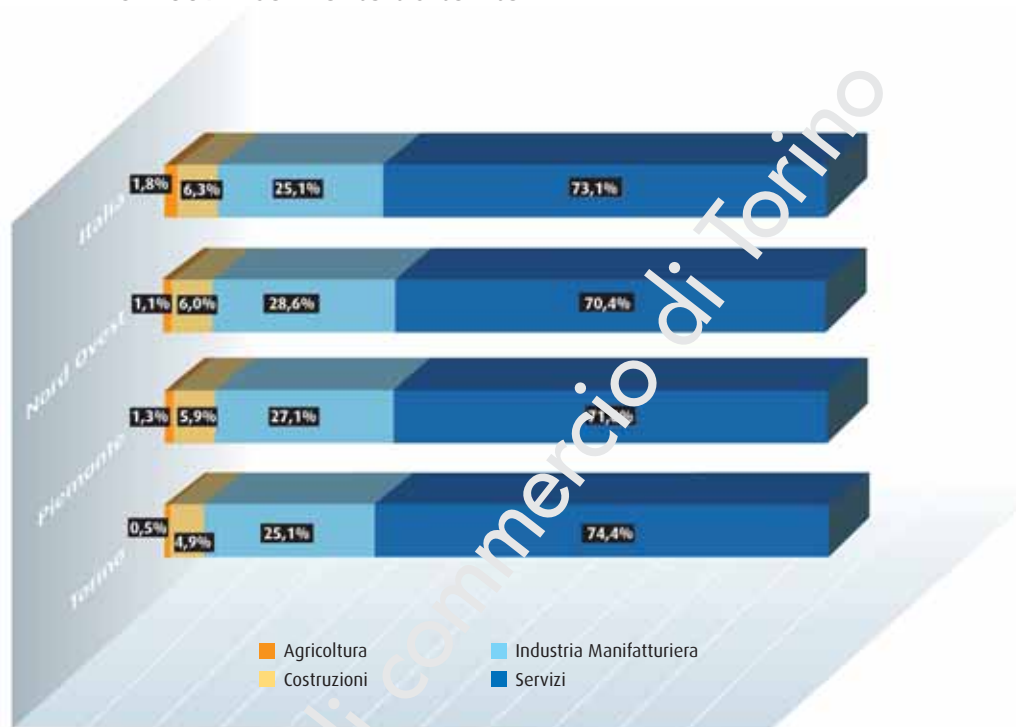
2) la quota dell'IVA e delle imposte indirette sulle produzioni, la cui distribuzione per provincia è stata effettuata sulla base delle percentuali di composizione calcolate sul complesso delle imprese extragricole, sulle quali ricade la quota di gran lunga più importante delle imposte in questione.

Dall'aggregazione tra le due quote di imposizione si sono ottenuti dei valori a livello regionale che differivano soltanto in misura contenuta rispetto alle analoghe cifre calcolate (in base al vecchio schema) dall'ISTAT.

Dopo aver effettuato alcune lievi rettifiche per renderli compatibili con quelli calcolati fino allo scorso anno dall'ISTAT, i valori complessivi delle imposte sono stati sommati a quelli del valore aggiunto in modo da pervenire al PIL provinciale.

La composizione del valore aggiunto per settore di attività economica basata su diversi livelli territoriali (provincia, regione, Italia), nel 2009 conferma l'importanza del terziario alla composizione del valore aggiunto provinciale: il contributo del settore è superiore sia alla media italiana (73%), sia alla media del Nord Ovest (70,4%), sia alla media del Piemonte (71,6%).

Grafico 40 Composizione del valore aggiunto per settori di attività economica nel 2009 – Confronto tra territori



Fonte: elaborazioni Camera di commercio di Torino su dati Uniocamere Nazionale-Istituto Guglielmo Tagliacarne

Dall'analisi settoriale, guardando al confronto 2009/2008, si arresta la crescita dell'industria (-15,4%): tale flessione è dovuta soprattutto all'industria in senso stretto (-18,4%), mentre è stazionario il settore edile. Anche il terziario registra una lieve flessione pari al -1,4%.

Quanto all'andamento inflazionistico³⁵ registrato nella città di Torino nel 2010 rispetto al 2009, confrontato con lo stesso dato rilevato a livello nazionale, si evidenziano, salvo alcune eccezioni, delle variazioni mensili superiori al dato medio italiano.

³⁵ L'indice dei prezzi al consumo è uno strumento statistico che misura le variazioni nel tempo dei prezzi di un insieme di beni e servizi, chiamato paniere, rappresentativo degli effettivi consumi delle famiglie in uno specifico anno. L'Istat produce tre diversi indici dei prezzi al consumo: per l'intera collettività nazionale (NIC), per le famiglie di operai e impiegati (FOI) e l'indice armonizzato europeo (IPCA). Il NIC misura l'inflazione a livello dell'intero sistema economico, in altre parole considera l'Italia come se fosse un'unica grande famiglia di consumatori, all'interno della quale le abitudini di spesa sono ovviamente molto differenziate. Il NIC rappresenta, per gli organi di governo, il parametro di riferimento per la realizzazione delle politiche economiche, ad esempio, per indicare nel Documento di programmazione economica e finanziaria (DPEF) il tasso d'inflazione programmata, cui sono collegati i rinnovi dei contratti collettivi di lavoro. Il FOI si riferisce ai consumi dell'insieme delle famiglie che fanno capo a un lavoratore dipendente (extragricolo). È l'indice usato per adeguare periodicamente i valori monetari, ad esempio gli affitti o gli assegni dovuti al coniuge separato. L'IPCA è stato sviluppato per assicurare una misura dell'inflazione comparabile a livello europeo. Infatti viene assunto come indicatore per verificare la convergenza delle economie dei paesi membri dell'Unione Europea, ai fini dell'accesso e della permanenza nell'Unione monetaria.

Tab. 10 Prezzi al consumo territoriali paniere FOI (famiglie operai e impiegati) (*)
 Var. % media annua, 2000-2009

ANNI	TORINO	ITALIA
2000	3,4	2,5
2001	2,9	2,8
2002	2,7	2,3
2003	2,8	2,5
2004	2,8	2,2
2005	2,4	1,9
2006	2,3	2,0
2007	2,0	1,7
2008	3,6	3,3
2009	0,5	0,7
2010	1,7	1,6

(*) al lordo del consumo di tabacchi

Fonte: elaborazioni Camera di commercio di Torino su dati Istat

Nel 2010 l'indice dei prezzi al consumo FOI di Torino, al lordo del consumo di tabacchi, è risultato pari all'1,7% contro il dato nazionale dell'1,6%. Dopo una diminuzione generale dei prezzi verificatasi nel 2009, nel 2010 si è assistito a un nuovo incremento degli indici dei prezzi al consumo.

Per quanto riguarda l'indice del comune di Torino, sia che si prenda in considerazione il dato riferito all'intera collettività, sia quello riferito alle famiglie di impiegati ed operai, per la maggior parte dei mesi del biennio 2010/2009 la variazione percentuale dell'indice rispetto allo stesso mese dell'anno precedente si mantiene sopra o pari alla stessa rilevata a livello nazionale.

Tab. 11 Variazioni % degli indici dei prezzi al consumo (*)

	FOI (FAMIGLIE OPERAI E IMPIEGATI)				NIC (PER L'INTERA COLLETTIVITÀ)			
	CITTÀ DI TORINO		ITALIA		CITTÀ DI TORINO		ITALIA	
	2009/2008	2010/2009	2009/2008	2010/2009	2009/2008	2010/2009	2009/2008	2010/2009
gennaio	1,5	1,4	1,5	1,3	1,6	1,3	1,6	1,3
febbraio	1,2	1,3	1,5	1,3	1,4	1,2	1,6	1,2
marzo	0,7	1,7	1,0	1,5	0,8	1,6	1,2	1,4
aprile	0,5	2,2	1,0	1,6	0,5	2,2	1,2	1,5
maggio	0,2	1,8	0,7	1,5	0,4	1,7	0,9	1,4
giugno	0,1	1,5	0,4	1,3	0,2	1,5	0,5	1,3
luglio	-0,4	2,0	-0,1	1,7	-0,1	1,9	0,0	1,7
agosto	0,0	1,8	0,2	1,5	0,0	1,9	0,1	1,6
settembre	0,2	1,6	0,1	1,6	0,3	1,6	0,2	1,6
ottobre	0,4	1,6	0,2	1,7	0,5	1,6	0,3	1,7
novembre	0,9	1,4	0,7	1,7	1,0	1,4	0,7	1,7
dicembre	0,8	1,9	1,0	1,9	0,8	1,9	1,0	1,9

(*) Prezzi al netto del consumo di tabacchi

Fonte: Istat

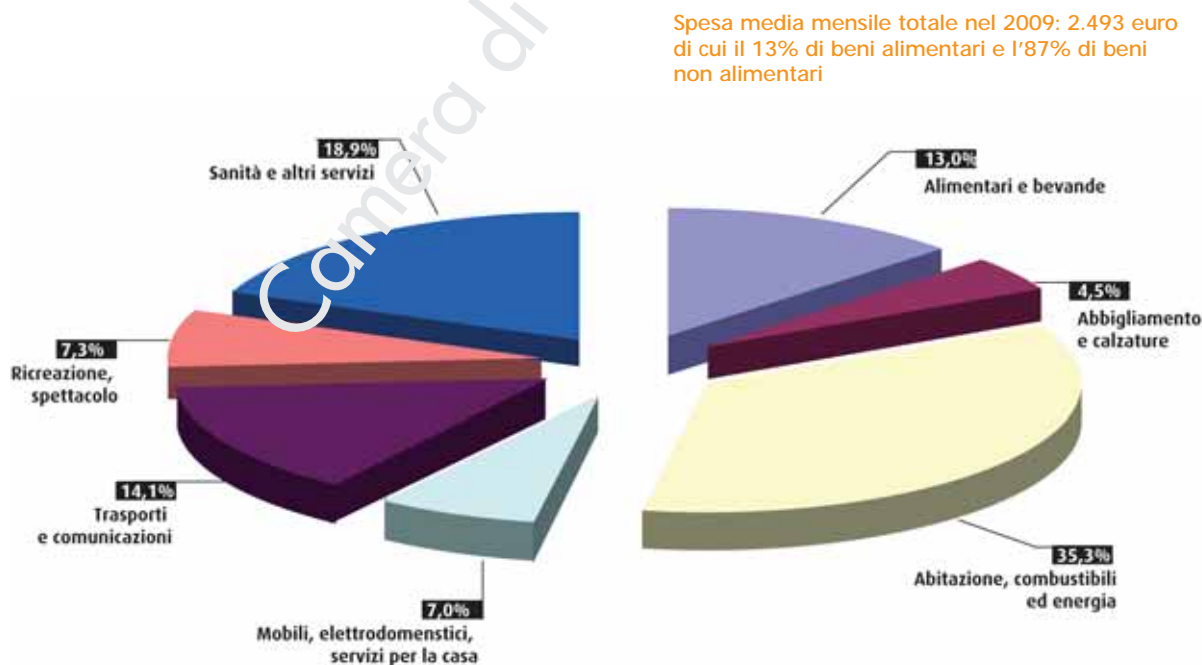
 I
 II
 III
 IV
 V
 VI
 VII
 VIII
 IX

3.2 La spesa delle famiglie torinesi

Grazie alla consueta indagine annuale “Osservatorio sulle spese delle famiglie torinesi”, condotta dalla Camera di commercio di Torino in collaborazione con le associazioni di categoria del territorio e, dal 2011, con il CERIS CNR, è possibile monitorare la struttura e i livelli della spesa sostenuta dai nuclei familiari torinesi in base alle loro caratteristiche, individuando abitudini di acquisto e preferenze dei consumatori. L'indagine coinvolge ogni anno un campione di 240 famiglie residenti nella città di Torino e in provincia, alle quali viene proposto l'utilizzo di un libretto di acquisti, dove riassumere le spese correnti della famiglia nel corso della settimana, e di un questionario, dove annotare le spese effettuate a intervalli più lunghi (p. es. per beni durevoli, per l'abitazione, etc.).

Dopo anni di aumento progressivo dei consumi, nel 2009 la crisi economica ha influenzato la spesa media mensile, che è passata da 2.586 euro del 2008 a 2.493 euro, con una contrazione media del 3,6%. La spesa per l'intero aggregato non alimentare è passata da 2.290 euro nel 2008 a 2.169 euro nel 2009, con un decremento del 5% (-120 euro). L'alimentare ha avuto invece un comportamento in controtendenza rispetto alla media delle spese: è, infatti, aumentato del 9%, passando da 297 euro nel 2008 a 323 euro nel 2009.

Grafico 41 La ripartizione della spesa familiare a Torino nel 2009



Fonte: XIII Osservatorio sulle spese delle famiglie torinesi, Camera di commercio di Torino, Ascom, Confesercenti

Nel primo semestre del 2010, secondo i dati provvisori elaborati su un campione di 160 nuclei familiari, si è registrata un'ulteriore riduzione della spesa mensile (circa -10%). I comparti che hanno patito di più sono stati quello dei trasporti e comunicazioni (-20%) e quello dell'istruzione (-33%). I generi alimentari diminuiscono meno rispetto alla media (-8%), una tendenza contraria rispetto all'aumento avuto tra il 2008 e il 2009. Le quote maggiori dei generi alimentari sono, come nel 2009, destinate a carni e salumi (24%) e pane e cereali (16%). La quota per dolci e drogheria (12%), oggetto di aumento proporzionalmente rilevante tra il 2008 e il 2009, subisce invece una riduzione nei primi mesi del 2010. Nel 2010 (primo semestre su primo semestre 2009) si riducono anche le quote per verdura e oli e grassi.

Per carni e salumi, pesce, latte e formaggi si è rilevato un decremento tra il 2008 e il 2009, tuttavia inferiore alla media del comparto alimentare.

Un dato inedito e particolarmente interessante proviene dall'analisi della percezione della crisi. Alle domande *“Quanto è variato il vostro reddito durante la crisi? Quanto è variata la capacità e la disponibilità di spesa?”* le famiglie intervistate hanno fornito queste risposte: ben il 36% delle famiglie ha dichiarato di aver subito una variazione del reddito, ma oltre il 76% delle famiglie ha lamentato una diminuzione della capacità di spesa, spesso anche a fronte di un reddito invariato. Solamente il 2% ha dichiarato di aver avuto un aumento di reddito, che però solo per l'1% si trasforma in aumentata capacità di spesa.

A fronte della domanda *“ritiene che la crisi economica dell'ultimo periodo abbia influito sui livelli di consumo della sua famiglia?”*, il 19% delle famiglie intervistate ha risposto “molto”, il 59% “abbastanza”, il 16% “poco” e il 3% “nulla”. Gli intervistati hanno riferito che le rinunce proporzionalmente più elevate hanno riguardato i mezzi di trasporto (60%), i prodotti tecnologici (33%), gli elettrodomestici (33%), il ristorante e la pizzeria (31% e 26% rispettivamente) e i locali di spettacolo (28%).

Quest'anno, inoltre, grazie ai dati resi disponibili dalla Camera di commercio di Milano, è stato possibile paragonare la spesa effettuata dalle famiglie torinesi con quella dei nuclei familiari milanesi. Complessivamente la spesa di Milano nel 2009 (2.748 euro) è stata più elevata di quella di Torino di 255 euro (+10%), soprattutto nel comparto alimentare: 404 euro a Milano contro i 323 di Torino (+25%); per il comparto non alimentare la spesa media è stata di 2.344 euro a Milano contro i 2.169 di Torino (+ 8%). Milano ha privilegiato, rispetto a Torino, le quote di spesa per servizi sanitari, istruzione, tabacco, abitazione e generi alimentari. Torino ha avuto invece quote di spesa superiori per utenze domestiche, arredi, ricreazione, trasporti, comunicazioni e vestiario. Si nota come a Torino si siano riuscite meglio a contenere le spese per la casa (soprattutto affitto reale o figurativo), con una quota del 28%, contro il 35% di Milano. Un parziale compenso viene a Torino da una maggiore incidenza delle utenze domestiche e, in misura minore, degli arredi. Rispetto alle famiglie torinesi, quelle di Milano hanno speso proporzionalmente di più nel comparto alimentare e in spese sanitarie.



Tab. 12 Spesa e struttura della spesa per consumi nei capoluoghi di Torino e Milano nel 2009

	TORINO (EURO)	MILANO (EURO)	TORINO (%)	MILANO (%)
Alimentari	323	404	13,0	14,7
Tabacco	14	21	0,6	0,8
Vestiario	113	105	4,5	3,8
Abitazione	705	964	28,3	35,1
Utenze domestiche	174	88	7,0	3,2
Mobili	175	154	7,0	5,6
Salute	94	170	3,8	6,2
Trasporti	273	244	10,9	8,9
Comunicazioni	78	73	3,2	2,7
Istruzione	22	37	0,9	1,3
Ricreazione	181	156	7,3	5,7
Altro	339	333	13,6	12,1
Totale spesa mensile	2.493	2.748	100	100

Fonte: elaborazioni Camera di commercio di Torino su dati Camera di commercio di Milano

Per i consumi alimentari, più nello specifico, si nota come le famiglie torinesi abbiano destinato una quota maggiore rispetto a quelle milanesi per pane e cereali e, in minor misura, per verdura e dolci. Milano ha destinato una quota maggiore di Torino alle bevande alcoliche, ai latticini e, in minor misura a olio, grassi e pesce.

Il commercio estero in provincia di Torino

L'apertura verso i mercati esteri rappresenta uno dei fattori che più significativamente contribuiscono alla creazione di competitività e alla ripresa del sistema economico a livello globale e territoriale. Dalle prime statistiche diffuse dalla World Trade Organization, le esportazioni commerciali globali nel 2010 sono cresciute del +14,5% rispetto all'anno precedente - con il più elevato tasso di crescita dal 1950 ad oggi - mentre per le importazioni l'incremento è stato del +13,5%. Il Nord America è l'area geografica che ha visto la più consistente crescita delle esportazioni di beni commerciali (+23,1%), seguita dall'Asia (+15%), mentre la velocità della crescita di Africa ed America Latina è stata inferiore al 7%, dunque sotto il livello medio globale. Sempre secondo l'Organizzazione Mondiale del Commercio, i ritmi di crescita dell'export dei beni commerciali registrati nel 2010 sono dovuti in parte alla ripresa seguita alla recessione del 2009, nonché al vivacizzarsi delle iniziative del commercio mondiale. Nel complesso l'incremento delle esportazioni di beni commerciali globali (+14,5%), è stato di oltre quattro volte superiore alla velocità di crescita del Prodotto Interno Lordo mondiale (+3,6%).

Nel 2010, il commercio estero dell'Italia, sulla base dei dati forniti dall'ISTAT, ha quasi raggiunto i 705 miliardi di euro, con una crescita del +19,6%, grazie alla quale è stato possibile recuperare quasi del tutto il crollo registrato nel corso del 2009 (589 miliardi di euro, -21,5% rispetto al 2008) per ritornare poco al di sotto dei valori del 2007. Più modesto, secondo le stime preliminari Istat³⁶, l'incremento del Prodotto Interno Lordo italiano corretto per gli effetti di calendario, che nel 2010 è cresciuto del +1,1%.

Grafico 42 Variazioni % annue del commercio estero e delle esportazioni italiane



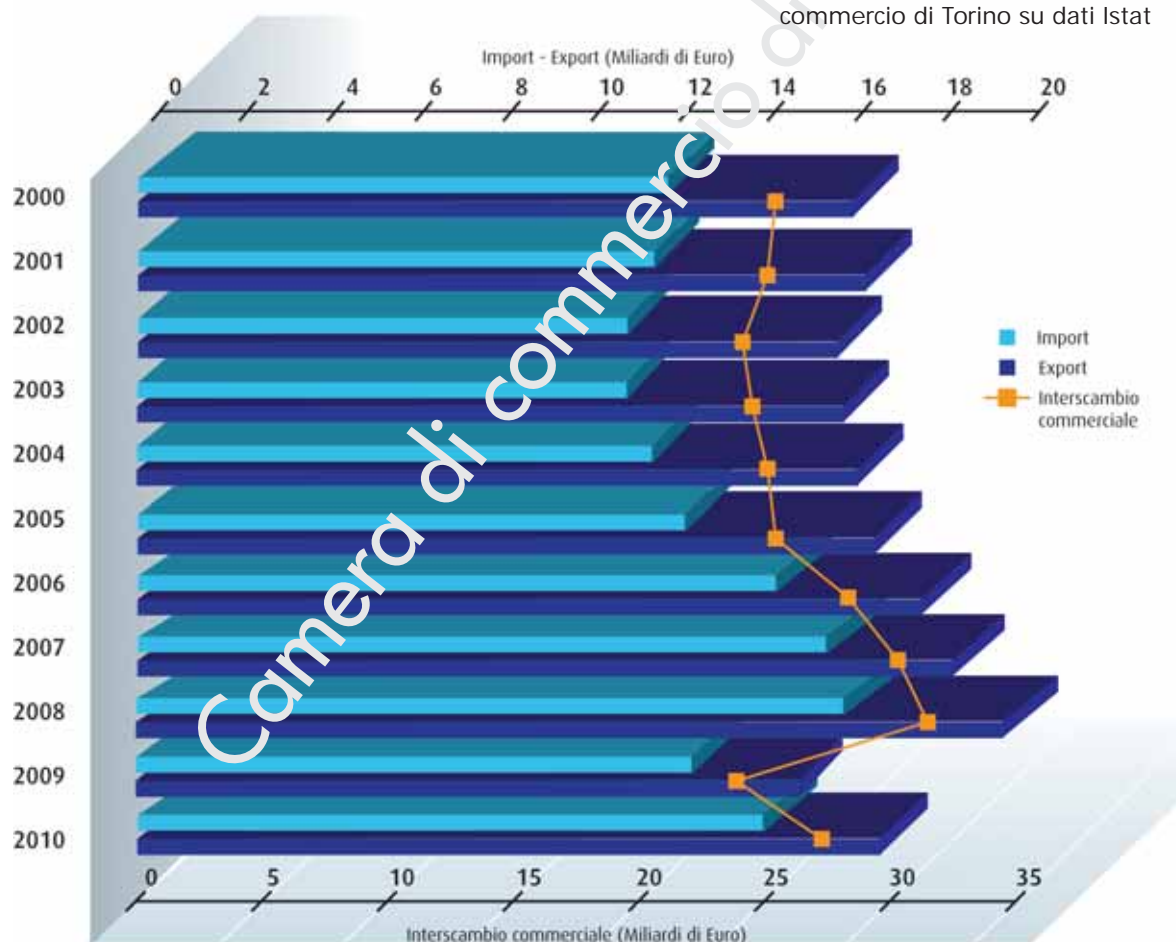
³⁶ Comunicato stampa del 15 febbraio 2011 (www.istat.it/salastampa/comunicati/in_calendario/stimapi1)

4.1 La proiezione all'estero della provincia di Torino: gli scambi commerciali

Il Piemonte e la provincia di Torino effettuano rispettivamente l'8,6% ed il 4,3% degli scambi nazionali di merci e beni con l'estero. Dopo la significativa caduta del 2009, nel corso del 2010 il commercio estero della provincia di Torino si è chiuso nuovamente in crescita. L'interscambio commerciale si attesta a 30,3 miliardi di euro e, rispetto al 2009, ha dato atto di un incremento del 15,3%, ritornando poco al di sotto dei valori registrati nel 2006: nel complesso, la provincia di Torino rappresenta quasi il 50% dei flussi di merci dell'intero Piemonte da e verso l'estero.

Grafico 43 Commercio estero della provincia di Torino Anni 2000 - 2010

Fonte: Elaborazioni Camera di commercio di Torino su dati Istat



Le esportazioni ammontano a 16,4 miliardi di euro, mentre le importazioni hanno raggiunto i 13,9 miliardi di euro: ne consegue che il saldo positivo della bilancia commerciale è pari a 2,5 miliardi di euro, stazionario fra il 2009 ed il 2010. Nel corso dell'anno, entrambi i flussi di merci, in uscita e in entrata, fanno registrare una ripresa, rispettivamente del +16,9% e del +14%: inoltre, la performan-

ce delle esportazioni torinesi risulta leggermente superiore a quella registrata a livello piemontese (+15,9%) e nazionale (+15,8%). Guardando all'evoluzione dell'import/export torinese dell'ultimo decennio, è evidente come, dopo il calo del valore degli scambi provocato dalla crisi, la ripresa si stia gradualmente facendo strada: il livello delle esportazioni e delle importazioni ha imboccato un trend di recupero ritornando, le prime al livello del 2005, le seconde ai valori del 2006.

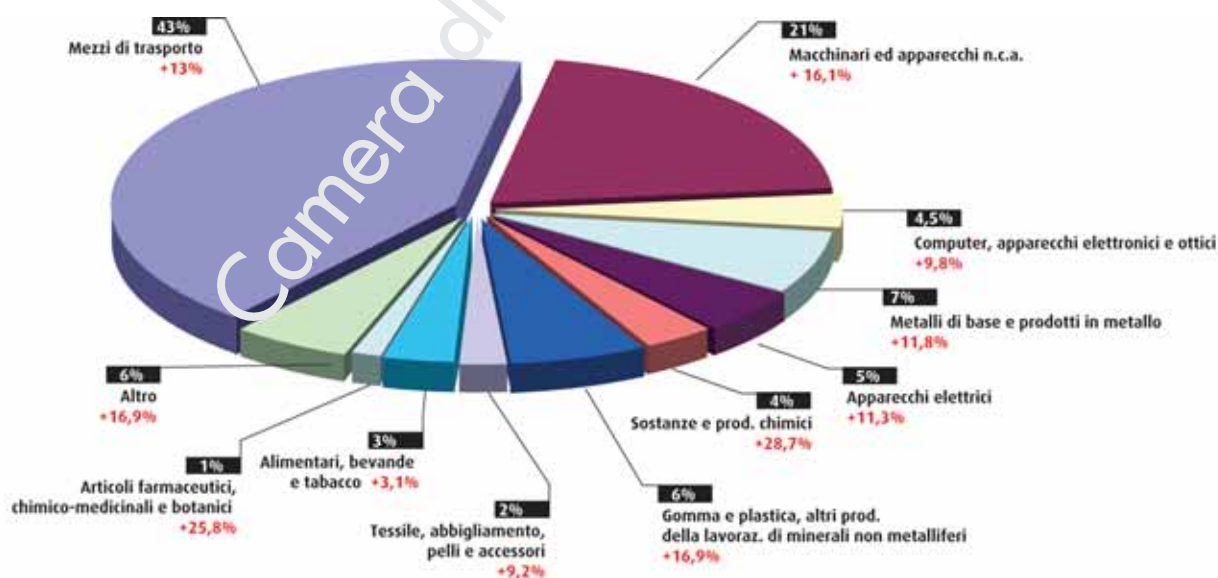
Sul territorio nazionale, la provincia di Torino è la seconda - prima di Brescia e dopo Milano, che ancora nel 2010 ha registrato una contrazione dell'export del -6,8% - per valore delle esportazioni, mentre è in terza posizione fra le province importatrici - alle spalle del capoluogo lombardo e di Roma.

4.2 Import - export per settori

La dinamica settoriale dà atto di una ripresa che coinvolge uniformemente tutti i comparti più importanti dell'export torinese: dopo un 2009 di forte sofferenza, tutti i settori della manifattura tradizionale - dalla meccanica, all'elettronica, dai mezzi di trasporto, alla gomma-plastica - hanno visto risalire le vendite all'estero, anche con variazioni di consistenza a due cifre, pur dovendo tener conto del fatto che si tratta di una ripresa che segue alla verticale discesa registrata nel corso del 2009.

Grafico 44 Esportazioni per settore di attività. Peso % anno 2010 e variazione % 2010/2009

Fonte: Elaborazioni Camera di commercio di Torino su dati Istat



I due terzi delle vendite all'estero convergono saldamente nei due principali comparti del sistema imprenditoriale provinciale: i mezzi di trasporto - che rappresentano ancora il 43% delle vendite all'estero - seguiti dalla meccanica (macchinari ed apparecchi nca, il 21%). All'interno dei due comparti, emergono alcune caratterizzazioni: nella meccanica, le macchine ad impiego generale (tra le

quali motori, turbine, pistoni, compressori,..) rappresentano oltre il 56 % dell'export del settore, con un incremento del 25% circa rispetto all'anno precedente; anche le vendite all'estero delle "altre macchine di impiego generale" (ad esempio sistemi per il riscaldamento, macchine per la movimentazione, attrezzature per ufficio) sono importanti, con una crescita del +8,9% ed un peso poco inferiore al 18% sul totale del settore. Per quanto riguarda i mezzi di trasporto, tutte le voci principali del comparto danno segno di ripresa: dalle parti ed accessori per auto (oltre la metà del settore, +26,2%), agli autoveicoli, (circa un terzo delle vendite del comparto con un incremento del +9,6%), all'export di aeromobili, veicoli spaziali e relativi dispositivi, che da solo rappresenta circa il 15% del settore e che nell'ultimo anno è aumentato del 14,1%.

Tab. 13 Export di meccanica e mezzi di trasporto Anno 2010

MERCE	2009 EXPORT	2010 EXPORT	PESO (%)	VARIAZIONE DI STOCK 2010/2009
Macchinari ed apparecchi n.c.a. di cui:	2.887.414.530	3.352.682.557		16,1%
Macchine di impiego generale	1.507.511.454	1.882.502.519	56,1%	24,9%
Altre macchine di impiego generale	549.535.555	598.358.016	17,8%	8,9%
Macchine per l'agricoltura e la silvicoltura	81.338.951	110.057.467	3,3%	35,3%
Macchine per la formatura dei metalli e altre macchine utensili	234.129.419	240.396.211	7,2%	2,7%
Altre macchine per impieghi speciali	514.899.151	521.368.344	15,6%	1,3%
Mezzi di trasporto di cui:	6.081.451.934	6.874.489.487		13,0%
Autoveicoli	2.034.855.966	2.230.799.422	32,5%	9,6%
Carrozzerie per autoveicoli; rimorchi e semi-rimorchi	27.085.148	33.353.894	0,5%	23,1%
Parti ed accessori per autoveicoli e loro motori	2.791.759.187	3.523.146.582	51,2%	26,2%
Navi e imbarcazioni	293.439.672	17.981.316	0,3%	-93,9%
Locomotive e di materiale rotabile ferro-tranviario	29.577.462	41.764.834	0,6%	41,2%
Aeromobili, veicoli spaziali e relativi dispositivi	889.497.734	1.015.325.128	14,8%	14,1%
Mezzi di trasporto n.c.a.	15.236.765	12.118.311	0,2%	-20,5%
Fonte:	elaborazioni Camera di commercio di Torino su dati Istat			

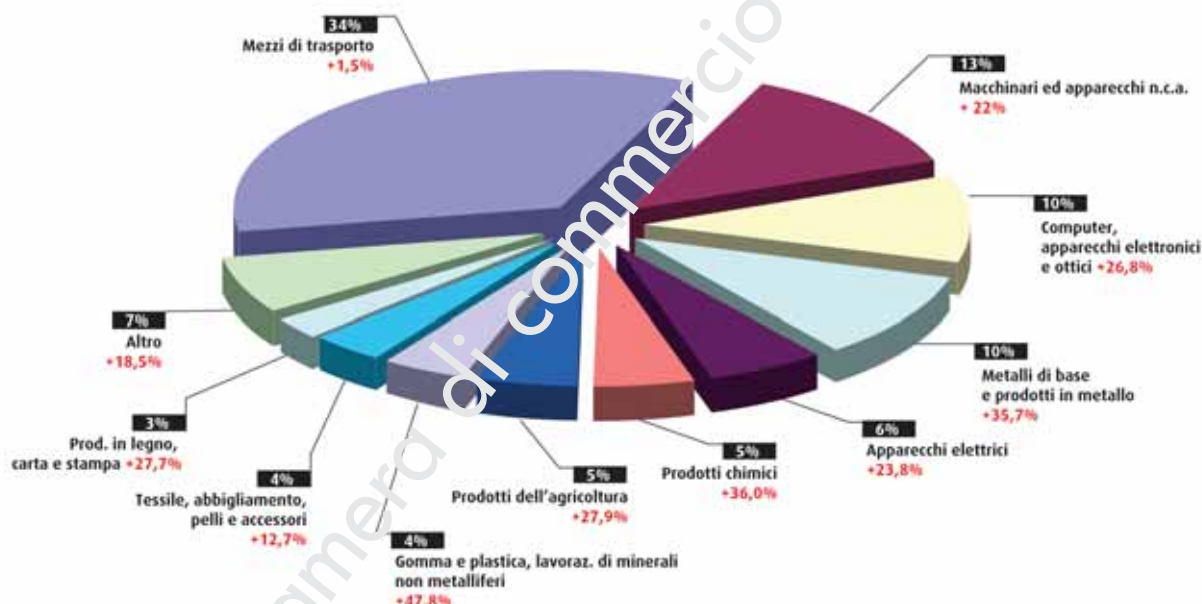
Alle spalle della meccanica e dei mezzi di trasporto, si collocano la metallurgia (il 7%), la gomma-plastica (il 6%), gli apparecchi elettrici (il 5%) e la chimica (il 4%). Quasi tutti i comparti nel 2010 hanno registrato un incremento delle esportazioni a due cifre a confronto con il 2009: così la chimica (+28,7%), la gomma-plastica (+16,9%), la meccanica (+16,1%) ed i mezzi di trasporto (+13%). Sole "eccezioni" a questo trend risultano essere il tessile e l'abbigliamento, che comunque vede crescere le vendite oltre confine del +9%; l'industria alimentare, dopo anni di forte crescita, nel 2010 segna un più modesto incremento di poco superiore al +3%.



Nel 2010, la provincia di Torino ha importato merci per 13,8 miliardi di euro, con un aumento in valore del 16,2% rispetto all'anno precedente. Ad eccezione dei mezzi di trasporto, per i quali si rileva una certa stabilità delle vendite (+1,5%, il 34% dell'import torinese), per i restanti settori si registra un trend positivo a due cifre: così per la chimica (+36%, il 5%), la metallurgia (+35,7%, il 10%), gli acquisti di computer, apparecchi elettronici ed ottici (+26,8%, il 10%), ed i macchinari e apparecchi n.c.a. (+22,0%, il 13%). Anche i prodotti agricoli, la gomma-plastica ed il comparto del tessile e dell'abbigliamento, pur rappresentando una quota più modesta (fra il 4% ed il 5%) dell'import torinese, nel 2010 hanno aumentato il valore dell'import in modo significativo (rispettivamente del +27,9%, +47,8% e +12,7%).

Grafico 45 Importazioni per settore di attività. Peso % anno 2010 e variazione % 2010/2009

Fonte: Elaborazioni Camera di commercio di Torino su dati Istat



4.3 I principali mercati di destinazione delle merci torinesi

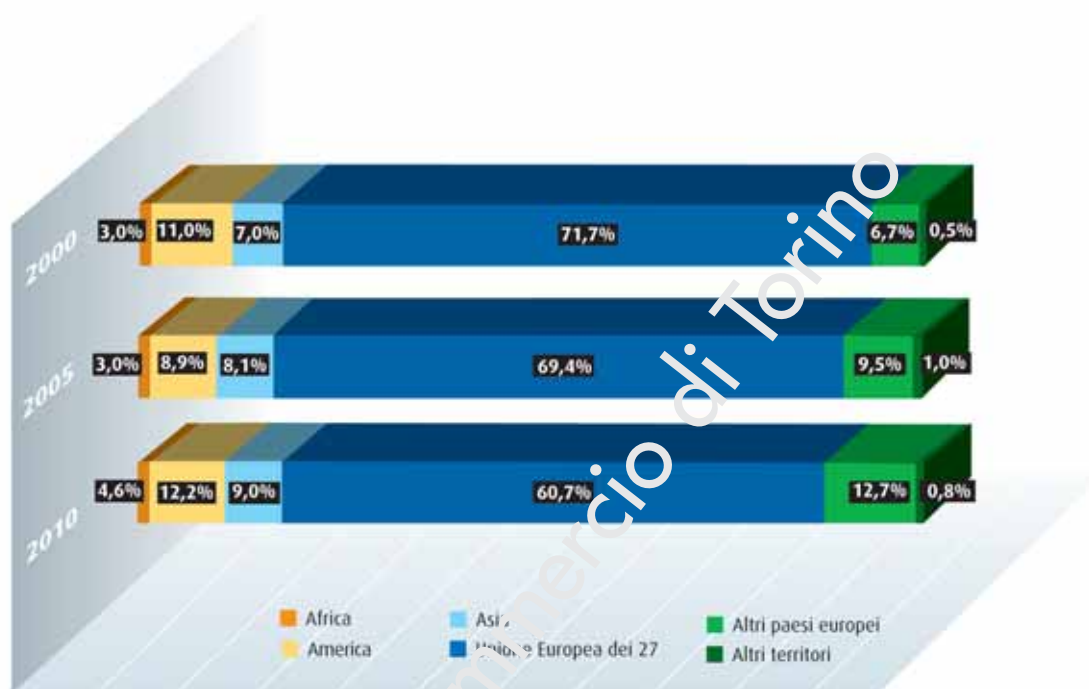
Osservando la destinazione e la provenienza degli scambi di merci della provincia subalpina, nel 2010 si registra una ripresa generalizzata del commercio estero verso tutte le aree geografiche ad eccezione del Medio Oriente e dell'Africa. La quota di esportazioni provinciali destinate all'Unione Europea dei 27 nel tempo è andata gradualmente diminuendo, passando dal 72% circa del 2000, al 69% del 2005, sino all'attuale 61% circa. Nel contempo, è aumentato il peso delle vendite in Asia (dal 7% del 2000 al 9% del 2010) ed in Africa (dal 3% al 4,6%) ed ha riacquisito peso l'export diretto in America (al 12,2%), dopo che, dall'11% del 2000, nel 2005 era sceso all'8,9%.

- I
- II
- III
- IV
- V
- VI
- VII
- VIII
- IX



Grafico 46 L'export della provincia di Torino per aree di destinazione
Anni 2010, 2005 e 2000 a confronto

Fonte: Elaborazioni Camera di commercio di Torino su dati Istat

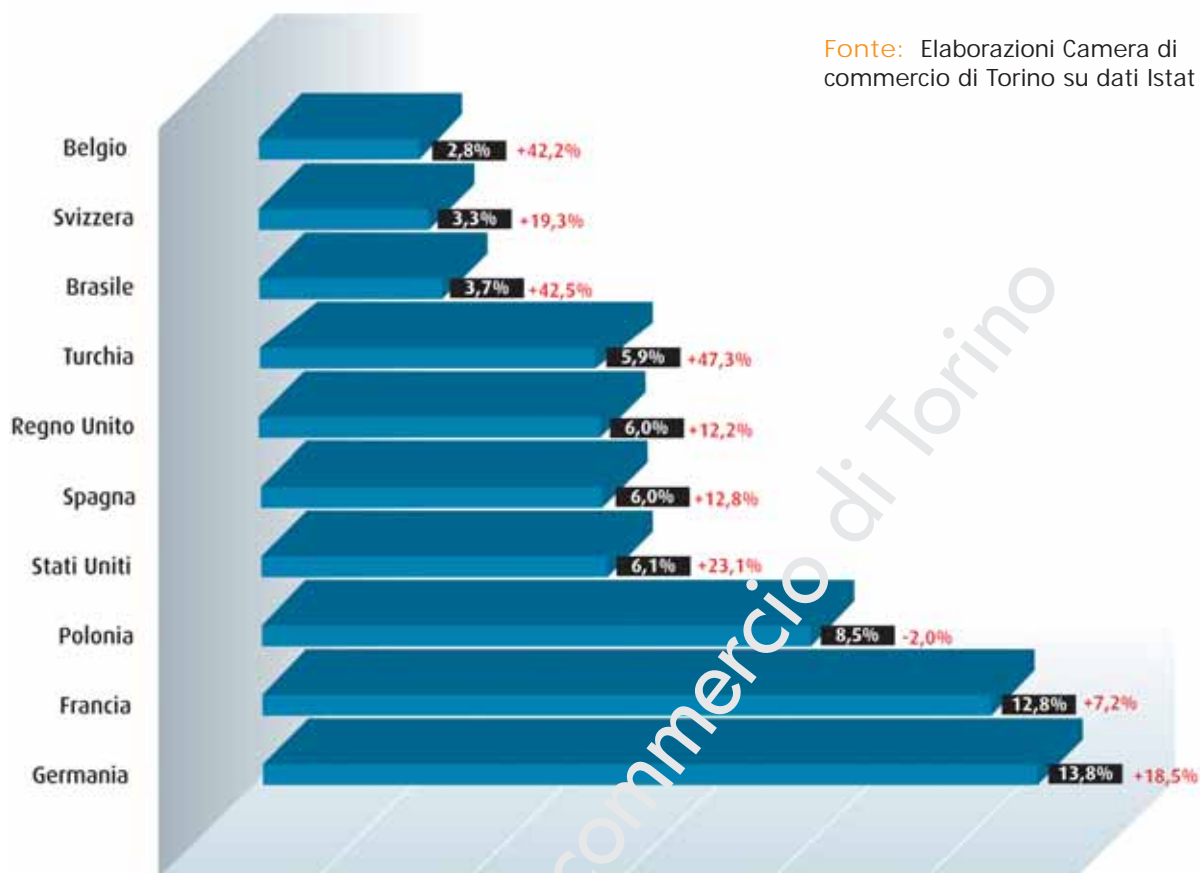


In Asia, le quote più elevate sono destinate in Cina, dove converge il 2,3% dei beni, India (con l'1%) e Giappone (lo 0,8%), mentre nel continente africano i Paesi dell'Africa mediterranea (Libia, Egitto, Tunisia, Marocco ed Algeria) acquistano oggi complessivamente il 3,5% circa delle esportazioni torinesi. In America, oltre il 6% delle esportazioni è destinato agli Stati Uniti, poco meno agli Stati del Centro e del Sud America (di cui più della metà in Brasile).

Si conferma, comunque, la tendenza ad una relativa concentrazione dell'export torinese verso i principali paesi partner commerciali esteri: infatti, oltre il 68% del valore delle esportazioni della provincia di Torino è diretto nei primi dieci paesi di destinazione delle merci torinesi.

Nel corso del 2010 la Francia - storicamente il principale partner commerciale della provincia di Torino - ha perso il primo posto nella graduatoria dei primi dieci Paesi destinatari delle esportazioni provinciali, a favore della Germania: nonostante la diminuzione della quota ricoperta - dal 13,5% del 2009 al 12,8% attuale, 2,1 miliardi di euro circa - e la crescita di peso degli acquisti tedeschi - dal 13,2% al 13,8%, pari a 2,3 miliardi di euro - entrambi i Paesi hanno comunque registrato un incremento della consistenza delle esportazioni torinesi (pari al +18,5% per la Germania e al +7,2% per la Francia). Quanto alle tipologie di prodotti qui esportati, sia la Francia che la Germania acquistano principalmente mezzi di trasporto, apparecchi meccanici e prodotti in metallo.

Grafico 47 I primi dieci paesi di destinazione dell'export torinese. Peso % anno 2010 e variazione % 2010/2009



Al terzo posto la Polonia (1,4 miliardi di euro, per il 63% mezzi di trasporto), che nell'anno perde oltre un punto in termini di peso percentuale con una variazione di consistenza del -2%. Gli Stati Uniti risalgono di ben due posizioni, collocandosi in quarta posizione con più del 6% delle esportazioni ad essi destinato, ed un incremento del 23,1%. In significativa ripresa anche Spagna, Regno Unito e Turchia, subito alle spalle degli USA con una quota compresa fra il 5,9% ed il 6% ed importanti incrementi in valore degli acquisti di merci torinesi. Più distanziati Brasile, Svizzera e Belgio, il cui peso percentuale resta inferiore al 4%.

Sul fronte delle importazioni, la Polonia conserva la prima posizione fra i principali Paesi di provenienza delle merci acquistate dalla provincia di Torino, con oltre 2,2 miliardi di euro di importazioni (quasi il 16% del totale) per il 90% costituite da mezzi di trasporto, nonostante l'importante riduzione in valore registrata nel corso dell'ultimo anno (-13,3%). In forte ripresa, invece, sia gli acquisti dai partner storici e più prossimi geograficamente - come la Germania (il 13,7%, +26%) e la Francia (con il 12,9%, +28,2%) - sia dai più recenti e distanti, così la Turchia (il 7%, +36,1%) e la Cina (il 6,7%, +41,9%).

Grafico 48 I primi dieci paesi di provenienza dell'import in provincia di Torino.
Peso % anno 2010 e variazione % 2010/2009



4.4 L'interscambio di servizi

Il commercio di servizi rappresenta circa i due terzi del Pil mondiale. Nel 2009 - a differenza del trend di crescita registrato nel biennio precedente - le esportazioni mondiali di servizi, con un valore di poco superiore a 3 mila miliardi di dollari, hanno segnato un'inversione di tendenza, con una riduzione del 12,9% rispetto al 2008 - quando l'export di servizi era cresciuto dell'11,3% rispetto al valore dell'anno precedente, raggiungendo i 3,7 mila miliardi di dollari complessivi e il 18,8% sul totale del commercio mondiale.

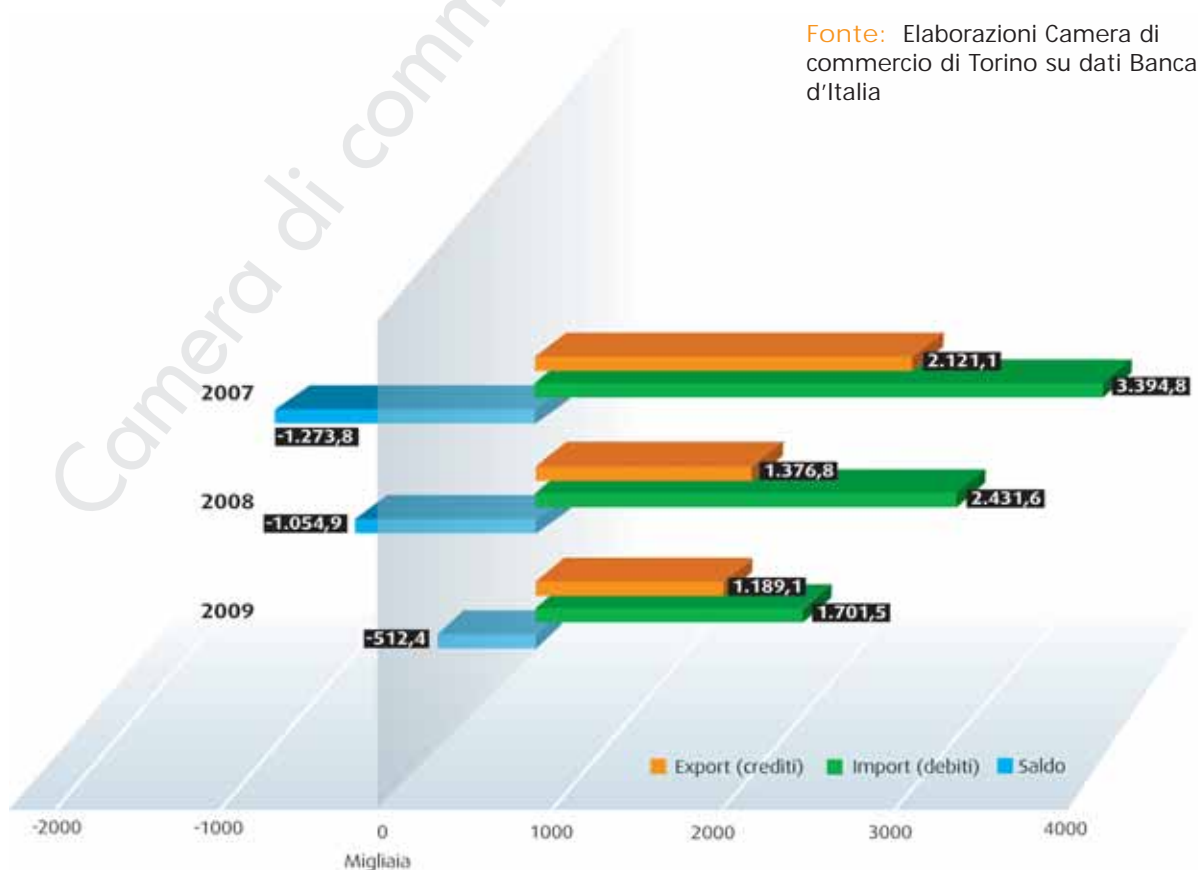
Il rallentamento è risultato anche inferiore a quello delle merci, sia a fronte del fatto che i servizi hanno risentito meno della scarsità di credito, sia per il motivo che la domanda di servizi è meno ciclica e pertanto meno vulnerabile alle dinamiche del mercato dei beni tradizionali: ne è conseguito un incremento della quota dei servizi sulle esportazioni mondiali complessive pari a circa un punto percentuale.

L'Unione Europea dei 27, nonostante il calo del 14% registrato nel 2009, con il 46% delle esportazioni di servizi è l'area geografica con la più elevata quota di transazioni (complessivamente il continente europeo ha una quota del 50,6%); seguono l'Asia, con oltre il 22% dell'export di servizi com-

merciali e l'America del Nord, con il 16,4%. La graduatoria per paesi vede gli Stati Uniti in testa, seguiti da Regno Unito, Germania e Francia. L'Italia, con 101 miliardi di dollari di export, rappresenta l'ottavo Paese esportatore mondiale di servizi commerciali dopo la Spagna e prima dell'Irlanda, con una quota del 3% sul totale mondiale (dal 3,3% del 2008); quanto alle importazioni, si colloca in settima posizione, con 114 miliardi di dollari ed un peso del 3,6%.

Nell'ambito del territorio nazionale, il Piemonte, al netto della componente dei trasporti³⁷, detiene una quota pari al 4,6% delle esportazioni di servizi, con 2.667 milioni di euro, e del 3,5% per le importazioni, di poco superiori ai 4mila milioni di euro: rappresenta rispettivamente la sesta e la quarta regione italiana per consistenza delle vendite e degli acquisti di servizi commerciali, perdendo in entrambe le classifiche una posizione rispetto all'anno precedente. Le voci dominanti dell'export regionale sono i servizi alle imprese (ad eccezione di quelli finanziari, informatici ed assicurativi), ed i viaggi, con il 36,5% delle vendite verso l'estero.

Grafico 49 Import-export di servizi in provincia di Torino
(valori in migliaia di euro)



³⁷ La componente dei trasporti non è ripartibile a livello territoriale.

La sola provincia di Torino genera il 65% delle esportazioni di servizi piemontesi - quota analoga rispetto al 2008 e agli anni precedenti - ed il 63,5% delle importazioni (il cui peso, nel 2008, era del 72%): storicamente l'import di servizi ha sempre superato significativamente l'export. Tuttavia, nel 2009, con 1.189 milioni di euro di vendite all'estero e 1.702 di acquisti, il saldo - pur sempre negativo - ha registrato un ridimensionamento (-512,4 milioni di euro), a fronte del ridursi della forbice fra acquisti e vendite da e verso l'estero.

La voce ampiamente dominante, nell'export così come nell'import, resta quella degli "altri servizi alle imprese", dove converge oltre il 71% delle vendite ed il 49% circa degli acquisti di servizi commerciali, nonostante il forte calo registrato nel corso dell'ultimo anno (rispettivamente -13,5% e -18% a confronto con il 2008). Le "royalties e licenze" ed i "servizi finanziari" rappresentano le altre due voci più significative sul fronte delle esportazioni, le prime in aumento (il 9,4%, +37,3%), le seconde in diminuzione (il 7,2%, -45,4%). Fra i servizi commerciali che Torino acquista all'estero, accanto agli "altri servizi alle imprese", vi sono i servizi personali (il 16%), le comunicazioni (il 14%) e le assicurazioni (il 10,2%).

Tab. 14 Interscambio di servizi nella provincia di Torino (valori assoluti e percentuali)

SERVIZI	ANNO 2009 (VALORI IN MIGLIAIA)			ANNO 2008 (VALORI IN MIGLIAIA)			COMPOSIZIONE % 2009		VARIAZIONE % 2009/2008	
	EXPORT	IMPORT	SALDO	EXPORT	IMPORT	SALDO	EXPORT	IMPORT	EXPORT	IMPORT
Viaggi all'estero	557	850	-292	660	860	-199.199	0,0%	0,0%	-15,7%	-1%
Costruzioni	15.409	25.822	-10.413	18.466	17.795	671	1,3%	1,5%	-16,6%	45%
Comunicazioni	36.527	238.050	-201.523	23.226	530.980	-507.754	3,1%	14,0%	57,3%	-55%
Assicurazioni	26.575	173.968	-147.393	35.066	283.566	-248.500	2,2%	10,2%	-24,2%	-39%
Servizi finanziari	85.224	37.119	48.105	156.023	62.462	93.561	7,2%	2,2%	-45,4%	-41%
Servizi informatici	45.711	30.952	14.759	46.704	96.064	-49.360	3,8%	1,8%	-2,1%	-68%
Royalties e licenze	111.655	90.382	21.273	81.314	80.499	815	9,4%	5,3%	37,3%	12%
Altri servizi alle imprese	845.028	827.915	17.113	977.406	1.011.840	-34.434	71,1%	48,7%	-13,5%	-18%
Servizi personali	22.251	273.140	-250.889	37.906	345.179	-307.273	1,9%	16,1%	-41,3%	-21%
Servizi per il governo	133	3.310	-3.177	15	2.404	-2.389	0,0%	0,2%	786,7%	38%
Totale	1.189.070	1.701.508	-512.437	1.376.786	2.431.649	-1.054.862	100,0%	100,0%	-13,6%	-30%

Fonte: elaborazioni Camera di commercio di Torino su dati Banca d'Italia

4.5 Gli investimenti diretti esteri

Gli investimenti diretti esteri³⁸ (IDE) esprimono la capacità di un territorio di intercettare e movimentare risorse finanziarie ed economiche, in una prospettiva di rafforzamento del sistema economico locale e di accrescimento della dinamicità e della competitività sui mercati globali.

³⁸ Per la Banca d'Italia, si definiscono "diretti" gli investimenti che realizzano un interesse durevole tra un'impresa residente nell'economia nazionale ed una residente in un'altra economia. Sono considerati investimenti diretti:

- l'acquisizione di partecipazioni azionarie o di altro tipo di capitale sociale che danno luogo ad una partecipazione diretta o indiretta non inferiore al 10% del capitale sociale (azioni e partecipazioni);
- il reinvestimento nell'impresa partecipata degli utili realizzati ma non distribuiti (redditi reinvestiti);
- tutti gli altri rapporti creditorî e/o debitori tra partecipata e partecipante che non rientrano nelle altre due categorie (altri capitali).

Nel 2009, il flusso internazionale di investimenti diretti esteri a livello mondiale è ammontato a 1.114 bilioni di dollari, per gli investimenti in entrata, e a 1.101 bilioni di dollari per i flussi in uscita: di questi, rispettivamente il 51% ed il 75% provengono dalle cosiddette economie sviluppate. Nel ranking dei primi dieci Paesi al mondo di destinazione e origine dei flussi di investimenti, gli Stati Uniti sono a capo di entrambe le graduatorie; l'Italia non risulta nella prima graduatoria, scontando ancora una debolezza strutturale nell'attrarre capitali esteri sul suo territorio, mentre è settima, alle spalle della Federazione russa e prima del Canada, fra le economie proiettate all'estero mediante investimenti diretti.

Secondo quanto emerge dai dati della Banca d'Italia nel corso del 2009 l'Italia ha effettuato investimenti diretti netti all'estero per 27,7 miliardi di euro complessivi, superiori ai valori registrati nel 2008 (24,5 miliardi di euro circa). Nel complesso, la media dell'ultimo triennio (33,2 miliardi di euro) è ben superiore a quella del 2004-2006, nonostante il 2008 ed il 2009 abbiano registrato un più contenuto afflusso di IDE rispetto al 2007, dando atto di una graduale e maggior apertura del Paese verso le economie estere. Sul fronte degli investimenti diretti esteri in entrata, nell'ultimo anno sono giunti in Italia oltre 20 miliardi di euro, in linea con quanto avvenuto l'anno precedente; pertanto, anche in questo caso, negli ultimi tre anni si è assistito ad una crescita, seppur più contenuta, del valore degli investimenti esteri effettuati sul territorio nazionale.

Tab. 15 Gli investimenti diretti esteri netti in entrata (migliaia di euro)

	PROVINCIA DI TORINO	PIEMONTE	ITALIA
Media Triennio 2007 - 2009	1.524.204	1.710.861	22.009.430
2009	2.972.128	3.290.201	20.736.528
2008	1.999.649	1.949.780	20.676.160
2007	-399.164	-107.398	24.615.602
Media Triennio 2004 - 2006	4.445.891	4.174.869	18.361.042
2006	4.934.298	4.826.983	24.598.680
2005	7.003.776	6.503.998	16.009.038
2004	1.399.600	1.193.626	14.475.407

Fonte: elaborazioni Camera di commercio di Torino su dati Banca d'Italia

A livello locale, invece, nell'ultimo triennio la media degli investimenti diretti esteri destinati in Piemonte ed in provincia di Torino ha subito un significativo ridimensionamento, da imputarsi principalmente all'andamento degli investimenti nel 2007: infatti, sia il 2008, sia, soprattutto, il 2009 hanno visto nuovamente risalire il livello degli IDE in entrata - in provincia di Torino per 2,9 miliardi di euro ed in Piemonte per 3,3 - riavvicinandosi ai valori del 2006.

Anche per quanto riguarda gli investimenti diretti esteri in uscita, il Piemonte, come la provincia di

Torino, hanno registrato una forte battuta d'arresto nel corso dell'ultimo triennio, ed in particolare nel 2008, quando i disinvestimenti hanno ampiamente superato gli investimenti effettuati dalla regione e dalla provincia all'estero. Tuttavia, il 2009 sembra aver invertito la rotta, rispetto a quella che poteva sembrare una tendenza degli ultimi anni delle imprese del territorio - alla riduzione, cioè, dell'utilizzo degli IDE come strumento di internazionalizzazione: infatti, sia la provincia di Torino, sia il Piemonte hanno effettuato IDE all'estero per circa 2,7 miliardi di euro.

Tab. 16 Gli investimenti diretti esteri netti in uscita (migliaia di euro)

	PROVINCIA DI TORINO	PIEMONTE	ITALIA
Media Triennio 2007 - 2009	-294.373	28.906	33.207.675
2009	2.691.145	2.778.354	27.741.052
2008	-2.760.040	-2.402.559	24.524.469
2007	-814.224	-289.076	47.357.503
Media Triennio 2004 - 2006	239.083	710.896	19.779.794
2006	457.651	1.217.680	28.028.035
2005	-780.980	-220.120	15.721.694
2004	1.040.579	1.135.129	15.589.654

Fonte: elaborazioni Camera di commercio di Torino su dati Banca d'Italia

COLLOQUE FRANCO ITALIEN

La Camera di commercio di Torino e Unioncamere Piemonte, in collaborazione con le Camere di commercio di Rhône Alpes e Provence Alpes Côte d'Azur, con Enterprise Rhône Alpes International (ERAI) e con il Centro estero per l'internazionalizzazione (Ceipiemonte), nel 2010 hanno realizzato il primo rapporto sugli scambi transfrontalieri nei territori dell'AlpMed³⁹. I territori italiani di Piemonte, Liguria, Valle d'Aosta e quelli francesi del Rhône-Alpes e di



Provence Alpes Côte d'Azur (Paca), infatti, condividono, oltre alla vicinanza geografica, anche una storia e una cultura comune. Se venisse considerato congiuntamente, questo territorio rappresenterebbe una forte realtà economica e sociale di livello europeo: basti pensare ai suoi 17milioni di abitanti, al milione e 500mila imprese, al PIL che sfiora 500 miliardi di Euro, assimilabile a quello di interi Stati nazionali come i Paesi Bassi o la Turchia. Si tratta di un territorio, "battezzato" con l'acronimo AlpMed, che evoca le principali caratteristiche geomorfologiche, che possiede una straordinaria

³⁹ È possibile scaricare il rapporto completo dal sito Internet della Camera di commercio di Torino: www.to.camcom.it

varietà di eccellenze nel campo industriale, in quello agro-alimentare, nei servizi, nel sistema bancario e nella ricettività turistica. Un territorio, inoltre, che ha impostato negli scorsi anni il proprio modello di sviluppo attraverso i motori della forte proiezione internazionale, della qualità di prodotti e servizi e della ricerca innovativa.

Il punto di partenza della sintesi di ricerca prodotta è rappresentato dall'analisi dell'internazionalizzazione e quindi del suo principale indicatore: l'interscambio commerciale. Nonostante una riduzione del peso dell'import/export in termini percentuali in entrambe le direzioni, frutto anche dell'integrazione europea, di logiche di globalizzazione dei mercati e quindi delle nuove possibilità d'insediamento, la Francia rappresenta ancora oggi uno dei principali partner commerciali del fronte italiano dell'AlpMed. L'importanza di tali relazioni economiche trova un'ulteriore conferma nell'analisi dei flussi degli investimenti diretti esteri netti italiani in Francia, dove da sempre si concentra una quota importante del capitale nazionale investito all'estero. Anche l'Agenzia francese per gli investimenti internazionali, nel bilancio degli investimenti stranieri in Francia nel corso del 2009, individua l'Italia al secondo posto tra i Paesi europei, alle spalle della Germania. Tuttavia, l'importanza delle relazioni tra i territori analizzati non traspare soltanto dai volumi dei flussi di merci e servizi.

La presenza imprenditoriale di origine straniera dai due Paesi analizzati, e alcuni esempi di interazione in attività d'innovazione rappresentano altri due aspetti fondamentali per approfondire l'analisi. Il rapporto rileva una costante intensificazione dei legami tra i territori dell'AlpMed proprio su questi temi: con oltre dieci poli d'innovazione insediati nella sola regione Piemonte, ad oggi si contano altrettanti progetti innovativi avviati con corrispondenti attori d'Oltralpe. Tali legami costituiscono, infatti, una rete di relazioni internazionali che, da un lato, rafforza le sinergie tra i due Paesi, e dall'altro partecipa a rendere più competitivi i territori dell'AlpMed. L'esame dell'evoluzione della popolazione residente evidenzia una considerevole presenza delle due nazionalità nei rispettivi territori di confine. Il rapporto analizza quindi la dinamica della formazione universitaria attiva nell'ambito della macroregione AlpMed. L'internazionalizzazione dell'istruzione universitaria è, infatti, un fattore sempre più importante per lo sviluppo degli Atenei e per la creazione di nuove figure professionali qualificate.

In ultimo, il rapporto evidenzia la crescente importanza del settore turistico nelle regioni analizzate. I territori dell'AlpMed, infatti, possiedono una vocazione turistica rilevante supportata da molteplici proposte paesaggistiche, che vanno dal mare alla montagna, e dalla presenza di città entrate a far parte, sin dal passato, o in epoche più recenti, dei circuiti turistici. A tale settore storicamente sviluppato nelle regioni Valle d'Aosta, Liguria, Rhône Alpes e PACA si aggiunge, infatti, l'identità del Piemonte, oggi non più soltanto legata alla sua vocazione produttiva manifatturiera: grandi eventi passati – come le Olimpiadi Invernali del 2006 - o in corso di realizzazione - come le celebrazioni del 150° anniversario dell'unità nazionale di quest'anno – contribuiscono al rilancio turistico della regione, apparsa capace di mettersi in gioco e di proporsi sia nel contesto nazionale, sia in quello internazionale.

I
II
III
IV
V
VI
VII
VIII
IX



L'intervista

Mirko Mottino

Direttore ERAI Italia



ERAI Italia è la filiale italiana di ERAI – Entreprise Rhône-Alpes International. Come nasce la vostra agenzia: da quali esigenze e con quali obiettivi?

L'esperienza di ERAI inizia alla fine degli anni '80 su iniziativa del Consiglio Regionale di Rhône-Alpes che, interpretando l'evoluzione dei tempi e con una certa lungimiranza, decide di creare una rete di supporto all'export per le imprese rhônalpine. Il punto di partenza è stato, appunto, l'Italia, il principale partner commerciale del Rhône-Alpes ed ERAI Italia nasce a Torino nel 1987. L'obiettivo principale che accompagna ancora oggi l'attività di ERAI e assorbe il 50% delle sue risorse umane e finanziarie è quello di aiutare le imprese rhônalpine ad insediarsi all'estero creando uffici e piattaforme che facilitino la loro capacità di esportazione. Nel corso del tempo, al fianco di ERAI Export si sono aggiunti altri servizi di supporto all'internazionalizzazione: ERAI Invest, con l'obiettivo di attrarre investimenti stranieri in Rhône-Alpes; ERAI Poli & Clusters, con l'obiettivo di sviluppare delle collaborazioni tra poli di innovazione e cluster rhônalpini e stranieri; ERAI Cooperazioni e Relazioni Internazionali, con l'obiettivo di gestire progetti europei ed instaurare cooperazioni istituzionali internazionali; e infine, ERAI Finanziamenti Internazionali, con l'obiettivo di supportare le imprese all'accesso ai finanziamenti europei ed internazionali e ai mercati pubblici. Oggi, nello svolgere le sue cinque missioni, ERAI vanta una rete internazionale di 29 uffici di rappresentanza in 24 paesi, posizionati nei principali punti strategici dell'economia mondiale, e una task force di 150 persone.

ERAI ha creato Implantis, un servizio di domiciliazione innovativo presso i suoi uffici. Di cosa si tratta?

Il percorso di export con ogni impresa che si rivolge a ERAI dura dai 3/4 mesi ad un massimo di 1/2 anni, tempo necessario per sviluppare un mercato estero. Tale percorso, pensato e realizzato su misura, è composto di tre fasi successive: analisi e valutazione del mercato di destinazione con l'offerta dell'azienda; ricerca di partner commerciali, industriali o tecnologici secondo le esigenze dell'azienda; accompagnamento all'insediamento, con l'offerta alle imprese di supporto nella creazione di strutture giuridiche nei paesi esteri e un servizio di domiciliazione presso gli uffici ERAI. A seguito delle prime due fasi di prospezione del

mercato e in caso di risposta positiva dello stesso al prodotto/servizio proposto, diventa essenziale essere presenti direttamente sul mercato locale al fine di poter intessere rapporti duraturi con la clientela ed essere quindi più competitivi a livello commerciale. Forte dell'esperienza di oltre 20 anni nell'attività di internazionalizzazione delle imprese, ERAI ha appunto creato nel 2004 un servizio di domiciliazione presso i suoi uffici con il marchio depositato Implantis™. Il servizio offerto è caratterizzato da due formule: una che prevede la domiciliazione "fisica" di una rappresentanza dell'impresa presso i propri uffici con un servizio di coaching specifico ed un'altra che prevede la domiciliazione "virtuale", con il supporto diretto del personale di ERAI.

In Italia il vostro servizio è localizzato a Torino: cosa ha spinto ERAI a scegliere questo territorio e il Piemonte come centro di attrazione delle imprese rhônalpine in Italia e di supporto alle aziende italiane desiderose di investire in Rhône-Alpes?

Diverse motivazioni hanno spinto ERAI a cominciare dall'Italia e in particolare da Torino nel 1987 la sua attività di supporto all'internazionalizzazione delle imprese rhônalpine. In primo luogo, la posizione geografica strategica, poiché per la Francia il Piemonte rappresenta la porta di accesso alla vasta area industrializzata della pianura padana, e in generale all'intero mercato italiano. In secondo luogo, le intense relazioni commerciali già esistenti tra Piemonte e Rhône-Alpes, frutto della prossimità territoriale e spinte da una comune specializzazione produttiva nella meccanica con tipologie produttive complementari. In terzo luogo, elementi di approccio al lavoro e al mercato, considerato che la mentalità imprenditoriale piemontese è molto simile a quella d'oltralpe, e le preferenze e i gusti per i prodotti sono molto simili a quelli che caratterizzano il mercato francese.

Quante e quali imprese ad oggi si sono rivolte a voi per ricercare partner commerciali e/o insediarsi nel territorio torinese e piemontese? Esiste un profilo ideale (settori economici, dimensione d'impresa, etc...)?

Dalla sua creazione, ERAI Italia ha aiutato oltre 500 aziende rhônalpine nel loro sviluppo in Italia, con una media annua di 40 società. Dalla più recente creazione di Implantis™, inoltre, già 40 aziende rhônalpine hanno usufruito del nostro servizio di domiciliazione presso gli uffici di Torino. Attualmente, nella sede di Torino, sono domiciliate 17 società: 10 fisicamente e 7 con postazione "virtuale".

In generale, è possibile almeno in parte delineare il profilo delle imprese che si rivolgono ad ERAI. Da inizio 2011, già 5 società rhônalpine hanno avviato rapporti con ERAI Italia per insediarsi in Piemonte e 10 società italiane, di cui 3 piemontesi, per insediarsi in Rhône-Alpes. Queste imprese sono in genere di piccole/medie dimensioni, l'80% di esse produce un fatturato compreso tra i 2/3 milioni a 20 milioni di euro.

I settori di attività di provenienza delle imprese che si rivolgono a ERAI Italia sono invece molto vari: dalla meccanica ai mezzi di trasporto, dall'alimentare all'edilizia; per questo, la nostra attività necessita di un'elevata dose di competenze trasversali, di adattabilità e flessibilità.

Quali sono - secondo il vostro parere e quello delle imprese insediate a Torino - i punti di forza del nostro Paese?

Torino rappresenta un'ottima porta di accesso al grande mercato italiano per le imprese rhônalpine, interessate soprattutto al triangolo Torino-Venezia-Firenze e alla pianura padana. Il mercato italiano è molto importante per la Francia: l'Italia è il secondo paese cliente e il primo fornitore. Vale la pena spendere energie ed investire molto su tale mercato, nonostante la "giungla burocratica e fiscale", perché il potenziale è alto, i ritorni ci sono e sono decisamente positivi. Infatti, le imprese che si sono rivolte a ERAI Italia hanno dichiarato di aver avuto buoni risultati, l'80% di esse sono rimaste in Italia con una sede o un agente di rappresentanza, sfatando il mito dell'insolvenza dei clienti italiani: il 99% delle imprese rhônalpine non ha mai avuto insoluti con origine italiana.

E quali le maggiori difficoltà riscontrate dalle imprese che si rivolgono a voi per la ricerca di partner commerciali e/o per insediarsi in Piemonte, ed in particolare nella provincia di Torino?

Gli imprenditori piemontesi e in generale italiani sono più reticenti e meno flessibili nei confronti delle opportunità offerte dall'internazionalizzazione. Comunque, le più importanti barriere all'eccesso sul mercato italiano derivano dalla burocrazia, di difficile interpretazione da parte degli operatori economici francesi, e dall'elevata imposizione fiscale italiana, percentualmente analoga a quella francese, ma decisamente più elevata se si considerano i servizi offerti alle imprese, a confronto con le opportunità date alle imprese in Francia. Un esempio fra tutti in tema d'internazionalizzazione: lo Stato francese tramite UBI-FRANCE offre alle imprese l'opportunità di assumere brillanti laureati, per un massimo di 24 mesi, con la missione di conquistare nuovi mercati esteri, col 50% di credito di imposta sul compenso lordo (Volontariat International en Entreprise, V.I.E.). Considerando il primo aspetto, invece, ad esempio, in Francia per costituire un'impresa non è necessario l'intervento del notaio, mentre in Italia si intrecciano diverse figure professionali (notaio, commercialista, consulente del lavoro, etc.). In tale panorama gli imprenditori francesi che vogliono insediarsi in Italia, si trovano disorientati, e molte volte desistono: il compito di ERAI Italia è quello di accompagnarli e rimuovere alcune barriere all'entrata presenti sul mercato italiano.



Ricerca e innovazione tecnologica

Specie in fasi di contrazione dell'attività economica, le imprese necessitano di nuove idee per stimolare innovazioni che possano rilanciare la commercializzazione dei prodotti. Le innovazioni tecnologiche possono, infatti, influire sulla progettazione e sulla produzione, modificando i costi o l'utilizzo dei materiali, oppure innovare le modalità di gestione e commercializzazione. Tuttavia, le imprese non possono farcela da sole; diventa più che mai importante guardare alle università ed ai centri di ricerca come fonti primarie per trarre le innovazioni più adeguate a trasformarsi in opportunità di vendita e di creazione di ricchezza. L'innovazione passa dall'interazione di questi tre soggetti (imprese, università e centri di ricerca) e si configura, quindi, in una dimensione territoriale. La capacità di un territorio di inventarsi e di reinventarsi diventa un fattore cruciale di riuscita nell'economia globale in quanto permette di migliorare la produttività e di conseguenza il benessere economico dei suoi cittadini.

L'obiettivo di questo capitolo è di analizzare come si collocano il Piemonte e la provincia di Torino nel contesto internazionale, nazionale e regionale della ricerca e dello sviluppo, nonché fornire una panoramica sulla capacità innovativa e quindi sulle opportunità di sviluppo futuro del tessuto imprenditoriale del nostro territorio.

5.1 Ricerca e Sviluppo in Piemonte e in provincia di Torino

Gli indicatori di input tecnologico, come la spesa in ricerca e gli addetti ad essa dedicati, misurano lo sforzo innovativo della nostra regione. Nel 2008, secondo gli ultimi dati pubblicati dall'Istat⁴⁰, il Piemonte rimane la terza regione italiana per spesa complessiva in R&S, preceduta dalla Lombardia e dal Lazio, mentre conquista la terza posizione a scapito dell'Emilia-Romagna per numero di addetti impiegati. Lombardia, Lazio e Piemonte rappresentano circa la metà degli investimenti italiani in ricerca.

Con 2.375 milioni di euro, la spesa intra-muros piemontese, ovvero quella sostenuta all'interno delle istituzioni con personale e attrezzature propri, incide per l'1,9% del PIL piemontese, in progressione dello 0,1% rispetto al 2007, e rappresenta il 12,3% dell'ammontare complessivo nazionale. Lo sfor-

⁴⁰ Indagine annuale sulla Ricerca e lo Sviluppo pubblicata dall'Istat il 17 dicembre 2010; i dati sono disponibili solo a livello regionale.

zo innovativo della nostra regione (1,9% del PIL) risulta il più elevato a livello italiano (a pari merito con il Lazio) e decisamente al di sopra della media nazionale (1,2%). L'investimento in R&S piemontese appare in linea con quello medio europeo, anche se si registra una consistente distanza rispetto ai principali *competitors* europei: Stoccarda (5,85%), Oberbayern (5,32%), Västsverige (4,47%) e Rhône-Alpes (2,5%).

Tab. 17 Intensità di spesa in R&S – quota % del PIL (2008)

REGIONE	SPESA IN R&S IN % DI PIL
Stoccarda	5,85%
Oberbayern	5,32%
Västsverige	4,47%
Rhône-Alpes	2,5%
Piemonte	1,9%
PACA	1,8%
Cataluna	1,47%
West Midlands	1,27%

Fonte: Eurostat

Gli addetti in attività di R&S sono oltre 27.310⁴¹, in aumento del 27,7% rispetto al 2007, e rappresentano il 10,3% del totale italiano. Lo sforzo della regione Piemonte in termini di capitale umano addetto all'innovazione è pari a quello della regione Lazio con 6,2 addetti in R&S ogni 1000 abitanti; seguono il Friuli V.G. e l'Emilia-Romagna con 5,4 addetti. Tale investimento è decisamente al di sopra della media nazionale (4 addetti).

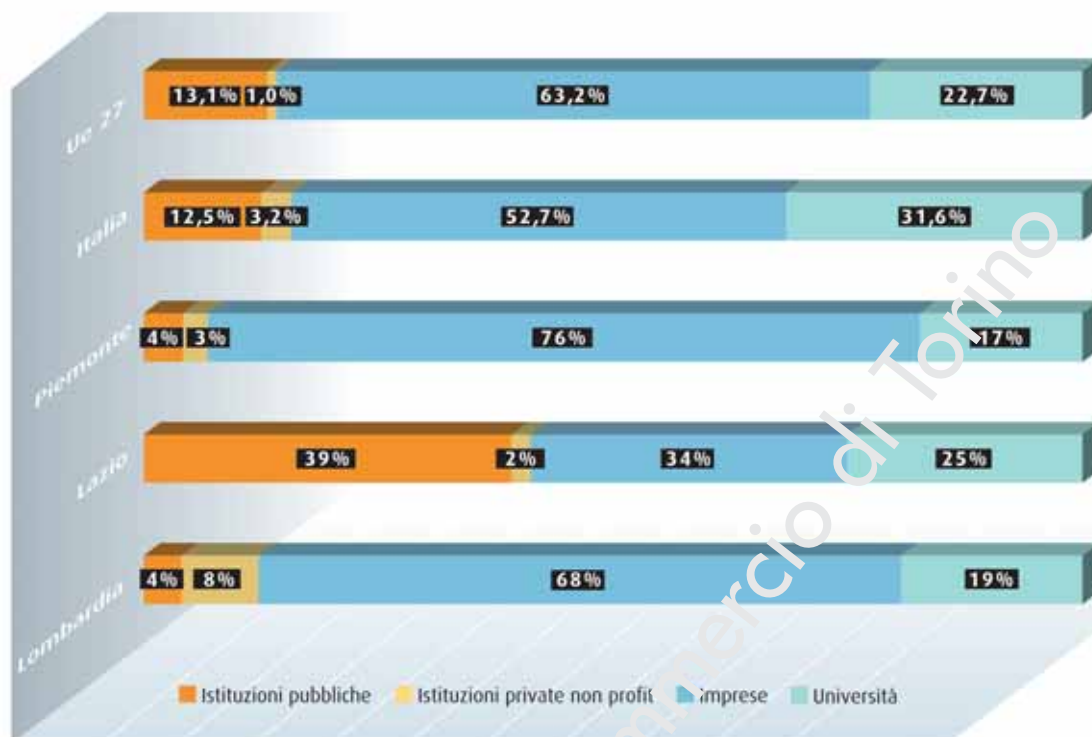
Tuttavia, la fonte degli investimenti in R&S delle tre maggiori regioni italiane è piuttosto diversa. In Piemonte, la spesa in R&S è destinata principalmente a fini produttivi: il 76% della spesa regionale è sostenuta dalle imprese. In Lombardia tale percentuale scende al 68%, ma è sempre il settore privato a sostenere la maggior parte degli investimenti grazie allo sforzo del settore non profit (l'8%). Nel Lazio, invece, la parte del leone la fanno le istituzioni pubbliche, investendo il 39% del totale regionale. Considerando il panorama europeo, il Piemonte spicca per la sua forte quota di investimenti in R&S a fini produttivi da parte del settore privato e in particolar modo imprenditoriale, decisamente superiore rispetto alla media europea (63,2%) ed italiana (52,7%). Allo stesso tempo, però, si evidenzia l'esiguità della quota di investimenti pubblici e la marcata debolezza delle spese in ricerca delle Università.

⁴¹ Unità espresse in equivalenti a tempo pieno.



Grafico 50 R&S per settore istituzionale - Confronto UE27, Italia, Piemonte, Lazio e Lombardia Anno 2008

Fonte: Elaborazioni Camera di commercio di Torino su dati Istat



5.2 L'innovazione in Piemonte e in provincia di Torino

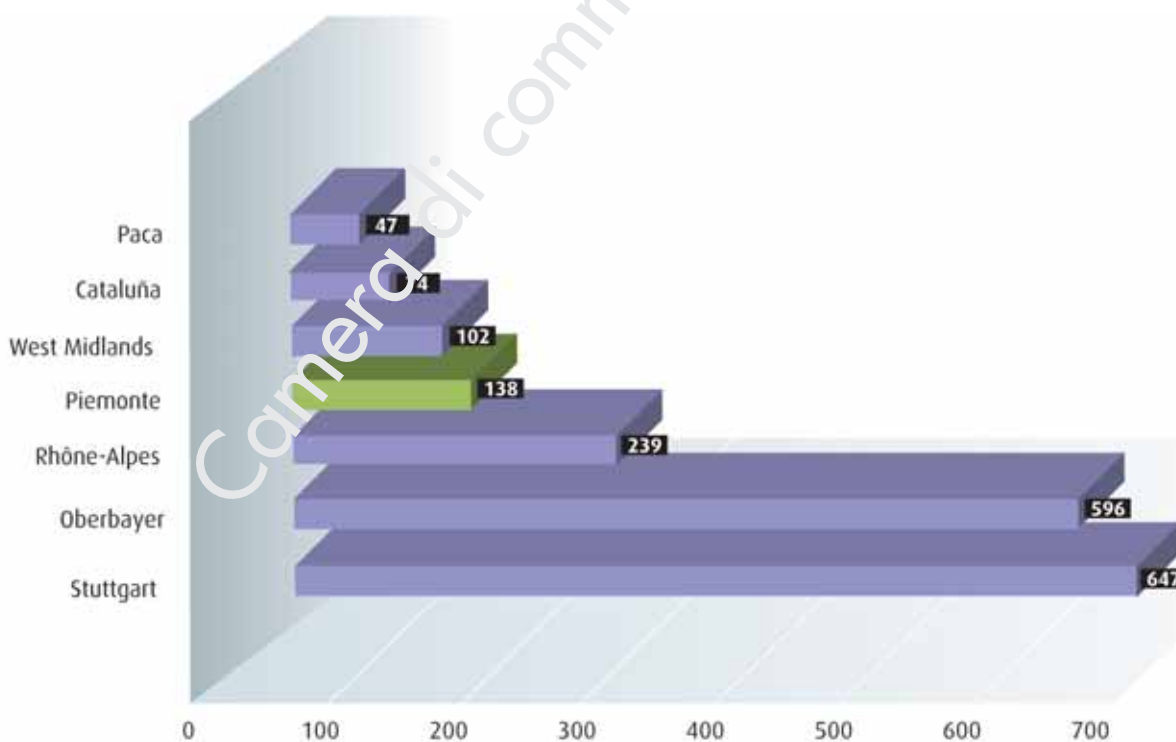
Le statistiche di output tecnologico, come i brevetti depositati, le invenzioni, i marchi, i modelli, le esportazioni di merci high-tech e il saldo della bilancia commerciale per contenuto tecnologico, descrivono la capacità del sistema territoriale di produrre innovazione. La posizione di relativa eccellenza del sistema regionale piemontese nell'offerta di attività dirette alla R&S si riflette anche sui risultati dell'attività innovativa.

Una misura sintetica della capacità innovativa di un territorio è apprezzabile dal numero di brevetti europei pro-capite (per milione di abitanti) depositati all'European Patent Office (EPO). Nel 2009, secondo l'Osservatorio Brevetti Unioncamere su dati EPO, la provincia di Torino si trova in vetta alla classifica piemontese con 138 pubblicazioni pro-capite, valore superiore sia alla media regionale (104), sia a quella nazionale (69); in controtendenza rispetto al livello nazionale (-5,7%), tra il 2008 e il 2009, si è assistito ad una rassicurante progressione del numero di pubblicazioni sia per l'area torinese (+5%), sia per quella piemontese (+2,2%). Il Nord Italia in generale, e il Nord-Ovest in particolare, fanno da padroni nella brevettazione italiana a livello comunitario. Secondo le statistiche pubblicate da

Unioncamere, tra il 1999 e il 2009, l'81,9% del totale dei brevetti depositati proviene delle regioni settentrionali. Il Nord-Ovest addirittura ne concentra il 48,9%, grazie all'apporto fornito dal Piemonte e dalla Lombardia.

Le statistiche Eurostat⁴² confermano il ruolo primario giocato dal Piemonte nel contesto italiano e la distanza rispetto alle regioni europee leader in tema di innovazione. Considerando le regioni europee più simili per tessuto economico-imprenditoriale, nel 2006 il Piemonte si ritrovava in quinta posizione, decisamente distante dalle regioni tedesche di Stoccarda (647) e Oberbayer (596), che fanno registrare un numero di brevetti per milione di abitanti da cinque a sei volte superiore. La distanza rispetto alla regione svedese di Västsverige (268) e alla regione francese Rhône-Alpes (239) risulta notevolmente ridimensionata: queste due regioni hanno depositato il doppio dei brevetti rispetto ai piemontesi. Guardando all'arco mediterraneo, in particolare alla regione francese PACA (102) e a quella spagnola Cataluña (74), e successivamente a quella inglese West Midlands (47), invece, il Piemonte vanta il primato del numero dei brevetti depositati all'EPO.

Grafico 51 Domande di brevetto EPO (per milione di abitanti) - Confronto regioni europee Anno 2006



Fonte: Eurostat

⁴² Ultimo dato disponibile consolidato fornito da Eurostat.

5.3 Import-Export manifatturiero per contenuto tecnologico dei prodotti

L'analisi dei flussi di merci per contenuto tecnologico fornisce un ulteriore indicatore utile per apprezzare la capacità innovativa di un territorio. Seguendo la classificazione Eurostat delle attività economiche, infatti, i prodotti possono essere classificati in beni ad alto contenuto tecnologico (high technology), beni a contenuto tecnologico medio-alto (medium-high technology), beni a contenuto tecnologico medio-basso (medium-low technology) e beni a basso contenuto tecnologico (low technology).

Tab. 18 Import-Export dell'industria manifatturiera in provincia di Torino per contenuto tecnologico dei prodotti Anno 2010 (valori in milioni di euro)

	IMPORT	%	EXPORT	%	SALDO
High	1.953	14,9%	1.819	11,2%	-134
Medium High	7.745	59,3%	10.629	65,7%	2.883
Medium Low	2.046	15,7%	2.257	13,9%	210
Low	1.324	10,1%	1.476	9,1%	151
Totale	13.069	100,0%	16.181	100,0%	3.112

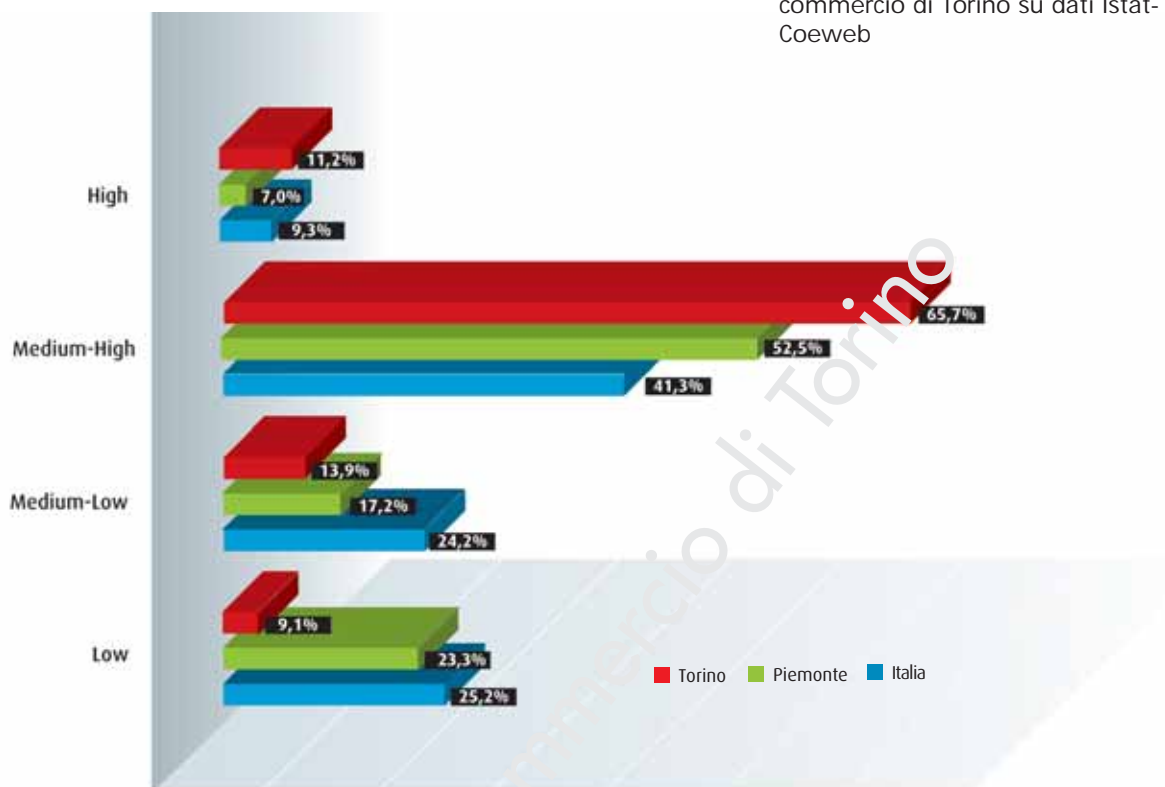
Fonte: Elaborazioni Camera di commercio di Torino su dati Istat-Coeweb

Sulla base di tale classificazione, nel 2010, la composizione del commercio estero della provincia di Torino per contenuto tecnologico si è concentrata nello scambio di merci “medium-high technology”, con il 59,3% dell'import e il 65,7% dell'export; in tale categoria di prodotti, il saldo della bilancia commerciale risulta ampiamente positivo e pari a oltre 2,8 miliardi di euro. La prevalenza di scambi di prodotti compresi in tale categoria è dovuta alla forte caratterizzazione industriale della provincia subalpina nei comparti “mezzi di trasporto” e “prodotti meccanici” che rappresentano rispettivamente il 56,1% e il 27,6% dell'interscambio totale dei prodotti a medio-alto contenuto tecnologico. Nel 2010, la provincia di Torino è risultata, invece, un importatore netto di prodotti “high technology”: il saldo della bilancia commerciale dei prodotti ad alto valore aggiunto risulta, infatti, negativo e in peggioramento rispetto al 2009 (da +23 a -134 milioni di euro). Risulta, invece, decisamente esigua la quota di import-export di prodotti “low technology”.

Confrontando l'export torinese per contenuto tecnologico a livello regionale e nazionale si percepisce la differenza strutturale del tessuto imprenditoriale della nostra provincia: Torino spicca per le vendite di prodotti “medium-high technology” (il 65,7% dell'export) rispetto alle quote evidenziate a livello piemontese (52,5%) e italiano (41,3%). Anche la quota di export di prodotti “high-tech” (11,2%) è decisamente superiore a quella piemontese (7%), ma anche a quella nazionale (9,3%).

Grafico 52 Ripartizione dell'export manifatturiero per contenuto tecnologico
Anno 2010

Fonte: Elaborazioni Camera di commercio di Torino su dati Istat-Coeweb



5.4 L'Osservatorio sulle imprese innovative in provincia di Torino

La Camera di commercio di Torino svolge da diversi anni attività volte, da un lato, a favorire la conoscenza del fenomeno "innovazione" sul territorio, dall'altro, a promuovere la diffusione dell'innovazione presso le imprese attraverso azioni di informazione e di creazione di occasioni di partnership con chi domanda o produce innovazione tecnologica.

In quest'ottica, nell'ultimo biennio, si sono collocate la completa revisione del tradizionale Repertorio delle imprese innovative e la realizzazione di un'indagine in provincia volta ad analizzare l'innovazione nel territorio, strumenti promossi con la collaborazione della Fondazione Rosselli. Al fine di rendere l'Osservatorio uno strumento dinamico e aggiornato, nel corso del 2010 è stato indagato un nuovo bacino di imprese potenzialmente innovative, selezionate secondo diversi criteri che hanno portato alla costruzione di un campione di 420 nuove imprese ad alta capacità innovativa a cui è stato somministrato il questionario di rilevazione per l'aggiornamento e l'integrazione dell'Osservatorio. Di queste, circa il 21% (87 imprese) ha partecipato alla compilazione del questionario di indagine.

Lo studio sulle imprese innovative

Le 87 imprese rispondenti, composte per oltre la metà da microimprese e per un ulteriore 37% da piccole imprese, operano perlopiù in due settori particolarmente significativi: da una parte la componentistica meccanica e la produzione di macchinari, dall'altra il settore legato all'informatica e alle tecnologie ICT, soprattutto nell'ambito delle attività di servizio e dello sviluppo software (il 25% del campione). La distribuzione delle età delle imprese indica che solo il 26% del campione è costituito da start-up con meno di 5 anni di vita: la popolazione analizzata contiene quindi una quota rilevante di imprese strutturalmente di ridotte dimensioni. Quanto alla struttura proprietaria, il campione è caratterizzato da una forte prevalenza di imprese con una base societaria ristretta e con una sostanziale coincidenza tra proprietà e management (90% dei casi). I dati sul modello di business e le modalità di vendita, mostrano una netta predominanza all'interno del campione di imprese che agiscono in mercati "Business to Business"; si evidenzia inoltre un'incidenza non trascurabile all'interno del campione di imprese che operano direttamente su commessa, fattore che fa sì che la maggior parte delle imprese del campione abbiano un rapporto di committenza diretta e dedicata rispetto ad un numero relativamente limitato di clienti.

Malgrado la piccola dimensione delle imprese, il 34% dei concorrenti diretti sono localizzati principalmente all'estero o comunque entro i confini nazionali (il 62%).

Se le caratteristiche principali delle imprese analizzate potenzialmente potrebbero condizionare la loro attività innovativa, emergono alcuni aspetti positivi: la quasi totalità del campione dichiara di aver introdotto una qualche forma di innovazione nel triennio 2008-2010, mentre la percentuale di chi dichiara di aver sostenuto spese per Ricerca & Sviluppo nello stesso periodo si attesta al 73%. I dati evidenziano l'importanza per le imprese del campione dell'innovazione di prodotto, legata sia all'introduzione di prodotti radicalmente innovativi, sia al miglioramento delle caratteristiche e delle prestazioni di prodotti già esistenti. A questo, si aggiunge il fatto che il 60% del campione dichiara una qualche forma di superiorità tecnologica dei propri prodotti/servizi rispetto ai principali concorrenti. Quanto ai sistemi di protezione del valore dell'innovazione, il 24% delle imprese possiede un brevetto nazionale o internazionale. Le attività di innovazione sembrano essere guidate principalmente da obiettivi di crescita del volume di affari: questo è senza dubbio il punto di forza che caratterizza il campione. Meno importanti sembrano invece gli obiettivi di miglioramento dell'efficienza e della flessibilità operativa.

Esistono però anche alcune zone d'ombra: gli ostacoli all'innovazione derivano principalmente dalla mancanza di risorse finanziarie e di finanziamenti pubblici e il freno agli investimenti in innovazione risulta derivare dalla percezione di un elevato rischio tecnologico e di mercato. Da questi risultati emerge che lo strumento più utilizzato per sostenere i progetti di innovazione è stato l'autofinanziamento; seguono per importanza il credito bancario (non solo quello a medio-lungo termine, ma anche quello a breve termine) e gli incentivi pubblici (agevolazioni fiscali e finanziamenti). Sebbene sia importante, il contributo del capitale di debito messo a disposizione delle banche viene avverti-

I
II
III
IV
V
VI
VII
VIII
IX



to come non adeguato dal 49% circa del campione. Questa è infatti, l'incidenza delle imprese che dichiarano che avrebbero desiderato una maggiore quantità di credito al tasso di interesse concordato con le banche per la realizzazione di investimenti in innovazione.

La crisi economica e l'innovazione

Il questionario sulle attività di innovazione è stato somministrato a fine 2010 in un contesto economico congiunturale ancora profondamente influenzato dagli effetti recessivi della crisi. Per tale ragione si è scelto di indagare la presenza di significativi impatti della crisi sulle scelte strategiche delle imprese con specifico riferimento all'innovazione.

Solo il 20% delle imprese rispondenti dichiara di aver significativamente ridotto i propri investimenti in innovazione. L'incertezza sulle dinamiche dei mercati sembra aver influenzato in maniera fortemente più negativa le decisioni delle imprese in merito all'assunzione di personale qualificato da dedicare anche ad attività di ricerca e sviluppo. Questi due risultati sembrano quindi suggerire che per la maggior parte del campione la crisi non abbia portato le imprese a ridurre le attività di innovazione o di ricerca e sviluppo iniziate prima della fase recessiva, ma abbia piuttosto frenato strategie di accumulo di nuove competenze.

Per quanto riguarda invece il giudizio delle imprese rispetto all'importanza di specifiche azioni messe in atto per arginare gli effetti negativi della crisi, la maggior parte del campione indagato dichiara che sono stati proprio gli investimenti in innovazione per lo sviluppo di nuovi prodotti e di nuovi processi l'elemento strategico fondamentale per affrontare il difficile momento congiunturale. Una parte minoritaria del campione è invece ricorsa a una strategia volta alla riduzione dei costi fissi di struttura (lavoro e capitale tecnico) mediante il ricorso ad ammortizzatori sociali (Cassa Integrazione Guadagni) o alla riduzione dei costi della capacità produttiva.

Quanto alla dimensione delle imprese, risulta che quelle più piccole operanti su mercati locali e caratterizzate da innovazioni di tipo incrementale e di processo, hanno registrato una più marcata flessione degli investimenti. Inoltre, le imprese che hanno un modello di innovazione più orientato allo sviluppo di nuovi prodotti, all'ingresso su nicchie di mercato, e che investono strutturalmente in attività di ricerca e sviluppo, hanno invece sfruttato tali caratteristiche come leve per rispondere alla crisi.

Infine, le imprese con un più basso posizionamento tecnologico non sono state in grado di rispondere all'aumentata pressione competitiva.

I
II
III
IV
V
VI
VII
VIII
IX



L'intervista

Guido Roveta

Presidente Criotec Impianti s.r.l., impresa alla quale è stato assegnato nel 2010 il Premio Chiave a Stella, riconoscimento attribuito a PMI del territorio capaci di distinguersi per coniugare innovazione e tradizione.



La vostra impresa opera dal 1989, come si è evoluta in questo arco temporale?

La Criotec s.r.l. nasce nel 1989 da un gruppo di soci, forti di un'esperienza comune all'interno di una realtà imprenditoriale precedente, in cui venivano realizzati prodotti simili a quelli prodotti oggi nella nostra azienda. Sin dall'inizio l'impresa si è distinta nel suo mercato di riferimento, acquisendo tre commesse dall'aeronautica militare su gare a livello internazionale. In oltre 20 anni di esperienza, Criotec è costantemente cresciuta; nel 1996 siamo riusciti a estendere il nostro mercato di riferimento a livello europeo. Abbiamo lavorato per il CERN di Ginevra, esperienza che ci ha permesso di acquisire e affinare le competenze specifiche del settore della criogenia, dimostrando l'eccellenza tecnologica nella realizzazione di sofisticati impianti criogenici. Questa collaborazione ci ha permesso di farci conoscere da altri Enti e Centri di ricerca, come i Laboratori del Gran Sasso, il CEA, l'FZK, con i quali abbiamo intrapreso numerose e proficue collaborazioni sia in Italia, sia in Europa, culminate nel 2005, anno in cui, l'impresa ha vinto il premio "Gold Award" conferito per la realizzazione di alcuni componenti criogenici, relativi all'esperimento CMS del CERN di Ginevra.

Oggi come è strutturata la vostra impresa?

La nostra impresa è composta da 30 persone, ma nel prossimo futuro prevediamo di investire nelle risorse umane integrando il nostro organico con otto addetti altamente qualificati. Criotec, grazie alla sua capacità di sviluppare costantemente tecnologie e affrontare sempre nuove sfide, sta continuando a crescere. Recentemente siamo stati coinvolti dall'ENEA, l'Agenzia nazionale per le nuove tecnologie nei settori dell'energia e dell'ambiente, in un progetto molto importante, denominato "ITER", dove abbiamo acquisito una commessa che impegnerà la nostra impresa nei prossimi cinque anni e per cui si inizierà a produrre nei prossimi mesi. Il progetto ITER, infatti, ha previsto la progettazione integrale della "linea di industrializzazione del prodotto", ad oggi l'unica presente in Europa, che ha richiesto competenze e capacità specifiche per la sua realizzazione.

I

II

III

IV

V

VI

VII

VIII

IX

La collaborazione a questo progetto è sicuramente un investimento imprenditoriale importante, che ci permetterà di incrementare il nostro organico delle competenze necessarie per il prossimo lustro.

Il vostro core business è rappresentato dalle tecnologie criogeniche; potreste spiegarci di cosa si tratta?

La criogenia è una tecnologia particolare. Noi realizziamo apparecchiature per bassissime temperature, da -200 gradi a -270 gradi, ovvero vicino allo zero assoluto; in particolare trattiamo lo stoccaggio e la movimentazione dei gas liquidi e ne studiamo il comportamento in queste condizioni termiche. Tutto questo è legato ad una tecnologia che deve tener conto della volatilità di questi gas, che necessitano pertanto di apparecchiature altamente sofisticate capaci di isolarli. Noi siamo in grado di costruire apparecchiature o impianti, che in pochi centimetri sono in grado di isolare i gas liquidi portandoli dalla temperatura ambiente a -270 gradi; la tecnologia applicata richiede un'attenzione particolare, un'esperienza sul campo notevole e del personale qualificato.

Quali sono le filiere produttive di destinazione del vostro prodotto?

I nostri impianti e le nostre apparecchiature contengono i gas liquidi che servono, ad esempio, al settore sanitario per la crioconservazione, ovvero il trasporto del liquido al crioconservatore in cui vengono mantenute e conservate le parti organiche, come ad esempio i cordoni ombelicali. Lavoriamo per l'industria di gas tecnici, per l'aerospazio, campo in cui produciamo apparecchiature molto particolari, ad esempio per testare componenti che vanno nello spazio e sono sottoposti a temperature molto variabili. I nostri prodotti vengono inoltre utilizzati nel campo della ricerca, settore in cui i gas liquidi vengono utilizzati per esperimenti di vario genere. Ad esempio, da pochi giorni ho partecipato all'inaugurazione dell'impianto del Prof. Carlo Rubia, nei Laboratori del Gran Sasso, progettato in parte dalla nostra impresa per fini di ricerca; in questo caso abbiamo fabbricato delle apparecchiature particolari in grado di contenere i liquidi criogenici allo stato molto puro per sviluppare una fase della ricerca. La criogenia è una scienza molto variabile; ogni volta che i nostri prodotti vengono utilizzati per fini scientifici, nella produzione delle apparecchiature dobbiamo tener presente delle diverse esigenze di ricerca e per questo motivo il nostro lavoro non è mai uguale a quello precedente ma richiede sempre una formazione e una crescita continua, in grado di rispondere alle richieste dei nostri clienti. I Centri di ricerca sono pertanto il nostro principale canale di destinazione di prodotto; molto spesso la Criotec partecipa a bandi di ricerca come partner, in collaborazione con gli enti di ricerca, poiché, grazie all'esperienza e all'elevata flessibilità nella progettazione delle apparecchiature, l'azienda fornisce un supporto fondamentale per lo sviluppo dei progetti scientifici a cui partecipa attivamente.

I
II
III
IV
V
VI
VII
VIII
IX



Criotec opera anche a livello internazionale?

Il nostro tipo di lavoro deve adattarsi alle specifiche esigenze di ogni singolo cliente, con il quale si instaura un contatto diretto e costante a partire dalla fase di progettazione, sino alla realizzazione dell'apparecchiatura criogenica. Per questo motivo è molto difficile avviare progetti ad esempio in Asia, o comunque a livello internazionale. Abbiamo fatto qualche lavoro per paesi come l'Iran, l'Egitto, la Russia e gli Stati Uniti, per i quali abbiamo realizzato alcuni pezzi di componenti; ma non è propriamente il mercato in cui opera la Criotec, che lavora principalmente a livello nazionale e europeo, territorio dove ora l'azienda è ben inserita, insieme a poche altre realtà simili. Ora per esempio, come già accennato, siamo impegnati nel progetto ITER, che si svolge principalmente in Francia, e per cui l'azienda si occuperà della produzione di competenza europea. Questo progetto, a cui partecipano numerosi partner internazionali, poiché è finanziato da Paesi come gli Stati Uniti, la Russia, il Giappone, ha come oggetto la ricerca sull'energia nucleare pulita, ovvero l'energia magnetica ricavata direttamente dall'energia solare. La ricerca è ancora in fase di sperimentazione; oggi l'impianto riesce a ridare più energia di quanta effettivamente riceve per poter funzionare, ma la sperimentazione scientifica è prevista per i prossimi vent'anni, periodo entro il quale si dovrebbero raggiungere sicuramente risultati soddisfacenti.

La vostra impresa si relaziona con i centri di ricerca e le Università presenti sul territorio torinese?

Per una piccola impresa come la nostra non è facile fare ricerca, pertanto la facciamo principalmente per esigenze lavorative, autofinanziandoci e, a volte, grazie a finanziamenti nazionali. La ricerca condotta in questi vent'anni di attività ha permesso di farci conoscere anche a livello internazionale e di conseguenza nazionale. Noi lavoriamo costantemente e bene con l'Università di Torino, con l'Istituto Nazionale di Fisica Nucleare di Torino (INFN), l'Istituto Nazionale di Ricerca Metrologica (INRIM) e il Politecnico di Torino, con cui abbiamo progettato e realizzato in collaborazione un laboratorio criogenico fornendo consulenza e le apparecchiature necessarie. Da poco, inoltre, abbiamo ospitato presso la nostra impresa i ricercatori del laboratorio di fisica del Politecnico di Torino con cui stiamo portando avanti una ricerca. Tutte le esperienze e i progetti attivati con gli enti di ricerca del territorio, e non solo, ci hanno permesso di migliorare creando sempre nuovi stimoli per fare meglio e per crescere al fine di poter conquistare livelli più alti del nostro mercato di riferimento e quindi, per innalzare gradualmente il nostro livello tecnico-specialistico.

I

II

III

IV

V

VI

VII

VIII

IX

Avete in programma importanti innovazioni da lanciare sul mercato nel prossimo futuro?

C'è un progetto che ci attira, inerente il settore dedicato ai superconduttori. Penso sia molto importante riuscire a trovare una tecnologia in grado di trasferire l'energia che si disperde durante l'utilizzo dei diversi impianti elettrici. Al momento si tratta però solo di un'idea progettuale, che ho già proposto di sviluppare insieme all'ENEA. Sarà sicuramente un progetto a lunga scadenza.

Camera di commercio di Torino

- I
- II
- III
- IV
- V
- VI
- VII
- VIII
- IX



Il mercato del lavoro ed il sistema della formazione in provincia di Torino

Già nel 2000, l'Unione Europea - in sede di redazione della strategia di "Lisbona 2010" - si prefissava l'obiettivo di "diventare l'economia basata sulla conoscenza più competitiva e dinamica del mondo, in grado di realizzare una crescita economica sostenibile con nuovi e migliori posti di lavoro e una maggiore coesione sociale". Da qui la conferma del fatto che il sistema dell'istruzione e formazione, ed il mercato del lavoro rappresentino due dimensioni socio-economiche fortemente interconnesse. Il primo rivela le opportunità che un territorio ha di crescere, rinnovarsi e qualificarsi, nella consapevolezza della necessità di miglioramento del livello e della qualità dell'occupazione. Il mercato del lavoro costituisce oggetto di analisi privilegiato laddove si intendano analizzare trasformazioni e dinamiche di lungo periodo trasversali alle diverse componenti della società e ai diversi comparti di attività del sistema produttivo. In secondo luogo, si tratta anche di uno degli ambiti più vulnerabili - anche se non nell'immediato - agli effetti delle sollecitazioni economiche di carattere congiunturale e strutturale. Così è stato a seguito dello scoppio della crisi finanziaria globale nell'autunno del 2008: già la chiusura dell'anno 2010 - e, con probabilità, anche il 2011 - dà atto dell'impatto che gli attuali disequilibri economici e produttivi hanno avuto sull'occupazione. Tali riflessi, che hanno colpito l'Italia nel suo complesso, hanno poi assunto diverse sfumature a livello territoriale.

6.1 Il mercato del lavoro nell'area del Nord Ovest ed in Piemonte

L'area geografica ed economica del Nord Ovest, sulla quale insistono il Piemonte e la provincia di Torino, ha un bacino occupazionale che, a fine 2010 (media annua), ammonta a 6 milioni e 813mila unità. Si tratta di poco meno del 30% degli occupati in Italia ed è pertanto il territorio con il maggior peso in termini occupazionali, seguito dal Mezzogiorno (dove converge il 27,3% degli occupati italiani). Anche i principali indicatori occupazionali danno atto del ruolo che il Nord Ovest riveste, per quanto attiene la dinamicità del mercato del lavoro nazionale. Il tasso di attività del territorio, che nel 2010 - nonostante le ripercussioni occupazionali legate alla maggiore vulnerabilità del sistema produttivo nell'attuale quadro economico - si è assestato al 69%, ha segnato un continuo e pres-

I

II

III

IV

V

VI

VII

VIII

IX



soché ininterrotto trend di crescita. Il tasso di occupazione, al 2010 pari al 64,7%, è ben al di sopra della media italiana (56,9%), mentre quello di disoccupazione è significativamente inferiore (6% a fronte dell'8,4% nazionale). In questo contesto territoriale, il Piemonte - dove converge il 27% circa degli occupati dell'area - registra valori che non si discostano molto dalla media del Nord Ovest: così il tasso di attività (68,8%) ed il tasso di occupazione (63,5%), mentre il tasso di disoccupazione (7,6%), trainato dal dato torinese, è ben superiore a quello medio dell'area (6%).

Tab. 19 Principali indicatori del mercato del lavoro Anno 2010 (valori %)

	TASSO DI ATTIVITÀ	TASSO DI OCCUPAZIONE	TASSO DI DISOCCUPAZIONE
Italia	62,2	56,9	8,4
Nord Ovest	69,0	64,7	6
Piemonte	68,8	63,5	7,6
Torino	68,3	61,7	9,4

Fonte: Elaborazioni Camera di commercio di Torino su dati Istat

6.2 I principali indicatori del mercato del lavoro in provincia di Torino

Nel 2010, su di una popolazione di 15 anni e più, di oltre un milione e 900mila persone, le forze di lavoro⁴³ in provincia di Torino ammontano ad oltre un milione di persone (1,026 milioni), per il 56% di sesso maschile; costituiscono oltre la metà delle forze lavoro piemontesi ed il 4% di quelle italiane. Viceversa, coloro che non sono classificati fra gli occupati o fra le persone in cerca di occupazione - le cosiddette non forze di lavoro - sono 471mila, in maggioranza donne (il 63%).

Ne consegue che il tasso di attività della popolazione di età compresa fra i 15 ed i 64 anni⁴⁴ è pari al 68,3%, ben oltre la media italiana (il 62,2%), ma lievemente inferiore sia alla media piemontese (68,8%), sia al dato del Nord Ovest (69%), cui contribuiscono Lombardia e Valle d'Aosta. Ciononostante, è ancora rilevabile un forte gap fra il tasso di attività della popolazione maschile (76,1%) e quello della popolazione femminile (60,5%).

Con un tasso di occupazione complessiva del 61,7% ed un'occupazione femminile al 54,5%, la provincia di Torino è ancora lontana dal raggiungimento degli obiettivi - rispettivamente il 70% ed il 60% - previsti dall'Unione Europea nell'ambito della strategia di Lisbona per il 2010.

Com'era da attendersi, il territorio torinese ha percepito anche nel 2010 le conseguenze della precedente crisi economica e produttiva, con effetti evidenti soprattutto dal lato dell'occupazione e della disoccupazione. Nel complesso gli occupati sono 929mila, con un tasso di occupazione appunto del

⁴³ Le forze di lavoro sono formate dagli occupati e dalle persone in cerca di occupazione, e rappresentano la popolazione attiva, operante sul mercato del lavoro.

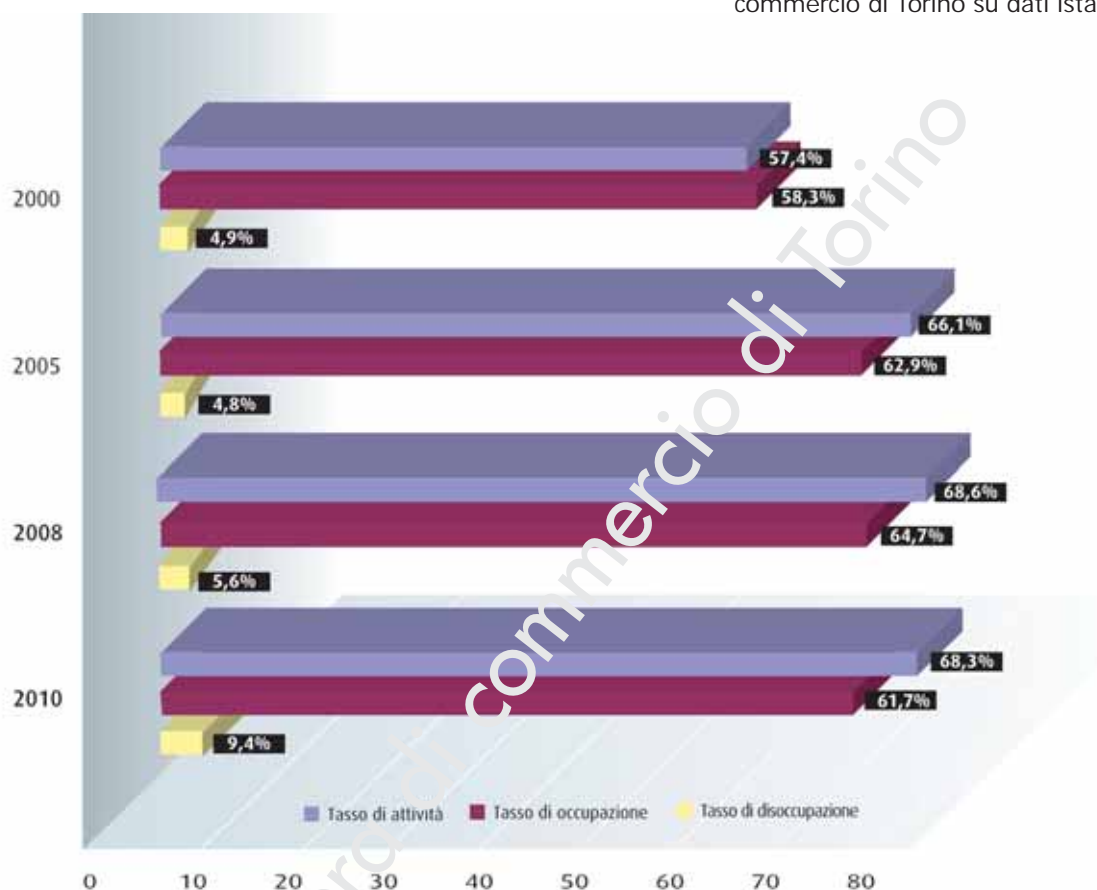
⁴⁴ Rapporto tra le persone appartenenti alle forze di lavoro e la popolazione di 15 anni e più.



61,7%, decisamente inferiore a quello del 2008 ed in calo dell'1,4% rispetto al 2009; ancor più significativo il dato sulla disoccupazione, con 97mila persone in cerca di occupazione ed un tasso di disoccupazione del 9,4%, quasi il doppio di quanto registrato cinque anni prima e nettamente superiore anche alla media italiana (8,4%).

Grafico 53 Statistiche sul mercato del lavoro in provincia di Torino

Fonte: Elaborazioni Camera di commercio di Torino su dati Istat



Quanto alla composizione della popolazione occupata, essa resta prevalentemente orientata al lavoro dipendente ed opera prevalentemente nel terziario: gli occupati dipendenti, infatti, rappresentano oltre il 77% del totale, con una netta dominanza di questa forma di lavoro in tutti i settori di attività economica. I servizi, che nell'anno appena concluso hanno visto ridursi il numero di lavoratori del 2,9%, occupano complessivamente i due terzi dei lavoratori, seguiti dall'industria manifatturiera in senso stretto (il 25,5%, +3,9%) e dalle costruzioni (il 6,6%).

- I
- II
- III
- IV
- V
- VI
- VII
- VIII
- IX



Tab. 20 Occupati in provincia di Torino (dati in migliaia)

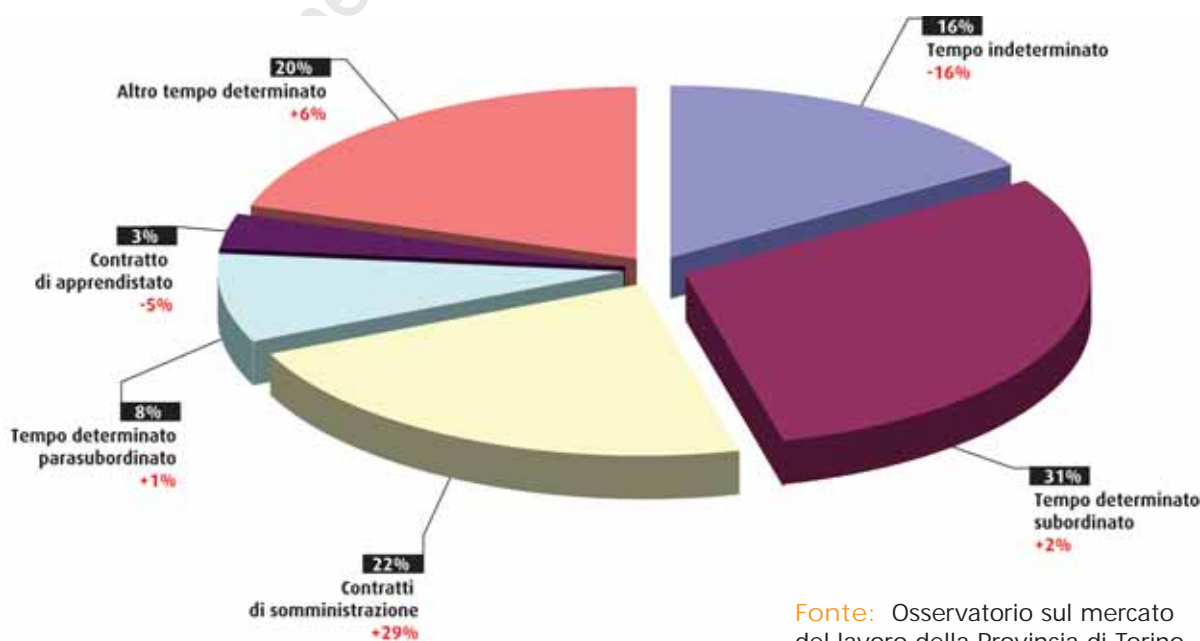
	2010	2009	PESO % 2010	VARIAZIONE % 2010/2009
Agricoltura	19	17	2,0%	11,8%
Industria	237	228	25,5%	3,9%
Costruzioni	61	67	6,6%	-9,0%
Servizi	613	631	65,9%	-2,9%
Totale di cui:	930	943	100%	-1,4%
Dipendenti	719	730	77,3%	-1,5%
Indipendenti	210	213	22,6%	-1,4%

Fonte: Elaborazioni Camera di commercio di Torino su dati Istat

6.3 Gli avviamenti al lavoro in provincia di Torino

Un ulteriore ambito di analisi del mercato del lavoro provinciale è rappresentato dagli avviamenti al lavoro, rilevati mediante le comunicazioni obbligatorie (CO), che i datori di lavoro pubblici e privati - ivi incluse le Agenzie per il Lavoro - devono trasmettere in caso di assunzione di un lavoratore. Nel 2010 gli avviamenti al lavoro in provincia di Torino sono stati 357.010, il 3% in più rispetto al 2009, ma ancora ben al di sotto del valore registrato nel 2008 (417.478). Solo il 16% circa degli avviamenti è a tempo indeterminato, con un calo del 16% rispetto a quanto registrato nel 2009; prevalgono, piuttosto, gli avviamenti di rapporti di lavoro a tempo determinato subordinato (il 31%, +2%) e quelli per contratti di somministrazione (il 22%), che solo nel corso del 2010 hanno segnato un incremento del +29% rispetto all'anno precedente.

Grafico 54 Avviamenti totali per tipologia contrattuale
Anno 2010 e variazione di stock 2010/2009



Fonte: Osservatorio sul mercato del lavoro della Provincia di Torino

Nel complesso gli avviamenti al lavoro hanno riguardato principalmente il settore manifatturiero (il 15%), il settore turistico ed il commercio (il 13%), e l'istruzione (il 10%). Circa un terzo dei lavoratori hanno fra i 20 ed i 29 anni, seguiti dalla fascia d'età 30 - 39 anni (il 30%) e dai lavoratori con età compresa fra i 40 ed i 49 anni (il 22%).

Gli avviamenti di donne nel 2010 sono stati 192.996, oltre il 54% del totale, per l'82% nei servizi, in particolare nel commercio, nel settore alberghiero e della ristorazione, nonché nell'istruzione. Infine, analizzando gli avviamenti per cittadinanza dei lavoratori, emerge che l'81% è di cittadinanza italiana, seguiti dai lavoratori di cittadinanza romena (il 9%) e marocchina (il 2%).

6.4 La Cassa Integrazione Guadagni

Nel 2010 in provincia di Torino sono stati autorizzati oltre 122 milioni di ore di Cassa Integrazioni Guadagni, il 26% in più rispetto al 2009: per oltre la metà si tratta di Cassa Integrazione straordinaria (il 52,3%), seguita dall'ordinaria (il 27,2%) e dalla Cassa in deroga (il 20,5%).

Nel corso dell'anno, a confronto con il 2009, è diminuito il numero di ore autorizzate di Cassa Integrazione Guadagni ordinaria in provincia di Torino: si tratta di poco più di 33 milioni di ore, per una diminuzione del -53,4% rispetto all'anno precedente. Hanno, invece, evidenziato un forte incremento il numero di ore autorizzate di CIG straordinaria e di CIG in deroga: la prima ha raggiunto 64 milioni di ore, dai 19,3 del 2009 (con una variazione del +231%); la seconda ha superato 25 milioni di ore, aumentando nel corso dell'ultimo anno del +289%.

L'analisi mensile consente di osservare un andamento complementare delle ore di Cassa Integrazione Guadagni ordinaria e straordinaria: la prima è risultata nettamente più diffusa nella prima parte dell'anno, mentre la seconda, anch'essa elevata fra febbraio e maggio, ha ripreso ad aumentare nella seconda parte del 2010, coprendo le esigenze di aziende che, dopo la Cassa ordinaria, non sono riuscite a superare gli effetti della crisi; una crisi che, nel 2010 con maggiore evidenza, si è riverberata sul mercato del lavoro con un forte impatto occupazionale.

Tab. 21 Numero di ore di cassa integrazione guadagni autorizzate in provincia di Torino

	CIG ORDINARIA	CIG STRAORDINARIA	CIG IN DEROGA	CIG TOTALE
2005	17.891.403	13.541.903	105.110	31.538.416
2006	7.411.107	16.456.097	2.225.606	26.092.810
2007	4.974.792	10.170.157	1.617.301	16.762.250
2008	10.189.958	8.370.987	1.764.501	20.325.446
2009	71.186.858	19.272.399	6.444.563	96.903.820
2010	33.140.139	63.829.926	25.064.354	122.034.419

Fonte: Elaborazioni Camera di commercio di Torino su dati Inps

I

II

III

IV

V

VI

VII

VIII

IX

Quanto alla distribuzione delle ore di CIG autorizzate per settori di attività economica⁴⁵, le attività manifatturiere della provincia di Torino hanno utilizzato l'84% delle ore di cassa integrazione autorizzate sul territorio: al loro interno, la fabbricazione e lavorazione di prodotti in metallo e la produzione di autoveicoli, rimorchi e semirimorchi rappresentano i settori con il maggior numero di ore di cassa autorizzate - rispettivamente il 31,2% ed il 26,4% della CIG autorizzata nell'ambito dell'industria manifatturiera - e con un'importante variazione di consistenza rispetto al 2009 (+23,1% per i prodotti in metallo e +24,6% per gli autoveicoli). In aumento anche il numero di ore utilizzate dalle imprese della meccanica torinese (l'11% circa, +19,9%). Inversione di rotta, invece, per il settore della gomma-plastica (il 4,5%, -35,8%), le aziende di fabbricazione di macchine ed apparecchi elettrici (il 3,5%, -20,1%), il tessile (il 2%, -14,3%) e la metallurgia (il 3,7%, -15,9%).

Al di fuori del manifatturiero in senso stretto, resta più contenuto il numero di ore di CIG nel commercio al dettaglio e all'ingrosso (il 5,4%), nelle attività immobiliari, di noleggio, informatica e ricerca (il 4,6%) e nell'edilizia (il 2,8%).

6.5 La formazione universitaria e post-universitaria a Torino

Nell'anno accademico 2009/2010, si sono iscritti presso i due Atenei della provincia di Torino 88.773 studenti, il 7,2% dei quali già in possesso in una laurea triennale; negli anni, vi è stato un progressivo incremento del numero di iscrizioni (+42% nel corso dell'ultimo decennio), cui sicuramente ha contribuito anche la riforma universitaria del "3+2": tuttavia, mentre il peso della componente femminile è rimasto pressoché stabile (sempre superiore al 50% della totalità), il peso degli iscritti stranieri è salito dall'1,3% dell'anno accademico 2000/2001 all'attuale 6,3%.

Tab. 22 Iscritti e laureati presso gli Atenei della provincia di Torino

ANNO	2009	2006	2001
Laureati totali di cui:	15.199	15.898	10.481
Laureati femmine	8.090	8.072	5.561
Laureati stranieri	658	270	43

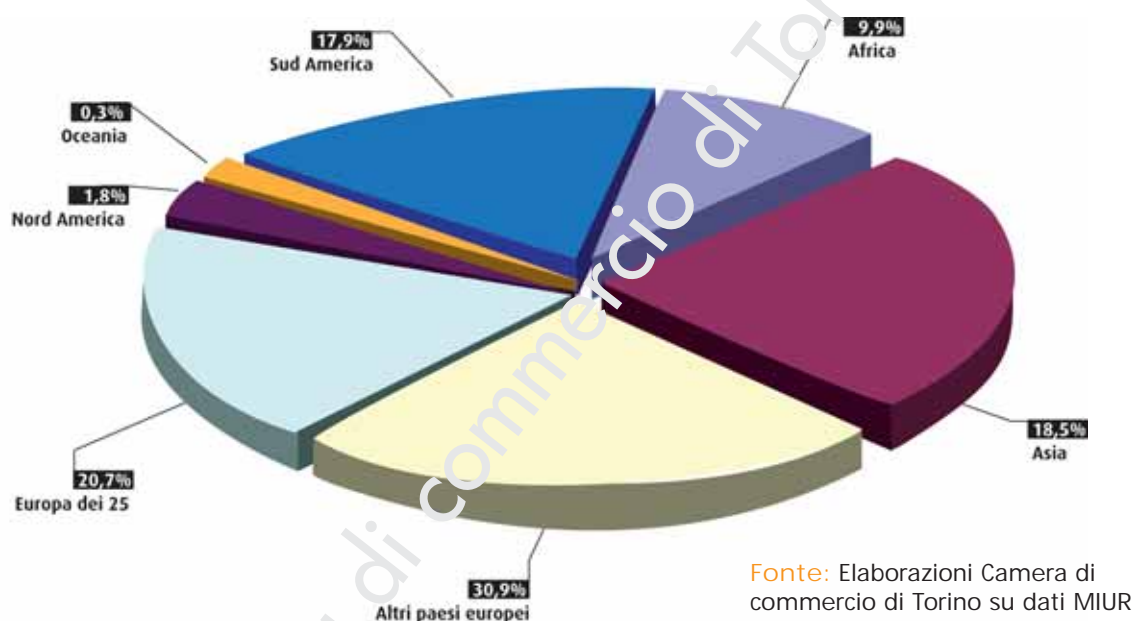
ANNO ACCADEMICO	2009/2010	2005/2006	2000/2001
Iscritti totali di cui:	88.773	81.842	62.490
Iscritti femmine	46.780	42.457	33.521
Iscritti stranieri	5.609	1.998	827

Fonte: Elaborazioni Camera di commercio di Torino su dati MIUR

⁴⁵ Le serie storiche annuali dell'osservatorio sulle ore autorizzate di cassa integrazione guadagni dell'Inps adottano la classificazione Istat Ateco 2002.

Nel 2009⁴⁶, 15.199 studenti - il 5,2% del totale nazionale - si sono laureati presso l'Università degli Studi (il 70%) ed il Politecnico di Torino (il restante 30%), in linea con il dato del 2008 (-0,7%). Le donne rappresentano il 53,2%, mentre gli stranieri sono 658, il 4,3% del totale. Prevalentemente, gli studenti stranieri che si sono laureati presso le università torinesi provengono dal continente europeo (oltre il 50%), anche se è elevato anche il peso degli asiatici e dei laureati sud americani (per entrambi intorno al 18%).

Grafico 55 Studenti stranieri laureati nel 2009 per area di provenienza geografica



La maggior parte dei laureati proviene dalle facoltà di ingegneria (il 22,5%) ed economia (l'11,5%), seguiti da medicina ed architettura (entrambe con un peso del 7,7%) e lettere e filosofia (il 7,4%). Rispetto al 2008, tuttavia, le facoltà che vedono aumentare il numero di laureati sono quella di lingue e letteratura straniera (+26,5%, il 5,7%), agraria (+13,6%, l'1,8%), psicologia (+11%, il 4,5%) e le facoltà del Politecnico (sia architettura, +10,4%; sia ingegneria, +9,2%). Stabili i laureati a scienze politiche (+0,7%, il 6,4%) e ad economia (+0,3%). Master - di primo e secondo livello - e dottorati di ricerca rappresentano ancora la principale offerta formativa post-laurea. Sono 1.460 gli studenti - per la metà donne - iscritti nell'anno accademico 2008/2009 (in calo del 5% rispetto al precedente anno accademico) agli oltre 140 master proposti dall'offerta formativa torinese: oltre il 55% frequenta master di primo livello e per l'82% afferiscono all'Università degli Studi di Torino. Nel 2008, i diplomati sono stati complessivamente 1.345, in lieve prevalenza provenienti anch'essi da master di primo livello. I dottorati di ricerca, promossi presso i dipartimenti dei due Atenei tori-

⁴⁶ Ultimo dato disponibile.

nesi, vedono coinvolti oltre 2mila studenti (+3,4% rispetto all'anno accademico 2007/2008), per il 13% stranieri; sempre nel 2008, sono stati 576 gli studenti che hanno ottenuto il titolo di dottore di ricerca.

Tab. 23 Principale offerta formativa post-laurea: Università degli Studi e Politecnico di Torino

		MASTER DI 1° LIVELLO		MASTER DI 2° LIVELLO		DOTTORATO DI RICERCA	
		POLITECNICO DI TORINO	UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI TORINO	POLITECNICO DI TORINO	UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI TORINO	POLITECNICO DI TORINO	UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI TORINO
Iscritti (a.a. 2008/2009)	Maschi	36	269	145	270	479	596
	Femmine	21	481	64	174	247	725
	Totali	57	750	209	444	726	1.348
di cui stranieri	Maschi	10	32	46	9	98	73
	Femmine	8	55	26	6	36	58
	Totali	18	87	72	15	134	131
Diplomati/Dottori di ricerca (anno 2008)	Maschi	49	247	137	316	109	178
	Femmine	28	377	54	137	68	221
	Totali	77	624	191	453	177	399
di cui stranieri	Maschi	20	22	35	27	12	17
	Femmine	4	40	4	16	5	19
	Totali	24	62	39	43	17	36

Fonte: Elaborazioni Camera di commercio di Torino su dati MIUR

Accanto ai più tradizionali e diffusi percorsi post universitari, assumono un ruolo importante nella valorizzazione dell'offerta formativa anche le più recenti scuole di alta formazione, dalla Scuola di Studi Superiori dell'Università di Torino, istituita nel 2009 con l'obiettivo di fornire gli strumenti conoscitivi necessari per formare una moderna classe dirigente, all'Alta Scuola Politecnica, nata nel 2004 dall'accordo fra Politecnico di Torino e di Milano, al fine di promuovere l'alta formazione di giovani talenti in materia di innovazione in una prospettiva multidisciplinare. Negli ultimi quattro anni, sono stati 253 (il 17% stranieri) gli studenti provenienti dal Politecnico di Torino ammessi all'Alta Scuola Politecnica, a fronte di oltre 790 domande.

Il sistema creditizio

Fra i compiti istituzionali svolti dalla Banca d'Italia, vi è anche quello di raccolta e diffusione di informazioni statistiche sull'attività creditizia e sui principali indicatori monetari e finanziari. Le informazioni statistiche, elaborate in linea con i migliori standard internazionali, vengono fornite alla Banca centrale europea, a istituzioni nazionali ed estere, nonché agli stessi intermediari che hanno trasmesso i dati di base per le elaborazioni.

7.1 Impieghi e depositi

Sulla base delle statistiche creditizie elaborate dalla Banca d'Italia, al 31 dicembre 2010 gli impieghi in provincia di Torino ammontavano a 59.830 milioni di euro, in aumento del +5,4% rispetto all'anno precedente (il 3,5% del totale nazionale). La provincia di Torino scende in quarta posizione nella graduatoria provinciale degli impieghi, superata da Brescia (il 3,6% del totale nazionale), Roma (il 10,9%) e Milano (il 16,4%).

Se si disaggregano gli impieghi provinciali per settore di attività economica della clientela del sistema creditizio, quelli delle imprese hanno registrato una leggera riduzione rispetto al 2009 (-0,9%), mentre gli impieghi delle famiglie hanno ottenuto un incremento del 16,8%. A seguito del ribasso dei tassi di interesse, sembrerebbe che le famiglie abbiano fatto maggiormente ricorso al credito, sia per l'acquisto di beni personali durevoli, sia per l'accensione di mutui.

Nel 2010 la media degli impieghi per impresa scende rispetto all'anno prima, passando da 107.000 euro a 105.000 euro; la media degli impieghi per famiglia è, invece, aumentata da quasi 19.000 euro a 22.165 euro.

Passando ad analizzare i depositi bancari della provincia, il loro ammontare a fine 2010 era pari a 43.000 milioni di euro, +3,2% rispetto all'anno precedente.

I depositi delle imprese hanno realizzato una crescita del 23,1% nei confronti del 2009, mentre quelli delle famiglie hanno accusato una leggera diminuzione (-0,9%). Questo risultato sembrerebbe un indicatore delle difficoltà economiche che stanno attraversando le famiglie, poiché è la prima volta in cinque anni che subiscono una flessione.

I depositi delle famiglie per abitante sono diminuiti dell'1,1%, passando da 11.792 euro nel 2009 a 11.657 euro; la media dei depositi per impresa ha invece manifestato un incremento, salendo da 28.285 euro a 34.430 nel 2010 (+21,7%).

Tab. 24 Sistema creditizio in provincia di Torino
(dati relativi alla clientela residente)

	IMPIEGHI (IN MILIONI DI EURO)	DEPOSITI (IN MILIONI DI EURO)	SOFFERENZE (IN MILIONI DI EURO)	SOFFERENZE/ IMPIEGHI
31-dic-10	59.830	43.004	1.934	3,23%
30-set-10	60.226	41.190	1.838	3,05%
30-giu-10	60.647	41.703	1.731	2,85%
31-mar-10	58.050	40.690	1.606	2,77%
31-dic-09	56.754	41.674	1.479	2,61%
30-set-09	56.856	38.618	1.371	2,41%
30-giu-09	57.184	37.825	1.226	2,14%
31-mar-09	55.288	36.276	1.092	1,98%
31-dic-08	55.795	35.964	1.011	1,81%
30-set-08	55.701	30.570	1.240	2,23%
30-giu-08	55.303	31.621	1.273	2,30%
31-mar-08	54.671	31.059	1.295	2,37%
31-dic-07	53.868	32.851	1.271	2,36%
30-set-07	53.435	29.939	1.273	2,38%
30-giu-07	52.051	32.182	1.265	2,43%
31-mar-07	51.866	30.710	1.247	2,40%

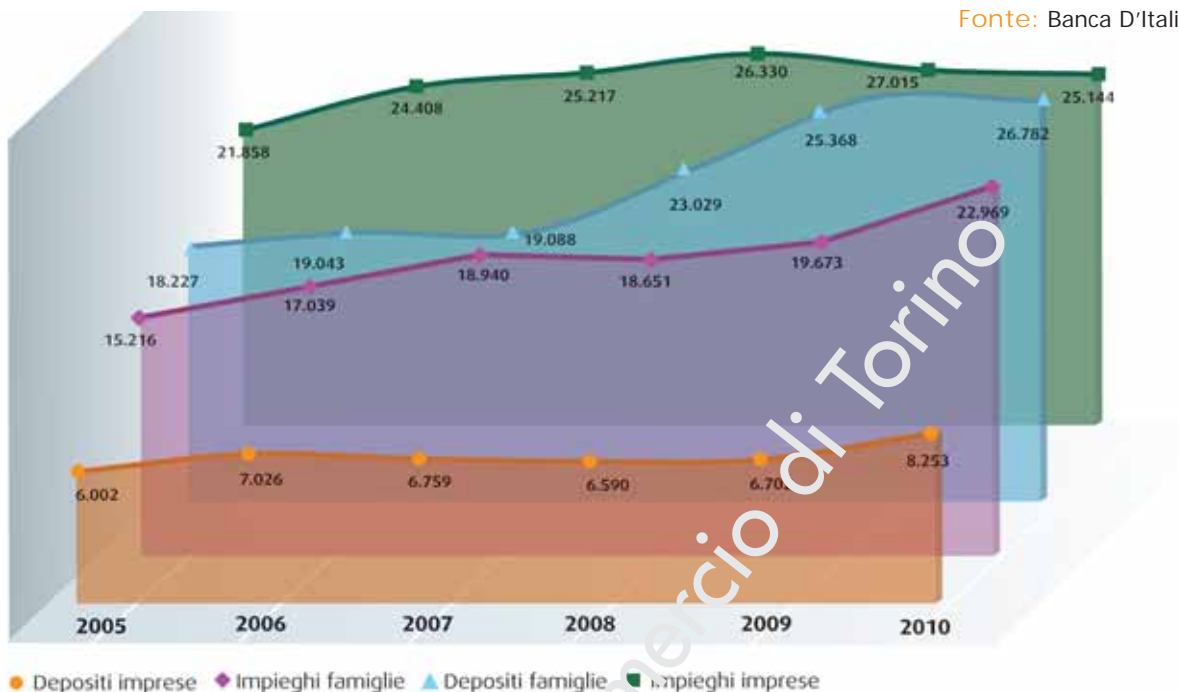
Fonte: Banca D'Italia

Le sofferenze bancarie nell'area torinese (pari a 1.934 milioni di euro nel 2010) hanno evidenziato un forte incremento rispetto all'anno precedente (+30,8%); il rapporto sofferenze su impieghi fa un balzo dal 2,61% dell'anno prima al 3,23% del 2010 (+10,3%). Questo trend crescente evidenzia nuovamente che le difficoltà per le imprese e le famiglie non sono ancora terminate.

A fine 2010 il tasso d'interesse attivo applicato per le aperture di credito in conto corrente in provincia di Torino risultava pari al 5,65%, in costante diminuzione negli ultimi due anni (al 31 dicembre 2008 era pari all'8,91%), valore inferiore a quello rilevato per il Piemonte (6,06%), ma leggermente superiore a quello nazionale (5,54%). Il tasso applicato alle imprese appariva nettamente superiore a quello delle famiglie (6,79% contro 4,82%). Rispetto al 2009 il tasso attivo praticato alle imprese ha ottenuto una riduzione maggiore di quella registrata per le famiglie.

Grafico 56 Impieghi e depositi della provincia di Torino.
Confronto fra le famiglie e le imprese (valori in milioni di euro)

Fonte: Banca D'Italia



7.2 Sportelli bancari

Al 31 dicembre 2010 risultavano 11 le banche con sede amministrativa in provincia di Torino, mentre erano 1.131 gli sportelli bancari e 183 i comuni serviti da banche: in media 49 sportelli ogni 100.000 abitanti (valore in calo del 3,9% rispetto all'anno precedente) e 6,2 sportelli per ogni comune servito da banche, media superiore sia a quella piemontese, sia a quella italiana (rispettivamente pari a 4,1 e a 5,7 sportelli per ogni comune). Dopo i significativi tassi di crescita evidenziati negli ultimi sei anni, si è assistito ad un rallentamento della crescita del numero di sportelli bancari in provincia di Torino: rispetto al 2009 si è manifestata una diminuzione del 2,3%. Qualora si consideri la media di sportelli per abitante, il valore provinciale rimane al di sotto sia del dato piemontese (61 sportelli ogni 100.000 abitanti), sia di quello nazionale (56).

7.3 Banca on line

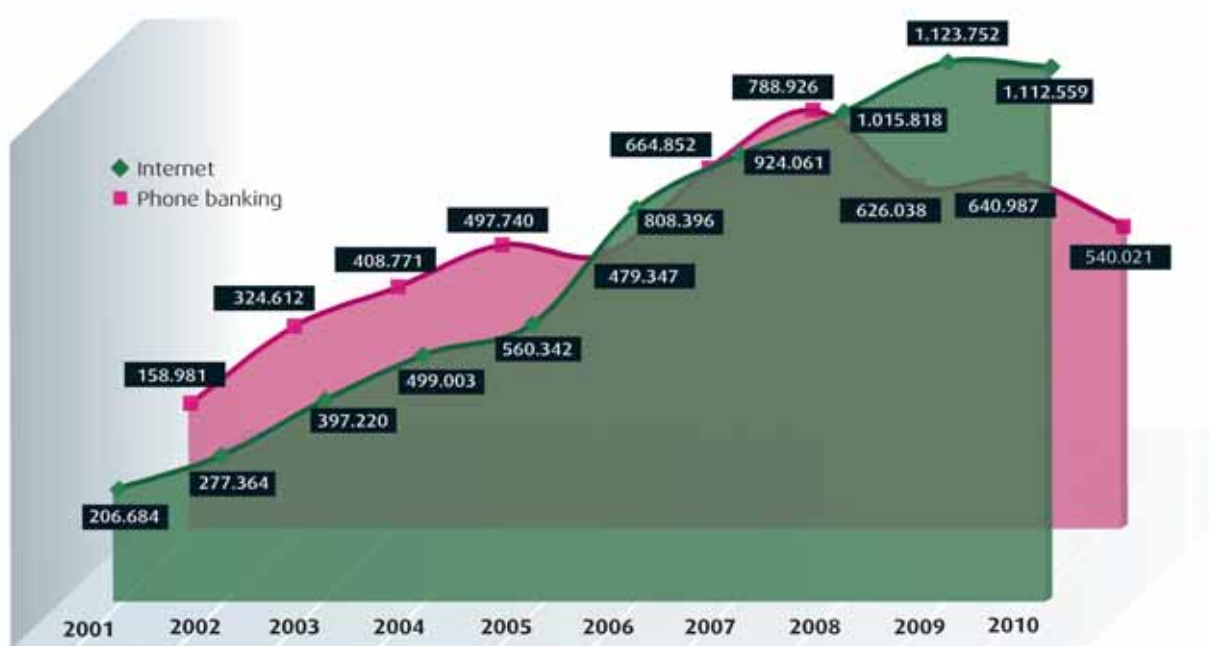
La diffusione di internet avvenuta nell'ultimo decennio ha rivoluzionato i rapporti fra banca e cliente, riscuotendo un notevole successo. Durante l'ultimo decennio il numero di clienti che fanno ricorso ai servizi bancari on-line per le famiglie è quintuplicato in provincia di Torino (dai 168.000 del 2001 a poco più di 1 milione nel 2010). Dall'inizio del decennio è aumentato anche l'utilizzo di internet fra le imprese, ma con un tasso inferiore rispetto a quello delle famiglie (+134,7%).

- I
- II
- III
- IV
- V
- VI
- VII
- VIII
- IX

Tuttavia, rispetto al 2009, nell'area torinese si è verificata una leggera riduzione dell'utilizzo dei servizi bancari on-line (-1%), mentre in Piemonte e a livello nazionale è continuato a crescere (+4,3% a livello regionale e +12,8% a livello italiano). Non si è arrestata la diminuzione dell'utilizzo del phone-banking nell'area subalpina (-15,8% nei confronti del 2009); lo stesso andamento viene anche rilevato per il Piemonte (-7,1%), mentre a livello nazionale si è manifestato un incremento (+3,4%).

Grafico 57 Servizi bancari telematici in provincia di Torino (numero clienti)

Fonte: Banca D'Italia



- I
- II
- III
- IV
- V
- VI
- VII
- VIII
- IX

Can



I trasporti e le infrastrutture: il nodo metropolitano di Torino

Un'efficiente rete infrastrutturale, stradale e ferroviaria è un requisito indispensabile per lo sviluppo socio-economico di un territorio come quello di Torino e della sua area metropolitana. Nel corso degli ultimi decenni, la nostra provincia ha assistito ad importanti cambiamenti infrastrutturali che hanno contribuito a modificare la struttura territoriale rispetto allo storico assetto urbano monocentrico, generando nuove centralità sia interne alla città, sia lungo la direttrice ovest di espansione metropolitana.

Le grandi opere infrastrutturali nel campo della mobilità infatti rappresentano non solo un'opportunità di sviluppo economico in grado di aumentare la visibilità del territorio verso l'esterno, ma anche un importante supporto ai progetti di sviluppo urbanistico e di iniziative immobiliari interni al territorio stesso. Il nuovo passante ferroviario è un esempio significativo del miglioramento urbano della nostra città; accanto ad esso si sta, infatti, modificando radicalmente e strutturalmente il profilo di Torino grazie ai numerosi interventi che interessano la rilocalizzazione dei principali servizi urbani, quali nuovi spazi commerciali, nuovi servizi dedicati al tempo libero, nuovi edifici immobiliari.

Ma non è solo l'assetto urbanistico del capoluogo che si evolve: sono numerose le iniziative promosse dai comuni limitrofi alla città, volti ad ottimizzare la viabilità urbana.

Nel quadrante Nord Ovest, a Venaria, il progetto di rivalutazione della Reggia ha comportato un complesso di interventi relativi alla viabilità, così come nei comuni di Borgaro e di Settimo Torinese; il potenziamento dell'Aeroporto di Caselle ha addensato nei territori comunali iniziative di trasformazione urbanistica e di rafforzamento della rete viabile locale nella prospettiva di espansione di traffico di merci e dell'aumento di connettività nel complesso.

Analogamente, in corrispondenza del complesso multimodale di corso Marche, dai comuni di Collegno e di Grugliasco, rispettivamente grazie alla rivalutazione dell'Area "Campo Volo" e al nuovo insediamento universitario, fino ad Orbassano, in cui è in corso il potenziamento del polo logistico, si assisterà ad un'importante riqualificazione dell'assetto del territorio.

È possibile classificare gli interventi principali che guidano lo sviluppo dei nuovi poli di attrattività, sia nel capoluogo lungo le sue Spine⁴⁷, sia nei comuni della Cintura, individuando le principali opere di riqualificazione urbana ad oggi in corso di realizzazione.

⁴⁷ Le Spine di Torino si identificano in 4 aree torinesi, affacciate lungo l'ambito della Spina Centrale, per le quali ha preso il via negli ultimi anni una massiccia operazione di riqualificazione urbana.



Metropolitana

Nella primavera 2011 vi è stata l'apertura della tratta Porta Nuova-Lingotto della Linea 1 della Metropolitana. Per una sua integrazione con la rete dei trasporti locali sono necessari ancora due prolungamenti nel tratto Ovest, Collegno - Cascine Vica, con la realizzazione di altre 4 stazioni, e nel tratto Sud, Lingotto - Bengasi, con altre 2 nuove stazioni.

È invece ancora in fase di progettazione il tracciato della Linea 2, che prevede l'attraversamento della città da Nord a Sud e l'interconnessione nelle aree centrali con la Linea 1.

Passante ferroviario

Il passante rientra nel programma di potenziamento del nodo di Torino e si ripropone di inserire il capoluogo nella rete veloce europea (Corridoio 5), aumentando la qualità dei collegamenti ferroviari regionali e nazionali. Nel corso del 2010 la Stazione Porta Susa ha assunto il ruolo di stazione principale della città; nel 2011 è previsto il completamento dell'opera per la quale si sta procedendo ai lavori finali di attuazione della galleria Est del passante. La sua ultimazione permetterà inoltre l'attivazione della realizzazione del sistema ferroviario metropolitano, progetto che si pone l'obiettivo di sfruttare al massimo le infrastrutture esistenti tramite la costruzione di 5 linee di ferrovia metropolitana che favoriranno la mobilità di medio-corto raggio migliorando i collegamenti verso e da Torino. L'ultimazione del passante renderà inoltre possibile l'interconnessione della ferrovia Torino-Ceres con lo stesso, permettendo così la congiunzione dell'aeroporto di Caselle con il centro città.

Tangenziale di Torino

Ancora in fase di progettazione preliminare la costruzione della IV corsia della tangenziale di Torino. Causa del ritardo è principalmente l'incertezza del tracciato della linea ad alta velocità Torino - Lione che potrebbe interferire in più punti con la tangenziale stessa. Una valida alternativa al decongestionamento del traffico è l'ultimazione del tracciato della tangenziale est di Torino, di cui ad oggi si sono formulate alcune proposte per la realizzazione.

Corso Marche

Opera anch'essa legata allo sviluppo della linea ad alta velocità Torino - Lione. L'asse di corso Marche prevede la realizzazione di un collegamento veloce stradale e ferroviario fra Venaria e Stupinigi con direzione Nord-Sud nel quadrante Ovest di Torino.

La costruzione del complesso di corso Marche comporterebbe anche una vasta riqualificazione urbana grazie alla costruzione di una direttrice su tre livelli con un grandioso viale alberato esteso da valle Dora fino al fondo di corso Orbassano e da questi due estremi si svilupperebbe ulteriormente verso Venaria da un lato e Stupinigi dall'altro. L'asse di corso Marche, oltre ad essere un progetto innovativo e unico a livello europeo, consentirebbe lo sviluppo di nuove polarità e la predisposizione di nuovi spazi per servizi residenziali e non.

I
II
III
IV
V
VI
VII
VIII
IX



Interporto S.I.T.O.

Opera strettamente legata alla costruzione dell'alta velocità Torino – Lione, i cui lavori di potenziamento e trasformazione verranno ultimati, in linea con le previsioni, nel 2013. Ad oggi esiste già un progetto, presentato nella primavera del 2010, per rilanciare lo scalo in funzione del Corridoio 5. In quest'ambito si prevede un intervento di ristrutturazione e di adeguamento dell'intero suolo in base alle future necessità logistiche europee. Resta invece ancora da valutare il ruolo che Orbassano dovrà assumere nei confronti della rete logistica piemontese strettamente connessa allo sviluppo intermodale di Novara e di Alessandria.

8.1 La dotazione infrastrutturale della provincia di Torino

La crisi finanziaria ed economica che ha colpito le economie mondiali nell'ultimo triennio ha sicuramente avuto pesanti effetti sull'insieme dell'economia nazionale e, di conseguenza, regionale. Secondo alcuni dati emersi nel corso del convegno "Osservatorio territoriale infrastrutturale del Piemonte", tenutosi nell'autunno del 2010, a risentirne particolarmente è stata la dotazione infrastrutturale della nostra regione che, nel 2009, è risultata del 10% inferiore rispetto alla media italiana e del 13% rispetto alle regioni del Nord Ovest d'Italia. Analogamente, il settore logistico piemontese, ha scontato riduzioni di traffico rispetto al 2008 superiori al 30%.

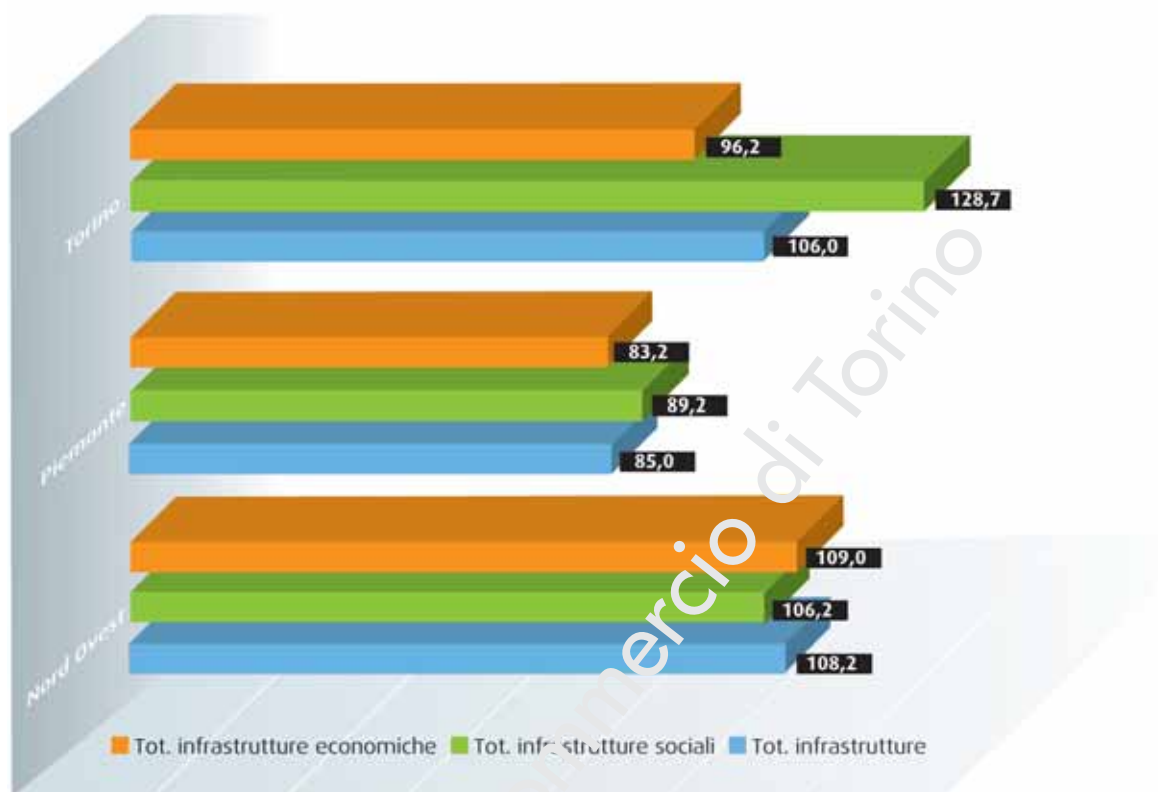
Gli indicatori economici di dotazione infrastrutturale, elaborati annualmente dall'Istituto Guglielmo Tagliacarne, sembrano confermare quanto emerso nel corso del convegno: nel 2009 il Piemonte, con un indice totale pari a 85,0 (Italia=100) risulta di oltre 23 punti inferiore rispetto al dato rilevato nella macroarea del Nord Ovest (108,2). Il gap si accentua se si effettua il confronto tra gli indicatori delle infrastrutture economiche (rete stradale e ferroviaria, aeroporti, reti per la telefonia e telematica, reti bancarie e di servizi vari, impianti energetico - ambientali) dove l'indice piemontese è di oltre 25 punti inferiore a quello rilevato nel Nord Ovest.

Diversa la situazione della provincia di Torino, cuore infrastrutturale della regione. Nel capoluogo subalpino l'indicatore delle infrastrutture sociali (strutture culturali e ricreative, per l'istruzione e la sanità) con un valore pari a 128,7, è superiore sia a quello piemontese (89,2), sia a quello della macroarea (106,2). La buona dotazione di infrastrutture sociali porta l'indicatore torinese complessivo (106,0) in linea con quello registrato nel Nord Ovest nel 2009.



Grafico 58 Indicatori di dotazione infrastrutturale per categoria
(n.i. Italia = 100) Anno 2009

Fonte: Istituto Guglielmo Tagliacarne



8.2 Altre statistiche sui trasporti in provincia di Torino

A conferma della buona performance infrastrutturale della nostra provincia, vi sono le ultime statistiche sui movimenti registrati nell'aeroporto di Torino Caselle. A differenza dello scorso anno, nel 2010 l'aeroporto subalpino registra una ripresa sia del numero di passeggeri, sia del numero di voli nazionali, sia della quantità di merci trasportate: con oltre 300mila unità in più, si registra un incremento rispetto all'anno passato del 10,3% del numero di passeggeri, dato migliore di quelli registrati nel 2006 e nel 2007, anni toccati dalle Olimpiadi invernali e dal periodo immediatamente post-olimpico.

Grazie all'"Osservatorio sulle spese delle famiglie torinesi", indagine annuale condotta dalla Camera di commercio di Torino si può individuare la spesa media mensile sostenuta dalle famiglie subalpine nell'ambito della categoria "trasporti". Secondo i dati emersi nell'indagine del 2009, la famiglia torinese ha speso in media 216,9 euro al mese in benzina, assicurazioni e bollo auto, accessori e servizi per trasporti. Si tratta di un valore in flessione se paragonato alla spesa sostenuta dai nuclei familiari nel 2008 quando ammontava a 297,7 euro (circa 80 euro medi mensili in meno).

Tab. 25 Movimenti aeroporto di Torino-Caselle

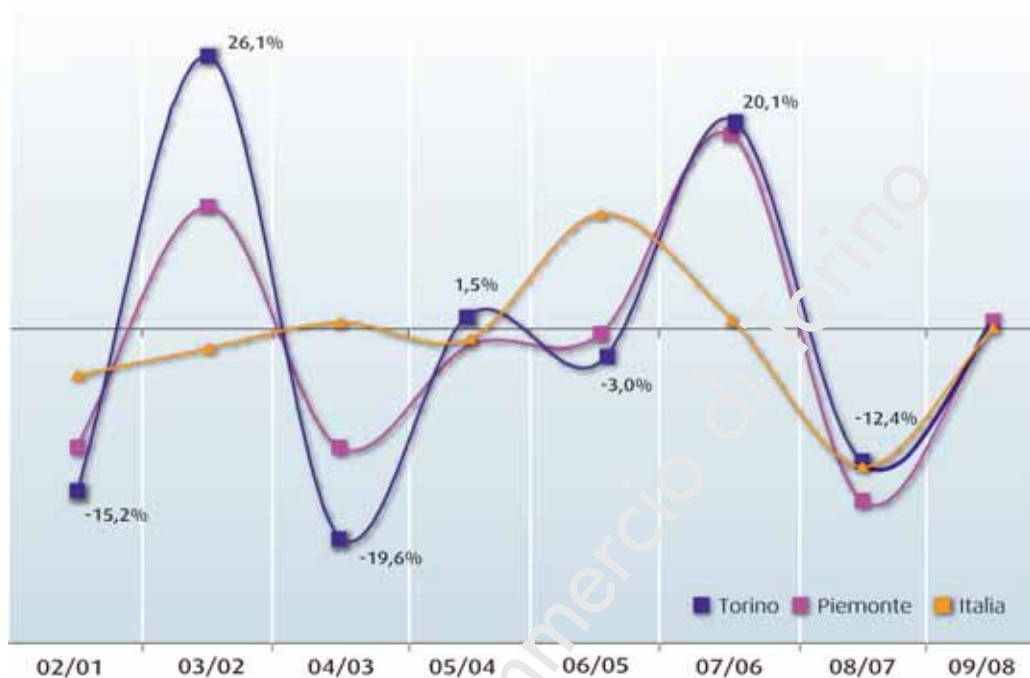
	PASSEGGERI	MERCI (T)	VOLI NAZIONALI (ARRIVO+PARTENZA)	VOLI INTERNAZIONALI (ARRIVO+PARTENZA)
2010	3.560.169	8.351	230	200
2009	3.227.258	6.552	226	206
2008	3.420.833	10.124	285	268
2007	3.509.253	11.801	239	267
2006	3.260.974	11.227	235	261
2005	3.148.807	12.287	228	239
2004	3.141.888	14.776	239	243
2003	2.804.655	17.013	205	229
2002	2.787.091	15.047	194	238
2001	2.820.762	14.986	240	249

Fonte: Sagat

Altrettanto importante per misurare la propensione alla spesa privata nei trasporti è l'analisi del parco autoveicolare di un territorio. Nel 2009, secondo le ultime statistiche fornite dall'Istat, il rapporto tra popolazione residente e autovetture nella provincia di Torino è stato pari a 1,62, dato pressoché invariato rispetto a quanto rilevato negli anni precedenti e analogo a quello piemontese (1,63 abitanti per ogni vettura circolante). Relativamente all'evoluzione del parco auto circolante si è registrata in provincia di Torino, tra il 2008 e il 2009, una leggera flessione pari allo 0,2%. Quest'ultimo dato è da leggersi correlato al numero di nuove immatricolazioni di autovetture: in provincia di Torino la variazione percentuale di nuove immatricolazioni nel 2009 risulta aumentata dello 0,8% rispetto al 2008, un dato in linea con quello regionale (+0,6%) e migliore di quello nazionale dove le nuove immatricolazioni risultano sostanzialmente invariate rispetto fine 2008 (-0,1%).

Grafico 59 Variazioni % del numero di autovetture immatricolate Anni 2002-2009

Fonte: Elaborazioni UNRAE su dati Ministero Trasporti



- I
- II
- III
- IV
- V
- VI
- VII
- VIII
- IX

Camera di commercio di Torino



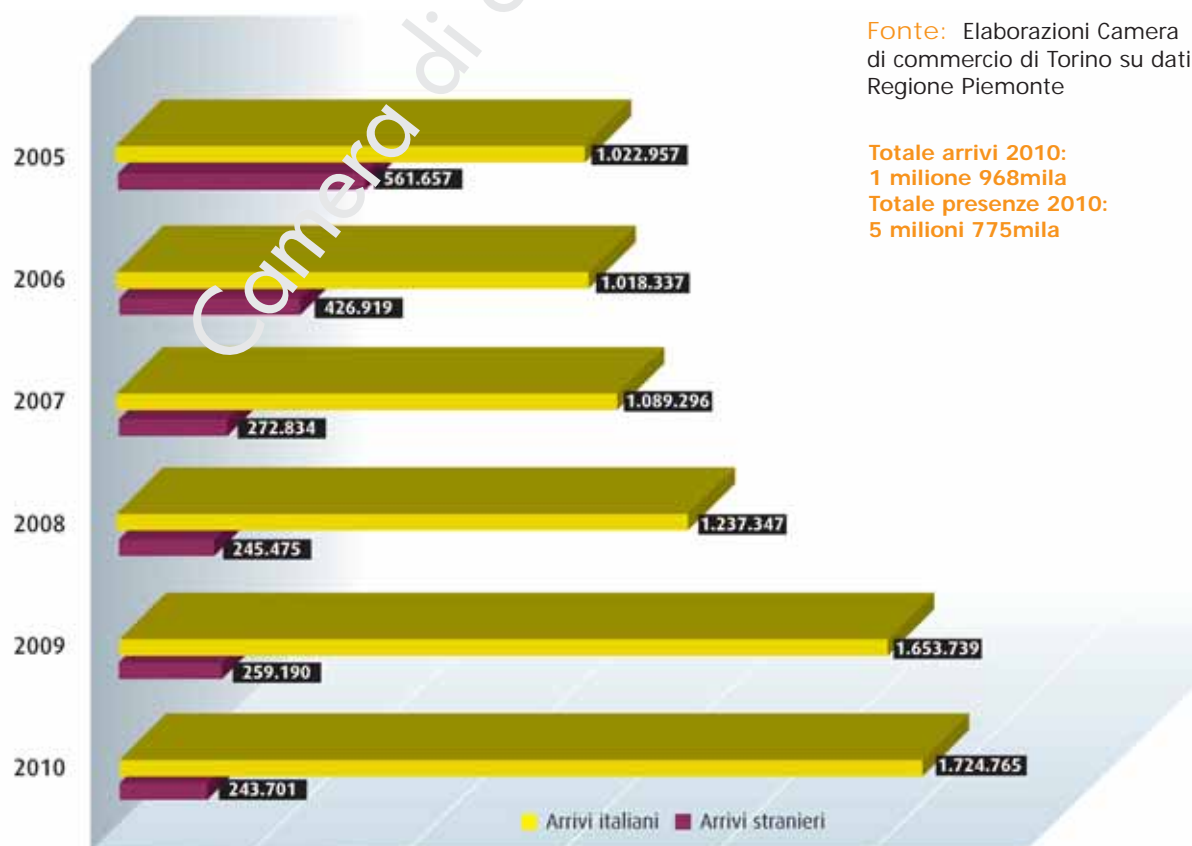
Turismo e qualità della vita a Torino e in provincia

Negli ultimi anni in Piemonte si è assistito ad un aumento dell'offerta turistica e culturale: la regione, e in particolare la provincia di Torino, hanno infatti saputo cogliere le grandi opportunità offerte al territorio dalle passate Olimpiadi Invernali.

La presenza delle montagne olimpiche, da un lato, e l'offerta culturale proposta dalla città di Torino, dall'altro, si sono dimostrate un ottimo connubio turistico, in grado di attrarre nell'ultimo lustro, un numero consistente di turisti nazionali e internazionali.

Secondo gli ultimi dati dell'Osservatorio Turistico Regionale nel 2010 in provincia di Torino si sono registrati oltre 1,9 milioni di arrivi di turisti (+2,9% rispetto al 2009), di cui circa il 12,4% stranieri. Aumenta anche il numero di presenze che, con oltre 5,7 milioni registrano un incremento di quasi il 5% rispetto all'anno precedente.

Grafico 60 Arrivi di turisti italiani e stranieri in provincia di Torino



9.1 Il settore turistico in Italia: i numeri principali

Per meglio analizzare l'andamento del settore turistico locale, è utile fornire una panoramica del comparto a livello nazionale. Recentemente, Federalberghi e l'Ente Bilaterale Nazionale del settore Turismo, con il supporto tecnico scientifico del Centro Studi sul Turismo di Assisi, hanno illustrato, i principali indicatori che descrivono l'economia turistica, con particolare attenzione al comparto alberghiero⁴⁸.

Dal rapporto di ricerca, emerge come sia a livello internazionale, sia a livello nazionale, la recente crisi economica abbia influito negativamente sul comparto turistico nel complesso.

Il turismo italiano ha, infatti, risentito nel corso dell'ultimo biennio della recessione economica sebbene i dati relativi al 2009 abbiano delineato un quadro meno critico rispetto alle aspettative. L'Italia ha mostrato una tenuta maggiore degli altri stati europei: a fronte di un calo generalizzato dei flussi turistici internazionali, il nostro Paese è stato uno dei pochi, tra quelli con economie avanzate, ad aver registrato nel 2009 un aumento degli arrivi alle frontiere. La ripercussione della crisi economica sul turismo italiano ha avuto, invece, effetti più pesanti in termini di occupazione, contrattasi del 4,5% nel solo settore ricettivo, a fronte di una crescita media dell'1% nei paesi dell'Unione Europea. Focalizzando l'attenzione sul comparto alberghiero italiano, leader in Europa insieme a quello spagnolo, i dati del 2009 mostrano qualche segno di cedimento in più rispetto all'andamento medio nazionale, con un calo di presenze del 2%. In Europa solo gli alberghi di quattro paesi hanno retto meglio alla crisi: Regno Unito, Grecia e Svezia, addirittura in aumento rispetto al 2008, e Germania, in calo dello 0,9%. Con riferimento al 2010, i dati ancora provvisori di Eurostat, relativi al periodo gennaio-ottobre, evidenziano il protrarsi delle difficoltà per gli alberghi italiani, le cui presenze risulterebbero in calo dello 0,8%.

Quanto all'offerta ricettiva alberghiera, nel 2009 gli esercizi a 1 o 2 stelle, che ad inizio millennio rappresentavano circa la metà degli alberghi italiani, pesano per circa il 30% sul totale degli esercizi alberghieri nazionali. Gli alberghi a 3 stelle hanno assunto il peso preponderante (il 52,4%); gli alberghi di lusso infine fanno segnare una delle crescite di consistenza più significative negli ultimi nove anni (+8 punti percentuali dal 2000 ad oggi).

Quanto invece all'analisi dei dati della bilancia turistica italiana, registrati mensilmente dalla Banca d'Italia, nel 2009 si evidenzia la situazione di criticità del turismo proveniente dall'estero, con entrate in calo del 7,2%. Le statistiche rilevate nel 2010 mettono in evidenza, invece, l'inversione di tendenza che, con alcune eccezioni, ha caratterizzato le dinamiche dell'anno scorso. Nel periodo gennaio-ottobre 2010 le spese dei viaggiatori stranieri in Italia sono aumentate dello 0,5% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente; in calo le entrate provenienti da Olanda, Germania e Australia. Tra i valori in crescita si evidenzia, in particolare, l'incremento del 36,1% della spesa dei

⁴⁸ "Datatur - trend e statistiche sull'economia del turismo"; edizione 2011.



Grafico 61 Esercizi alberghieri per categoria in Italia (composizione %) Anni 2000/2009

Fonte: Datatur- trend e statistiche sull'economia del turismo



viaggiatori russi e del 32,2% di quelli giapponesi. La graduatoria dei mercati esteri che hanno generato le maggiori entrate turistiche nel nostro paese e che vede ai primi posti Germania, Stati Uniti e Regno Unito, cambia notevolmente se si prende in considerazione la spesa media pro capite giornaliera: sono stati i viaggiatori russi quelli che mediamente hanno speso di più durante il loro soggiorno in Italia (194 euro circa), seguiti da giapponesi (152,3 euro), australiani e svizzeri (126 euro circa).

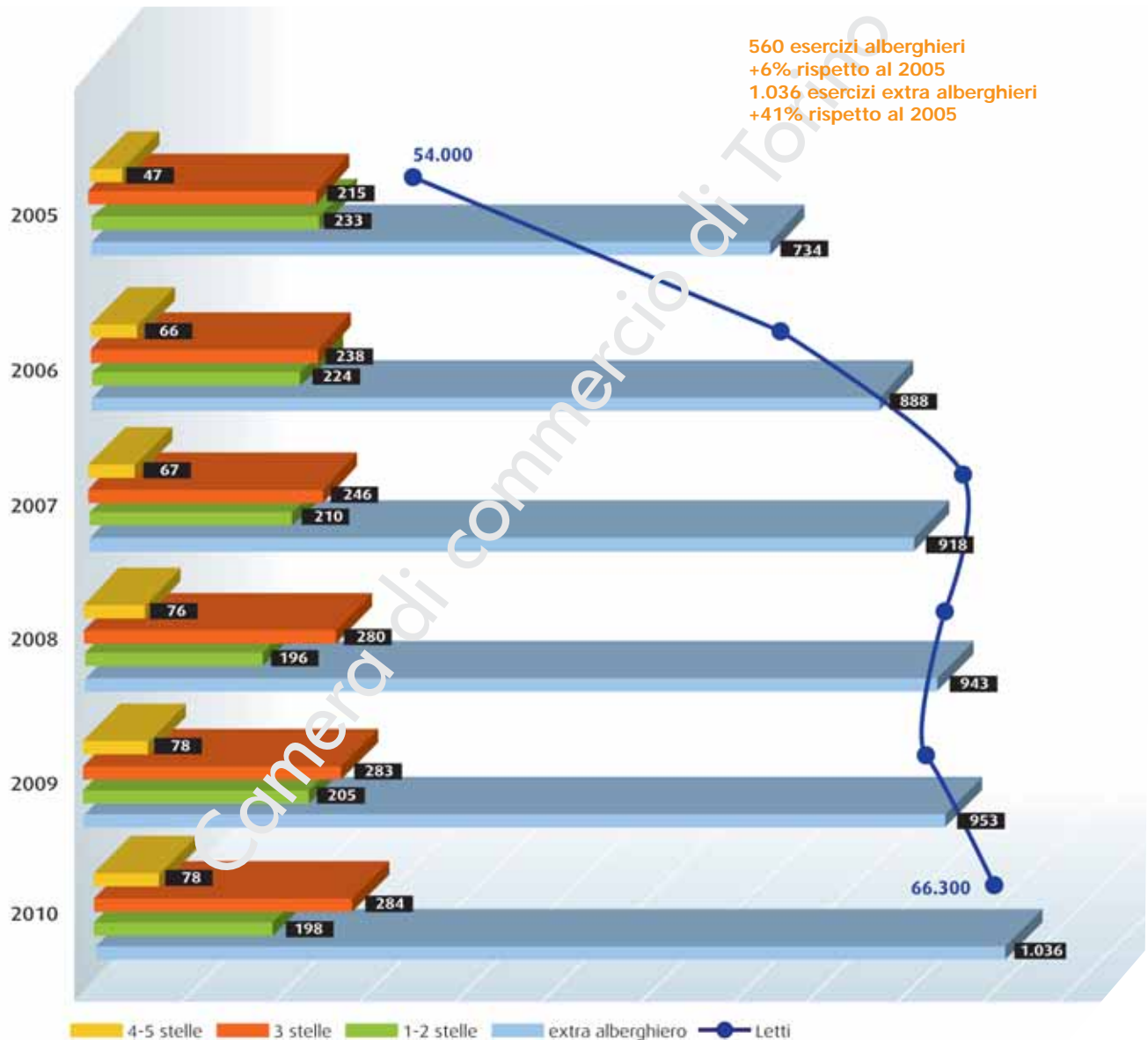
9.2 Il settore turistico in provincia di Torino: le strutture alberghiere

I dati resi disponibili dalla Regione Piemonte, tramite l'Osservatorio turistico regionale, permettono di analizzare il settore turistico a livello locale, con particolare riferimento alla provincia di Torino. Sono 1.596 le strutture ricettive presenti nel territorio subalpino nel 2010. Si tratta di un valore in costante aumento: negli ultimi cinque anni si è assistito infatti ad un incremento del +27,5%. Se il confronto viene effettuato prendendo come anno di riferimento il 2009, l'aumento è pari al +5%. Come si è evidenziato a livello nazionale, anche in provincia di Torino negli anni si è assistito al graduale incremento del numero di strutture ricettive di categoria medio-alta, frutto di un intenso processo di riqualificazione del settore; ad una progressiva diminuzione degli esercizi alberghieri ad 1 e 2 stelle, è corrisposto, infatti, un aumento degli alberghi di prima categoria (4 e 5 stelle), che fanno registrare una variazione della loro presenza del +66% rispetto al 2005 e del +5% rispetto al 2009. Anche nel 2010 sono le strutture extra alberghiere a segnare il maggior incremento di consistenza rispetto all'anno precedente: con 1.036 esercizi, realizzano un aumento del +8,7%.

L'accoglienza complessiva della provincia di Torino è di oltre 66.300 posti letto che rispetto al 2005 sono incrementati di 12.276 unità, segno di una crescente vocazione turistica del territorio.

Grafico 62 Offerta ricettiva per tipologia e capacità

Fonte: Regione Piemonte, Osservatorio Turistico Regionale



- I
- II
- III
- IV
- V
- VI
- VII
- VIII
- IX



9.3 Chi arriva a Torino

Con 243 mila arrivi di provenienza estera in provincia di Torino, il 2010 registra una flessione del 6% dei turisti stranieri, in controtendenza con quanto evidenziato nel 2009, quando, dopo un anno di diminuzione, si registrava un aumento degli arrivi stranieri esattamente pari al +6%.

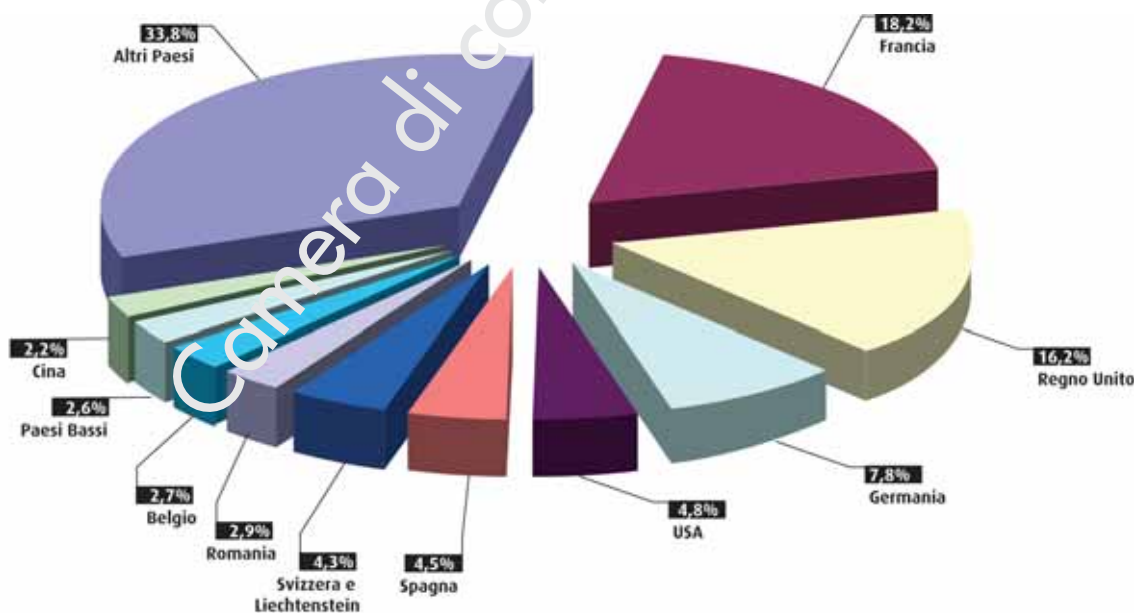
Se si analizza la provenienza dei turisti, al primo posto si colloca la Francia, con il 18,2% degli arrivi totali. Poco distanziati si collocano i turisti del Regno Unito che rappresentano il 16,2% degli arrivi stranieri totali ma che, rispetto a fine 2009, registrano una flessione del 37,7%.

Al terzo posto si collocano i turisti tedeschi (il 7,8%) che aumentano del +17% rispetto al 2009. Gli Stati Uniti, con il 4,8% degli arrivi stranieri nel 2010, risultano la prima nazionalità extra europea in provincia di Torino.

Grafico 63 Provenienza dei turisti stranieri in arrivo in provincia di Torino
Anno 2010

Fonte: Elaborazioni Camera di commercio di Torino su dati Regione Piemonte

Arrivi stranieri:
243mila, il 12,4% degli arrivi totali.
Arrivi totali:
1 milione 968mila.



Qualora si consideri la presenza di visitatori stranieri nella provincia di Torino, al primo posto si trova il Regno Unito (il 20% del totale delle presenze straniere nel 2009), che supera la Francia al secondo posto (il 12,6%). In terza posizione si trova la Germania, il 7,5% delle presenze, seguita dagli USA (il 4,3%).

Per quanto riguarda i turisti italiani, la provincia continua a essere scelta prima di tutto dai piemontesi (l'84% del totale degli arrivi italiani nel 2010). Dei 1.724 mila arrivi italiani, il 3,5% proviene dalla Lombardia, il 2,3% dal Lazio e l'1,5% dal Veneto.

9.4 L'offerta torinese

Torino e i suoi dintorni hanno assunto un'immagine nuova e rinnovata grazie anche ai numerosi eventi socio-culturali organizzati e sponsorizzati dagli enti locali.

La provincia subalpina, infatti, dispone di un'ampia offerta culturale: nel corso del 2010, ultimo dato disponibile, le rilevazioni effettuate dall'Osservatorio del Piemonte relativamente all'affluenza di visitatori al Sistema Museale Metropolitano, hanno registrato nel complesso 3,4 milioni di visitatori anche grazie alla recente apertura permanente di Palazzo Madama e della Reggia di Venaria Reale. Un significativo passo avanti verso il processo di trasformazione urbana dell'Area e l'ampliamento del mercato culturale e turistico. Con 576.200 visitatori è il Museo Egizio a collocarsi al primo posto per numero di visite nella graduatoria dei primi dieci musei dell'Area Metropolitana di Torino per affluenza di visitatori. Buona anche l'affluenza al Museo del Cinema che con 565 mila visite si colloca al secondo posto seguito, poco distanziato, dalla Reggia di Venaria (534 mila visite). Nella classifica, inoltre, entra per la seconda volta il museo del MAO, inaugurato da poco più di due anni, che nel 2010 si colloca al decimo posto con 56 mila visitatori.

Grafico 64 Sistema Museale Metropolitano Torinese
primi 10 per affluenza di visitatori



Fonte: Regione Piemonte, Osservatorio Culturale del Piemonte

Nella provincia di Torino ai vari musei si affianca una realtà imprenditoriale importante connessa all'economia della cultura: nel nostro territorio nel 2010 operavano infatti oltre 17mila imprese appartenenti al settore culturale⁴⁹, il 53% delle imprese presenti in tutto il Piemonte. A prevalere sono proprio le imprese che si occupano di riqualificazione architettonica: esse rappresentano oltre un terzo dell'intero settore.

Secondo l'ultima indagine condotta dal Sole 24 Ore, relativa alla qualità della vita nei capoluoghi di regione italiani, nel 2010 la provincia di Torino si colloca a metà classifica guadagnando, rispetto al 2009, quattordici posizioni.

Le celebrazioni dei 150 anni dell'Unità di Italia, così come importanti eventi passati, hanno sicuramente contribuito a fare del capoluogo piemontese una città più attrattiva in grado di proporsi come meta di richiamo a livello sia nazionale, sia internazionale.

Camera di commercio di Torino

- I
- II
- III
- IV
- V
- VI
- VII
- VIII
- IX

⁴⁹ Per la classificazione delle attività imprenditoriali culturali si è fatto riferimento allo studio condotto dall'Istituto Guglielmo Tagliacarne, in collaborazione con Unioncamere nazionale, "Le attività economiche collegate alla valorizzazione del patrimonio culturale"- Anno 2007.



L'intervista

Rodolfo Gaffino Rossi

Direttore del Museo dell'Automobile di Torino



Riapre il Museo dell'Automobile di Torino. Quali sono le principali novità?

Il nuovo Museo dell'Automobile di Torino è stato inaugurato proprio in occasione del 150° anniversario dell'Unità di Italia, dopo quattro anni di chiusura per la ristrutturazione. La nuova realtà museale si offre fortemente rinnovata: è stata raddoppiata l'area espositiva e la giuria internazionale che ha scelto il progetto ha previsto la copertura del cortile interno che è diventato "la piazza", ora utilizzata come atrio, ma che in futuro potrà ospitare degli eventi.

Il percorso museale, interamente completato per l'inaugurazione, è stato radicalmente trasformato per ripercorrere la storia dell'automobilismo, dalla genesi al futuro, quest'ultimo aspetto molto gradito dai giovani. Sono state create delle sceneggiature con i mezzi più rappresentativi della nostra collezione, che ripercorrono la storia mondiale dell'automobilismo.

E non sono state tralasciate le tematiche che riguardano l'auto come la carrozzeria, la sicurezza, l'ecologia, la produzione, lo sport, compresa una parte artistico – ludica, che ricostruisce una vecchia officina arredata con mobili ricavati da parti di autovetture, a testimoniare la passione che può scatenare l'automobile.

Nel nuovo museo sono stati, infine, creati degli spazi commerciali (la caffetteria, il ristorante, il book shop) che permetteranno di ricavare delle risorse per autofinanziare le attività.

Dalla riapertura, quanti visitatori hanno già visitato il Museo?

Dall'inaugurazione del museo, la media è di circa 1.000 visitatori al giorno, numero che sale a 2.000 – 3.000 la domenica. Sull'onda della novità, molti di coloro che avevano visitato il vecchio museo, ritornano e sono tante anche le scuole che ci fanno visita.

I festeggiamenti dei 150 anni dell'Unità dell'Italia rappresentano un importante volano per incrementare le visite. Il nostro obiettivo è di raggiungere i 250.000 visitatori all'anno e se possibile, di crescere ulteriormente.

I
II
III
IV
V
VI
VII
VIII
IX



È possibile delineare un identikit del visitatore tipo?

Il visitatore tipo del museo non è il collezionista di mezzi storici, ma la classica famiglia, dove il marito può essere un appassionato, la moglie non s'interessa assolutamente alle automobili, ma i figli possono trovare uno stimolo per conoscere la storia di questo importante mezzo di trasporto, che ha unito i diversi popoli, accorciando i tempi degli spostamenti.

Avete avviato delle partnership con altri musei dedicati ai mezzi di trasporto?

Siamo in contatto con tutti i musei italiani ed esteri dedicati al mondo dell'auto, anche se il nostro è diverso dagli altri (in generale mono – marca), perché è nostra intenzione rappresentare la storia dell'automobilismo mondiale. È disponibile all'interno del museo una postazione multimediale, che illustra gli altri musei di autoveicoli presenti sia sul territorio nazionale, sia in altri paesi.

Quanti mezzi raccoglie la vostra collezione? Quali sono i pezzi più preziosi?

La collezione è formata da 170 mezzi che ripercorrono tutta la storia dell'automobilismo mondiale, oltre a telai, parti meccaniche e motoristiche. Le vetture che non sono oggi esposte nel percorso museale possono essere visitate nel garage sotterraneo.

Quali difficoltà incontrate nel mantenere in efficienza questa importante collezione?

Durante il periodo di chiusura del Museo per i lavori di ristrutturazione, una parte del personale è stato riqualificato per eseguire piccoli lavori di restauro delle vetture nell'officina interna. Da questa esperienza abbiamo pensato di realizzare una scuola di restauro, anche con la collaborazione della società Pininfarina. Questo rappresenta un'importante opportunità per creare legami con un territorio, sviluppatosi nel tempo soprattutto grazie all'industria automobilistica, che ha prodotto professionalità specifiche dedicate all'auto e a tutte le componenti della filiera.

I

II

III

IV

V

VI

VII

VIII

IX



Quali sono i vostri programmi futuri per lo sviluppo del Museo?

È nostra intenzione che il museo funzioni a pieno regime, pur contando su una struttura formata solamente da nove persone, ma che opera oggi con un ottimo lavoro di squadra. Per fine anno verrà anche inaugurata la biblioteca, che metterà a disposizione 20.000 monografie e una stazione della CINETECA RAI per i filmati storici.

Camera di commercio di Torino

- I
- II
- III
- IV
- V
- VI
- VII
- VIII
- IX





CAMERA DI COMMERCIO
INDUSTRIA ARTIGIANATO E AGRICOLTURA
DI TORINO

ISSN: 2038-7253