

torino economia

torino economia

RAPPORTO
SULLA PROVINCIA
DI TORINO

2006



CAMERA DI COMMERCIO
INDUSTRIA ARTIGIANATO E AGRICOLTURA
DI TORINO

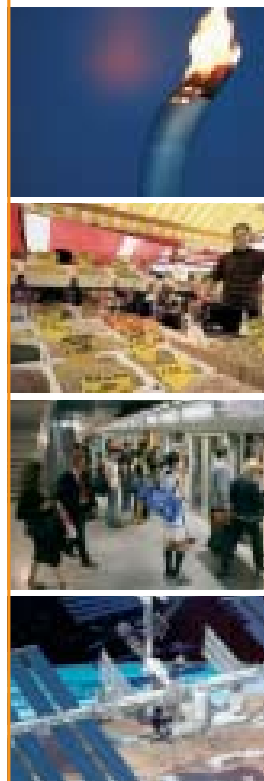
torinoeconomia

torino
economia

**RAPPORTO
SULLA PROVINCIA
DI TORINO**

CAMERA DI COMMERCIO DI TORINO

2006



Camera di commercio industria artigianato e agricoltura di Torino.

Tutti i diritti riservati. Vietata la riproduzione a terzi.

Per le immagini fotografiche si ringraziano:

Alcatel Alenia Space Italia (Foto ESA); Bruna Biamino; GTT – Gruppo Torinese Trasporti; Istituto Superiore Mario Boella; Pininfarina S.p.A. (Pininfarina ha disegnato, sviluppato e prodotto 12.000 Torce Olimpiche e 150 Torce Paralimpiche in qualità di Fornitore Ufficiale delle Olimpiadi Invernali di Torino 2006 Copyright Pininfarina); Regione Piemonte; Turismo Torino.

Si ringraziano inoltre:

Aldo Bassi – Direttore Generale della Divisione Holding di GTT; Mario Carrara – Presidente 5T; Giorgetto Giugiaro – Italdesign spa; Domenico Inaudi – Direttore Generale del Centro Studi sui Sistemi di Trasporto spa; Roberto Quaglia – Direttore Generale della ESCP-EAP European School of Management Italia; Roberto Ricci – Direttore del BioIndustry Park del Canavese; Walter Rosso – Presidente del Consorzio Scriptoria e amministratore della RPR Righella; Bruno Scanferla – Amministratore della Scanferla Bruno srl; Antonio Strumia – Direttore dell'Istituto Superiore Mario Boella; Agostino Tarditi – Presidente della Federazione Alto Piemonte e del Consorzio di Tutela e Valorizzazione Vini Pinerolese Doc.

Coordinamento editoriale:

Gianpiero Masera - Dirigente Area Promozione e sviluppo del territorio della Camera di commercio di Torino; Barbara Barazza; Silvia Depaoli; Ludmila Karaghiosoff; Pierfrancesca Giardina; Chiara Ceresa; Alberta Coccimiglio del Settore Studi, Statistica e Documentazione della Camera di commercio di Torino.

Coordinamento grafico:

Settore Comunicazione esterna della Camera di commercio di Torino

Ideazione grafica e impaginazione:

Bussolino - Sitcap

Stampa:

Finito di stampare: aprile 2007

Indice

Premessa.....	5
Introduzione	7
Il contesto di riferimento	9
Capitolo I Il tessuto produttivo della provincia di Torino tra antiche e nuove vocazioni imprenditoriali	11
1.1 Natimortalità e consistenza del tessuto imprenditoriale per settori	11
1.2 L'analisi della dinamica imprenditoriale per aree sub-provinciali	16
1.3 I gruppi di impresa.....	19
1.4 Il confronto con i sistemi imprenditoriali di Milano e Genova	21
1.5 L'imprenditoria extracomunitaria	23
1.6 L'impresa in rosa	27
1.7 I dati sulla dinamica imprenditoriale aggiornati al primo semestre 2006	29
1.8 La congiuntura industriale	30
1.9 Altre statistiche sulle imprese	34
1.10 L'artigianato in provincia	35
1.11 Il settore del commercio	36
1.12 Eccellenze e specializzazioni produttive sotto la Mole	42
1.12.1 Il settore automotive	42
1.12.2 Il settore agro-alimentare	49
1.12.3 Il settore ferrotranviario	56
1.12.4 Torino e gli articoli per scrittura: una specializzazione lunga un secolo	63
1.12.5 Il settore audiovisivi	67
1.12.6 Il comparto ICT (Information Communication Technology)	69
1.12.7 La meccanica strumentale	78
1.12.8 Il design	81
Capitolo II Conti economici	87
2.1 Le spese delle famiglie torinesi	91
2.2 Spese delle famiglie: Torino e Milano a confronto	94
2.3 Conti economici: il confronto con Milano e Genova.....	96
Capitolo III La sfida dell'internazionalizzazione	99
3.1 La proiezione all'estero della provincia di Torino: gli scambi commerciali.....	99
3.1.1 Import-export della provincia di Torino per prodotti	100
3.1.2 L'import-export manifatturiero per contenuto tecnologico dei prodotti	104

3.1.3 I mercati di destinazione delle merci torinesi	106
3.1.4 L'interscambio provinciale del periodo gennaio-giugno 2006	110
3.1.5 Alcuni dati di confronto con Milano e Genova.....	112
3.2 L'interscambio di servizi	113
3.3 Gli investimenti diretti esteri in entrata e in uscita	115
3.4 Le imprese straniere localizzate in provincia di Torino.....	117
Capitolo IV Ricerca e innovazione tecnologica	119
4.1 La capacità del territorio di produrre innovazione.....	119
4.2 Laboratori e trasferimento tecnologico: rilevanza strategica per il sistema delle PMI.....	123
Capitolo V Il mercato del lavoro	127
5.1 La situazione del mercato del lavoro a Torino nel contesto regionale e nazionale	127
5.2 Alcuni dati di confronto con Milano e con Genova.....	131
5.3 Risorse umane e formazione: l'alta formazione.....	134
Capitolo VI Il sistema creditizio	141
6.1 Sportelli bancari	143
6.2 Banca on line	143
6.3 Confronto Milano – Genova	144
Capitolo VII I trasporti e le infrastrutture	151
7.1 Dati statistici sui trasporti	153
7.2 La dotazione infrastrutturale della provincia di Torino	156
7.3 L'accessibilità dei territori da oggi al 2015: il confronto Torino e Milano	158
Capitolo VIII Il turismo	165
8.1 L'offerta ricettiva	167
8.2 Chi arriva a Torino	168
8.3 Cosa scelgono i turisti	169
8.4 I micro-congressi	170
8.5 Turismo Internazionale: un confronto fra Torino – Milano – Genova.....	171
Capitolo IX La qualità della vita a Torino e provincia	173
9.1 Cultura, tempo libero e strutture sociali	173
9.1.1 Cinema.....	174
9.1.2 Musei, mostre e patrimonio culturale	175
9.2 Ambiente	177

Le trasformazioni socio-economiche avvenute negli ultimi anni a Torino e nella provincia richiedono un continuo monitoraggio e un costante approfondimento conoscitivo, premessa di ogni progetto di sviluppo del territorio.

“Aumentare e approfondire la conoscenza del territorio” è obiettivo prioritario del piano strategico 2005-2009 della Camera di commercio di Torino. L'ente camerale, che si pone come punto di riferimento neutrale per tutto il mondo imprenditoriale della provincia, promuove e realizza studi sulla realtà locale, sulle sue diverse componenti e sulle loro interrelazioni, in sinergia con le altre istituzioni e con le associazioni di categoria e in collaborazione con istituti di ricerca pubblici e privati. Questa seconda edizione di “Torino Economia” nasce con l'obiettivo di fornire uno strumento conoscitivo e di supporto per tutti coloro – istituzioni, operatori economici nazionali ed esteri, studiosi – che operano sul territorio provinciale.

La pubblicazione, basata sulla notevole mole di informazioni disponibili a livello locale, propone, con dati ed approfondimenti, un ampio quadro dell'economia della provincia subalpina, mettendone in risalto le peculiarità anche nel raffronto con Milano e Genova.

In “Torino Economia” emerge una provincia in grado di integrare la tradizione con l'innovazione e pronta a collocarsi tra le aree europee più dotate di un rilevante potenziale di attrazione.

Ringrazio tutti coloro che, con la loro disponibilità e le loro preziose conoscenze, hanno contribuito alla realizzazione di questo lavoro, a partire dai testimoni privilegiati e dagli esperti di diversi settori economici, che, intervistati, hanno permesso di arricchire e approfondire i contenuti dei diversi capitoli.

IL PRESIDENTE

Alessandro Barberis

Quello torinese è un territorio che, pur nel rispetto della sua tradizionale vocazione produttiva, sta realizzando da anni una complessa trasformazione, destinata a sfociare in una base economica ed occupazionale molto più variegata rispetto al passato: la capacità di diversificare e di sviluppare nuove inclinazioni imprenditoriali è la dimostrazione che la provincia subalpina ha ancora un elevato potenziale di crescita da esprimere, grazie alla dotazione di risorse, competenze e di centri di eccellenza.

Fiore all'occhiello della provincia torinese, con pochi pari al mondo, sono le imprese specializzate nella componentistica autoveicolare e nel car design, in grado di realizzare un'auto "dal progetto all'assemblaggio del prodotto finito". Ma non solo l'auto (tradizione di questo territorio) è fondamentale per lo sviluppo futuro; Torino ha anche una significativa presenza industriale nella meccanica strumentale, nell'ICT (Information and Communication Technologies) e nell'industria aerospaziale. Accanto ai settori high - tech, vi è la presenza di settori tradizionali dell'economia torinese che hanno saputo evolversi coniugando la tradizione con l'innovazione.

La presenza di prestigiosi atenei, di numerosi centri di ricerca pubblici e privati e di quattro parchi tecnologici e incubatori di impresa fanno dell'area torinese un efficiente "laboratorio" per le attività di ricerca, sperimentazione e sviluppo. Questo scenario ha offerto gli strumenti per sviluppare anche altre specializzazioni produttive, come quelle del settore delle biotecnologie e dell'industria dell'audiovisivo.

In questa ottica, anche nell'edizione di quest'anno di Torino Economia vengono presentate alcune delle filiere produttive di eccellenza del territorio torinese, ampliando l'esame rispetto al rapporto dello scorso anno al design, alla meccanica strumentale, agli articoli da scrittura, all'agro - alimentare e tralasciando altre specializzazioni che verranno approfondite nella prossima edizione.

La convivenza della tradizione manifatturiera con le nuove vocazioni imprenditoriali ha permesso di sviluppare sul territorio anche una gamma di nuovi servizi alle imprese, strettamente integrati con le dinamiche industriali: le imprese fornitrici di servizi avanzati sono in grado di soddisfare svariate tipologie di domanda, che provengono dai diversi settori economici.

Le Olimpiadi hanno poi rappresentato un'importante occasione per confermare l'apertura al turismo del territorio: la provincia di Torino conserva una preziosa memoria storica e architettonica, ereditata dal suo passato e oggi valorizzata grazie ad attività di recupero dell'ambiente urbano, oltre ad un patrimonio naturale montano che ne fanno una felice scoperta per i turisti. A seguito dell'evento olimpico, sono migliorate le infrastrutture presenti nell'area torinese: è stato potenziato l'aeroporto di Torino - Caselle ed è stata inaugurata la prima linea della metropolitana, che dall'inizio dell'attività (1 febbraio 2006) ha visto raddoppiare i passeggeri.

Più indicatori evidenziano la spinta alla crescita del nostro territorio: la provincia torinese si colloca ai primi posti della graduatoria delle province italiane per ricchezza prodotta, subito alle spalle di

Milano e Roma.

Il tessuto imprenditoriale non ha arrestato la sua crescita in termini di numerosità neppure durante il periodo di crisi che l'Italia ha attraversato negli ultimi anni.

I nuovi modelli organizzativi assunti dal sistema imprenditoriale torinese non riguardano solamente l'adozione di forme più strutturate di organizzazione economica, quali le forme giuridiche delle società di capitali, ma anche la creazione di gruppi di impresa, dove spesso le imprese più piccole si fondono fra loro per realizzare un network simile alla filiera produttiva con maggiori chance di successo nel mercato globalizzato.

Sono infine arrivati nell'area torinese importanti investitori esteri nei settori più innovativi: ne sono un esempio le telecomunicazioni e la moderna distribuzione organizzata.

Dopo nove trimestri consecutivi di contrazione, dal quarto trimestre 2005 la produzione industriale della provincia è ritornata a crescere e questo ha avuto un riflesso positivo anche sulle esportazioni, che nei primi sei mesi del 2006 hanno invertito il trend negativo degli ultimi anni.

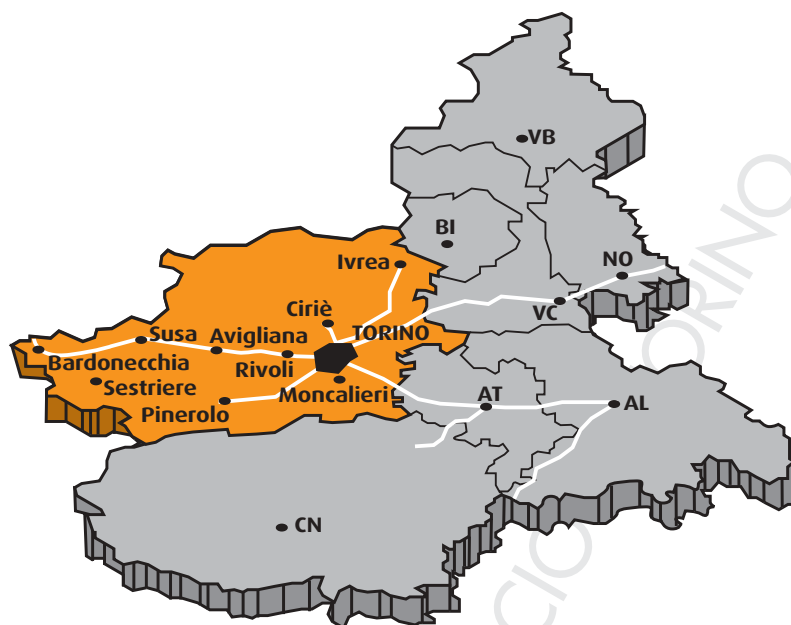
Il settore dei mezzi di trasporto si conferma al primo posto nelle vendite all'estero della provincia torinese: le esportazioni di componentistica autoveicolare hanno ormai superato nettamente quelle di autoveicoli, anche se queste ultime nei primi nove mesi dell'anno sono ritornate a crescere.

Proseguendo la tradizione dello scorso anno, è stato mantenuto il confronto con Milano e Genova, aree destinate con Torino a creare una delle più importanti macroregioni europee come numero di abitanti, attività economiche e ricchezza prodotta in termini complessivi.

Le performance economiche che questa potenziale macroregione del Nord Ovest potrebbe ottenere nei prossimi trent'anni sono di gran lunga superiori a quelli che i singoli territori potrebbero realizzare, e la posizionerebbero ai vertici della classifica delle macroaree europee.

Un ulteriore elemento di caratterizzazione del presente rapporto è rappresentato dall'inserimento, in coda ad alcuni argomenti, di interviste a testimoni privilegiati: un prezioso contributo per conoscere più da vicino le eccellenze del nostro territorio.

Il contesto di riferimento



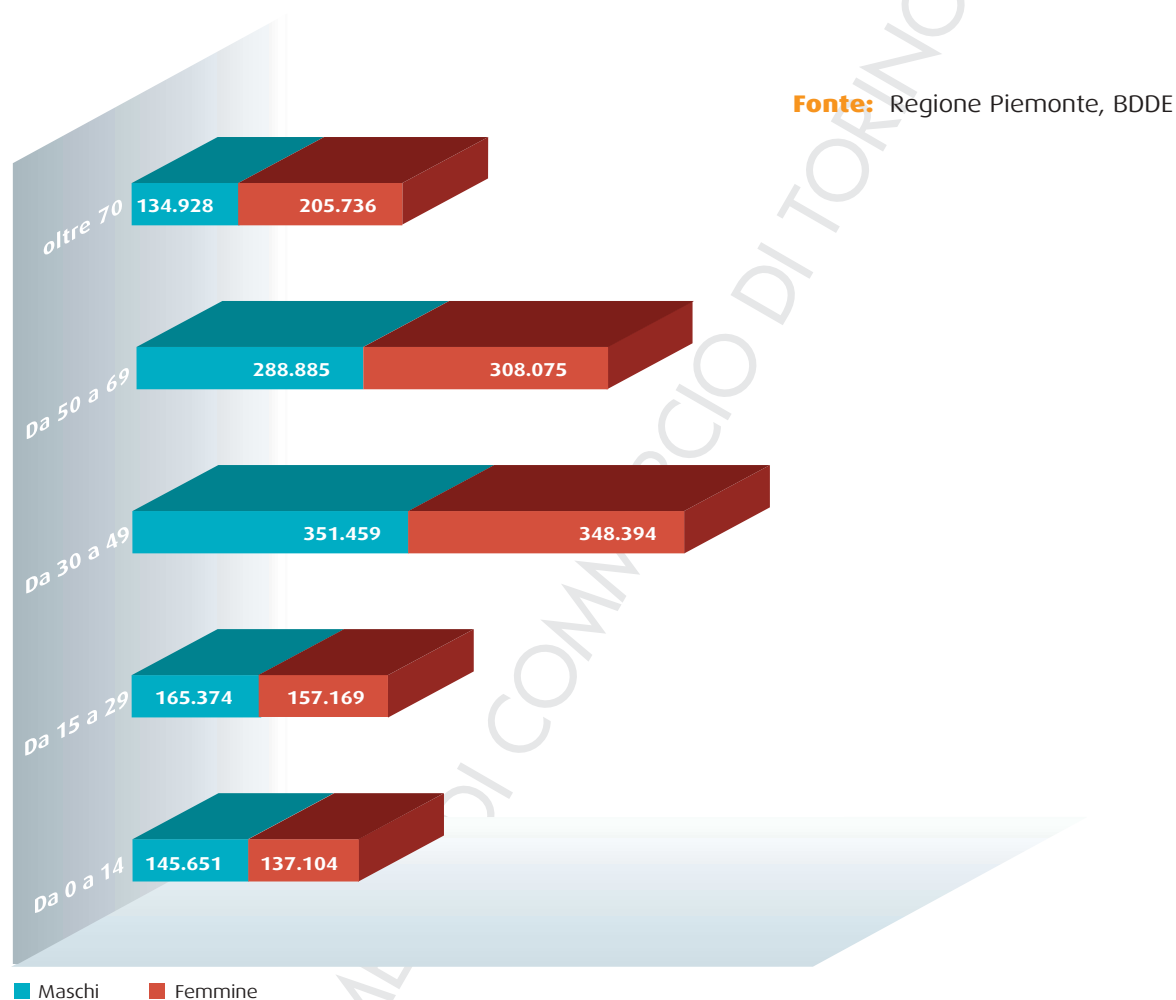
La provincia di Torino si estende per 6.829 kmq. Il paesaggio è quasi per la metà montagnoso, mentre colline e pianure sono distribuite omogeneamente per il restante 50% del territorio. Ben 315 sono i comuni che compongono l'area provinciale torinese, dato che la colloca al primo posto nella classifica italiana per numerosità di comuni appartenenti a una singola provincia.

Dal punto di vista socio-demografico, la consistenza della popolazione torinese alla fine del 2005 è pari a 2.242.775 abitanti (di cui il 52% femmine), corrispondente a circa il 4% della popolazione italiana e poco più della metà di quella piemontese. I residenti rispetto a fine 2004 risultano in leggero aumento grazie al previsto incremento delle nascite e alla maggiore presenza di stranieri che nel 2005 toccano quasi le 106.300 unità.

Negli ultimi anni, grazie alla crescita dei comuni dell'area metropolitana, la città capoluogo piemontese ha manifestato un ridimensionamento degli abitanti residenti che ammontano a poco più del 40% di tutta la popolazione della provincia.

Desti non poche preoccupazioni il fenomeno di invecchiamento della popolazione torinese: nella provincia, come in Piemonte, l'età media dei residenti permane sensibilmente più alta del dato medio nazionale e l'indice di vecchiaia del capoluogo è pari a 1,72, a significare che per ogni giovane si contano quasi due anziani.

Grafico 1 Popolazione residente in provincia per sesso e classi di età -
Dati al 31/12/2005



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

1.1 Natimortalità e consistenza del tessuto imprenditoriale per settori

Dinamico, in crescita, e sempre più orientato verso forme giuridiche più strutturate e complesse: in sintesi, così si presenta il sistema imprenditoriale torinese, a confermare che sempre più soggetti scelgono la strada del lavoro autonomo, intravedendo nella scelta imprenditoriale un'opportunità di sviluppo e di realizzazione. Non una semplice alternativa al lavoro dipendente, però: il ricorso a modelli organizzativi sempre più articolati, collegati a una maggiore stabilità economica e a una più elevata probabilità di vita dell'impresa, è un segnale incoraggiante, espressione di una diffusa volontà di rafforzamento del tessuto imprenditoriale.

Al 31.12.2005 presso la Camera di commercio di Torino risultavano **registrate 228.623 imprese**, che rappresentano poco meno della metà di quelle del Piemonte e il 4% del totale italiano. È un dato che colloca la nostra provincia al **4° posto nella graduatoria delle province italiane per presenza imprenditoriale**, dopo Milano (438.302 imprese registrate), Roma (398.744) e Napoli (264.946).

Nel corso dell'anno all'archivio camerale torinese¹ sono state iscritte 17.988 imprese e ne sono state

¹ Il Registro delle Imprese, previsto dal Codice civile del 1942 è stato costituito - con la legge n. 580 del 29 dicembre 1993, che prevedeva il riordino delle Camere di commercio - come un registro informatico, gestito dalle Camere di commercio, retto da un Conservatore (un dirigente della Camera di commercio) e posto sotto la vigilanza di un Giudice, delegato dal Presidente del Tribunale territorialmente competente. Tutti i soggetti che svolgono un'attività economica sono tenuti all'iscrizione nel Registro o ad essere annotati in apposite sezioni speciali di esso.

Il R.I. si articola in una sezione ordinaria, in una sezione speciale e nel REA (Repertorio delle notizie Economiche e Amministrative).

Data la natura informatica del R.I., dettata dalle tecnologie ormai ampiamente diffuse e suggerita dall'esperienza maturata nella gestione del Registro Ditte, l'iscrizione genera le previste conseguenze legali (es.: esistenza giuridica dell'impresa iscritta; opponibilità ai terzi delle informazioni depositate presso il R.I.), nel momento stesso in cui le prescritte informazioni vengono inserite nella memoria dei sistemi informativi in cui si articola il R.I.. Da tale momento, per le caratteristiche proprie di tali sistemi, le informazioni diventano anche fruibili per via telematica da chiunque abbia interesse a conoscerle.

L'obbligatorietà dell'iscrizione (come delle successive denunce di variazione o il successivo deposito di atti e documenti) e la fruibilità per via telematica dei dati contenuti nel R.I. sono stabilite dalla legge nell'interesse generale, che è quello di favorire la trasparenza dei mercati e la fiducia nei rapporti economici. (Continua...)

cancellate² 15.220: questi valori, rapportati allo stock di imprese registrate al 31.12.2004, forniscono rispettivamente un tasso di natalità imprenditoriale del 7,97% ed un tasso di mortalità del 6,74%. Il tasso di crescita (o di sviluppo)³, differenza fra il tasso di natalità e quello di mortalità, risulta pertanto del +1,23%⁴.

Il dato è positivo, anche se inferiore rispetto a quello del 2004, e si colloca al di sopra di quello complessivo piemontese che ammonta a +0,91%. Non risulta invece immediata la confrontabilità con il dato italiano complessivamente considerato: le cessazioni a livello nazionale sono state depurate dalle cancellazioni d'ufficio che si sono verificate nel corso dell'anno, spingendo verso l'alto il tasso di sviluppo. Se si depura anche il dato delle cancellazioni della provincia di Torino con quelle effettuate d'ufficio, il **tasso di sviluppo** sale al **+1,46%** e supera quello italiano (pari a +1,34%).

Tab. 1 Tassi di sviluppo delle imprese in provincia di Torino, in Piemonte e in Italia

	2000	2001	2002	2003	2004	2005
TORINO	1,75	1,82	1,15	1,10	1,66	1,23/1,46*
PIEMONTE	1,16	1,19	0,54	0,64	0,97	0,91
ITALIA	1,55	1,57	1,21	1,23	1,53	1,34*

Fonte: elaborazioni Camera di commercio di Torino su dati InfoCamere

* I tassi di sviluppo, ottenuti rapportando la differenza fra iscrizioni e cancellazioni alla consistenza dello stock di inizio periodo, sono stati depurati dalle cancellazioni d'ufficio effettuate nel corso del 2005. Per la provincia di Torino sono disponibili i due valori, quello depurato e quello non depurato dalle cancellazioni d'ufficio.

(...segue) Sono soggetti all'obbligo di iscrizione nel Registro Imprese (Sezione Ordinaria e Sezione Speciale), entro trenta giorni dall'inizio dell'attività:

- gli imprenditori commerciali individuali (art. 2195 c.c.)
- le società in nome collettivo e le società in accomandita semplice (artt. 2291, 2313 c.c.)
- le società per azioni, le società in accomandita per azioni e le società a responsabilità limitata (artt. 2325, 2462 - 2472 c.c.)
- le società cooperative (art. 2511 c.c.)
- i consorzi e le società consortili (artt. 2612, 2615 ter c.c.)
- i Gruppi Europei di Interesse Economico - G.E.I.E. (D. Lgs. 240/1991)
- gli enti pubblici aventi per oggetto esclusivo o principale un'attività commerciale (art. 2201 c.c.)
- le società estere con sede secondaria amministrativa in Italia (art. 2506 c.c.)
- le aziende speciali di enti locali ed i consorzi tra enti locali (T.U. 267/2000)
- gli imprenditori agricoli (persone fisiche e giuridiche) (art. 2135 c.c.)
- i piccoli imprenditori/coltivatori diretti (art. 2083 c.c.)
- le società semplici (art. 2251 c.c.)
- le imprese artigiane (L. 443/1985).

² Il dato non comprende 537 società di capitali cancellate d'ufficio nel corso del 2005 perché risultate non più operative. A partire dal 2005, in applicazione del DPR 247 del 23/07/2004 e successiva circolare n. 3585/C del Ministero delle Attività produttive, le Camere di commercio possono cancellare d'ufficio, a seguito di una serie di verifiche, le imprese registrate non più operative da almeno tre anni. Il valore del saldo fra imprese iscritte e cessate corretto per tenere conto di queste cancellazioni d'ufficio ammonterebbe a 3050.

³ Il tasso di crescita viene definito come il rapporto fra saldo del numero di imprese iscritte e numero di imprese cessate, e stock al momento iniziale. È utilizzato per esprimere variazioni relative ad una determinata area geografica.

⁴ La variazione percentuale dello stock delle imprese registrate, detto tasso di variazione, può discostarsi dal tasso di sviluppo per effetto delle eventuali variazioni di archivio che non corrispondono a effettive iscrizioni e cessazioni di imprese e che non vengono considerate nel calcolo del tasso di variazione.

Grafico 2 Imprese registrate al 31.12.2005 per settori di attività

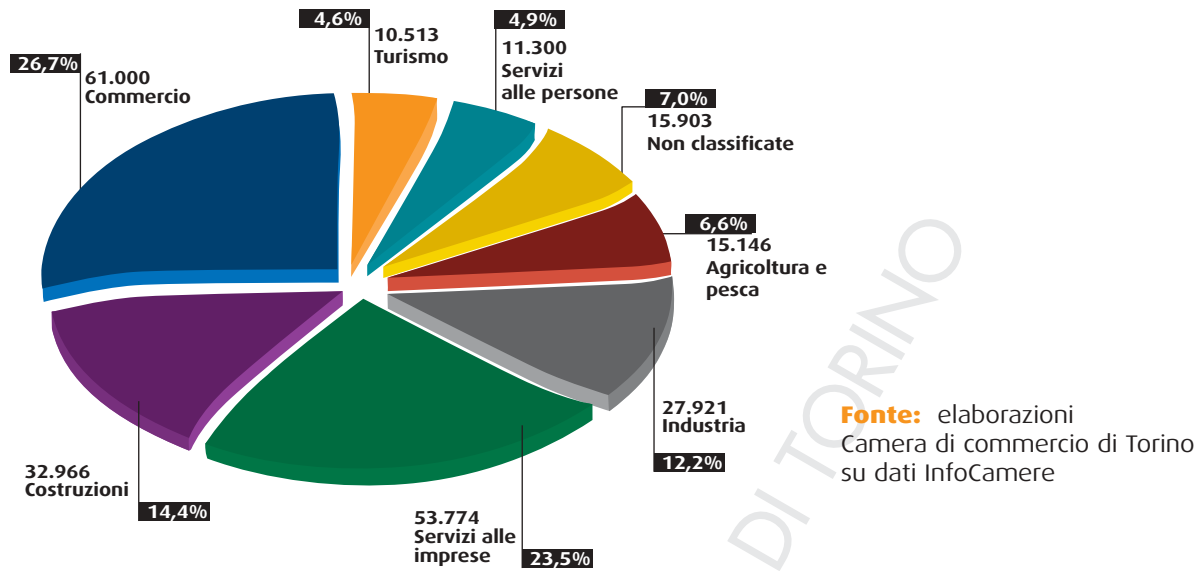
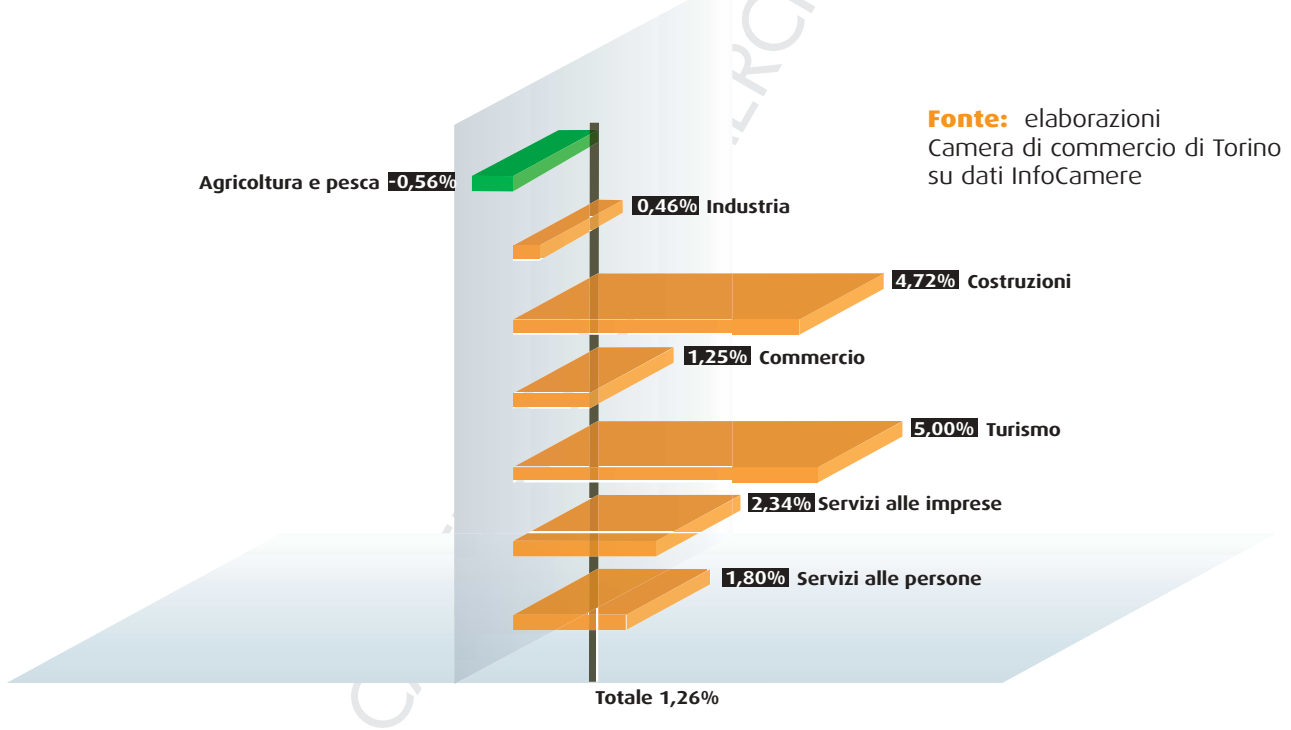


Grafico 3 Variazione di stock per settore di attività 2005/2004



Come si è mosso il sistema imprenditoriale torinese nel corso del 2005, guardando ai singoli **settori economici**? A confermare un trend che si manifesta ormai da alcuni anni, la crescita più sostenuta ha riguardato le **attività turistiche** (categorie dove sono compresi gli esercizi pubblici e le attività alberghiere), trainate nel 2005 dall'evento olimpico imminente (+501 imprese, +5%); è proseguita anche l'espansione del **settore edile** (+1.485 imprese, +4,7%), indubbiamente legata alle grandi opere infrastrutturali realizzate e in corso di realizzazione sul territorio. La crescita del settore delle costruzioni è, inoltre, connessa al fenomeno di regolarizzazione di posizioni di lavoratori e al com-

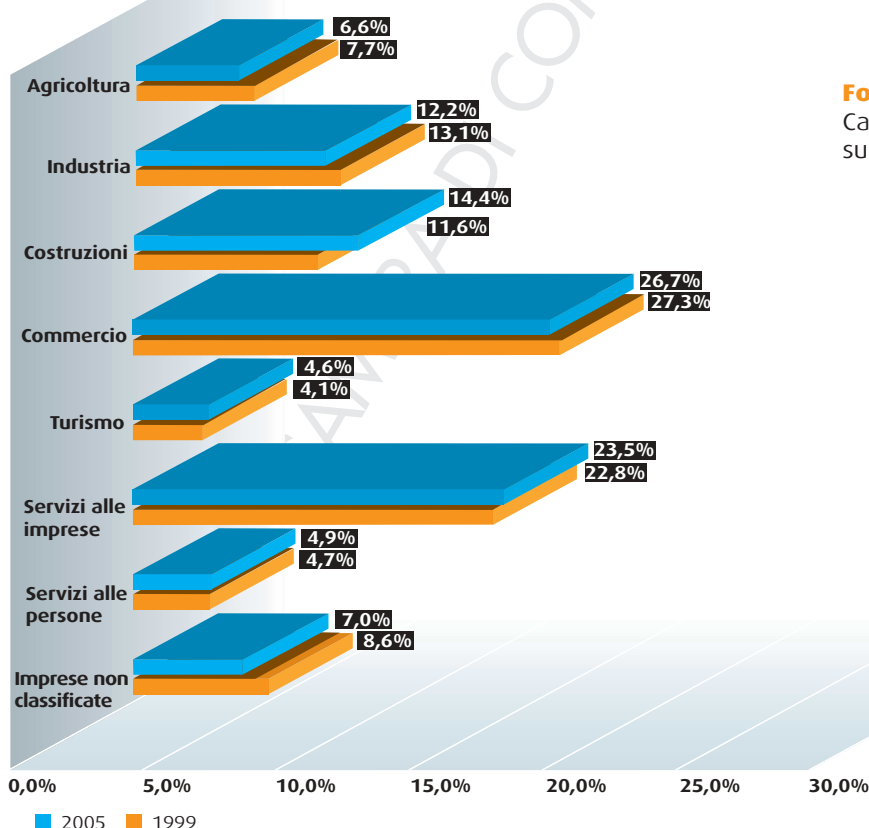
- I
- II
- III
- IV
- V
- VI
- VII
- VIII
- IX

pletamento del processo, ravvisato ormai da molti anni, di fuoriuscita di soggetti dal lavoro dipendente e di passaggio al lavoro autonomo, che già in passato ha fatto parlare di frammentazione e polverizzazione del settore delle costruzioni. I settori dei **servizi alle imprese e alle persone** rappresentano anche in provincia di Torino, come nel resto del territorio nazionale, la frontiera in movimento dell'economia, con una crescita superiore alla media (rispettivamente +1.230 unità, +2,3% e +200 unità, +1,8%). Più modesto è risultato l'incremento dell'industria manifatturiera (+128 unità, +0,5%).

I dati sulle imprese registrate permettono di seguire la composizione e l'evoluzione nel tempo della struttura produttiva del territorio. Anche nel 2005 il settore più importante in termini di numerosità delle imprese registrate si conferma il commercio, con oltre il 26% del totale; di poco inferiore è il peso dei servizi alle imprese, con il 24% delle imprese registrate, mentre turismo e servizi alle persone comprendono ciascuno il 5% del totale del tessuto imprenditoriale. In questo panorama, l'**industria in senso stretto** e le costruzioni coprono quote relativamente basse del totale, rispettivamente il 12% e il 14%.

Il confronto fra la composizione dell'insieme delle imprese per settore di attività fra gli anni 1999 e 2005 mostra come nel corso degli ultimi anni si sia accentuato ulteriormente il peso dei servizi: mentre tende a calare il peso del commercio si evidenzia l'evoluzione del tessuto imprenditoriale verso un'economia più ricca di servizi alle imprese e alle persone e di attività legate al turismo.

Grafico 4 Distribuzione delle imprese per settori - Anni 1999 e 2005



Fonte: elaborazioni Camera di commercio di Torino su dati InfoCamere

Tende a diminuire la quota di imprese dell'industria in senso stretto, mentre aumenta quella delle costruzioni. Il ridimensionamento del settore dell'industria manifatturiera è un dato su cui riflettere e che va interpretato alla luce dei profondi mutamenti che hanno riguardato l'industria nell'ultimo decennio, insieme ai processi di outsourcing e di frammentazione dei processi produttivi: proprio in conseguenza di tali processi, le informazioni sulle imprese del settore industriale debbono essere lette in stretta correlazione con quelle dei servizi.

Complessivamente, in questo lungo arco temporale il numero di imprese registrate all'archivio camerale torinese è aumentato del 9,4%.

Tab. 2 Imprese registrate al 31.12.2005 e variazioni nel 2005 per forma giuridica

FORMA GIURIDICA	IMPRESE REGISTRATE	% SUL TOTALE	ISCRITTE NELL'ANNO	CESSATE NELL'ANNO	SALDO
SOCIETÀ DI CAPITALI	32.536	14,23	2.295	1.288*	1007
SOCIETÀ DI PERSONE	69.638	30,46	3.487	2.967	520
DITTE INDIVIDUALI	121.941	53,34	11.931	10.097	1.834
ALTRE FORME	4.508	1,97	275	331	-56
TOTALE	228.623	100,00	17.988	14.685	3.305

Fonte: elaborazioni Camera di commercio di Torino su dati InfoCamere

* nel 2005 la Camera di commercio di Torino ha proceduto alla cancellazione di 537 società di capitale; il dato originario di 1.825 cessazioni è stato corretto per tenerne conto.

Quanto alla **forma giuridica**, come già si è avuto modo di accennare, in provincia di Torino, come nel resto del territorio nazionale, si è assistito negli ultimi anni alla crescita senza interruzioni delle imprese costituite in **forma societaria**; il fenomeno è risultato in lieve rallentamento nel 2005, quando le **società di capitali** sono cresciute dell'**1,8%**.

Le ditte individuali restano invece la componente più numerosa del tessuto imprenditoriale torinese, rappresentando il **53% del totale**, in crescita dell'**1,6%** rispetto all'anno precedente.

Dal punto di vista organizzativo, va sottolineata la forte presenza, nel sistema imprenditoriale subalpino, delle **società di persone**, che rappresentano quasi un terzo del totale delle imprese, contro il 21% del peso che le stesse imprese rivestono a livello nazionale.

Una chiave di lettura dei dati sulla dinamica imprenditoriale può essere rappresentata dall'analisi delle **localizzazioni** di impresa, costituite dalle sedi più le unità locali. Queste ultime rappresentano le sedi operative di un'impresa in cui si svolge un'attività di carattere economico o amministrativo, ubicate in un luogo diverso rispetto alla sede legale, come ad esempio lo stabilimento, il negozio, il magazzino, il deposito, etc.

Le **unità locali** in provincia di Torino a fine 2005 risultavano **43.028**, con una variazione della consistenza del **2,1%** rispetto all'anno precedente, superiore a quella evidenziata dalle sedi (pari al +1,3%). Complessivamente le localizzazioni, costituite da sedi e da unità locali, sono cresciute dell'**1,4%** nei confronti del 2004.

I
II
III
IV
V
VI
VII
VIII
IX

Il 30,6% delle unità locali appartiene al comparto del commercio, il 23,3% a quello dei servizi alle imprese e il 17,4% all'industria; queste tipologie di localizzazioni di attività di impresa sono cresciute principalmente nell'edilizia (+12,3% nei confronti del 2004) e nei servizi alle persone (+7,3%).

Tab. 3 Localizzazioni in provincia di Torino per settore di attività

	SEDI	VARIAZ. 2005/2004	UNITÀ LOCALI	VARIAZ. 2005/2004	LOCALIZZA- ZIONI	VARIAZ. 2005/2004
AGRICOLTURA E PESCA	15.146	-0,6%	373	6,3%	15.519	-0,4%
INDUSTRIA	27.921	0,5%	7.502	4,3%	35.423	1,3%
COSTRUZIONI	32.966	4,7%	2.868	12,2%	35.834	5,3%
COMMERCIO	61.100	1,2%	13.177	3,9%	74.277	1,7%
TURISMO	10.513	5,0%	2.549	5,9%	13.062	5,2%
SERVIZI ALLE IMPRESE	53.774	2,3%	10.040	5,5%	63.814	2,8%
SERVIZI ALLE PERSONE	11.300	1,8%	2.263	7,3%	13.563	2,7%
NON CLASSIFIC.	15.903	-7,9%	4.256	-20,1%	20.159	-10,8%
TOTALE	228.623	1,3%	43.028	2,1%	271.651	1,4%

Fonte: elaborazioni Camera di commercio di Torino su dati InfoCamere

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

La dinamica del tessuto imprenditoriale può essere analizzata ricorrendo alla suddivisione del territorio provinciale, secondo le **aggregazioni dei comuni** adottate per i **patti territoriali**⁵ presenti nella provincia di Torino.

I dati evidenziano un'evoluzione positiva per tutte le aree: i **tassi di sviluppo** risultano **più elevati** della media a **Torino (1,32%)**, comune che da solo comprende il 48,5% delle imprese della provincia contribuendo per il 38% alle nuove iscrizioni registrate nel 2005, e nel **Sangone**, zona in cui anche nell'anno passato, a conferma di una sostenuta crescita registrata negli ultimi anni, si è assistito ad un marcato aumento della base imprenditoriale: come il tasso di crescita (+1,79%), anche il tasso di natalità è il più alto della provincia (+ 8,89%).

Seguono la **Zona Ovest**, che registra un tasso di crescita dell'1,30% e **Torino Sud** con l'1,21%, le aree che, dopo Torino, pesano maggiormente per numero di imprese sul totale provinciale. Registra invece una crescita minima, pari allo 0,69%, l'area di **Pinerolo**, scarsamente dinamica per natalità ma anche per mortalità imprenditoriale.

⁵ Il patto territoriale può essere definito come l'accordo fra soggetti pubblici e privati per l'attuazione di un programma di interventi nei settori dell'industria, dell'agroindustria, dei servizi, del turismo ed in quello dell'apparato infrastrutturale, fra loro integrati. Il patto territoriale deve essere caratterizzato da obiettivi di promozione dello sviluppo locale in ambito subregionale compatibili con uno sviluppo ecosostenibile. I patti territoriali possono essere avviati in tutto il territorio nazionale, fermo restando che le specifiche risorse destinate dal CIPE sono riservate a quelli attivabili nelle aree depresse, intendendo per tali quelle ammissibili agli interventi dei fondi strutturali (obiettivi 1, 2 e 5b), nonché quelle rientranti nelle fattispecie dell'articolo 92, paragrafo 3, lettera c), del Trattato di Roma. Il patto territoriale può essere promosso da: a) enti locali; b) altri soggetti pubblici operanti a livello locale; c) rappresentanze locali delle categorie imprenditoriali e dei lavoratori interessate; d) soggetti privati. Dell'iniziativa è data comunicazione alla Regione interessata.





Fonte: elaborazioni Camera di commercio di Torino

Volendo stilare una **graduatoria dei primi dieci comuni della provincia** (esclusa Torino) per numero di imprese, Moncalieri risulta essere la prima classificata con 5.226 imprese registrate, seguita da Rivoli con 4.493 e da Pinerolo con 3.637. Sempre con riferimento a questa “top ten”, rapportando la presenza di attività produttive con il numero di abitanti (consistenza al 31.12.2004), il comune con la **maggiore densità imprenditoriale** risulta essere Ivrea, forte della sua tradizione e della sua vocazione imprenditoriale, ereditate dal passato, con 112 imprese e 143 localizzazioni (sedi più unità locali) di impresa ogni 1.000 abitanti. Secondo è Pinerolo con 106 imprese e 125 localizzazioni, che conferma quindi la sua importanza nel panorama imprenditoriale provinciale.

Tab. 4 Distribuzione e natimortalità delle imprese per aree sub-provinciali

Aree sub-provinciali*	Imprese registrate al 31/12/2005	% Imprese sul totale della provincia	Iscrizioni 2005	Cessazioni 2005	Saldo	Imprese registrate al 31/12/2004	Tasso di crescita nel 2005	Tasso di natalità nel 2005	Tasso di mortalità nel 2005
Canavese	25.319	11,07%	1.795	1.530	265	24.954	1,06%	7,19%	6,13%
Po	6.976	3,05%	541	475	66	6.888	0,96%	7,85%	6,90%
Stura	12.686	5,55%	970	833	137	12.448	1,10%	7,79%	6,69%
Zona Ovest	17.312	7,57%	1.507	1.284	223	17.089	1,30%	8,82%	7,51%
Susa	7.257	3,17%	584	503	81	7.119	1,14%	8,20%	7,07%
Sangone	8.509	3,72%	740	591	149	8.326	1,79%	8,89%	7,10%
Pinerolo	15.462	6,76%	1.020	915	105	15.312	0,69%	6,66%	5,98%
Torino	110.862	48,49%	8.978	7.524	1.454	109.772	1,32%	8,18%	6,85%
Torino Sud	24.240	10,60%	1.853	1.565	288	23.870	1,21%	7,76%	6,56%
Provincia di Torino	228.623	100,00%	17.988	15.220	2.768	225.778	1,23%	7,97%	6,74%

Fonte: Elaborazioni Camera di commercio di Torino su dati InfoCamere

* Le aggregazioni corrispondono ai raggruppamenti dei patti territoriali provinciali con le seguenti integrazioni: il Canavese comprende anche i comuni di Foglizzo, Torrazza Piemonte e Verolengo; l'area del Sangone comprende anche i comuni di Coazze, Reano e Valgioie; l'area di Torino Sud comprende anche i comuni di Arignano, Isolabella, Mombello di Torino, Montaldo Torinese e Moriondo Torinese.

I
II
III
IV
V
VI
VII
VIII
IX

Tab. 5 Graduatoria dei primi comuni della provincia di Torino per numero di imprese

	Registrate al 31.12.2005	Imprese/1000 abitanti	Localizzazioni/1000 abitanti
TORINO	110.862	122,9	144,6
MONCALIERI	5.226	94,9	117,2
RIVOLI	4.493	88,6	112,6
PINEROLO	3.637	106,1	125,2
COLLEGNO	3.439	69,3	84,4
SETTIMO TORINESE	3.301	69,7	87,2
NICHELINO	2.964	61,4	73,7
CHIERI	2.855	83,2	98,6
IVREA	2.695	112,2	142,6
CARMAGNOLA	2.516	97,8	117,1
GRUGLIASCO	2.486	64,9	87,4
PROVINCIA DI TORINO	228.623	102,2	121,4

Fonte: Elaborazioni Camera di commercio di Torino su dati InfoCamere

Tutti gli altri comuni di questa classifica presentano una densità imprenditoriale inferiore alla media provinciale, pari a 102 imprese e a 121 localizzazioni di impresa ogni 1.000 abitanti, e alla media del comune capoluogo (rispettivamente 123 e 145).

Come ci si può ragionevolmente attendere, la densità imprenditoriale risulta particolarmente elevata nei comuni turistici: in cima alla graduatoria dei comuni della provincia per presenza e numerosità di attività imprenditoriali in rapporto alla popolazione residente si trovano Balme (316), Sestriere (255), Clavière (233) e Ceresole Reale (224).

Quando sono nate le imprese che oggi risultano registrate nella provincia di Torino? La risposta deve necessariamente tener conto del fatto che talvolta il mutamento di una compagine societaria o la modificazione di un'attività imprenditoriale sono effettuate procedendo alla chiusura di un'attività economica, per dare vita ad una nuova impresa. In larga misura le imprese oggi registrate all'archivio camerale torinese sono nate negli anni Novanta (il 37,6%) e a partire dal nuovo millennio (il 35,5%); le imprese in vita da prima degli anni Settanta rappresentano appena il 3,3% del totale, mentre il 23,6% ha avviato l'attività nel periodo 1970-1989.

Nella zona di Torino città ha sede una percentuale di imprese "anziane" superiore alla media provinciale; le zone del Sangone, di Susa e la zona Ovest si caratterizzano per una maggioritaria presenza di imprese "giovani", nate a partire dall'anno 2000, mentre, con particolare evidenza nel Pinerolese, nel Canavese e nella zona di Torino Sud, e in minor misura nelle zone Po e Stura, emerge un tessuto imprenditoriale sviluppatosi negli anni Novanta.

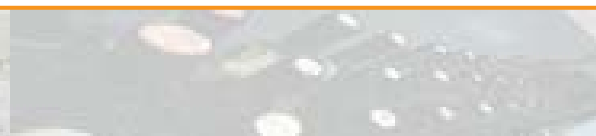
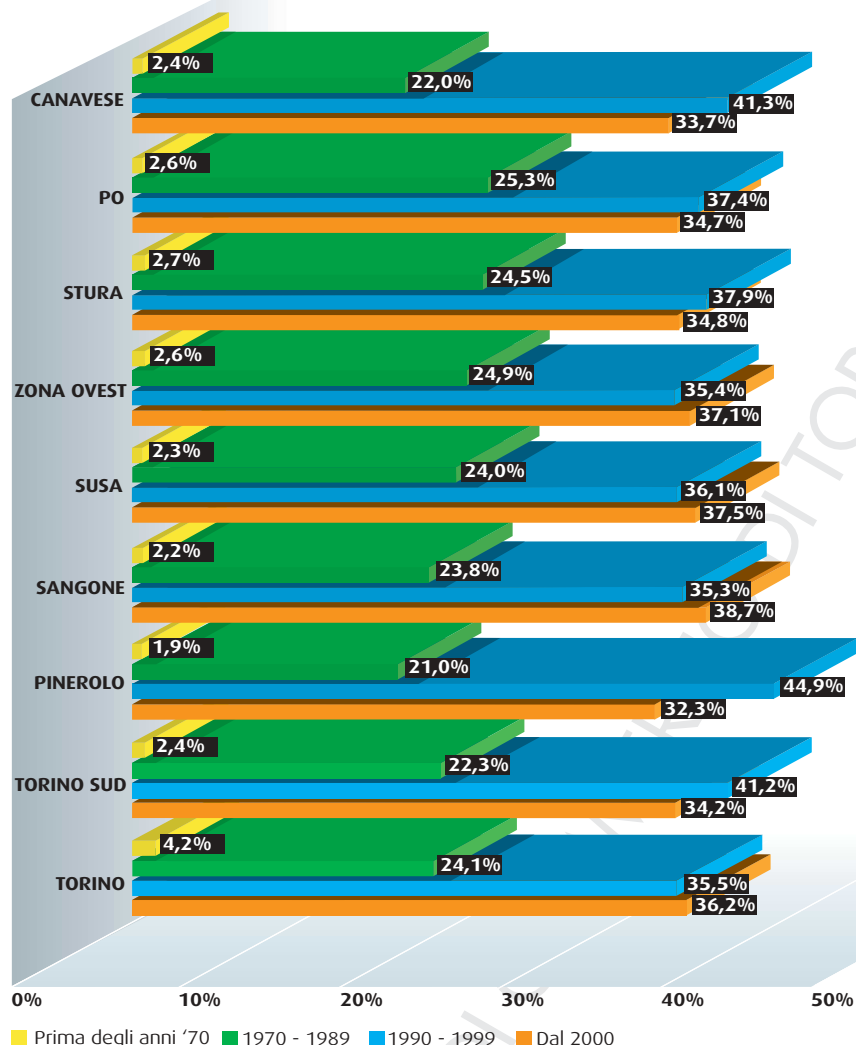


Grafico 5 Le imprese della provincia di Torino per area sub-provinciale e anno di nascita



Fonte: elaborazioni Camera di commercio di Torino su dati InfoCamere

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

1.3 I gruppi di impresa

Una risposta ai mutamenti dettati dall'attuale contesto competitivo può leggersi nei **nuovi modelli organizzativi** adottati anche dal sistema imprenditoriale torinese: oltre al ricorso a forme sempre più strutturate di attività economica, quali le forme giuridiche delle società di capitali, cresce sul territorio l'importanza dei **gruppi di impresa**. Il tessuto imprenditoriale va dunque connotandosi verso una struttura organizzativa sempre più legata alla filiera produttiva. Sono infatti **2.555 i gruppi di impresa presenti nel torinese**, cui fanno riferimento oltre 5.000 imprese: un sistema economico che genera circa il 41,3% del valore aggiunto provinciale e occupa circa il 30% del totale complessivo degli addetti del territorio. In questo novero va isolato il sottoinsieme dei gruppi produttivi, ovvero dei gruppi costituiti da almeno due imprese con addetti, con l'esclusione dei gruppi costituiti da imprese di cui una sola sia impegnata nella produzione di beni e servizi in senso stretto, trattandosi

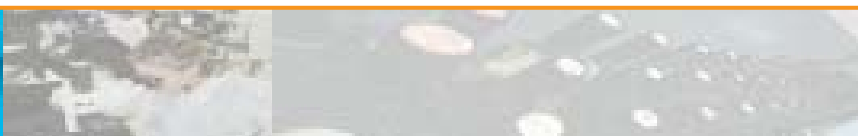
di organizzazioni di imprese attive nella gestione di patrimoni immobiliari o nell'amministrazione di patrimoni mobiliari: in provincia di Torino se ne contano 1.542 e controllano oltre 3.700 imprese. È quanto emerge dall'Osservatorio Unioncamere sui gruppi di impresa, realizzato sulla base della banca dati soci contenente la struttura proprietaria di oltre 500mila imprese italiane. L'indagine si propone di individuare la struttura proprietaria di tutte le società italiane e ricostruire i legami societari, la numerosità dei gruppi, la distribuzione sul territorio e le principali caratteristiche del fenomeno. Ha assunto quale definizione di massima di riferimento dei gruppi di impresa la seguente: "gruppo al cui interno vi sono relazioni di maggioranza, cioè imprese o persone fisiche che detengono il controllo, diretto o indiretto, di altre società di capitale con quote maggiori del 50%". I risultati ottenuti sono pertanto inevitabilmente sottostimati perché riguardano solo le partecipazioni di controllo superiori al 50% e le società di capitali, le uniche obbligate a depositare l'elenco dei soci. I gruppi di impresa operanti in provincia sono controllati prevalentemente da altre imprese italiane (nel 43% dei casi) o da singole persone fisiche (22%). Il 16% ha come capogruppo più persone fisiche, mentre circa 18 gruppi su 100 fanno riferimento a imprese estere. Nella provincia di Torino è localizzato il 3,6% delle imprese italiane controllate da gruppi esteri. Va sottolineato che nella provincia subalpina oltre il 30% degli addetti appartiene ad un gruppo, una percentuale nettamente superiore rispetto a quelle regionale (il 24%) e nazionale (il 20%). Lo scostamento è elevato anche in riferimento alla ricchezza prodotta dai gruppi: nella provincia il 41% del valore aggiunto proviene da imprese che appartengono ad un gruppo, in regione tale percentuale è del 30%, mentre in Italia si ferma al 25%. Le imprese in gruppo sono concentrate prevalentemente nelle attività del terziario avanzato, settore nel quale opera il 39% del totale complessivo delle imprese operanti in gruppo. Anche il comparto del "Commercio, alberghi e ristorazione" raccoglie un numero rilevante di imprese in gruppo (16%), seguito dal settore metalmeccanico (14%). Ne risulta una discreta diversificazione dal punto di vista merceologico che dovrebbe favorire forme di integrazione orizzontale tra produttori, sinergie ed economie di scala.

Tab. 6 Distribuzione territoriale dei gruppi (capogruppo e controllate) e incidenza rispetto al totale economia, in termini di addetti e valore aggiunto - Anno 2003

Territorio	Gruppi per sede	Controllate per sede	Capogruppo e controllate per sede	Addetti totali in gruppo	Valore aggiunto delle imprese in gruppo*	% sul totale addetti del territorio	% sul valore aggiunto del territorio
TORINO	2.555	4.775	5.887	304.822	22.595	30,1	41,3
PIEMONTE	4.662	8.843	10.824	463.234	30.871	23,7	30,3
NORD OVEST	27.758	54.494	63.138	2.058.403	135.159	28,7	34,6
ITALIA	71.287	147.831	170.517	4.800.657	306.766	19,8	25,2

Fonte: Centro Studi Unioncamere nazionale, Osservatorio sui gruppi d'impresa, 2006

* Il valore aggiunto, a valori correnti anno 2003, è espresso in milioni di euro.



1.4 Il confronto con i sistemi imprenditoriali di Milano e Genova

Milano

Nel corso del 2005 Milano si è confermata ancora una volta la **principale provincia del sistema imprenditoriale italiano** con **438.302 attività economiche registrate** (338.010 imprese attive), di cui ben il 51,7% localizzate nel capoluogo. Il tasso di crescita provinciale si è attestato nell'anno a **+1,4%**, sostanzialmente in linea con quello registrato a livello regionale e lievemente superiore a quello delle imprese italiane.

L'analisi può essere condotta esaminando la dinamica dei **settori di attività economica**: il tessuto imprenditoriale milanese si caratterizza per una preponderante presenza delle attività di servizi alle imprese (il 30% del totale), più accentuata rispetto alla provincia di Torino. Seguono per consistenza il commercio (il 24% del totale) e l'industria manifatturiera (il 14%).

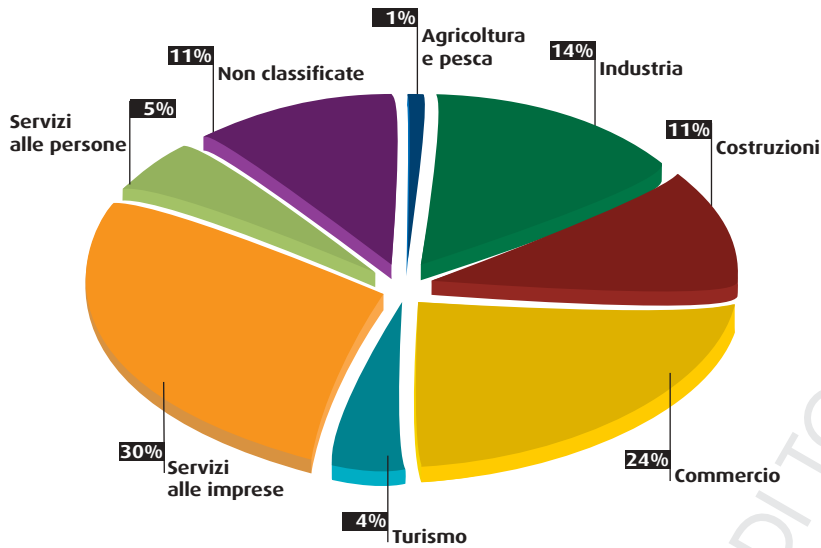
Nel 2005 nella dinamica di crescita imprenditoriale i risultati migliori sono stati conseguiti dal settore del turismo (alberghi e pubblici esercizi), la cui consistenza è cresciuta del 4,9% rispetto all'anno precedente, e dalle costruzioni (+3,5%), che si confermano un campo importante nella creazione di imprenditorialità. Continua l'espansione del terziario, in particolare dei servizi alle imprese che con un aumento del +3,3% precedono i servizi alle persone (+1,3%). In leggero calo risulta invece la consistenza dell'industria manifatturiera (-0,5%).

Riguardo alla dinamica delle **forme giuridiche delle imprese**, l'universo imprenditoriale è composto principalmente da società di capitale (il 38%), aumentate nel 2005 del 2,9%, e dalle imprese individuali (il 37%). È un dato particolarmente significativo, che differenzia la realtà milanese da quella torinese, dove il tessuto imprenditoriale è formato per il 53% dalle ditte individuali.

Nel 2005 positivo è risultato anche il trend dell'**imprenditoria femminile** milanese: sono infatti oltre 65mila le imprese attive guidate da donne, pari al 19,6% del totale. La crescita delle imprese in "rosa" si è attestata a +3,4%, migliore dell'andamento globale del sistema imprenditoriale milanese. Quanto agli **imprenditori extracomunitari** nel milanese, a fine 2005 le posizioni registrate alla Camera di commercio ammontavano a 44.694; hanno registrato un incremento dell'8% rispetto all'anno precedente, inferiore alla dinamica messa in luce per la provincia di Torino.

I
II
III
IV
V
VI
VII
VIII
IX

Grafico 6 Imprese registrate in provincia di Milano per settore di attività economica - Anno 2005



Fonte: elaborazioni Camera di commercio di Torino su dati InfoCamere

Genova

A fine 2005 nella provincia ligure risultavano **registrate 85.900 imprese**, esattamente un quinto di quelle milanesi e poco meno di un terzo di quelle torinesi. Il **tasso di sviluppo** della provincia ligure si è attestato nell'anno a **+0,7%**, risultato inferiore alla media nazionale.

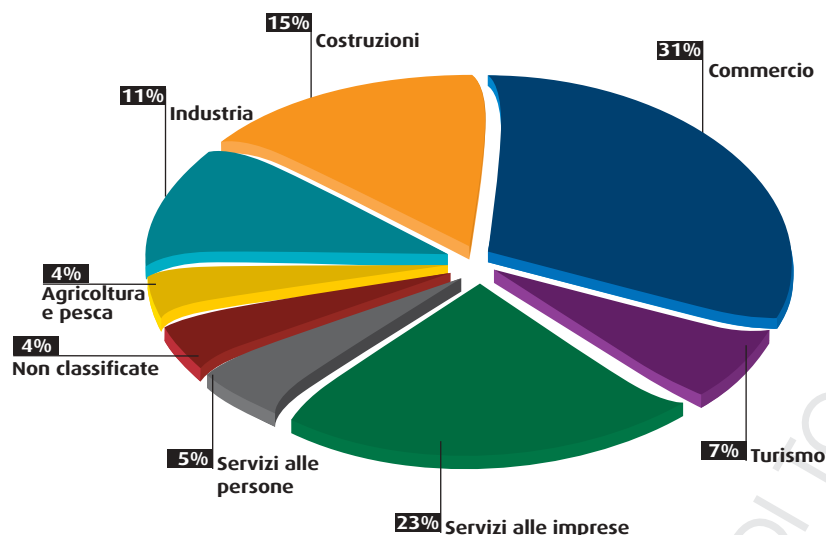
Nell'analisi dei **settori di attività economica** spiccano, per il trend particolarmente dinamico, alcuni rami dell'imprenditoria, come il settore delle costruzioni, che ha registrato una variazione positiva del 3,3%, seguito dai servizi alle imprese (+3,1%). Il turismo, che si conferma uno dei principali sbocchi imprenditoriali in una provincia di mare come Genova, è cresciuto di consistenza (+2,5%), mentre stabile appare l'industria manifatturiera e in arretramento il commercio (-0,4%).

Il quadro dell'universo imprenditoriale delle **forme giuridiche** si presenta simile a quello torinese. Genova, infatti, presenta oltre il 50% di imprese individuali nel territorio, discostandosi anch'essa dalla realtà milanese; continua anche sul territorio genovese il fenomeno di irrobustimento del tessuto imprenditoriale, considerato che nel 2005 le società di capitale hanno fatto registrare un aumento di consistenza pari al 3,5%.

Quanto alle **imprese femminili**, questa tipologia rappresenta ben il 22,5% delle attività economiche registrate, una percentuale superiore a quella del milanese (19,6%), e che si presenta in linea con il tessuto imprenditoriale nazionale (23%).

Come a Milano e a Torino, anche nella provincia-capoluogo ligure l'imprenditoria straniera rappresenta una realtà sempre più dinamica e di rilievo: a fine 2005 le posizioni di **imprenditori extracomunitari** ammontavano a 6.645, con un incremento del 9,3% rispetto all'anno precedente.

Grafico 7 Imprese registrate in provincia di Genova per settore di attività economica - Anno 2005



Fonte: elaborazioni Camera di commercio di Torino su dati InfoCamere

1.5 L'imprenditoria extracomunitaria

Gli imprenditori extracomunitari assumono una rilevanza sempre maggiore nel sistema economico torinese. Una presenza importante in un contesto nel quale l'impresa si presenta come potente fattore di integrazione sociale e di dialogo fra culture.

Una recente ricerca, realizzata dalla Camera di commercio di Torino⁶, ha evidenziato quali siano le motivazioni che spingono gli immigrati a intraprendere la strada del lavoro autonomo. Chi sceglie di mettersi in proprio vede nell'attività imprenditoriale innanzitutto una realizzazione personale, la possibilità di migliorare il proprio status sociale (oltre che il proprio reddito) e/o una maggiore libertà. Esiste anche la volontà di mettere a frutto le proprie capacità professionali passando ad un'attività più consona al proprio titolo di studio o esercitando il mestiere appreso nel paese d'origine. Accade a volte che a pesare sulla decisione siano esperienze negative, come il fallimento della ditta nella quale si lavorava come dipendenti, il licenziamento o il rischio di perdere il permesso di soggiorno.

Al momento dell'avvio di un'attività imprenditoriale le difficoltà che si possono incontrare riguardano principalmente il reperimento dei finanziamenti iniziali e gli adempimenti di carattere burocratico, ostacoli sicuramente comuni a molti lavoratori autonomi italiani. Le difficoltà di carattere burocratico sono accentuate nel caso degli extracomunitari dalla difficile comprensione della lingua, dalla scarsa informazione e da un'assistenza ancora percepita come poco adeguata.

Negli ultimi cinque anni il numero degli imprenditori extracomunitari è quasi raddoppiato arrivando a superare nel 2005 le 15.500 unità, con un incremento del 15% rispetto all'anno precedente. Un ritmo di crescita confermato anche dai dati del I semestre 2006, essendosi regi-

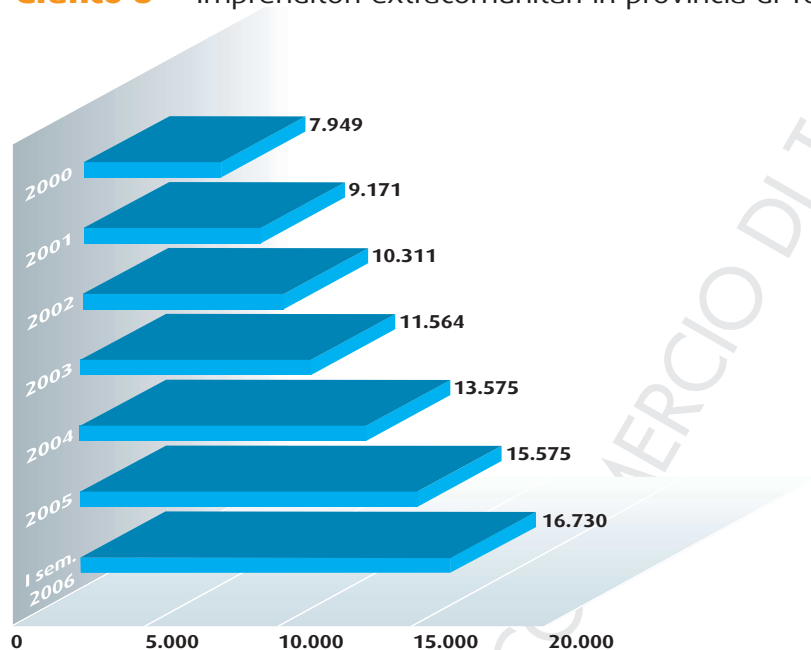
⁶ Camera di commercio di Torino e FIERI (Forum Internazionale ed europeo di Ricerche sull'Immigrazione), "Imprenditori stranieri in provincia di Torino", aprile 2005.

strato un ulteriore incremento del 7,4% rispetto alla fine dell'anno passato.

Le statistiche sugli imprenditori extracomunitari prendono in considerazione come oggetto di analisi le posizioni imprenditoriali delle persone fisiche di origine extracomunitaria: uno stesso soggetto può ricoprire più posizioni di impresa in qualità di titolare, socio o amministratore.

La maggior parte delle posizioni imprenditoriali di persone di origine extracomunitaria si riferisce a **titolari di un'impresa individuale**, che a fine 2005 ammontavano a **circa 9.200 unità**, con un aumento del 20% rispetto all'anno precedente.

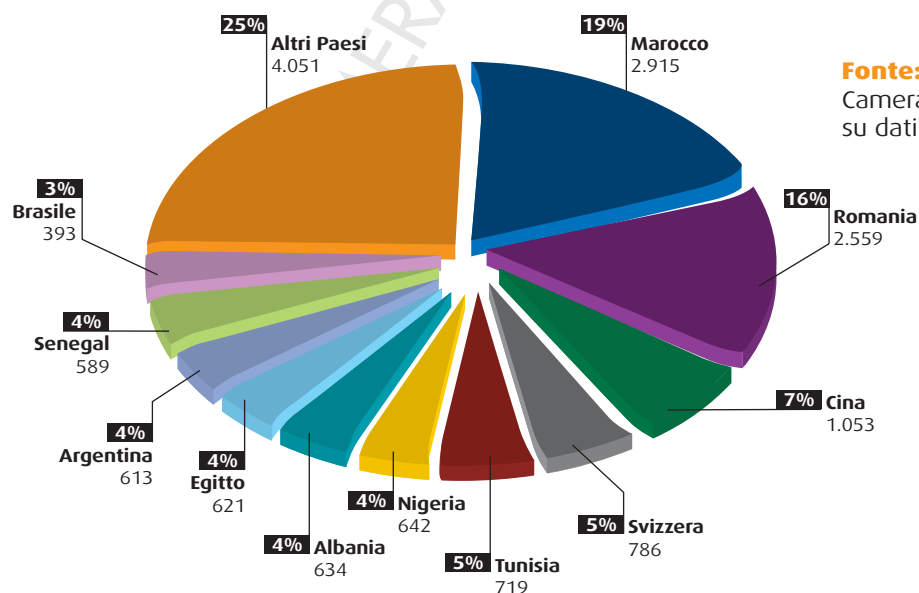
Grafico 8 Imprenditori extracomunitari in provincia di Torino*



Fonte: elaborazioni Camera di commercio di Torino su dati InfoCamere

* Posizioni iscritte al Registro Imprese della Camera di commercio di Torino

Grafico 9 Imprenditori extracomunitari in provincia di Torino per paese di origine - Anno 2005



Fonte: elaborazioni Camera di commercio di Torino su dati InfoCamere

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



Per quanto riguarda i paesi di provenienza, le prime dieci nazionalità rappresentano circa il 75% degli imprenditori extracomunitari operanti in provincia di Torino. Le **prime posizioni** sono occupate dal **Marocco** (il 19% del totale), dalla **Romania** (il 16%) e dalla **Cina** (il 7%). Rispetto al 2004 la comunità rumena e quella albanese evidenziano i tassi di crescita più sostenuti (rispettivamente del 30% e del 27%).

Tab. 7 Titolari extracomunitari di impresa individuale in provincia di Torino per i principali paesi di provenienza

PAESE DI ORIGINE	NUMEROSITÀ AL 31.12.2005	% SUL TOTALE	NUMEROSITÀ AL 31.12.2004	VARIAZIONE % 2005/2004
MAROCCO	2.206	24,0%	1.800	22,6%
ROMANIA	2.061	22,4%	1.573	31,0%
CINA	679	7,4%	567	19,8%
SENEGAL	562	6,1%	519	8,3%
ALBANIA	490	5,3%	385	27,3%
NIGERIA	484	5,3%	409	18,3%
TUNISIA	351	3,8%	344	2,0%
EGITTO	263	2,9%	210	25,2%
ARGENTINA	203	2,2%	194	4,6%
SVIZZERA	194	2,1%	184	5,4%
BRASILE	189	2,1%	155	21,9%
ALTRO	1.519	16,5%	1.324	14,7%
TOTALE	9.201	100,0%	7.664	20,1%

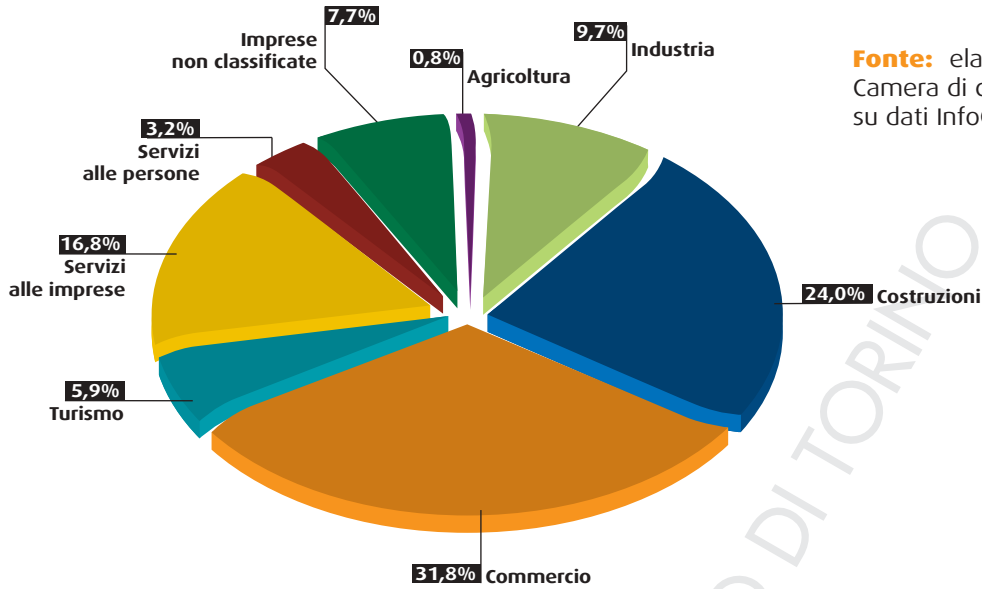
Fonte: elaborazioni Camera di commercio di Torino su dati InfoCamere

Quali sono i **settori di attività** in cui operano gli imprenditori extracomunitari? Al primo posto troviamo il comparto del commercio in cui è impegnato il 32% del totale; il 24% è occupato nel settore delle costruzioni e il 17% in quello dei servizi alle imprese. Più distanziata risulta l'industria (il 10%), mentre nelle attività turistiche e nei servizi alle persone le percentuali sono rispettivamente del 6% e del 3%.

È interessante notare come esistano **differenti specializzazioni imprenditoriali a seconda del paese di provenienza**: i marocchini, come i senegalesi e i nigeriani, sono impegnati prevalentemente nel settore del commercio; i due terzi dei rumeni sono occupati nell'edilizia; una percentuale significativa di cinesi (il 30% del totale degli imprenditori nati in questo paese) lavora nel turismo (principalmente pubblici esercizi) e nel commercio.

I
II
III
IV
V
VI
VII
VIII
IX

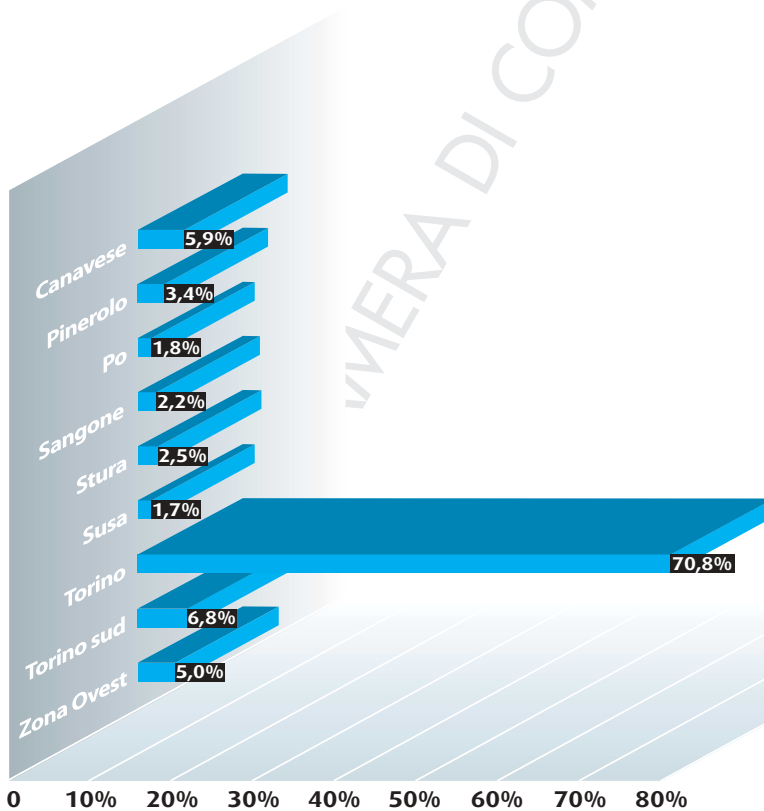
Grafico 10 Imprenditori extracomunitari in provincia di Torino per settore di attività economica - Anno 2005



Fonte: elaborazioni Camera di commercio di Torino su dati InfoCamere

Analizzando la localizzazione delle attività economiche degli imprenditori extracomunitari, si evince che le aree della provincia dove l'imprenditoria extracomunitaria è più diffusa sono Torino città (il 71%), Torino Sud e il Canavese.

Grafico 11 Gli imprenditori extracomunitari nelle 9 aree sub-provinciali - Anno 2005



Fonte: elaborazioni Camera di commercio di Torino su dati InfoCamere

Approfondendo l'analisi al dettaglio comunale, nella graduatoria dei primi dieci comuni con maggiore presenza di imprenditori extracomunitari, dopo Torino (11.020 posizioni) si collocano a grande distanza Moncalieri (294), Rivoli (209), Collegno (192) e Pinerolo (172).

Le nazionalità presenti a Torino città rispecchiano la distribuzione rilevata mediamente a livello provinciale: la prima piazza è occupata dagli imprenditori nati in Marocco (il 21%); al secondo posto si trovano quelli nati in Romania (il 15%) e al terzo i cinesi (il 7%).

Se si osservano gli altri centri abitati il quadro cambia: a Nichelino, Collegno, Moncalieri e Chieri prevalgono i rumeni (tra il 25 e il 31% a seconda dei comuni considerati); i cinesi a Settimo Torinese (il 21%); a Carmagnola, Ivrea e Pinerolo i marocchini (il 24% nel primo e il 16% negli altri due).

1.6 L'impresa in rosa

La partecipazione sempre più diffusa della donna al mondo del lavoro si rivela un fattore vincente di crescita economica, sociale e culturale nel nostro Paese: la significativa presenza di donne imprenditrici nel panorama industriale italiano riflette il desiderio di autonomia e di autoaffermazione delle stesse, e rappresenta uno sbocco lavorativo interessante a cui la donna si avvicina con determinazione.

Nel quadro di una politica attiva di promozione dell'occupazione femminile, a livello istituzionale si è operato per la formazione di una rete di enti pubblici e privati a sostegno dell'imprenditoria femminile e, più in generale, della presenza della donna nei luoghi decisionali, tuttora ridotta; nella logica di andare incontro all'esigenza della donna di conciliare vita privata e attività lavorativa, sono state adottate leggi nazionali e regionali per facilitare le pari opportunità tra i due sessi e la nascita e lo sviluppo di imprese a conduzione o a prevalente partecipazione femminile.

Nella provincia di Torino le **imprese gestite da donne**⁷ sono una forza produttiva importante e in continua crescita: a fine 2005 avevano sede sul territorio **quasi 53.000 imprese** (ovvero il 23,1% di tutte le imprese operanti in provincia), di cui circa la metà (48,9%) nella città di Torino. Nel corso dell'anno il loro numero è aumentato di quasi due punti percentuali; il I semestre 2006 ha registrato un ulteriore incremento, pari all'1%.

Quella torinese è una realtà giovane e poco strutturata: la gran parte delle imprese femminili oggi attive nella provincia è nata a partire dal 1990 (più del 70% del totale), ma già nel decennio precedente si registra una forte crescita della loro consistenza. La maggior parte sono ditte individuali o società di persone che operano nel settore del commercio, dei servizi alle imprese e dei servizi alle persone. Meno numerosa la presenza femminile nell'industria: qui, spesso,

⁷ In base alla legge 215/92, art. 2 e successiva Circolare del Ministero delle Attività Produttive n.1151489 del 2002, art. 1.2, si definiscono imprese femminili:

- le imprese individuali il cui titolare sia una donna
- le società di persone e le società cooperative in cui il numero di donne socie rappresenti almeno il 60% dei componenti la compagine sociale, indipendentemente dalle quote di capitale detenute
- le società di capitali in cui le donne detengano almeno i 2/3 delle quote di capitale e costituiscano almeno i 2/3 del totale dei componenti dell'organo di amministrazione.

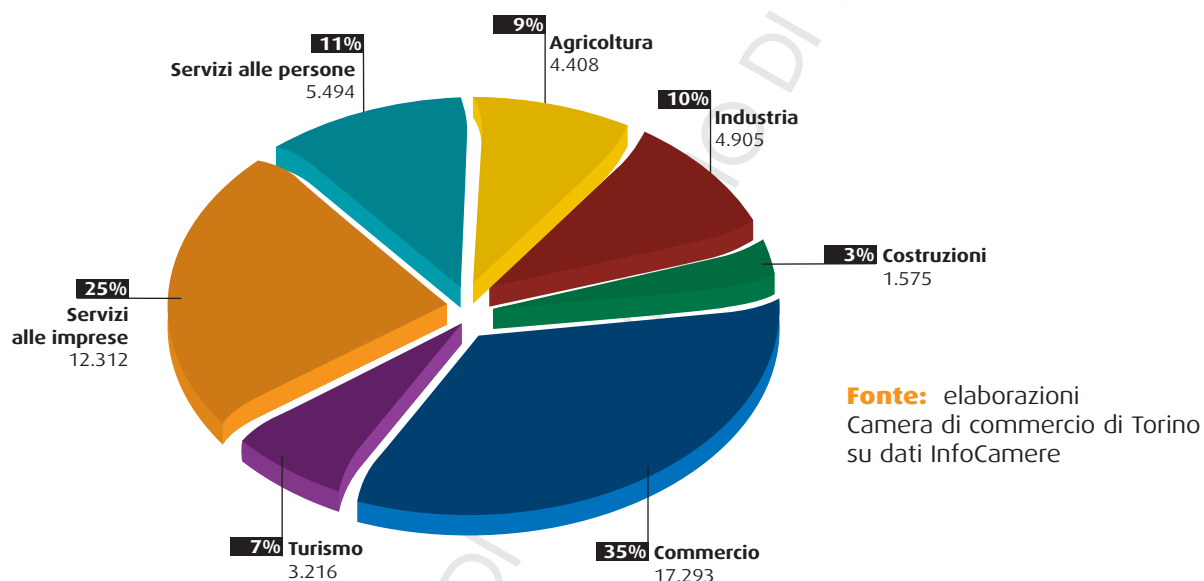
si continua un'attività già avviata dalla famiglia.

Poco diffuse sono le società di capitali, le quali si concentrano soprattutto nel settore dei servizi alle imprese.

Le imprese con esclusiva presenza femminile (100% del capitale e dei soci/amministratori) rappresentano oltre il 90% del totale ed hanno evidenziato nel 2005 una crescita del 2,3% nei confronti dell'anno precedente.

Più residuale è la presenza delle altre due forme di imprese femminili: le imprese con una forte presenza femminile (più dei due terzi del capitale e dei soci/amministratori) rappresentano il 5,5% del totale e quelle a presenza maggioritaria (più del 50% del capitale e dei soci/amministratori) l'1%.

Grafico 12 Imprese femminili per settore di attività economica in provincia di Torino - Anno 2005



Tab. 8 Imprese femminili per natura giuridica in provincia di Torino - Anno 2005

	numerosità delle imprese	% sul totale
Società di capitali	4.397	8,3%
Società di persone	17.387	32,9%
Imprese individuali	30.418	57,5%
Cooperative	543	1,0%
Consorzi	43	0,1%
Altre forme giuridiche	107	0,2%
Totale	52.895	100,0%

Fonte: Elaborazioni Camera di commercio di Torino su dati InfoCamere

Rivolgendo l'attenzione alle **posizioni imprenditoriali** che fanno capo a una donna - in qualità di titolare, socia o amministratrice - alla fine del 2005 il loro numero supera le **118.000 unità**. La loro crescita rispetto all'anno precedente è stata assai lieve (appena il +0,2%), ma dall'inizio del nuovo millennio le donne impegnate nell'attività di impresa sono aumentate di quasi il 4%.

Nella **realtà imprenditoriale extracomunitaria** della provincia, le donne imprenditrici nel 2005 sono quasi 4.000. Provengono soprattutto dalla Nigeria, dalla Cina, dalla Romania (l'11% del totale per ciascuno dei tre paesi) e dal Marocco (10%). Quali sono i settori di attività economica scelti dalle donne extracomunitarie che gestiscono un'impresa? Ai primi posti troviamo il commercio e i servizi alle imprese che pesano rispettivamente per il 33% e il 24% sul totale. Più distanziati risultano l'industria manifatturiera e il turismo, entrambi con un'incidenza del 10% sul totale.

Si può delineare un **profilo della donna imprenditrice**⁸ che opera sul territorio: trattasi generalmente di una signora di mezza età, con un'esperienza lavorativa alle spalle e la cui formazione è stata acquisita principalmente sul campo grazie al lavoro come dipendente.

L'idea di avviare un'attività economica indipendente nasce dalla determinazione di una piena realizzazione delle proprie capacità e appaga il desiderio di affermazione personale.

Le relazioni parentali o amicali aiutano in vario modo l'imprenditrice: parenti e amici possono agire come garanti verso le banche, come finanziatori, attori incentivanti, consiglieri o coadiuvanti. Rappresentano il sostegno prioritario al momento dell'avvio dell'attività.

I problemi più sentiti dalle imprenditrici sono rappresentati dal difficile rapporto con il sistema del credito, dalla complessità degli adempimenti burocratici, che spesso ostacolano la possibilità di beneficiare di finanziamenti pubblici a sostegno dell'attività, e dagli ostacoli al miglioramento dell'organizzazione del lavoro verso forme più flessibili che permettano di conciliare il lavoro con le esigenze personali e familiari.

1.7 I dati sulla dinamica imprenditoriale aggiornati al primo semestre 2006

Alla fine del primo semestre 2006 l'archivio camerale torinese ha toccato quota **230.645 unità**; le iscrizioni e le cessazioni di imprese sono state pari a rispettivamente 10.796 e 8.802, rilevandosi conseguentemente un saldo positivo pari a 1.994 unità.

A fine giugno il tessuto imprenditoriale subalpino continua a crescere sostanzialmente in linea con quello piemontese e nazionale: il tasso di sviluppo si è attestato nel semestre qui analizzato a +0,9%. Se si esaminano le diverse dinamiche dei settori di attività economica, i risultati migliori vengono conseguiti dal settore delle costruzioni la cui consistenza è cresciuta del 2,1% rispetto a fine 2005, e dal turismo (+2,1%) che nel periodo in esame ha sicuramente evidenziato una

⁸ Ministero delle Attività Produttive - Unioncamere Piemonte - Regione Piemonte, "Piccole imprese, grandi imprenditrici '05. Crescita, successo e bisogni dell'imprenditoria femminile piemontese", gennaio 2005.

forte espansione grazie all'evento olimpico di febbraio 2006.

Buona anche la consistenza dei servizi alle imprese che hanno registrato un incremento del +1,2%, mentre i servizi alle persone e il settore del commercio hanno avuto una variazione di stock rispettivamente del +0,6% e del +0,7%. Rimane sostanzialmente stabile l'industria manifatturiera (-0,1%).

Quanto alla dinamica delle forme giuridiche delle imprese, continua l'ascesa delle società di capitale che nel periodo in esame registrano una variazione di stock del +1,6%. Aumenta anche la consistenza delle ditte individuali di una quota pari al +0,8%, seguite dalle società di persone (+0,7%).

Tab. 9 Natimortalità delle imprese in provincia di Torino nel periodo gennaio-giugno 2006

	REGISTRATE AL 30.06.06	REGISTRATE AL 31.12.2005	VAR. STOCK	ISCRITTE	CESSATE
AGRICOLTURA E PESCA	15.059	15.146	-0,6%	314	419
INDUSTRIA	27.889	27.921	-0,1%	786	950
COSTRUZIONI	33.670	32.966	2,1%	2.015	1.521
COMMERCIO	61.535	61.100	0,7%	2.846	2.861
TURISMO	10.738	10.513	2,1%	326	426
SERVIZI ALLE IMPRESE	54.414	53.774	1,2%	1.775	1.794
SERVIZI ALLE PERSONE	11.386	11.321	0,6%	318	366
NON CLASSIFIC.	15.954	15.882	0,5%	2.416	465
TOTALE	230.645	228.623	0,9%	10.796	8.802

Fonte: elaborazioni Camera di commercio di Torino su dati InfoCamere

1.8 La congiuntura industriale

L'**industria manifatturiera torinese** nell'ultimo trimestre del 2005 aveva interrotto la serie negativa, evidenziando un incremento della produzione pari all'1,9% rispetto al corrispondente periodo dell'anno precedente. Si è trattata della **prima variazione positiva** dopo nove trimestri consecutivi di contrazione della produzione industriale della provincia (per trovare un segno positivo occorre tornare indietro al secondo trimestre 2003, +0,7%).

Questo inatteso risultato lasciava ben sperare per l'immediato e le attese non sono state deluse. I primi due trimestri del 2006 hanno confermato questo trend: nei primi tre mesi dell'anno la produzione industriale della provincia è cresciuta del 4,9% rispetto allo stesso periodo del 2005 e nell'intervallo aprile – giugno del 4,5%. La crescita tendenziale dei primi sei mesi dell'anno si attesta attorno al 4,7% e se questo andamento verrà confermato anche nei prossimi mesi, l'anno si potrebbe chiudere con dei valori non troppo lontani dal +4,5%.

Per trovare un valore più brillante occorre ritornare all'anno 2000, quando la crescita era stata del 6,1%.

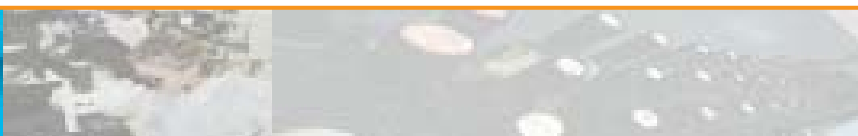
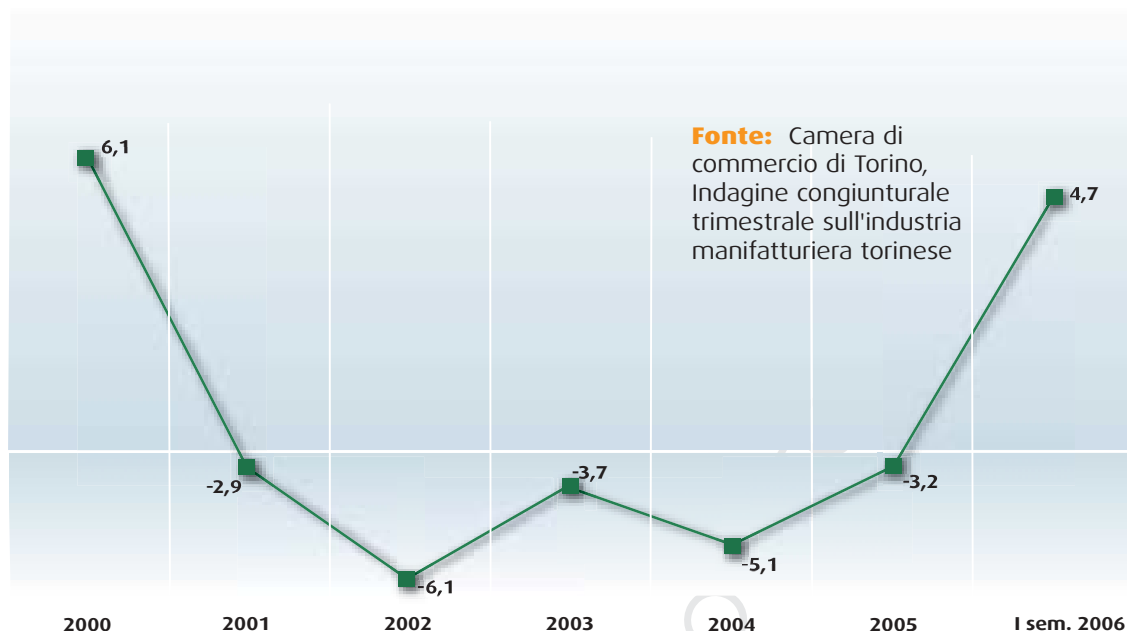


Grafico 13 Andamento della produzione industriale in provincia di Torino (Variazioni medie annuali)



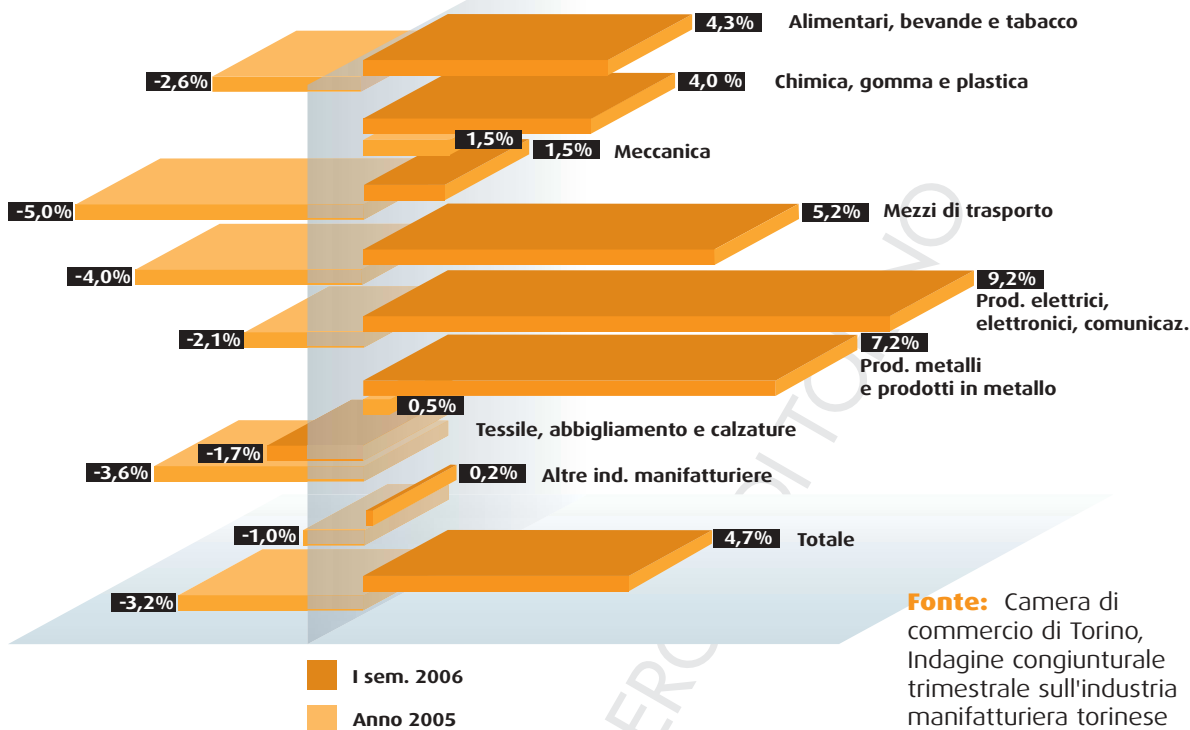
La ripresa risulta essere trainata dal comparto dei **mezzi di trasporto** che nella prima parte dell'anno ha messo a segno un incremento medio del 5,2% (nel 2005 la variazione annua era stata del -5%). Il lancio di nuovi modelli e l'andamento positivo evidenziato fino ad ora dai veicoli industriali stanno facendo uscire dalla crisi la principale industria nazionale. Occorrerà attendere la fine dell'anno per poter affermare che il ciclo negativo è stato definitivamente lasciato alle spalle.

Anche altri settori tradizionali dell'industria torinese sono ritornati in attivo, a cominciare dall'**elettricità - elettronica** (+9,2% nell'intervallo gennaio - giugno 2006) e dalla **meccanica** (+1,5%). In forte crescita risultano anche il comparto dei **prodotti in metallo** (+7,2) e della chimica, gomma e plastica (+4%), che consolidano i risultati dello scorso anno (rispettivamente +0,5% e +1,5% nel 2005).

L'unico settore in flessione appare il **tessile e abbigliamento**, che mette a segno una contrazione anche nel primo semestre dell'anno (-1,7%).

I
II
III
IV
V
VI
VII
VIII
IX

Grafico 14 Andamento dei settori industriali in provincia di Torino
Variazione media annua



A livello dimensionale, nel primo semestre dell'anno le grandi imprese (oltre i 250 addetti) hanno conseguito le performance più brillanti (la produzione industriale è aumentata di oltre 5 punti percentuali), seguite a brevissima distanza dalle imprese della classe fra i 50 e i 249 addetti, poco al di sotto del +5%; la piccola impresa risulta invece crescere di meno in questa prima parte dell'anno (+3,3%).

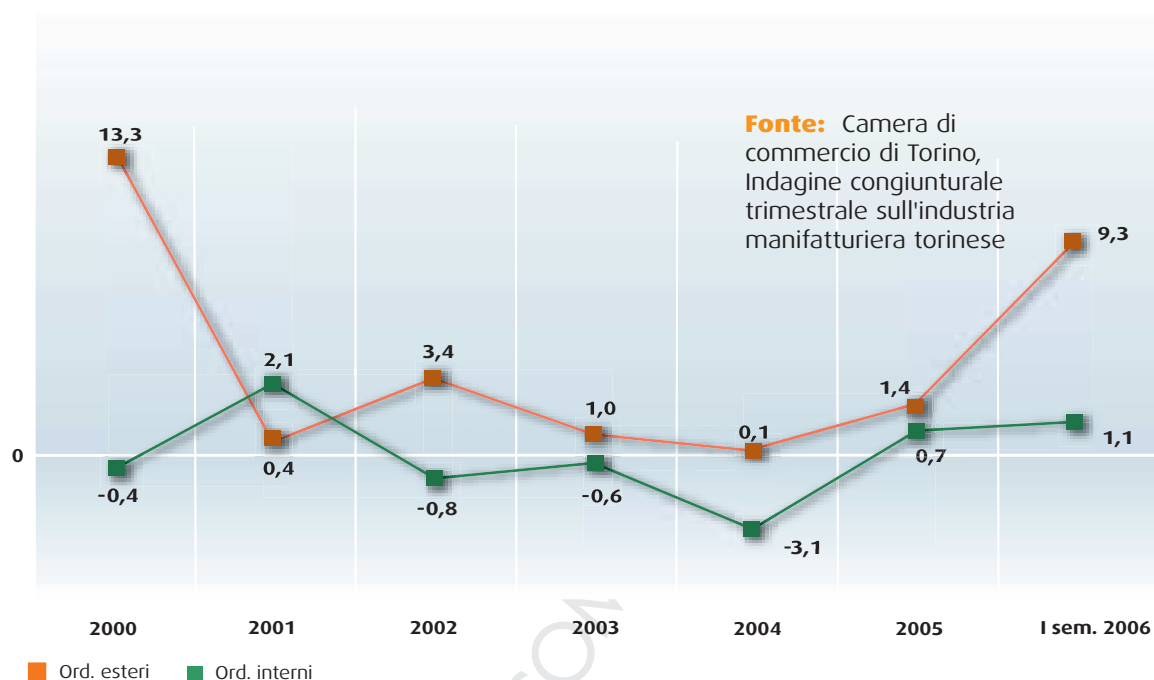
Per quanto concerne gli **ordinativi interni**, nei primi sei mesi dell'anno si è registrato un aumento medio dell'1,1%, che conferma il trend positivo del 2005 (+0,7%), dopo la battuta d'arresto della prima parte di questo decennio.

Le performance migliori sul mercato nazionale vengono conseguite dai comparti dell'elettricità – elettronica (+4,8% nel periodo gennaio – giugno) e dei prodotti in metallo (+2,5%); in sofferenza appaiono invece i mezzi di trasporto (-0,9%) e il tessile ed abbigliamento (-3,6%).

Decisamente più sostenuta è risultata essere la crescita degli ordinativi esteri: nei primi sei mesi del 2006 sono aumentati del 9,3% (la variazione annua del 2005 era stata del +1,4%) e se l'andamento verrà confermato anche nella seconda parte dell'anno, la curva della domanda estera evidenzierà una decisa impennata, che lascia ben sperare per una ripresa consolidata delle vendite delle nostre merci sui mercati internazionali.

Nel periodo gennaio - giugno 2006 il settore dei mezzi di trasporto ha realizzato un incremento degli ordinativi esteri molto elevato (+18,5%); in espansione sono risultati anche gli **ordinativi esteri** per il comparto elettricità - elettronica (+9%) e per i prodotti in metallo (+7,5%), mentre il tessile ed abbigliamento ha ottenuto la sola variazione negativa (-2%).

Grafico 15 Andamento della domanda nell'industria manifatturiera torinese
Var. % medie annuali



Le **previsioni per il semestre luglio – dicembre 2006** hanno continuato ad essere improntate all'ottimismo: la **produzione industriale** è stata infatti prevista in crescita (il 42% degli intervistati ha dichiarato un aumento, contro il 17% di parere contrario). Queste aspettative hanno rafforzato la probabilità che l'anno si chiudesse con una variazione positiva della produzione industriale, dando avvio ad un nuovo ciclo di crescita. La crescita della domanda estera è stata prevista superiore rispetto a quella interna: il saldo fra ottimisti e pessimisti è stato infatti del +22% contro il +12% registrato per gli ordinativi interni.

Anche l'occupazione industriale è stata prevista in leggero aumento (il 14% ha aspettative di aumento, contro l'11% che prevede invece una riduzione).

Moderati sono stati i timori di crescita dei prezzi dei prodotti industriali nella seconda parte dell'anno (saldo del +3%).

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

1.9 Altre statistiche sulle imprese

Informazioni interessanti, che intervengono come termometro che misura lo stato di salute di un sistema imprenditoriale, sono fornite dalle statistiche sui fallimenti, tenute dalla Camera di commercio.

Nel 2005 i **fallimenti** sono risultati in **diminuzione** rispetto all'anno precedente (-2,4%): un dato importante, dopo anni di espansione dei dissesti di impresa. A confermare questa tendenza intervengono anche le statistiche sulle sofferenze bancarie, che saranno oggetto di approfondimento nel capitolo sul credito della presente pubblicazione, e che nel 2005 hanno evidenziato una diminuzione del 7% rispetto all'anno precedente.

La crisi economica che ha attraversato la provincia di Torino negli ultimi anni è posta chiaramente in evidenza dall'andamento dei fallimenti che hanno colpito le imprese del territorio: risultavano 326 nel 2000 (ultimo anno di crescita dell'economia provinciale), contro i 525 registrati nel 2005 (+61%).

Nel 2000 fallivano nell'area torinese 1,5 imprese ogni 1000; il rapporto è salito a 2,3 nell'anno passato. La tendenza alla riduzione dei fallimenti di impresa appare confermata anche nei primi sette mesi del 2006: la variazione è stata infatti del -7% rispetto al corrispondente periodo del 2005, favorita dal miglioramento della congiuntura economica.

Nell'intervallo gennaio - luglio 2006 il 27% dei fallimenti delle imprese torinesi ha riguardato le imprese del commercio, le uniche a far registrare un incremento rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente. Appaiono in forte calo i fallimenti del settore dei servizi alle imprese (-23%) e del turismo (-14%).

A fallire sono soprattutto le società: nei primi sette mesi dell'anno il loro numero è stato pari a 296, contro i 27 delle ditte individuali.

Tab. 10 Fallimenti dichiarati in provincia di Torino

Settore	Gennaio - luglio 2006	Gennaio - luglio 2005	Var. % I sem. 2006/ I sem. 2005
Agricoltura	2	0	-
Attività manifatturiere	71	75	-5,3%
Costruzioni	46	48	-4,2%
Commercio	87	85	2,4%
Turismo	38	46	-17,4%
Servizi alle imprese	61	79	-22,8%
Servizi alle persone	18	16	12,5%
Totale	323	349	-7,4%

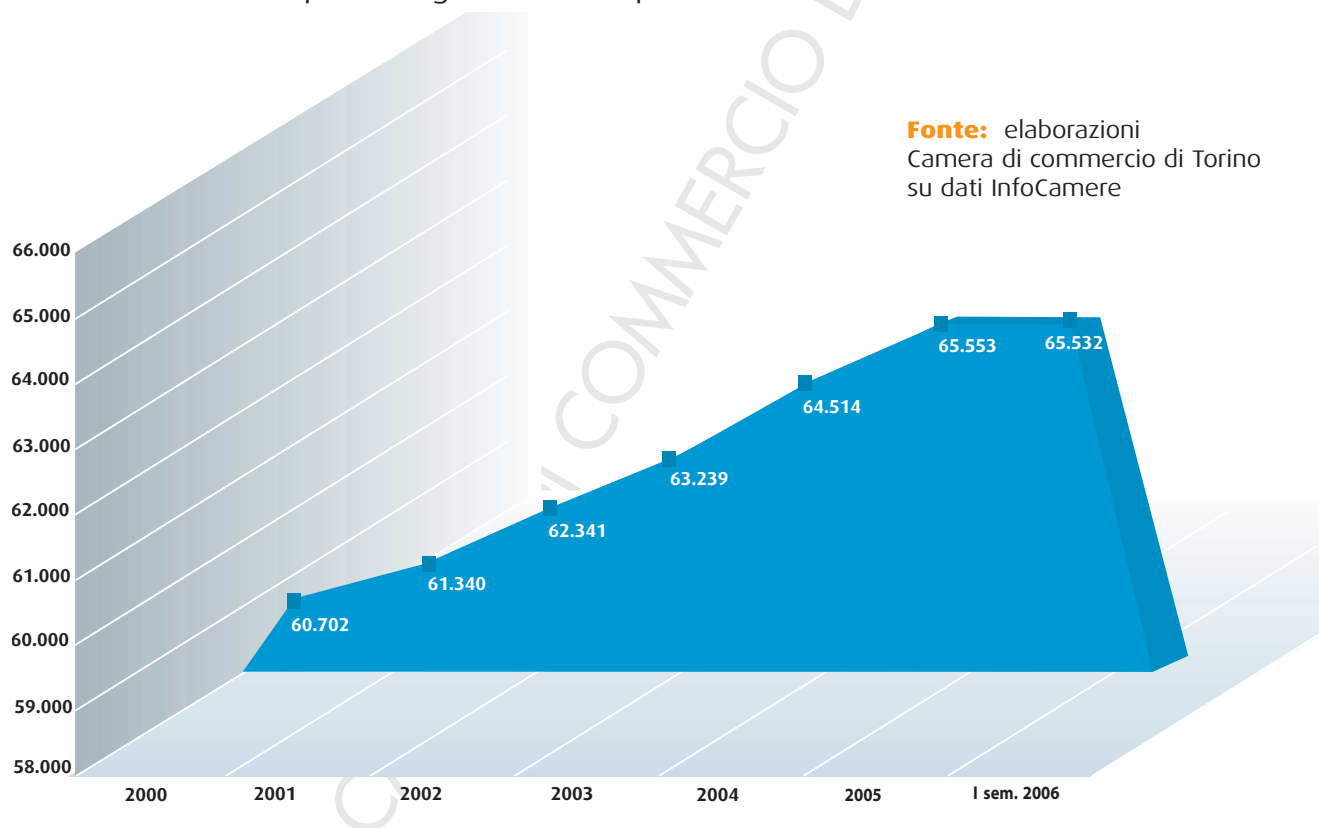
Fonte: Elaborazioni Camera di commercio di Torino

1.10 L'artigianato in provincia

Le **imprese artigiane** rappresentano una considerevole realtà all'interno del tessuto imprenditoriale torinese, costituendo un terzo delle imprese attive. Il loro numero negli ultimi cinque anni è cresciuto significativamente passando dalle 60.702 unità del 2000 alle **65.553 del 2005** (dati InfoCamere). In termini assoluti si tratta di un incremento di 4.851 unità, pari al +8%. Confrontando questo tasso di variazione con quello delle altre province piemontesi si evince come all'interno della regione la provincia torinese, dopo Novara, abbia evidenziato nel periodo 2000-2005 l'aumento più consistente del numero di imprese artigiane.

A livello settoriale si assiste ad una dinamica assai diversa fra i vari **settori di attività economica**: nel 2005 le performance migliori sono toccate alle costruzioni (+4,6% nei confronti dell'anno precedente), all'industria alimentare (+2,7%) e ai servizi alle imprese (+2,0%).

Grafico 16 Imprese artigiane attive in provincia di Torino



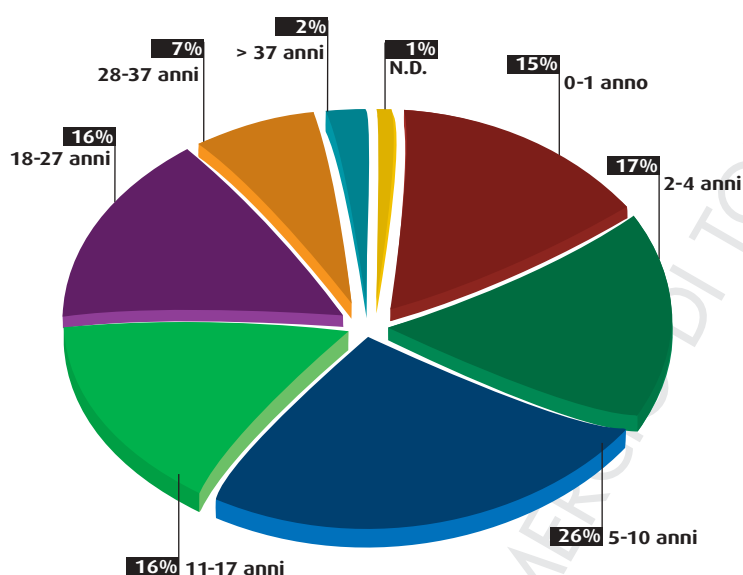
Il primo semestre del 2006 evidenzia un rallentamento della crescita delle imprese artigiane attive nell'area torinese, che ammontavano a fine giugno a 65.532 unità. In rallentamento appare il settore delle costruzioni, dopo la conclusione dell'evento olimpico che ne aveva favorito la crescita (+1% rispetto alla fine del 2005); in calo risultano invece le imprese artigiane dei servizi (-1,1% per quelli alle imprese e -0,2% per quelli alla persona).

Quanto all'età delle attività imprenditoriali, sulla base dei dati elaborati dall'Osservatorio Regionale

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

dell'Artigianato della Regione Piemonte, il 25% delle attività artigiane della provincia di Torino è presente sul territorio da almeno 5-10 anni e il 16% da 11-17 anni. Significativa risulta anche la percentuale delle imprese attive da meno di un anno (il 15% del totale), mentre sono solo il 2% quelle più anziane (durata oltre i 37 anni).

Grafico 17 Imprese artigiane in provincia di Torino per durata dell'attività



Fonte: Regione Piemonte, Osservatorio Regionale dell'Artigianato

1.11 Il settore del commercio

I NUMERI DEL COMMERCIO IN PROVINCIA DI TORINO NEL 2005

44.268	imprese nel settore commercio
32.070	imprese del commercio al dettaglio
9.222	imprese del commercio all'ingrosso
2.976	imprese del commercio all'ingrosso e al dettaglio di autoveicoli ed accessori
9.483	bar e ristoranti ⁹
31.429	negozi di vicinato
1.682	medie strutture di vendita
48	grandi strutture di vendita
59	centri commerciali
69,74	abitanti per esercizio di vicinato
401,62	mq. medie strutture/1.000 abitanti
80,85	mq. grandi strutture/1.000 abitanti
128,33	mq. centri commerciali/1.000 abitanti

⁹ Bar e ristoranti sono compresi nel settore turismo; le imprese di questo settore sono analizzate nel primo paragrafo del presente capitolo.

A fine 2005 le imprese del settore della **distribuzione commerciale** (al netto delle riparazioni e degli intermediari del commercio) registrate alla Camera di commercio di Torino risultavano **44.268**, con un incremento della consistenza dello 0,3% nei confronti dell'anno precedente.

Gli **esercizi del commercio al dettaglio** hanno evidenziato una crescita dello 0,5% rispetto al 2004, trainata anche dall'evento olimpico. Si è ridotto invece il numero delle **imprese del commercio all'ingrosso** (-0,5%). I primi sei mesi del 2006 hanno confermato il trend di espansione delle imprese torinesi della distribuzione commerciale, che sono salite a quota 44.582 (+0,7%). I punti vendita del commercio al minuto hanno fatto segnare un incremento di quasi un punto percentuale rispetto alla fine del 2005 (+1,8% la variazione annuale rispetto al primo semestre dello scorso anno). Hanno ripreso a crescere, seppur leggermente, gli esercizi del commercio all'ingrosso (+0,1% rispetto al 31 dicembre del 2005).

Il decreto Bersani di riforma del commercio ha introdotto nuove tipologie di classificazione dei punti vendita, a cui fanno riferimento i dati elaborati dall'**Osservatorio del Commercio della Regione Piemonte**.

Una prima **classificazione** suddivide gli esercizi commerciali sulla base della superficie di vendita e della popolazione residente a cui fanno riferimento: **negozi di vicinato, medie strutture, centri commerciali e grandi strutture di vendita**.¹⁰

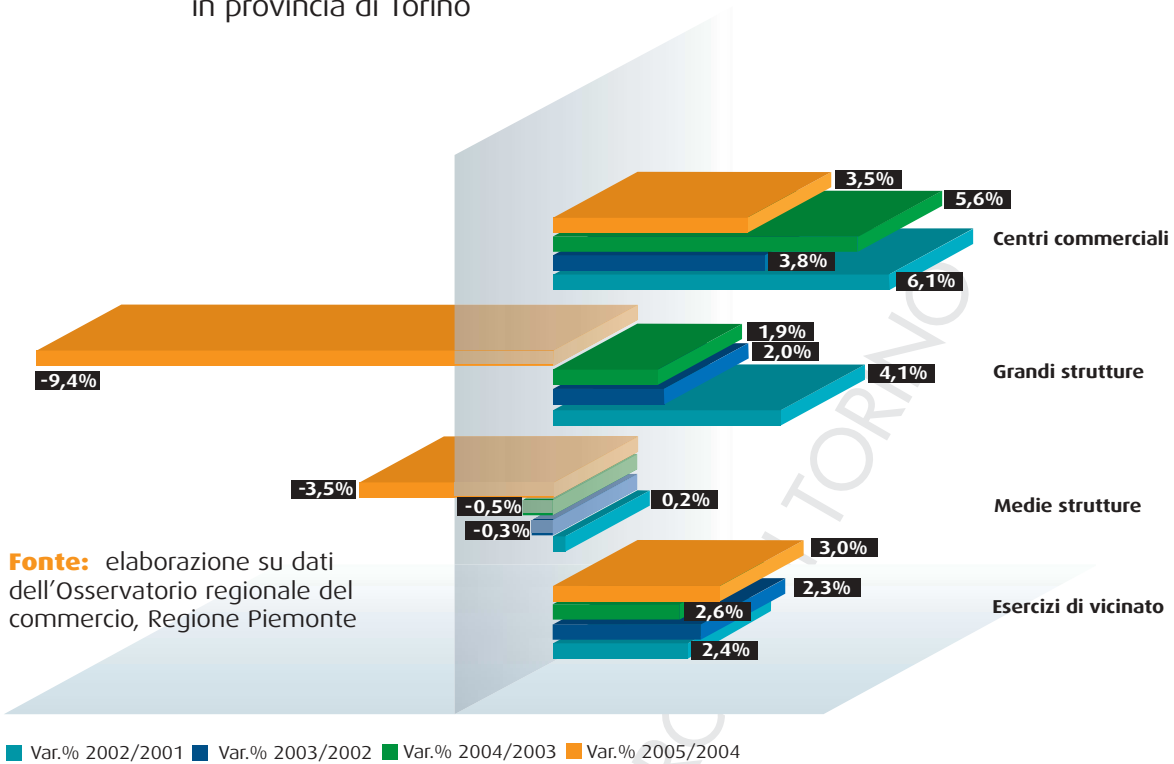
I negozi di vicinato e la moderna distribuzione organizzata non vanno considerati in competizione: l'esperienza, anche di altri paesi europei, ci insegna che devono essere visti come due aspetti della domanda espressa dai consumatori che risulta essere molto variegata.

Nel 2005 i negozi di vicinato, che rappresentano oltre il 90% della rete distributiva torinese, sono aumentati del 3% rispetto all'anno precedente (+10% nei confronti del 2001). Nonostante l'avanzata della grande distribuzione, questo canale di vendita non ha perso il suo ruolo sociale, che resta importante soprattutto con l'aumento della popolazione anziana, meno incline agli spostamenti per raggiungere con una certa frequenza gli ipermercati situati in periferia; in presenza di una congiuntura economica negativa, a ciò si aggiunge una minore disponibilità delle famiglie a spendere cifre elevate nella grande distribuzione.

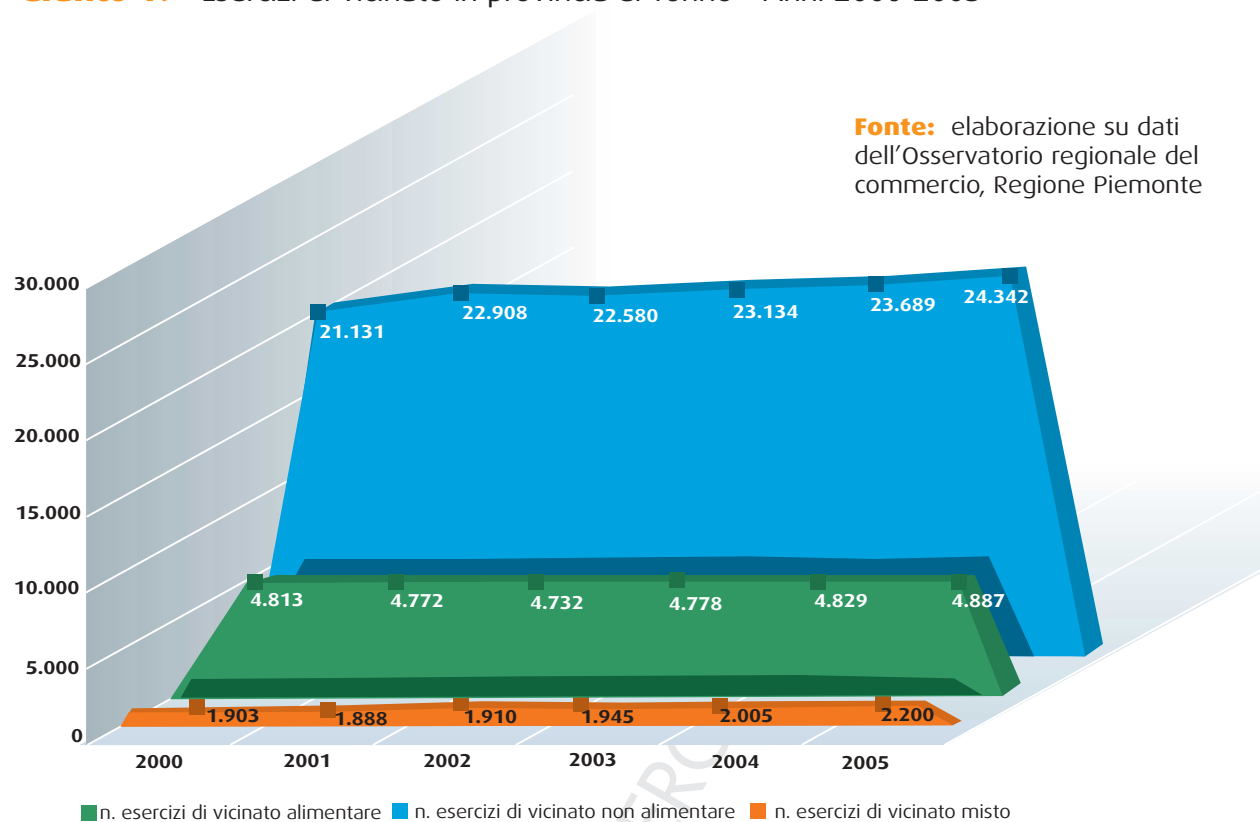
¹⁰ Il D.lgs. 114/98 stabilisce in base alla superficie di vendita e la popolazione residente la classificazione per tipologia di esercizi commerciali:

- 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.
- grandi strutture di vendita: superficie di vendita superiore a 1500 mq. nei comuni con una popolazione residente inferiore a 10.000 ab. e superiore a 2500 mq. nei comuni con una popolazione superiore ai 10.000 abitanti.

Grafico 18 Dinamica degli esercizi commerciali per tipologia di vendita in provincia di Torino



Quanto alle altre tipologie distributive, rispetto agli anni passati si nota un rallentamento nelle concessioni di apertura di nuovi punti vendita della Gdo. Appaiono in calo, quanto a consistenza, le medie e le grandi strutture: le prime fanno segnare una riduzione del 3,5% rispetto al 2004, le seconde del 9,4%. Sul fronte opposto, nel 2005 in provincia di Torino è proseguita l'espansione dei centri commerciali (+3,5% rispetto all'anno precedente), che hanno raggiunto il numero di 59 unità. A seguito dell'abolizione delle vecchie licenze, il D.Lgs 114/98 ha previsto la **classificazione** del commercio al dettaglio in sede fissa in due settori, "alimentare" e "non alimentare", a cui si aggiunge il settore "misto" introdotto nella Regione Piemonte con una deliberazione dell'anno 2000. L'Osservatorio del Commercio della Regione Piemonte ha fatto anche di questa classificazione un nuovo punto di analisi della distribuzione commerciale della provincia. Risulta interessante focalizzare l'attenzione sui negozi di prossimità che rappresentano la quasi totalità degli esercizi commerciali del torinese. La crescita risulta essere trainata dai punti vendita del comparto misto, in costante crescita negli ultimi cinque anni e che nel solo 2005 sono aumentati di 195 unità, con una variazione del +10% rispetto all'anno precedente. Anche le imprese dei settori alimentare e non alimentare fanno registrare un incremento rispettivamente dell'1,2% e del 2,8% nei confronti del 2004, dopo un periodo di declino. In una fase poco favorevole ai consumi, questa sembra essere una notizia positiva. Tuttavia su questo fenomeno può aver giocato un ruolo importante l'emergente imprenditorialità straniera, che ha aperto nuovi punti vendita con prodotti non solo etnici, ma anche generalisti e in alcuni casi con orari di apertura più flessibili.

Grafico 19 Esercizi di vicinato in provincia di Torino - Anni 2000-2005

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 fine 2005 nella provincia di Torino è presente **un esercizio di vicinato ogni 69 abitanti**, valore corrispondente alla media della Regione Piemonte.

Sono 401,62 i mq. disponibili di medie strutture e 80,85 di grandi strutture ogni 1.000 abitanti, densità che hanno registrato una lieve diminuzione. Stessa flessione hanno registrato i mq. di superficie destinati ai centri commerciali che raggiungono un valore di 128,33 mq. ogni 1.000 abitanti. Il valore è inferiore alla media regionale (131,10 mq. ogni 1.000 ab.), ma è superiore ad alcune province piemontesi come Cuneo e Asti.

I
II
III
IV
V
VI
VII
VIII
IX

I MERCATI IN PROVINCIA DI TORINO

Da sempre la parola mercato indica un luogo di incontro e di scambio in cui si fondono culture diverse; i mercati, con la loro forte accoglienza, i colori e le voci sono un importante strumento di marketing urbano per la provincia di Torino, in quanto appartenenti alla cultura del territorio. È una forma distributiva che si è affermata grazie all'ottima combinazione tra la convenienza dell'acquisto e la "socialità", due fattori al giorno d'oggi non trascurabili data l'attuale fase storica, nella quale il consumatore presta una maggiore attenzione e cautela negli acquisti, e la sempre maggiore necessità di integrazione tra culture diverse.

Viva testimonianza di questo fenomeno sono i due caratteristici mercati storici ubicati sotto la Mole: Porta Palazzo e il Balon. I mercati assumono un ruolo rilevante nell'assetto dell'area in cui sono collocati, con una funzione propulsiva nei confronti dell'intera rete distributiva. Talvolta, infatti, svolgono un ruolo di attrazione nei confronti del commercio fisso delle aree dove sono localizzati, andando così ad ampliare e completare l'offerta al cliente.

A Torino e provincia il sistema distributivo è stato interessato negli ultimi anni da una profonda riorganizzazione ed evoluzione, dovuta soprattutto ad un rafforzamento ad opera delle grandi imprese. I cambiamenti verificatisi nel commercio al dettaglio non hanno però modificato il commercio ambulante cittadino e provinciale che continua a essere un fulcro dell'economia della provincia subalpina.

Il fenomeno degli esercizi commerciali ambulanti, secondo i dati nazionali raccolti dall'Osservatorio sul Commercio, operativo presso il Ministero delle Attività Produttive, è in espansione in tutto il Paese e attira un'attenzione crescente da parte dei consumatori che vedono nel mercato un luogo, non solo di ritrovo, ma anche di preferenza per l'acquisto di determinati beni. La clientela afferente a questa forma distributiva è sempre più variegata ed esprime una domanda sempre più eterogenea.

Proprio riguardo alle preferenze dei consumatori, nella ricerca sulle spese delle famiglie torinesi, condotta da circa un decennio dalla Camera di commercio di Torino grazie alle collaborazioni delle associazioni dei commercianti attive sul territorio, risulta che per i cittadini torinesi il mercato ambulante è il luogo preferito per l'acquisto di alcune tipologie merceologiche, come i prodotti ortofrutticoli (il 50% delle famiglie). Dall'indagine si evince inoltre che il commercio ambulante piace alle famiglie torinesi anche per l'acquisto dell'abbigliamento (il 15%).

Guardando il fenomeno sotto il punto di vista imprenditoriale, nella provincia subalpina al primo semestre 2006 operano quasi 6.200 esercizi del commercio ambulante a posteggio fisso, e oltre 1.350 esercizi del commercio ambulante itinerante, rispettivamente il 65% e il 54% del Piemonte; l'intera regione spicca per vocazione per questa tipologia di commercio, insieme a Puglia, Sicilia, Campania, Calabria e Abruzzo, se l'offerta di questo canale di vendita viene valutata in rapporto alla popolazione.

I

II

III

IV

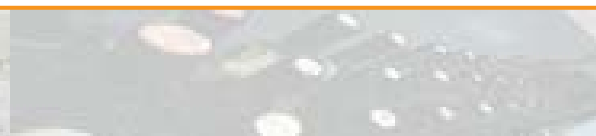
V

VI

VII

VIII

IX



Riguardo il commercio su area pubblica nella provincia di Torino, l'Osservatorio Regionale sul Commercio della Regione Piemonte ha registrato la presenza di 384 mercati ambulanti attivi: per il 54% la merceologia prevalente è mista, per il 30% è alimentare e per il 15% non alimentare; rimane un 6% di produttori agricoli, che in base ai risultati dell'indagine sulle spese delle famiglie torinesi nel 2005, sembrano riscuotere un certo successo nelle scelte dei luoghi di acquisto: il 20% delle famiglie ha dichiarato di effettuare spesso gli acquisti presso le bancarelle dei coltivatori diretti, mentre il 46% del campione vi si reca saltuariamente.

Tab. 11 Numero di esercizi in provincia di Torino e Piemonte per tipologia di commercio ambulante - Anno 2005

		PROVINCIA DI TORINO	PIEMONTE
		Esercizi	Esercizi
Commercio ambulante a posteggio fisso	Altri articoli	633	1.052
	Alimentare	2.019	3.060
	Articoli di occasione nuovi e usati	16	48
	Calzature e pelletterie	229	408
	Mobili e articoli di uso domestico	184	293
	Non specificata	1.292	1.664
	Abbigliamento e tessuti	1.814	2.963
	TOTALE	6.187	9.488
Commercio ambulante itinerante	Altri articoli	439	855
	Alimentare	335	567
	Abbigliamento e tessuti	609	1.266
	TOTALE	1.383	2.688

Fonte: Osservatorio Nazionale sul Commercio

I
II
III
IV
V
VI
VII
VIII
IX

1.12 Eccellenze e specializzazioni produttive sotto la Mole

1.12.1 Il settore automotive

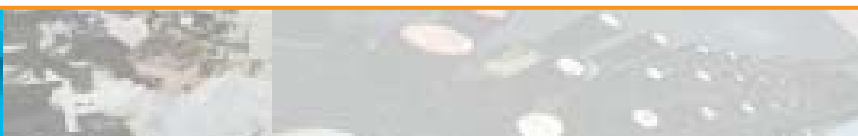
In Piemonte, a Torino in particolare, è da oltre un secolo che si producono automobili. Qui ha sede la principale casa automobilistica del nostro Paese: grazie alla sua presenza si è sviluppato nel territorio un ricco patrimonio di conoscenze legate all'industria dell'auto che ha dato origine ad una filiera d'eccellenza per inventiva, competenze, amore per il prodotto e per la qualità tecnico/estetica. L'area torinese offre un network di imprese specializzate in diversi settori (stile, progettazione, prototipazione, automazione, produzione di componenti e moduli, produzione di massa e di nicchia), con una principale caratteristica, unica al mondo, che è rappresentata dalla presenza in uno stesso luogo dell'intero ciclo progettuale e produttivo (dall'idea al prodotto finito).

La vocazione automotive dell'area torinese, che continua a crescere grazie alla lunga esperienza accumulata in questi decenni, alle specificità settoriali, alla competenza e professionalità, si esprime soprattutto nella produzione di parti e di componenti per autoveicoli, il cui diretto contributo alle esportazioni regionali è oggi di quasi il 50% superiore a quello degli autoveicoli stessi. Nei primi sei mesi del 2006, infatti, le esportazioni di componentistica autoveicolare piemontese sono ammontate a 1,9 miliardi di euro contro 1,3 miliardi dell'export di autoveicoli. Durante lo stesso periodo le transazioni di autoveicoli, a livello italiano, sono ritornate superiori a quelle dei componenti autoveicolari (rispettivamente 6,8 miliardi contro 6,1 miliardi di euro).

La Camera di commercio di Torino realizza da quasi dieci anni un Osservatorio sulla componentistica autoveicolare, che ha ampliato nelle ultime edizioni con l'analisi di quei settori che non sono riconducibili direttamente alla componentistica, ma che lavorano anche per l'industria dell'auto. A partire dall'edizione del 2006 si può senza ombra di dubbio affermare che l'Osservatorio è riuscito a ricostruire la filiera dell'auto¹¹ sia a livello italiano sia a livello piemontese. Le imprese della filiera autoveicolistica operanti in Piemonte, e localizzate per la maggior parte nella provincia di Torino, sono 1.471, oltre il 40% del comparto a livello nazionale. Esse comprendono 40 OEM (modulisti/sistemisti), 884 subfornitori, 397 specialisti e 150 imprese specializzate in progettazione e design, con una forza lavoro di quasi 95 mila addetti (la metà degli addetti italiani).

Questa filiera ha subito negli ultimi anni un dimagrimento a seguito della crisi che ha colpito il settore automobilistico; le imprese che hanno saputo aprirsi verso l'esterno e a diversificare i committenti, non solo sono riuscite a sopravvivere all'agguerrita concorrenza internazionale, ma anche a far

¹¹ Assemblatori esclusi



crescere il fatturato. Le imprese subfornitrici e gli OEM evidenziano un trend del fatturato meno favorevole, perché risultano maggiormente legati alla produzione nazionale; decisamente meglio vanno gli specialisti e la progettazione e design, settori che operano principalmente sui mercati internazionali.

Nel 2005 le imprese piemontesi della filiera autoveicolistica hanno fatturato circa 19 miliardi di euro, il 53% del fatturato nazionale del comparto. Le imprese piemontesi sono tuttavia responsabili di attività produttive che si realizzano in tutta la penisola. Il solo fatturato interno ammonterebbe, secondo le nostre stime, a 11,9 miliardi di euro, ossia il 33% del fatturato totale nazionale. Esso rappresenta una quota compresa tra il 4 e il 4,5% del fatturato dell'economia piemontese, realizzato occupando circa il 3% degli addetti.

Da un'indagine campionaria condotta dall'Osservatorio della componentistica autoveicolare emerge che sono numerose le imprese piemontesi che operano sui mercati esteri: su un campione di 360 imprese regionali del settore emerge che ad esportare è quasi il 70% delle intervistate, contro una media nazionale del 57%.

Un altro punto di forza sembra essere la conquista dei nuovi mercati: è significativo il fatto che su 182 imprese del campione nazionale che hanno dichiarato di aver conquistato nuovi mercati negli ultimi tre anni, ben 110 sono piemontesi.

Le imprese della nostra regione evidenziano poi una maggiore propensione agli investimenti produttivi oltre confine: su 57 rispondenti italiani che possiedono impianti produttivi all'estero, 27 sono riconducibili a questa regione.

La distribuzione geografica degli stabilimenti all'estero nelle varie zone del mondo è simile a quella delle imprese di altre regioni dell'Italia, salvo per un'attenzione maggiore al Nord America e al bacino del Mediterraneo. Quanto a questo aspetto, i dati indicano poi una maggiore dinamicità delle imprese piemontesi rispetto alle altre: delle 28 imprese che negli ultimi cinque anni hanno aperto stabilimenti produttivi all'estero, ben 17 sono piemontesi.

Nel nostro territorio non operano solamente aziende di eccellenza per la produzione autoveicolare, ma anche centri di ricerca sull'auto. Le imprese della filiera dell'auto sono responsabili di oltre il 50% dei brevetti europei di tutto il Piemonte. L'innovazione è sicuramente un fattore importante per crescere ed essere competitivi sui mercati internazionali. Sono quasi due su cinque le imprese (soprattutto E&D, OEM e specialisti) che dichiarano di possedere almeno un prodotto innovativo con pochi concorrenti.

L'Osservatorio della componentistica autoveicolare evidenzia ancora che la spesa per ricerca e sviluppo assorbe in media il 3,2% del fatturato delle imprese del campione intervistato. Il Piemonte, a causa della crisi, sembra aver sofferto un po' di più rispetto al resto dell'Italia (è del 63% la percentuale di imprese che ha dichiarato che la spesa in R&S è meno del 2% del fatturato contro una media italiana del 60%).

I

II

III

IV

V

VI

VII

VIII

IX

Tab. 12 I numeri della filiera autoveicolistica - Anno 2005

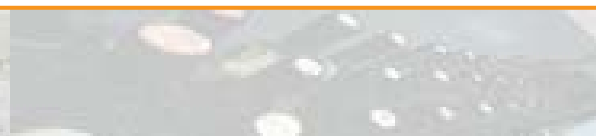
	ITALIA			PIEMONTE		
	IMPRESE	FATTURATO (IN MILIONI DI EURO)	ADDETTI	IMPRESE	FATTURATO (IN MILIONI DI EURO)	ADDETTI
PROGETTAZIONE E DESIGN	255	4.106	21.925	150	3.478	11.880
MODULISTI/SISTEMISTI	60	3.248	15.984	40	2.650	10.200
SPECIALISTI	795	20.579	81.742	397	8.961	32.514
SUBFORNITORI	2.390	7.462	66.658	884	4.027	40.399
TOTALE	3.500	35.395	186.309	1.471	19.116	94.993

Fonte: Camera di commercio di Torino, Osservatorio della Componentistica Autoveicolare

In questo contesto ricco di capacità, competenze e tecnologie, a partire dal 2002 la Camera di commercio di Torino con il Centro Estero Camere Commercio Piemontesi ha ideato il progetto From Concept to Car, con lo scopo di sostenere all'estero le eccellenze dell'industria automobilistica della regione.

Obiettivo del progetto è quello di presentare sui mercati internazionali queste aziende come un'unica filiera, con maggiori probabilità di successo di stringere rapporti con le grandi case automobilistiche, grazie alla costante consulenza del team di professionisti responsabili del progetto.

Un caso di successo del progetto From Concept to Car è rappresentato dalla Scanferla Bruno S.r.l., azienda leader nella progettazione e costruzione di stampi progressivi, nello stampaggio a freddo di particolari tecnici e di sicurezza per produzioni di medie e grandi serie.



L'intervista

Bruno Scanferla

Amministratore della Scanferla Bruno S.r.l.

L'Osservatorio della componentistica autoveicolare realizzato dalla Camera di commercio di Torino, ha assimilato il sistema italiano della fornitura autoveicolistica ad un'arancia, formata dai seguenti "spicchi": Engineering & Design, specialisti, moduli/sistemisti, subfornitori. In quale di questi spicchi si colloca la vostra impresa?



La nostra impresa può essere collocata in più segmenti della filiera autoveicolistica e più precisamente sia fra i subfornitori, poiché produce pezzi metallici di medie e grandi serie (circa 50 milioni all'anno), sia fra gli specialisti poiché esegue la progettazione e costruisce stampi ed attrezzature che vengono impiegate nella produzione interna. Per soddisfare alcune esigenze dei nostri clienti, attualmente stiamo accettando commesse più piccole (5.000 – 10.000 pezzi al mese).

La vostra impresa opera da ventisei anni. Come si è evoluto il settore in questo arco temporale?

Quando l'impresa ha iniziato l'attività nel gennaio 1981, lo scenario economico era totalmente diverso, non esisteva il mercato globale e nemmeno la tecnologia disponibile oggi. L'introduzione dell'elettronica computerizzata nelle macchine utensili, abbinata ai sistemi CAD/CAM di progettazione, ha contribuito a rivoluzionare il sistema dei processi produttivi, dove, con attrezzature e macchine tecnologicamente avanzate, oggi è possibile produrre con una precisione e una velocità impensabili fino a vent'anni fa. Solo così si può riuscire ad essere competitivi nei confronti dei paesi emergenti.

Durante questi ventisei anni l'impresa è cresciuta e conta attualmente circa 50 addetti. All'inizio della nostra attività si lavorava esclusivamente per il mercato locale; oggi si lavora invece per quello globale. È stata quindi necessaria una radicale riorganizzazione dell'impresa. Anni fa quando venivano assunte figure gestionali (gli impiegati) non si chiedeva che parlassero l'inglese; oggi si richiede che sappiano almeno due lingue: il tedesco perché è il nostro mercato di riferimento, l'inglese perché è la lingua internazionale.

I

II

III

IV

V

VI

VII

VIII

IX

Per restare competitivi, è fondamentale che i propri collaboratori crescano professionalmente e siano sempre di più coinvolti nel ruolo aziendale. A tale proposito l'impresa ha organizzato corsi di formazione utilizzando il fondo sociale europeo e i risultati si sono visti nel corso del tempo, è cambiata la mentalità.

La vostra impresa produce esclusivamente per il settore automotive?

La Scanferla Bruno ha sempre lavorato in più settori fin da quando ha iniziato la sua attività. La scelta è stata voluta; possiamo però dire che è stata anche un po' obbligata poiché si è basata sulla constatazione che "quando il comparto dell'automotive diminuisce, gli altri comparti crescono". La diversificazione dei settori di attività ha permesso di mantenere sempre in attivo l'impresa, anche se non è la scelta più facile per le difficoltà che ogni settore incontra. L'automotive ha delle esigenze tecniche diverse da quelle degli altri comparti. Attualmente ci troviamo leggermente più vincolati al mercato dell'automotive, perché da sette anni abbiamo come nostro cliente di punta il Gruppo Volkswagen, che rappresenta più della metà del nostro fatturato. Altri settori che hanno un peso importante per la nostra azienda, sono l'elettrotensile e l'elettromeccanico. Tuttavia siamo sempre alla ricerca di alternative: le maggiori opportunità stanno arrivando dai casalinghi, dall'aeronautica e dal settore degli elettrodomestici "bianchi".

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

Circa il 93% del fatturato è destinato all'esportazione. I nostri concorrenti sono presenti in tutto il mondo, ma grazie al nostro modo di produrre riusciamo a fronteggiare la concorrenza straniera e speriamo di riuscirci anche in futuro.

La Germania è il nostro principale mercato di sbocco ma vendiamo i nostri prodotti anche in molti altri paesi (Usa, Olanda, Argentina, Belgio, Cina, Spagna, Repubblica Slovacca, Repubblica Ceca, Bosnia – Erzegovina). Recentemente stiamo prendendo i primi contatti con il mercato francese.

I nuovi paesi emergenti (in primis Cina ed India) vengono sempre più percepiti come una minaccia dalle aziende italiane. Per il vostro settore possono invece essere considerati come un'opportunità di investimento e di crescita?

In Cina ci sono stato e da quanto ho constatato, non c'è ancora nessuno in grado di progettare e costruire stampi come sappiamo fare noi italiani. Sono convinto che, con i francesi e



tedeschi, siamo probabilmente fra i più bravi al mondo. I cinesi non sono ancora in grado di competere con noi e, da quanto mi risulta, vengono a comprare gli stampi qui: se fossero in grado di costruirli con le stesse caratteristiche, lo farebbero direttamente in Cina a costi inferiori. Quindi, allo stato attuale, non vedo una minaccia concreta dalla Cina per quanto riguarda il nostro settore.

Valutandola come opportunità, credo che sia troppo lontana per un'impresa delle nostre dimensioni; risulterebbe difficile per noi gestire con profitto un'unità produttiva in quel paese, anche per la mancanza di figure professionali con competenze adeguate alla nostra tecnologia. Se devo andare all'estero, preferisco rimanere in Europa.

Negli ultimi anni avete aperto stabilimenti all'estero? Pensate di farlo nei prossimi anni?

Rimango in Europa e in particolare nell'Europa dell'Est. Stiamo avviando con altri imprenditori torinesi un sito produttivo in Slovacchia, a 50 km dallo stabilimento della PSA. Che cosa dobbiamo produrre? Utilizzeremo la manodopera locale per effettuare lavorazioni manuali che se fossero realizzate in Italia, non ci permetterebbero di essere competitivi; successivamente sposteremo il know – how che noi abbiamo qui. Entro cinque anni, pensiamo di espandere anche in loco le nostre produzioni. L'inizio dell'attività è previsto per giugno 2007. La scelta è ricaduta sulla Repubblica Slovacca perchè è un paese strategico, dove si stanno insediando non solo le grandi case automobilistiche, ma anche grandi gruppi di altri settori come quello degli elettrodomestici.

L'innovazione è stato un fattore determinante per l'apertura ai mercati esteri della vostra azienda?

Sicuramente. Noi siamo collegati attraverso un sistema EDI (Trasmissione Dati Automatici) verso la quasi totalità dei nostri clienti, per ricevere ed inviare progetti tridimensionali di prodotti. L'utilizzo della posta elettronica per la spedizione di qualsiasi tipo di documento, di Internet, l'uso delle macchine fotografiche digitali permettono di risolvere problemi anche a migliaia di km di distanza. Se, ad esempio, un cliente in Argentina ha un problema, possiamo risolverlo attraverso l'invio di una foto digitale, che poi viene ingrandita 50, 100 volte con la strumentazione di cui disponiamo per trovare la soluzione adeguata. Anche se non disponiamo di un centro di ricerca interno, quando progettiamo uno stampo progressivo facciamo ricerca, poiché dobbiamo elaborare la soluzione ottimale, che tenga conto di misure e di forme dei pezzi assai differenti fra loro.

I
II
III
IV
V
VI
VII
VIII
IX

Con la ripresa della Fiat, può esserci un nuovo periodo di espansione per le imprese della componentistica autoveicolare, anche sul mercato italiano?

Se si riesce a produrre dei prodotti a costi competitivi, ci può essere nuovamente un'espansione del mercato nazionale della componentistica. La crisi della casa automobilistica italiana aveva generato la scomparsa di molte imprese che non sono state in grado di evolvere.

Si è assistito quindi ad una selezione a favore di quelle di eccellenza, che sicuramente beneficeranno della ripresa del comparto autoveicolistico italiano, anche se non possiamo immaginare che siano realizzati i volumi di produzione registrati nel passato. Il mercato globale esiste anche per la principale casa automobilistica italiana. Siccome l'eccellenza piemontese è tra le migliori in Italia e al mondo, si può ritornare a collaborare con il Gruppo Fiat e sarei personalmente felice di contribuire al suo successo.

I

II

III

IV

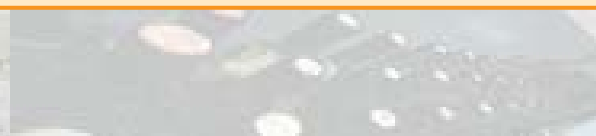
V

VI

VII

VIII

IX



1.12.2 Il settore agro-alimentare

Il Piemonte è diventato famoso nel mondo anche per la ricca tradizione enogastronomica e anche la provincia di Torino contribuisce al conseguimento di questo successo con i suoi prodotti tipici. La filiera viene ripercorsa in tutte le sue fasi, passando dalla produzione alla distribuzione per giungere alla valorizzazione dei prodotti enogastronomici nei ristoranti della provincia.

Si tratta di un settore composto in prevalenza da Pmi, che offrono prodotti di elevata qualità, riservati a nicchie di mercato, parzialmente al riparo dalla concorrenza dei grandi gruppi industriali, e che si collocano nelle fasce alte del mercato sia interno che estero.

Le imprese del comparto alimentare registrate presso la Camera di commercio di Torino ammontano a fine settembre 2006 a 3.389, di cui per l'8% strutturate nella forma di società di capitale, per il 37% in società di persone, mentre il 55% delle imprese assumono la forma giuridica di imprese individuali. Secondo i dati del censimento 2001, inoltre, gli addetti di questo comparto sono circa 39.000 in Piemonte, di cui oltre 11.900 nella sola provincia di Torino.

Nel 2005 l'export dell'industria alimentare torinese è stato di 482,71 milioni di euro, pari al 3,4% del totale delle esportazioni subalpine, in costante e progressiva crescita: nel 2005 le vendite all'estero sono aumentate dell'8,5% rispetto all'anno precedente, e anche nei primi sei mesi del 2006 la performance è di incremento, con esportazioni che sono ammontate complessivamente a 229,79 milioni di euro.

All'interno del comparto alimentare le componenti più importanti per le vendite all'estero sono rappresentate dalle bevande con 259 milioni di euro; a grande distanza, preparati e conserve di frutta e di ortaggi che varcano il confine per un ammontare di 16 milioni di euro, mentre le esportazioni della voce residuale "altri prodotti alimentari" ammontano a 226 milioni di euro.

I principali mercati di sbocco dei prodotti dell'industria alimentare sono la Francia (il 18% del totale export del settore), la Germania (il 13%) e la Russia (l'11%). Complessivamente il 62% delle esportazioni è diretto verso paesi dell'Europa dei 25.

Al di fuori del contesto europeo il principale acquirente dell'industria alimentare torinese è costituito dagli Stati Uniti con 46 milioni di euro di merci importate dalla provincia subalpina.

Il Piemonte è una terra che vanta anche vini eccellenti, noti in tutto il mondo. Vengono prodotti in questa regione non solo rinomati vini rossi, ma anche ottimi vini bianchi e vini da dessert che riscuotono forte interesse sui mercati esteri. La produzione vinicola piemontese nel 2005 è stata di 3.054 migliaia di ettolitri, circa il 6% del totale nazionale, con una variazione negativa pari al 6,4% rispetto all'anno precedente, dopo il boom del 2004.

Con un importo di 581 milioni di euro annui, il Piemonte è la seconda regione esportatrice di vini, con un'incidenza del 20% sul totale nazionale, dopo il Veneto (il 28% del totale) e prima della Toscana (il 16%), e un'espansione delle vendite che prosegue ormai da alcuni anni: un successo confermato anche nei primi sei mesi del 2006, quando le transazioni all'estero hanno registrato un incremento del 9,5%.

I
II
III
IV
V
VI
VII
VIII
IX

Affiancano i vini i famosi formaggi prodotti nei paesi nell'arco alpino piemontese, che vanno dall'Alta Langa, all'Alto Monferrato, dal Canavese alla Valsesia.

Torino e il Piemonte sono anche patria del cioccolato: qui il saper fare artigiano si unisce alla creatività e all'innovazione. Il gianduiotto (cioccolatino ottenuto impastando cacao, zucchero e la famosa nocciola "Tonda Gentile" delle Langhe), la crema alla gianduia, con cioccolata e nocciole, il bicerin (bevanda calda a base di cacao, latte e caffè), l'alpino (cioccolatino gianduia farcito di crema alcolica), sono tutte creazioni nate dall'abilità di artigiani torinesi che hanno fatto della loro passione la storia dell'industria italiana del cioccolato. Torino e il suo distretto si configurano come uno dei maggiori centri italiani per la lavorazione del cioccolato, con una produzione di 85 mila tonnellate ed un fatturato di circa 850 milioni di euro, che corrispondono ad oltre il 35% della produzione nazionale¹². Complessivamente si contano poco meno di 50 imprese torinesi del cacao, del cioccolato, delle caramelle e della confetteria (si consideri che le imprese italiane produttrici di cioccolato sono 140 e coinvolgono complessivamente 18.000 addetti¹³).

Accanto alle grandi realtà industriali come Ferrero, Caffarel, Streglio, Pernigotti e Novi, sono le aziende artigianali a portare avanti la tradizione cioccolatiera torinese e piemontese, utilizzando cacao di altissima qualità proveniente dall'America centro meridionale e dal sud est asiatico.

Tutti questi prodotti della tradizione enogastronomica torinese trovano inoltre un grande sostegno promozionale nei numerosi momenti fieristici (in particolare il Salone del vino e il Salone del gusto) realizzati al fine di sostenere le eccellenze enogastronomiche del territorio.

¹² Dati anno 2002.

¹³ Dati non disponibili a livello regionale e provinciale.



LA FILIERA VITIVINICOLA IN PROVINCIA DI TORINO¹⁴: VINI DI QUALITÀ

Terra di antica tradizione nel campo della viticoltura, la provincia di Torino esprime e conserva particolarità enologiche di grande prestigio: come realtà vitivinicola, si colloca al quarto posto in Regione, ed è quinta in Italia per superficie coltivata in territori montani.

I quattro territori dove ha luogo la coltivazione sono il Canavese, la Collina di Torino, il Pinerolese e la Valle di Susa, dove hanno sede ben sette denominazioni di origine, che danno luogo a 25 diverse tipologie di vini: si trovano infatti le denominazioni Caluso, nelle tipologie Erbaluce di Caluso, Caluso Passito, Erbaluce di Caluso Spumante, e Carema, entrambe riconosciute nel lontano 1967 e, nell'area della collina torinese, la DOC, riconosciuta nel 1973, Freisa di Chieri sia nel tipo secco che amabile. A queste ormai affermate denominazioni se ne sono aggiunte altre di più recente istituzione, quali nel 1996 la DOC Canavese e la DOC Pinerolese. Nel 1997 è stata riconosciuta per l'area della Valsusa la denominazione omonima, seguita infine nel 1999 dalla denominazione Collina Torinese.

Si tratta di produzioni provenienti in larga parte da vitigni autoctoni, spesso coltivati in aree cosiddette "marginali", ma valorizzate da una viticoltura di qualità. In particolare i vigneti di Carema, della Valsusa e di alcuni paesi del Pinerolese e Canavese rappresentano, anche dal punto di vista ambientale, dei paesaggi unici, con vigneti ad altitudini tra le più alte d'Europa.

Informazioni statistiche sulla realtà vitivinicola torinese sono ricavate dall'Albo Vigneti Doc, tenuto presso la Camera di commercio di Torino, dove sono iscritti complessivamente 1.089 vigneti (dati al 31.12.2005), per una superficie pari a 4.346.510 mq.

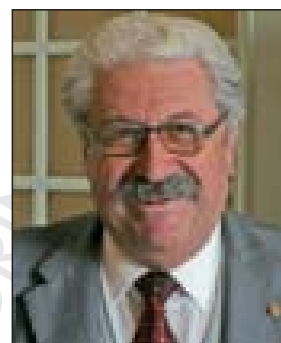
Circa un terzo di questa superficie è coltivata con terreni vitati ad Erbaluce, un quarto a Freisa di Chieri, il 16% invece per entrambe le denominazioni Canavese e Pinerolese. Residuali risultano, quanto a superficie, i terreni vitati di Carema, Collina Torinese e Valsusa. Nel 2005 questi terreni hanno prodotto complessivamente 2.846,7 tonnellate di uva, per una produzione effettiva di vino di 1.992.673 litri.

I
II
III
IV
V
VI
VII
VIII
IX

¹⁴ Per gli approfondimenti si rimanda alla "Guida ai vini DOC della provincia di Torino", 2006, Camera di commercio di Torino, Alto Piemonte.

L'intervista

Agostino Tarditi, Presidente della Federazione Alto Piemonte e del Consorzio di Tutela e Valorizzazione Vini Pinerolese Doc.



Che cos'è la Federazione Alto Piemonte?

È un ente senza scopo di lucro che nasce tra i Consorzi di Tutela delle sette denominazioni di origine controllata della provincia di Torino (Caluso, Canavese, Carema, Freisa di Chieri, Collina Torinese, Pinerolese e Valsusa). Oltre alla finalità di tutela della denominazione ha anche quella di promuovere e valorizzare, attraverso la collaborazione con le associazioni ed enti della nostra area, i vini ottenuti in loco e gli altri prodotti di eccellenza della zona. La Federazione, inserendosi tra i consorzi e gli enti locali, svolge altresì attività di sostegno e coordinamento del settore vitivinicolo dell'area di competenza.

Che cosa si intende per tutela dei vini?

La tutela ha per oggetto la difesa delle caratteristiche e delle specificità del vino prodotto in una certa zona e derivante da una specifica varietà di uva. Per essere a denominazione di origine controllata un vino deve superare diversi controlli; in primis, quello sul territorio, con l'operato degli organi tecnici della Provincia per l'iscrizione agli Albi dei Vigneti tenuti dalla Camera di commercio; poi, la verifica della gradazione delle uve che giungono in cantina. Queste devono superare il grado zuccherino (babo) minimo per le singole varietà. La produzione dei vini Doc deve attenersi al disciplinare di produzione, che rappresenta l'insieme di regole preordinate all'ottenimento di vini a denominazione di origine. Una volta trasformato il prodotto viene sottoposto, come richiesto dalla legge, al controllo chimico-fisico ed all'esame organolettico ad opera della Camera di commercio che si avvale del proprio Laboratorio chimico e dell'operato della Commissione di degustazione. Questa si riunisce periodicamente presso la sede camerale per rilasciare la certificazione di idoneità alla denominazione di origine quale condizione per l'immissione sul mercato.

Qual è oggi lo stato di salute della produzione vitivinicola torinese?

Posso affermare che tutti i quattro consorzi della provincia di Torino, raccolti nella Federazione Alto Piemonte, stanno registrando trend positivi nella qualità delle produzioni.



Sta aumentando la capacità produttiva, con l'aumento di terreni vitati che vengono iscritti alla Doc. Fondamentale, in questo percorso di crescita del settore sotto il profilo qualitativo, è la collaborazione con l'università e gli enti di ricerca e sperimentazione collegati. Grazie a questi enti vengono realizzati dei controlli e delle attività di supporto alle coltivazioni: in primis, i controlli effettuati sul campo, con la verifica delle produzioni e l'intervento, ad esempio, nella fase della potatura; un secondo controllo avviene in cantina, dove è essenziale il ruolo dell'enologo durante la fase della trasformazione e conservazione dei vini.

L'intensificazione del rapporto tra il settore della viticoltura, il mondo della ricerca e quello dell'industria agraria è perciò essenziale per ottenere il miglioramento qualitativo; a ciò si aggiunga l'intervento di "fattori naturali", dal momento che anche i cambiamenti climatici e l'aumento medio delle temperature hanno comportato nelle nostre zone un incremento delle gradazioni dei vini e una naturale riduzione dell'acidità totale.

Una produzione, dunque, che migliora in qualità: riesce a conquistare anche i mercati esteri?

Si stanno registrando incrementi delle vendite all'estero su prodotti già affermati. A ciò si accompagna il tentativo di penetrazione all'estero anche da parte di piccoli produttori. Quando si analizza questo fenomeno per la provincia di Torino, non si devono tuttavia dimenticare due aspetti: in primo luogo i vini torinesi restano prodotti di nicchia, che hanno un interessante mercato, oltre che locale, nei paesi dove sono presenti comunità di piemontesi nel mondo; in secondo luogo la produzione Doc è comunque limitata e con difficoltà può entrare nei mercati esteri attraverso la rete della grande distribuzione, ma vi fa ingresso attraverso il canale dei grandi ristoranti di prestigio.

Come l'innovazione tecnologica è di ausilio alla produzione vitivinicola?

Oggi la produzione vitivinicola è necessariamente assoggettata alla tecnologia, innovazioni continue interessano in particolar modo il settore delle macchine enologiche. Vi sono nuove interessanti esperienze di applicazioni di innovazioni tecnologiche anche in materia di tracciabilità del prodotto: un'importante iniziativa è quella in fase di realizzazione come frutto della cooperazione tra la Camera di commercio di Torino, la Fondazione Torino Wireless e l'Istituto Superiore Mario Boella. Il progetto prevede la realizzazione di una sorta di carta di identità elettronica dei vini, costituita da una semplice etichetta intelligente adesiva, che consentirà di scaricare e visualizzare, attraverso l'utilizzo di un telefono cellulare o di un palmare, una serie di informazioni riguardanti il vino: dalle caratteristiche organolettiche sino ai riferimenti dell'azienda produttrice. Con questo strumento si potrà facilmente cono

scere l'origine del prodotto (tracciabilità), ma anche scoprire gli sbocchi di mercato del vino per quanto riguarda la distribuzione (rintracciabilità).

I consorzi di tutela hanno tra le proprie finalità la valorizzazione dei vini. Come si concretizza questa attività?

La valorizzazione è da intendersi in primo luogo come promozione del vino, che può essere realizzata anche in abbinamento con altri prodotti tipici torinesi. È un processo nel quale entrano in gioco e si sviluppano i rapporti che intercorrono tra i consorzi e gli enti che operano sul territorio.

La valorizzazione deve essere intesa anche come qualificazione migliore del prodotto vino e promozione della denominazione di origine, specie in una fase economica nella quale il mercato assorbe meno che in passato il vino da tavola. Le 5 cantine sociali che lavorano sui vini della provincia di Torino incontrano oggi alcune difficoltà a collocare i vini non Doc sul mercato, perché è diminuito l'interesse dei consumatori per il prodotto non certificato. Ne consegue che i viticoltori hanno convenienza a produrre vini Doc, e a perseguire la qualità del prodotto. Un importante strumento di marketing è oggi rappresentato dalle etichette e dalle bottiglie: diventano il mezzo di identificazione del prodotto.

Qual è la fascia di prezzo dei vini della provincia di Torino sul mercato?

I nostri vini di nicchia si inseriscono nella fascia dei 6-9 euro. In alcuni casi il prezzo sale sopra i 10 euro, ma siamo in presenza di prodotti talmente rari e apprezzati che di certo il prezzo elevato non spaventa il consumatore. Se è vero che da alcuni anni in Italia si è registrata una flessione delle vendite dei vini, anche a causa dell'aumento dei prezzi, in minima parte questo fenomeno ha toccato i nostri vini Doc. La vendita del vino sfuso sta via via incontrando più difficoltà sul mercato.

Quale spazio ha la produzione di vino biologico in provincia Torino?

È una realtà presente soprattutto nel Pinerolese, con buone prospettive di mercato perché molto apprezzata all'estero, e che in Italia incontra i favori della clientela attenta alla produzione con etichetta bio.

Vi è inoltre una caratteristica propria del processo di vinificazione che fa sì che anche il prodotto non definibile biologico per legge possa garantire la qualità per il consumatore: con la fermentazione delle uve avviene, infatti, un processo naturale di "pulizia" di eventuali componenti o residui non desiderati, specie grazie ai travasi e alle filtrazioni.



Attraverso quali eventi valorizzare i vini della provincia?

Le vetrine per eccellenza sono i grandi eventi nazionali, come Vinitaly, il Salone del Gusto o il Salone del vino di Torino, gli eventi e le fiere internazionali: tutte iniziative promozionali e di valorizzazione alle quali il produttore partecipa direttamente o attraverso gli spazi espositivi messi a disposizione da parte degli enti pubblici; ritengo comunque che per la diffusione dei vini della nostra provincia abbiano un ruolo importante anche le fiere locali, dove la promozione del vino passa frequentemente attraverso l'abbinamento ai prodotti tipici. Uno strumento di valorizzazione dei vini è rappresentato pure dalle selezioni (Maestri del Gusto e Carpanini) e dai concorsi enologici (il Calice della Buona Ventura riservato alle scuole alberghiere della provincia di Torino): negli ultimi anni alcuni vini della provincia hanno ricevuto in queste sedi importanti riconoscimenti. A titolo di esempio, ricordo che un produttore del Canavese ha recentemente ottenuto il prestigioso premio "Francesco Scacchi" - "Nastro d'oro 2006" al Concorso Enologico Nazionale "Spumanti d'Italia". Ciò conferma da una parte il netto miglioramento qualitativo dei nostri vini, e dall'altra la loro vocazione a soddisfare i palati più esigenti.

I
II
III
IV
V
VI
VII
VIII
IX

CAMERA DI COMMERCIO TORINO

1.12.3 Il settore ferrotranviario

Il settore ferrotranviario, comprendente l'insieme delle attività legate alla produzione, manutenzione e riparazione di materiale rotabile o di parti specifiche di materiale rotabile (locomotive, carrozze, vagoni, ganci, freni, ecc.) nonché di dispositivi di segnalamento ferroviario, rappresenta in Piemonte una interessante realtà produttiva. Nella regione si trovano quattro fra le più importanti imprese del comparto attive in Italia:

- la Alstom Ferroviaria S.p.A., con la sede di Savigliano (Cuneo), fa parte del gruppo multinazionale Alstom ed è attiva nella produzione di costruzioni metalliche e materiale mobile e fisso per la ferrovia
- la Ansaldo Segnalamento Ferroviario, attiva in Piemonte nella sede di Piossasco (Torino), fa parte del gruppo Ansaldo Signal NV, società del gruppo Finmeccanica, che si colloca tra i principali operatori del mercato mondiale del segnalamento e dell'automazione per il traffico ferroviario
- la Officine A. Magliola & F. S.p.A. di Santhià (VC), nata nel 1829 a Biella, si occupa di revisione di carri e carrozze dando lavoro a 250 dipendenti su un'area produttiva di 200.000 mq.
- la Officine di Arquata 96 S.r.l., con sede ad Arquata Scrivia (Alessandria), progetta ed esegue attività di revisione e riparazione di materiale ferroviario e metropolitano.

L'importanza del comparto nella regione è evidenziata dal fatto che le esportazioni piemontesi di locomotive e materiale rotabile ferrotranviario, provenienti prevalentemente dalla provincia di Cuneo, rappresentano quasi il 60% dell'export italiano del settore, per un valore di 191,4 milioni di euro nel 2005, mentre le importazioni, pari a 97,4 milioni di euro, sono pari al 40% di quelle nazionali.

Ma le attività produttive legate al settore ferroviario e tranviario nella regione fanno parte di un quadro più ampio. Un'indagine condotta nel 2005 dalla Camera di commercio di Torino ha permesso di scoprire che intorno alle grandi imprese esiste in Piemonte un mondo imprenditoriale difficile da quantificare: accanto ad alcune imprese maggiori, fornitrici dirette dei grandi committenti, si muove un insieme di imprese medie e piccole, subfornitrici di secondo livello o ulteriore, che realizzano una parte anche piccola di fatturato con prodotti o servizi per il ferrotranviario. Si tratta di imprese che svolgono attività diversificate, dall'elettronica alla realizzazione di parti e componenti meccanici, dalla lavorazione di materie plastiche al design industriale, dal trattamento dei metalli alla produzione di materiali per isolamento termico ed acustico, e così via, con competenze e flessibilità produttiva tali da permettere loro di soddisfare una domanda proveniente da settori diversi.

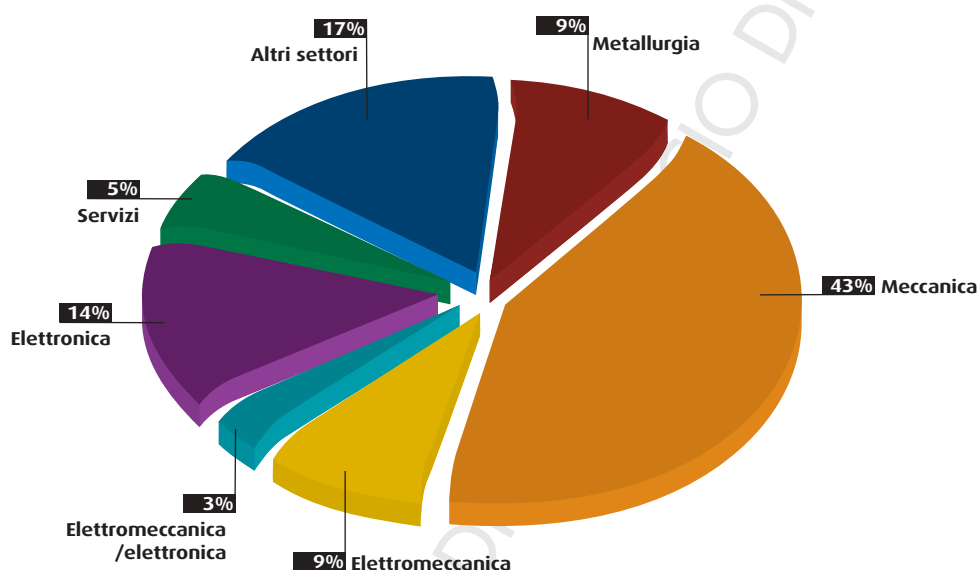
In base ai risultati dell'indagine, i segni distintivi delle imprese che lavorano nel ferrotranviario piemontese sono la forte concentrazione della committenza, per lo più localizzata nella regione o in Italia, il ricorso alla subfornitura a vari livelli, con preferenza per i subfornitori geograficamente vicini, l'elevata presenza nelle imprese di sistemi qualità, certificati e non, e la necessità di adeguarsi a standard tecnici specifici, che spesso richiedono l'omologazione da parte dei committenti.



L'indagine sul settore ferrotranviario

È stato analizzato un campione di 65 imprese individuate per autoselezione su circa 1.000 imprese iniziali alle quali era stato inviato il questionario senza avere la certezza che lavorassero per il ferrotranviario. Si tratta di un campione che, pur non potendo essere definito rappresentativo in senso statistico, permette sicuramente di conoscere aspetti interessanti delle caratteristiche delle imprese che realizzano almeno parte del loro fatturato nel ferrotranviario. L'attività principale dalle imprese si colloca nei settori produttivi più diversi: dalla lavorazione di materie plastiche allo stampaggio di acciai e leghe, dalle lavorazioni meccaniche al design, dal commercio di lubrificanti alla produzione di motori e generatori di motori elettrici.

Grafico 20 Settore di attività delle imprese indagate



Oltre il 50% delle imprese ha meno di 20 addetti e circa tre quarti del totale campione ha un numero di addetti inferiore a 50. Il fatturato è concentrato prevalentemente sotto la soglia dei 5 milioni di euro.

I
II
III
IV
V
VI
VII
VIII
IX

Grafico 21 Le imprese del campione per classi di addetti

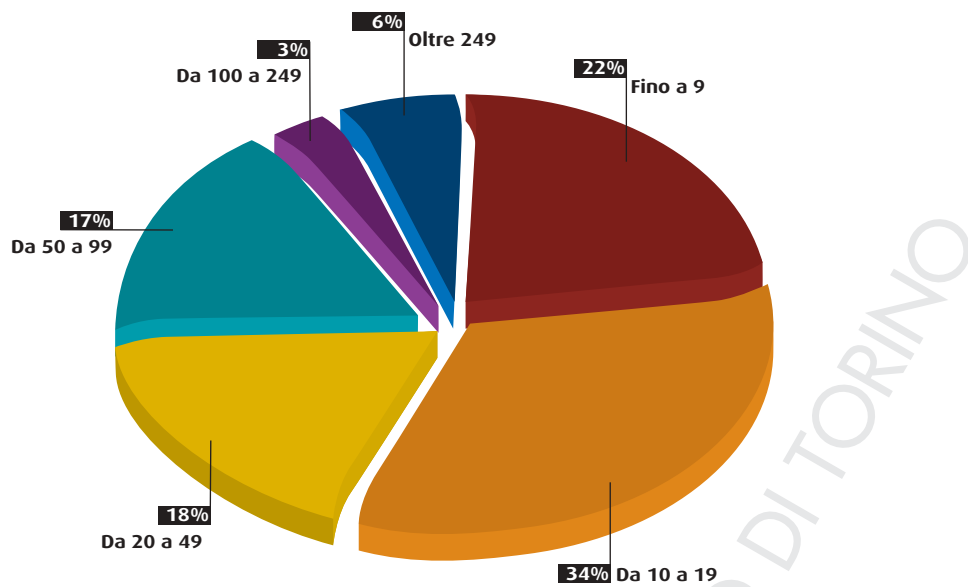
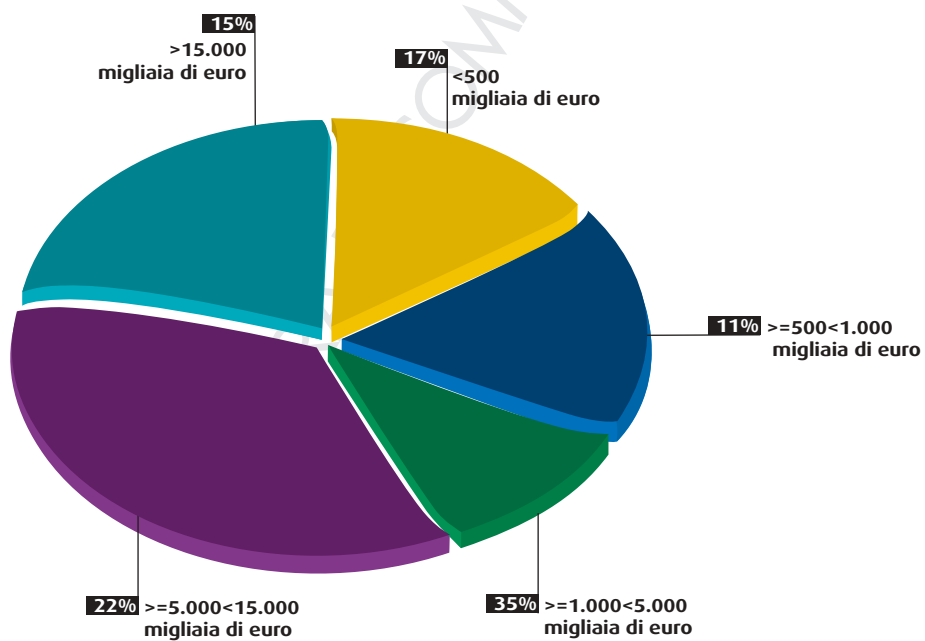


Grafico 22 Le imprese del campione per classi di fatturato



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



Per circa un terzo delle imprese il settore di sbocco principale è risultato essere quello automobilistico/veicolare e per un decimo quello meccanico/metalmecanico/elettromeccanico. Fra i settori di sbocco troviamo anche quello delle macchine movimento terra, le macchine utensili e l'aerospaziale. L'attività nel ferrotranviario è connotata per lo più come secondaria o residuale: il fatturato realizzato in questo settore è superiore al 50% soltanto per nove delle 65 imprese, mentre per 43 si colloca al di sotto del 20%. Ben 20 imprese hanno indicato quote inferiori al 5% e per 9 il fatturato derivante dal ferrotranviario arriva al massimo all'1% del totale. Tuttavia quasi la metà delle imprese ritengono il ferrotranviario un settore attualmente di importanza secondaria, ma promettente e da sviluppare in futuro.

Le imprese del campione dichiarano un andamento aziendale nel complesso positivo negli ultimi tre anni: solo 12 (poco meno del 20%) hanno dichiarato una diminuzione del fatturato e 9 (il 10% circa) una diminuzione degli addetti, mentre la metà prevede un aumento del giro di affari e il 40% un incremento dell'occupazione. Anche per quanto riguarda le previsioni le imprese appaiono nel complesso ottimiste: 25 delle 61 rispondenti prevedono nei prossimi 3-5 anni un fatturato in aumento e 18 ritengono che avranno aumenti di personale.

La concentrazione della clientela del ferrotranviario appare nel complesso elevata: il cliente è unico o copre oltre l'80% del fatturato per il 40% delle imprese. All'estremo opposto si colloca un 15% del campione che realizza con il primo cliente soltanto fino al 5% di fatturato in questo settore.

Altro elemento caratteristico è il notevole ricorso alla subfornitura: circa due terzi delle imprese affidano a ditte esterne l'esecuzione di talune lavorazioni o fasi del processo produttivo. Il 20% lo fa sistematicamente. In questi rapporti appare particolarmente importante la contiguità: fra le imprese interessate a ricercare nuovi fornitori per le attività affidate all'esterno (circa un terzo del totale), solo due hanno dichiarato per tali fornitori una localizzazione fuori regione.

Riguardo ai canali di vendita, si tratta di un settore in cui l'intermediazione pare assumere particolare importanza: prevalgono le imprese che vendono ad altre imprese che a loro volta hanno rapporti con il cliente utilizzatore finale o che si avvalgono di entrambe le modalità di vendita, sia diretta che con intermediazione (70%). Gli intermediari più utilizzati sono i rappresentanti, seguiti dai tecnici in loco presso clienti, mentre solo pochissime imprese hanno proprie filiali di vendita.

Le imprese del campione sono caratterizzate da una buona apertura ai mercati esteri, anche se non necessariamente riferita al settore ferrotranviario. Oltre la metà ha dichiarato di esportare all'estero (soprattutto in Europa, ma anche in America, Asia e Australia) e un quarto di avere realizzato altre forme di internazionalizzazione: accordi di tipo commerciale, produttivo o per lo scambio di know-how; una parte ridotta ha realizzato investimenti diretti, attraverso partecipazioni in società estere, filiali commerciali, joint venture o unità produttive all'estero.

Meno roseo è il quadro quando si considerano le vendite nel solo settore ferroviario: 12 imprese (il 18% del totale) hanno dichiarato di esportare; all'opposto, oltre un terzo delle imprese vendono unicamente all'interno dei confini regionali. L'export nel settore ferroviario ha come destinazione in primo luogo l'Europa e in particolare la Francia (10 imprese su 12); fra gli altri paesi europei indicati vi

I
II
III
IV
V
VI
VII
VIII
IX

sono la Spagna, i Paesi Bassi, la Germania, la Svizzera, la Polonia. Sono indicate anche alcune aree e paesi extra-europei: USA, Nord Africa, Australia, Iran.

Per quanto riguarda l'attività di ricerca svolta e le tecnologie utilizzate, l'impressione che si trae è che lavorare in questo settore richiede la continua attenzione agli sviluppi scientifici e tecnologici per le imprese più avanzate e in ogni caso il mantenimento di standard di qualità specifici imposti dal cliente per le subfornitrici.

Quasi un terzo delle imprese ha dichiarato di avere in atto rapporti con centri di ricerca o istituti universitari, peraltro non legate esclusivamente all'attività per il settore ferroviario. Oltre il 40% dispone di know how, brevetti, licenze specifici per l'attività nel settore ferroviario; nel dettaglio, per circa un quinto hanno dichiarato di disporre di brevetti propri e altrettante di aver sviluppato o messo a punto in proprio particolari tecnologie, mentre un 15% opera su licenza di terzi.

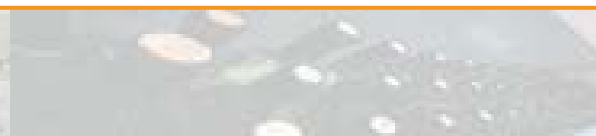
Ma quali sono le principali difficoltà delle imprese in questo settore? Quelle più spesso segnalate (20% del campione) riguardano la ricerca e la gestione dei clienti, in particolare l'acquisizione di commesse e la penetrazione commerciale presso i grandi clienti. Il ferrotranviario viene infatti presentato come un settore caratterizzato dal "conservatorismo" dei potenziali acquirenti nei confronti dei propri fornitori. A queste si aggiungono le difficoltà finanziarie legate ai tempi di incasso dei pagamenti, segnalate dall'11% delle imprese, nonché gli ostacoli nella gestione clienti, in particolare in termini di flessibilità richiesta nei tempi di esecuzione degli ordini di fornitura.

Sono stati segnalati anche problemi di carattere organizzativo e di pianificazione nel tempo degli ordini e difficoltà di carattere tecnico, soprattutto in termini di rispondenza alle necessità del cliente; infine, si è lamentata un'eccessiva burocratizzazione del settore e si è posta la necessità che i grandi committenti semplifichino e modernizzino le procedure di approvvigionamento.

Nel confronto con concorrenti internazionali, le imprese avvertono come penalizzante il maggior costo di produzione e, in particolare, del lavoro, in un mercato dove i concorrenti esteri sono di maggiori dimensioni, quindi capaci di maggiori economie di scala e presenza commerciale; lo svantaggio concorrenziale deriva anche dagli alti costi dei trasporti e dei materiali e dall'eccessiva tassazione in Italia.

IL GRUPPO TORINESE TRASPORTI

Il Gruppo Torinese Trasporti nasce nel 2003 dalla fusione di ATM (Azienda Torinese Mobilità) e SATTI (Società Torinese Trasporti Intercomunali). Organizzato in quattro divisioni (Holding, Trasporto Pubblico Locale, Ferrovie, Infrastrutture ed Ingegneria), il gruppo fornisce servizi di trasporto urbano ed extra-urbano, tramite autobus, tram, metropolitana e ferrovie, nonché alcuni servizi turistici (fra cui la tranvia a dentiera Sassi-Superga, l'ascensore della Mole Antonelliana, la linea Turismo Bus Torino, la navigazione turistica sul Po); gestisce inoltre 50.000 posti auto a Torino. Il gruppo è impegnato nella costruzione della linea 1 della metropolitana automatica di Torino ed è capofila del consorzio per la realizzazione dell'autobus a idrogeno. Alcuni dati riassumono le dimensioni dell'attività del gruppo: 190 milioni di passeggeri/anno, circa 5.400 addetti, un fatturato annuo di 356 milioni di euro.



L'intervista

Aldo Bassi, Direttore Generale della divisione Holding di GTT.

GTT e lo sviluppo dell'economia locale: qual è l'impatto delle opere realizzate e dei servizi offerti dal gruppo sullo sviluppo del territorio?

GTT rappresenta oggi uno degli attori chiave del territorio torinese, in primo luogo per la tipologia di attività che svolge, fondamentali per l'economia e per la vita sul territorio. Al gruppo fanno capo le attività in precedenza gestite da ATM e da SATTI, relative alla mobilità urbana, suburbana ed extraurbana (bus, tram e ferrovie), alla gestione di diversi parcheggi a Torino e al car-sharing. Oltre che della resa dei servizi, il gruppo si occupa della costruzione e della manutenzione di infrastrutture e mezzi, con tutto quello che ciò comporta, attraverso le diverse società che ne fanno parte. Per esempio, la società consortile 5T si occupa dell'informatica e della telematica per la mobilità, Torino Metano gestisce le infrastrutture di riferimento e di deposito del metano. Quasi metà del servizio di trasporto su autobus a Torino è fornito con mezzi che utilizzano come carburante il metano. Inoltre, la creazione del gruppo GTT ha introdotto nuove strategie aziendali nel settore della mobilità. Mentre ATM e SATTI concentravano la loro attività sul servizio, puntando al mantenimento delle infrastrutture e dei mezzi esistenti, il gruppo GTT ha intrapreso la realizzazione di una serie di investimenti strategici, primo fra tutti quello relativo alla metropolitana di Torino.



Quali saranno gli investimenti futuri del gruppo GTT per la realizzazione di nuove infrastrutture?

Gli investimenti sono passati da circa 40 a oltre 150 milioni di euro all'anno, con una punta di oltre 200 milioni nel 2005 in vista dell'evento olimpico del febbraio 2006. Nei prossimi anni sono previsti ulteriori investimenti, in particolare altri 200 milioni di euro entro il 2010 per la metropolitana di Torino, 200 milioni nei prossimi 5 anni per lavori sulla linea ferroviaria Torino-Ceres, che dovrà subire modifiche di tracciato, altri 10 milioni di euro in 5 anni per la realizzazione di parcheggi. Ulteriori investimenti, quantificabili in circa 20-25 milioni di euro all'anno, saranno realizzati per la manutenzione straordinaria e

lo sviluppo della rete dei binari in città. La realizzazione delle infrastrutture significa naturalmente non soltanto dotare il territorio di infrastrutture e mezzi moderni, indispensabili per lo sviluppo dell'economia e per la qualità della vita, ma anche dare lavoro ad un indotto di imprese, sia nel settore ferrotranviario, sia in altri settori per la realizzazione delle opere civili che accompagnano lo sviluppo dei trasporti.

Con chi si confronta GTT?

I modelli di riferimento per il nostro gruppo sono le aziende che gestiscono i servizi di mobilità sul territorio nelle grandi città europee, che presentano elevati standard di qualità.

In Italia un problema di fondo di questo settore, come di altri settori di "utilities", è quello delle difficoltà finanziarie degli enti pubblici nel reperire le risorse per gli investimenti.

È necessario quindi gestire la finanza aziendale appoggiandosi sulle banche e tenendo conto del fatto che gli investimenti effettuati (GTT finanzia direttamente l'8% circa dei lavori della metropolitana) potranno avere un ritorno solo nel medio-lungo periodo.

GTT ha anche il ruolo di grande committente per le diverse forniture necessarie ai vari rami di attività del gruppo. Qual è il rapporto con le imprese locali?

Su questo versante, il gruppo si appoggia solo in parte su fornitori piemontesi. Quasi tutto il parco tram è costruito dalla Alstom di Savigliano, ma l'indotto ferroviario si trova più spesso in altre parti d'Italia o all'estero che non in Piemonte. Le parti più importanti dei treni sono ormai realizzate in Austria o in Polonia, mentre per tutto ciò che riguarda la parte elettronica il riferimento è la Thales, multinazionale nel settore dell'elettronica industriale.

Le forniture nel settore elettronica sono molto importanti per l'azienda, basti pensare per esempio ai sistemi di lettura contactless per le vetture di superficie che saranno utilizzati in futuro su circa 1.400 mezzi fra tram e autobus. Anche se esistono sul territorio le competenze e le potenzialità per produrre questo tipo di forniture, manca un vero "erede" della Olivetti, che sappia rapportarsi alle esigenze dei mercati.

Del resto la concorrenza internazionale è molto forte e più spesso ha la meglio in un settore in cui per molte forniture è necessario seguire procedure di gara a livello europeo.



1.12.4 Torino e gli articoli per scrittura: una specializzazione lunga un secolo

Torino e la sua provincia si collocano ai primi posti a livello nazionale per numero di imprese operanti nel settore degli articoli da scrittura.

La produzione è in gran parte concentrata nelle zone di Settimo Torinese e San Mauro, a pochi chilometri dal capoluogo piemontese dove hanno sede alcune fra le principali aziende italiane. Qui operano i più grandi produttori di penne a sfera, una specializzazione per la nostra provincia che arriva da molto lontano: nel 1919 a Torino nasce l'Aurora, la prima vera stilografica italiana. Un marchio oggi conosciuto a livello internazionale in grado di fondere la tradizione artistica e il design italiano assieme ad altri importanti nomi come Lecce Pen, Stilus e Stilolinea, che hanno saputo racchiudere nelle loro produzioni sia l'innovazione tecnologica sia le capacità artigianali di lavorazione.

Sin dagli inizi del Novecento nasce il distretto tecnologico delle penne nell'area di Settimo Torinese: qui era localizzata la produzione di bottoni in osso; con l'introduzione di nuovi materiali, come la galatite e la celluloida, a partire dagli anni '20 iniziò la diversificazione della produzione da parte delle imprese produttrici di bottoni, che iniziarono a produrre penne stilografiche e portamine. L'avvento delle materie termoplastiche fece compiere un ulteriore passo in avanti: penne a sfera, pennarelli, prodotti tecnici specialistici conquistarono il mercato e non solo quello italiano.

Si arriva così ai nostri giorni. Nel 2002 alcune fra le più importanti realtà produttive del polo di Settimo T.se hanno creato il consorzio Scriptoria, con l'obiettivo di tutelare e promuovere la propria produzione attraverso il continuo miglioramento dei propri prodotti, sia sotto il punto di vista funzionale sia estetico. Si tratta di un investimento mirato all'utilizzo delle tecnologie più aggiornate per garantire prodotti sempre più competitivi nel mercato sia italiano sia estero. Un'area ristretta in cui ogni giorno vengono prodotti milioni di strumenti di scrittura, di cui il 70% è destinato ai mercati internazionali.

Miglioramento continuo sembra quindi essere il motto delle imprese del settore operanti nel torinese (circa 20) che occupano 2.000 persone e producono circa 2 miliardi di penne biro low – cost per un fatturato di 250 milioni di euro all'anno.

Il mercato italiano degli articoli per scrittura può essere ripartito in cinque fasce di clientela:

- scuola
- ufficio
- dotazione domestica
- collezionismo
- promozionale.

Il 47% del mercato è assorbito dall'utenza scolastica, il 28% dall'utenza professionale; il 17% dall'utenza domestica; molto più distanziate risultano il promozionale e il collezionismo rispettivamente il 4% e il 2% del mercato.

Circa il 65% della produzione è focalizzata su prodotti di fascia medio-bassa, i più esposti alla concorrenza internazionale.

Le imprese più penalizzate risultano quelle che producono per il mercato promozionale; la produzione di fascia alta risulta la meno penalizzata grazie al capitale d'immagine acquisito da alcune aziende e all'artigianalità di alcune creazioni che continuano ad essere apprezzate da nicchie di mercato, soprattutto all'estero.

Il comparto degli articoli della scrittura dell'area di Settimo T.se, anche se eterogeneo, ha creato una sua immagine nel corso dei decenni di attività, grazie a iniziative produttive altamente innovative che si sono fatte apprezzare dal mercato. Si è quindi venuta a creare sul territorio una filiera produttiva che ha pochi uguali nel mondo, se non in quella dell'altra capitale europea della penna a Pforzheim, in Germania.

Il problema della concorrenza dei paesi emergenti si è fatta sentire anche a Settimo T.se, soprattutto per i prodotti di importazione a basso costo e il costante pericolo di imitazione e contraffazione. Proprio per questo motivo, le imprese riunite nel Consorzio Scriptoria, hanno istituzionalizzato un elemento di sicurezza per i loro clienti: un bollino di garanzia volto a certificare la provenienza del prodotto e a tutelare il design italiano.

Le esportazioni negli ultimi anni sono diminuite soprattutto nell'Europa occidentale; tuttavia nuove opportunità provengono dal mercato orientale: in Giappone le vendite sono raddoppiate, mentre Russia e Cina possono essere nuovi sbocchi, grazie alla presenza di nuovi percettori di redditi elevati che rappresentano un bacino importante di potenziali clienti.

Anche la Camera di commercio di Torino assieme a Turismo Torino sta tentando di fare promozione per il distretto delle penne di Settimo T.se. Oltre a proporre visite guidate nelle note aziende del design automotive, ora si aggiungono anche i tour alla capitale del design della penna. D'altra parte qui è nata la Hastil dell'Aurora, primo strumento di scrittura esposto al Moma di New York. Un bel biglietto da visita per Torino 2008, Capitale Mondiale del Design.

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

CAMERA DI COMMERCIO TORINO



L'intervista

Walter Rosso, Presidente del Consorzio Scrittori e titolare della RPR Righella

Il distretto torinese delle penne rappresenta un'eccellenza del nostro territorio: quali sono i punti di forza e quali quelli di debolezza?



Le imprese degli strumenti per scrittura della provincia di Torino sono per la maggior parte localizzate nell'area di Settimo Torinese. Il loro successo è incominciato dagli anni '70, con il lancio sul mercato di alcuni prodotti altamente innovativi. La produzione riguarda soprattutto gli articoli di fascia medio - bassa, che assorbono la maggior parte del fatturato prodotto dal settore; vengono poi realizzati articoli di elevato pregio per i collezionisti, che riscuotono un forte successo sui mercati esteri. Possiamo stimare che il 60 - 70% degli articoli torinesi da scrittura vengano esportati in quasi tutti i paesi del mondo. La produzione di articoli promozionali da sei anni a questa parte ha subito una forte concorrenza da parte dei paesi asiatici emergenti (Cina ed India) che producono a costi molti inferiori rispetto a quelli delle imprese del distretto torinese. Ciò ha comportato una riduzione del fatturato e la crisi per le aziende del settore. Per fronteggiare questa situazione alcune imprese, di dimensioni più grandi, si sono delocalizzate in Cina e in India; altre hanno invece puntato su prodotti di nicchia, che riescono totalmente a esportare. Le più piccole che hanno, invece, come unico mercato di sbocco quello nazionale, stanno subendo in misura maggiore la crisi.

Come è possibile fronteggiare la concorrenza dei paesi asiatici emergenti?

La realizzazione di prodotti altamente innovativi e di elevato pregio artistico rappresenta una possibile soluzione al problema della concorrenza dei paesi emergenti dell'area asiatica. Ma non è sufficiente; gli articoli low - cost rappresentano la parte più consistente della produzione dell'area torinese e in questo caso l'unica caratteristica richiesta è che la "penna scriva". Il prezzo è quindi l'unica discriminante, anche in presenza di un prodotto altamente innovativo. Sarebbe quindi auspicabile l'introduzione per le imprese degli strumenti per scrittura di accordi a livello comunitario di contingentamento delle importazioni dai paesi emergenti come è stato fatto per il tessile, l'abbigliamento e le calzature. Esiste poi il problema della contraffazione, che non si riesce a contrastare in maniera efficace neppure in presenza di brevetti internazionali.

I
II
III
IV
V
VI
VII
VIII
IX

La costituzione del Consorzio Scriptoria rappresenta una garanzia del settore e l'introduzione di un marchio comune?

Il consorzio è entrato in funzione oltre quattro anni fa, con lo scopo di diffondere la conoscenza del polo produttivo di Settimo Torinese: attualmente comprende 13 imprese sulle 17 operanti nel territorio. Lo Statuto prevede che i membri di Scriptoria si impegnino al miglioramento continuo e attento dei propri prodotti, sia sotto il profilo funzionale ed estetico, sia sotto il profilo della sicurezza dei materiali impiegati, che devono essere a norma per la tutela non solo dell'ambiente, ma anche dell'utilizzatore finale che rappresenta, in buona sostanza, la fonte economica delle aziende stesse. Lo studio delle forme, la fluidità di scrittura, la scelta fra migliaia di modelli diversi, la qualità dei materiali costituiscono un patrimonio culturale e tecnologico che deve essere difeso dai plagii e dalle copie di bassa qualità.

Le imprese aderenti a Scriptoria hanno poi inteso costruire un "marchio di garanzia" per i propri clienti: chi acquista un loro prodotto, ha la sicurezza di avere un prodotto "garantito", originale e di elevata qualità, che non tradirà mai le aspettative.

Quali collaborazioni ha avviato con le istituzioni pubbliche il Consorzio Scriptoria?

La costituzione del Consorzio ha permesso alle imprese aderenti di ottenere un maggiore supporto dalle istituzioni locali: la Camera di commercio di Torino in collaborazione con il Centro Estero ha sponsorizzato per ben tre anni la partecipazione a fiere del settore in Russia, oltre alle ricerche di mercato in Usa e in Europa. La Camera di commercio, la Provincia, la Regione si sono poi adoperate per mettere a punto un piano di sostegno per portar fuori dalla crisi il polo produttivo delle penne.

Quali possono essere le strategie da adottare nell'immediato futuro per ritornare ad essere competitivi?

Il fatturato delle imprese degli strumenti per scrittura dell'area torinese ha subito una drastica riduzione (fra il 20 e il 40% a seconda delle tipologie dei prodotti). Questa situazione riguarda anche gli altri paesi, come la Germania, leader del settore: pure qui le imprese chiudono oppure aprono unità produttive in Cina o in India per abbattere i costi. Occorre tener presente che per realizzare una penna è necessario investire centinaia di migliaia di euro e con una penna sola l'impresa non sopravvive! La creatività, l'innovazione, la qualità sono fattori strategici importanti: porto il caso della mia azienda, che ha puntato sui prodotti ecologici, totalmente riciclabili. Grazie ad essi riusciamo ad esportare in diversi paesi come Giappone, Grecia, Inghilterra, Germania, Spagna dove la coscienza ecologica è più forte che in Italia. Anche noi sentiamo la crisi, ma aprendoci ad una particolare esigenza espressa dal mercato, abbiamo un'arma in più per riuscire a fronteggiare l'agguerrita concorrenza internazionale.



1.12.5 Il settore audiovisivi

Moderno polo cinematografico, Torino e la sua provincia hanno visto rifiorire negli ultimi decenni una vocazione ormai secolare per il mondo della celluloide, che ha radici nella storia. Torino è stata infatti la città dove è nato il cinema in Italia nei primi anni del secolo scorso, e sotto la Mole ha visto la luce il primo cinema “d’essai” e la prima multisala d’Italia.

Proprio l’edificio simbolo della “Filmòpoli”, la Mole Antonelliana, è divenuta sede del Museo nazionale del Cinema, a testimoniare il forte legame del territorio con la tradizione della produzione audiovisiva, un settore che oggi può offrire anche nuove opportunità di lavoro e di crescita.

Da qualche anno Torino e il Piemonte sono diventati un’importante location per le produzioni cinematografiche, anche grazie all’attività di Film Commission Torino Piemonte, una fondazione no-profit nata nel 2000 per agevolare il lavoro delle produzioni che scelgono di girare per il cinema o per la televisione sul territorio piemontese il cui aiuto si concretizza in un approfondito lavoro di ricerca di location in fase di pre-produzione, e se richiesto, anche in fase di scrittura di sceneggiatura.

I risultati dei primi cinque anni di attività sono stati lusinghieri: in Piemonte sono state realizzate 145 produzioni, che hanno impegnato 2.835 tecnici locali e 1.304 attori locali, con 800 settimane di lavorazione. Nel solo anno 2005 in regione sono state ospitate 36 produzioni.

Gli investimenti effettuati nell’intervallo 2001 – 2005 in Piemonte per lo sviluppo delle produzioni cinematografiche ammontano ad oltre 142 milioni di euro.

In Piemonte si trovano anche importanti infrastrutture destinate alle produzioni audiovisive: si contano oltre 20 teatri di posa di altissimo livello, attrezzati con le tecnologie più avanzate e con personale altamente qualificato, come gli studi cine-televisivi di Lumiq, Unistudio, Euphon, Telecittà Studios, per citare solo i principali. Alcuni sono attrezzati per la presa diretta e per riprese virtuali, come il Virtual Reality & Multimedia Park, che insieme ai Lumiq Studios occupa l’ex area Fert, grande stabilimento cinematografico che aveva avviato l’attività agli inizi del Novecento: è un parco tecnologico che copre complessivamente 8.000 metri quadrati, dotato anche di piscina per le riprese subacquee, laboratori di grafica 3D, sale di registrazione e post-produzione e una sala proiezioni multifunzionale. Senza dimenticare che a Torino ha sede uno dei Centri di Produzione Rai, con quattro teatri attrezzati e anche tecnologie per lo studio virtuale.

Molteplici iniziative sono state pensate negli ultimi anni per valorizzare il “Sistema Cinema” locale e promuovere le numerose potenzialità del comparto produttivo cinematografico del Piemonte. Uno degli ultimi progetti in ordine di tempo è la realizzazione del Cineporto a Torino, che sarà ultimato nella primavera del 2007. Si tratta di una vera e propria Casa dei Produttori, un punto di riferimento per le società cinematografiche e televisive che sceglieranno di lavorare in Piemonte. Al Cineporto gli ospiti troveranno accoglienza, infrastrutture e servizi quali uffici di produzione, sala riunioni e sala di proiezione per visionare i “giornalieri”, sala costumi e spazi per scenografie, sale casting, falegnameria e attrezzeria.

Anche la scenografia a Torino e in Piemonte ha una tradizione di spicco, grazie alla vocazione nella

I

II

III

IV

V

VI

VII

VIII

IX

tecnica, legata originariamente al campo della meccanica, dell'elettronica e della progettazione industriale.

In termini quantitativi, le strutture che si occupano di produzioni cinematografiche e televisive e di programmi audiovisivi e multimediali in Piemonte sono circa un centinaio. A queste si affiancano circa 200 agenzie per lo spettacolo, animazione computer grafica, programmazione multimediale, colonne sonore, fotografia, effetti speciali, post-produzione, scenografia, costumi. Operano anche sul territorio almeno 400 professionisti negli stessi settori, legati alla filiera audiovisiva direttamente come registi, macchinisti, scrittori o per i servizi offerti. Inoltre Torino e il Piemonte si sono già ritagliati un ruolo di tutto rispetto proprio nel campo del trucco e dei costumi, con artigiani specializzati e laboratori, che mettono a disposizione del cinema nel mondo tutto il know-how italiano nel campo delle creazioni sartoriali e del trucco artistico. A Torino e in Piemonte operano poi realtà produttive nel settore dell'animazione che hanno realizzato autentici capolavori, riconosciuti e premiati a livello internazionale. Alla base c'è un mix di creatività, tecniche innovative e apparecchiature di ultima generazione. Non a caso proprio a Chieri, nella provincia di Torino, ha sede dal 2001 il Centro Sperimentale di Cinematografia, Dipartimento di Animazione.

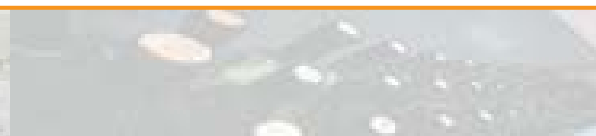
Nel capoluogo di regione ha sede anche Antenna MEDIA, l'ufficio di rappresentanza in Italia, insieme al Media desk con sede a Roma, del programma MEDIA dell'Unione Europea, il programma comunitario di sostegno all'industria europea dell'audiovisivo che fa capo alla DG Information Society e Media e che offre consulenza e assistenza per la produzione e la distribuzione cinematografica, televisiva e dei new media. Tra gli eventi di portata europea organizzati da Antenna Media Torino, sono da ricordare le Giornate Europee del Cinema e dell'Audiovisivo, rivolte in modo specifico alle società di produzione e agli autori e dedicate a promuoverne l'incontro.

Da quasi 25 anni a Torino si è tornato a parlare di cinema anche grazie a importanti manifestazioni cinematografiche, come Torino Film Festival, nata come rassegna internazionale per talenti emergenti e confermata un evento che accoglie ogni anno cinefili da tutto il mondo.

IL CINEMA IN PIEMONTE ANNI 2001-2005

145	Produzioni
56	Film
41	Fiction TV e Soap Opera
48	Corti e Documentari
800,5	Settimane di lavorazione
180	Settimane di preparazione
2.835	Personale tecnico locale impiegato
1.304	Attori locali
12	Spot pubblicitari e video musicali
142.256.255	euro di investimenti in Piemonte

Fonte: Film Commission Torino Piemonte



1.12.6 Il comparto ICT (Information Communication Technology)

Le imprese del comparto ICT, inteso nel senso lato della definizione dell'OCSE ISIC rev. 3¹⁵, rappresentano un'importante realtà all'interno del tessuto economico torinese. 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; il commercio all'ingrosso connesso con queste attività.

Al 30 giugno 2006 le imprese del comparto registrate negli archivi camerali del Piemonte erano 11.657, di cui oltre la metà a Torino. In base ai dati ISTAT (Censimento Generale dell'Industria e dei Servizi, 2001) il settore dà lavoro ad oltre 90.000 addetti. Nel territorio del Nord Ovest Torino si posiziona comunque a notevole distanza rispetto a Milano, che si conferma il polo primario per tutte le attività ricomprese nel comparto ICT, mentre Genova rappresenta da questo punto di vista una realtà minore.

Tab. 13 Imprese del comparto ICT registrate al 30.06.2006

SETTORI ICT	TORINO	PIEMONTE	MILANO	GENOVA
Editoria, stampa e riproduzione di supporti multimediali	220	439	2.024	144
ICT manifatturiero	1.079	1.565	2.778	291
Commercio all'ingrosso e noleggio di prodotti dell'ICT manifatturiero	1.441	2.348	4.882	597
Servizi	3.475	5.948	11.719	1.493
Telecomunicazioni	482	687	1.039	250
Produzioni cinematografiche e di video e altre attività legate all'industria dei contenuti	411	670	1.602	191
TOTALE	7.108	11.657	24.044	2.966

Fonte: elaborazione su dati InfoCamere

Nota: per la definizione del settore ICT sono stati considerati i codici di attività ISTAT ATECO 2002 corrispondenti ai settori della classificazione OCSE ISIC rev. 3; i dati riguardano il settore ICT allargato anche al commercio all'ingrosso di beni pertinenti e all'industria dei contenuti

Tuttavia, in Piemonte, e in particolare nella provincia di Torino, sono molti i fattori competitivi che favoriscono lo sviluppo del comparto ICT, in particolare la forte tradizione nel settore, la crescente domanda locale di servizi e prodotti, la possibilità di offrire una formazione specialistica di alto livello e la presenza di numerosi centri di ricerca di eccellenza.

¹⁵ La definizione OCSE fa riferimento alla ISIC rev. 3 (Internal Standard Classification).

I PRINCIPALI CENTRI DI RICERCA SUL TERRITORIO NEL SETTORE ICT E LA FONDAZIONE TORINO WIRELESS.

L'**Istituto Superiore delle Comunicazioni Mario Boella** (www.ismb.it)¹⁶ mette in campo circa 200 ricercatori nei settori della fotonica, della compatibilità elettromagnetica, delle reti fisse e wireless, della e-Security, delle tecnologie radiomobili per multimedialità e relative applicazioni, dei sistemi satellitari per il posizionamento, della microelettronica e nanotecnologie.

Il **Telecom Italia Lab** (www.telecomitalialab.com) è attivo nella ricerca sull'evoluzione della telefonia (rete di accesso e rete di trasporto, tecnologie ottiche, servizi di telefonia mobile, sviluppo della rete e dei servizi avanzati di terza generazione), di Internet, del multimediale, della sicurezza informatica.

Il **Centro di Ricerca e Sviluppo di Torino di Motorola** (www.motorola.com) è dedicato alla progettazione di telefoni cellulari e allo sviluppo di software per i prodotti e i sistemi che il Gruppo produce.

Il **Centro Ricerche Fiat (CRF)** (www.crf.it) ha la missione di promuovere, sviluppare e trasferire al settore automotive e ad altri settori industriali del Gruppo Fiat, prodotti, processi e metodologie innovative.

L'**Istituto di Elettronica e di Ingegneria dell'Informazione e delle Telecomunicazioni del CNR (IEIIT)** (www.ieiit.cnr.it), con sede presso il Politecnico di Torino, svolge ricerca scientifica e tecnologica qualificata nel settore dell'ingegneria dell'informazione e delle telecomunicazioni.

L'**Istituto Elettrotecnico Nazionale Galileo Ferraris (INRIM)** (www.ien.it) svolge ricerca di base ed applicata in metrologia (elettricità e magnetismo, fondamenti della meccanica quantistica, fotometria, radiometria e illuminotecnica, acustica) e materiali e dispositivi innovativi (nanotecnologie e microsistemi, materiali, dispositivi elettromagnetici ed elettromeccanici, visione artificiale).

Il **Centro Ricerche e Innovazione Tecnologica della RAI (CRIT)** (www.crit.rai.it) svolge attività di ricerca, fra l'altro, sulle tecnologie relative a nuovi servizi multimediali su canali diffusivi, agli impianti di produzione e di archiviazione, ai sistemi di valutazione e controllo della qualità dei segnali audio e video.

Il **CSI Piemonte** (www.csi.it) svolge ricerca nell'ambito della propria attività di supporto alla Pubblica Amministrazione locale attraverso l'impiego dei più moderni strumenti informatici e telematici.

Dal 2002 la **Fondazione Torino Wireless** gestisce il Distretto high-tech Torino Wireless, il primo del suo genere in Italia. Le aree specifiche dell'ICT su cui si concentrano le attività del distretto sono le tecnologie wireless, relative cioè alla trasmissione di servizi multimediali a utenti in movimento; le tecnologie software (sistemi operativi, linguaggi e applicativi per l'elaborazione e

¹⁶ Si veda l'intervista con Antonio Strumia, Direttore dell'Istituto Superiore delle Comunicazioni Mario Boella al termine di questo paragrafo.



il trasporto dell'informazione); le tecnologie multimediali, ovvero sistemi ed applicazioni per trattamento di dati, immagini e suoni da immagazzinare o da trasmettere; i dispositivi elettronici ed ottici; le tecnologie wireline, relative ai sistemi di telecomunicazione su cavo.

Le attività della fondazione nel settore della ricerca e sviluppo mirano a favorire il collegamento fra ricerca e industria. In questo contesto le iniziative della fondazione sono finalizzate a indirizzare la ricerca verso risultati che abbiano applicazioni sfruttabili dalle imprese esistenti nel comparto ICT o costituiscano il punto di partenza per l'avvio di nuove attività imprenditoriali, anche grazie alla partnership con strutture universitarie e di ricerca (fra cui il Politecnico di Torino e l'Istituto Superiore Mario Boella); a promuovere progetti finanziabili con fondi pubblici ai quali possano partecipare le PMI; a finanziare i progetti più promettenti; ad avviare attività di formazione per migliorare il livello di conoscenze presenti sul territorio e per attrarre talenti dall'estero. Al di là dell'impegno più mirato sulla ricerca e sulla formazione, la fondazione svolge un'attività rivolta alla accelerazione delle PMI e delle start-up high tech, selezionando progetti in base all'eccellenza tecnologica e alle prospettive di mercato. Gli interventi riguardano la creazione di nuove imprese, lo sviluppo delle PMI, la valorizzazione della proprietà intellettuale, il supporto al networking e all'internazionalizzazione, il supporto alla progettazione microelettronica, l'investimento di venture capital e la creazione di strategie comuni fra aziende dello stesso cluster. Il sostegno finanziario è realizzato attraverso il coinvolgimento di due strutture specifiche:

- **Piemontech** è una società finanziaria che fornisce capitali di rischio per progetti e imprese nascenti in Piemonte, caratterizzati da una forte necessità di accompagnamento e collaborazione per concretizzare le prospettive di reddito, per importi inferiori ai 200.000 euro
- **Innogest Capital** è un fondo mobiliare chiuso con la missione di finanziare le piccole e medie imprese più promettenti operanti nel Nord Italia in ambiti produttivi a forte contenuto di conoscenza e tecnologia.

Le caratteristiche delle imprese

Una ricerca dal titolo "L'ICT in provincia di Torino"¹⁷, conclusa nel 2006 per conto della Camera di commercio di Torino da API Torino, ha messo in evidenza la realtà produttiva dell'ICT nel territorio torinese, delineandone l'evoluzione avvenuta nel corso del biennio 2003-2005 e le prospettive nel breve-medio termine. Basata su un campione di 300 imprese, concentrate soprattutto nell'area metropolitana, dove ha sede il 57% delle aziende, con significative presenze nel Canavese, nel Chierese e nell'area pre-montana, lo studio ha considerato tre grandi macro-aree di attività: editoria, manifatturiero, servizi.

¹⁷ Disponibile sul sito www.to.camcom.it nella sezione studi e statistiche e pubblicazioni, studi e ricerche di settore 2006.

Le caratteristiche del campione, rappresentativo della realtà torinese, mettono in evidenza fra l'altro due elementi importanti:

- I limiti dimensionali che contraddistinguono il sistema dell'ICT nella nostra area, peraltro presenti in gran parte delle realtà imprenditoriali italiane:
 - La ridotta dimensione delle imprese (metà delle aziende del campione non supera i 5 addetti; poco più di un'azienda su dieci ha un organico di almeno 20 unità)
 - L'assetto proprietario (l'80% del capitale sociale è detenuto dalla famiglia dell'imprenditore e il 66% è direttamente di sua proprietà)
- Il sostanziale ottimismo delle imprese, che delineano nel complesso un quadro di percezione favorevole del mercato nell'arco di un anno: il 43% ha previsto una crescita e il 5% ha previsto un trend particolarmente positivo. Tuttavia le prospettive mutano significativamente in funzione dell'ampiezza geografica del mercato di riferimento. Il 65% delle imprese che operano solo o quasi su mercati extra-regionali ha previsto una crescita dell'attività; la percentuale si dimezza nel gruppo delle aziende che operano quasi esclusivamente entro i confini piemontesi.

La limitata ampiezza geografica del mercato contraddistingue nel complesso l'offerta presente nel sistema ICT torinese: in media il 54% del fatturato ha origine da una domanda pressoché localizzata nei confini provinciali (e per il 71% entro quelli regionali). L'estero incide appena per il 4%.

Il legame con la domanda locale è correlato con diversi fattori tra i quali le dimensioni dell'impresa, la tipologia della clientela e la provenienza dei concorrenti. Proprio questi due ultimi fattori considerati congiuntamente consentono di segmentare il mercato identificando sinteticamente tre profili principali nei quali possono essere collocate e ripartite gran parte delle società dell'ICT torinesi. Il primo profilo concerne il mercato di prossimità, nel quale trovano collocazione le aziende che hanno una clientela in larga prevalenza locale, torinese o al più piemontese, e nel quale la concorrenza si esaurisce di fatto nello stesso territorio (il 52% delle aziende risponde a questo profilo). Si tratta in genere di imprese di dimensioni limitate, che svolgono in gran parte dei casi attività tradizionali e su specifica del cliente.

All'opposto si può identificare un profilo di mercato esteso in cui le aziende realizzano il loro fatturato prevalentemente con clienti di altre regioni o anche all'estero e nel quale le stesse aziende si devono misurare con una concorrenza su scala nazionale e internazionale (22% delle imprese). Si tratta di imprese più dinamiche nel garantire efficienza operativa e adeguamento tecnologico. Fra queste vi sono anche importanti operatori di livello nazionale ed estero, che possono contare su economie di scala, visibilità di marchio e ed efficienza dei canali distributivi.

Nel mezzo si individua un profilo di mercato conteso nel quale, a fronte di una presenza ancora preponderante della domanda originata da clienti torinesi e piemontesi, le imprese si trovano a dover competere con una concorrenza che proviene in prevalenza da altre regioni (23% delle imprese). Vi operano imprese che per scelte strategiche, per limitate capacità produttive o per carenze strutturali o finanziarie non riescono o non vogliono allargare il proprio mercato, mentre comunque si tro-

I

II

III

IV

V

VI

VII

VIII

IX



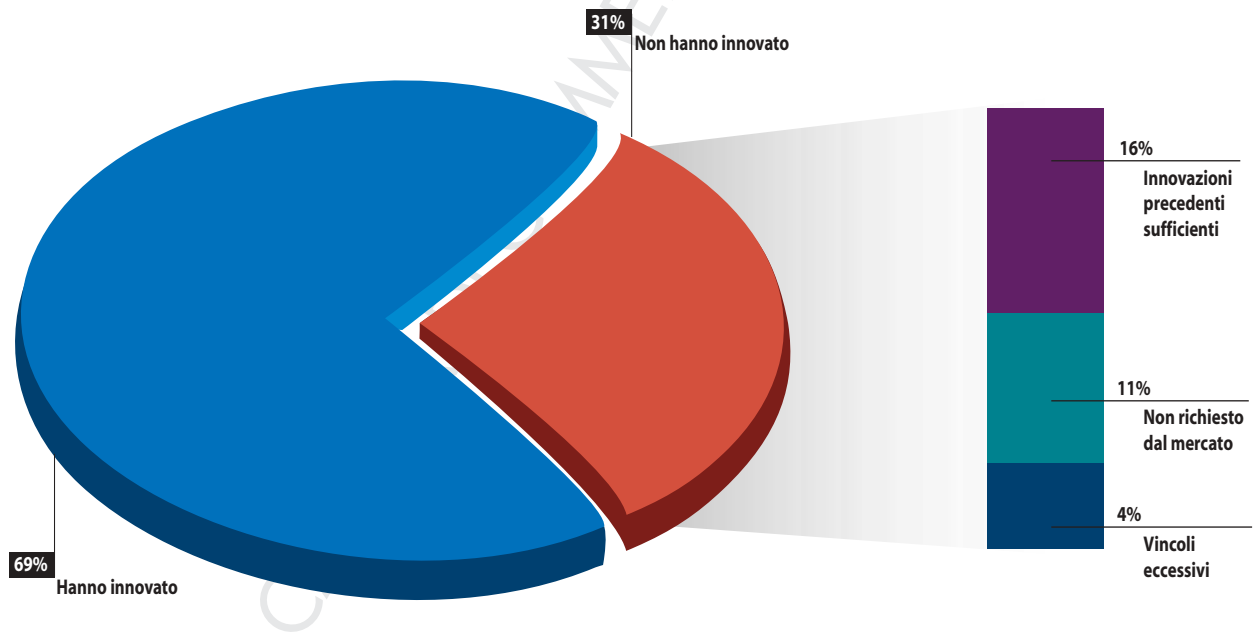
vano a dover affrontare la concorrenza di operatori esterni, spesso meglio strutturati e di dimensioni maggiori.

La ricerca fornisce indicazioni interessanti anche sulla percezione delle imprese rispetto al proprio posizionamento tecnologico.

Si possono trovare le aziende leader (25% del campione), che tendono ad anticipare la concorrenza e ad essere all'avanguardia nell'introdurre soluzioni tecnologiche avanzate; accanto a queste si identifica una maggioranza di imprese inseguatrici (65% del campione) che tendono a mantenere il proprio livello tecnologico allineato a quello della concorrenza; resta infine un 10% di imprese distanziate, con scarsa propensione all'innovazione, che trovano difficoltà a mantenere il livello tecnologico richiesto dal mercato.

Accanto a questi profili si identificano le strategie di crescita negli ultimi tre anni, in cui la realtà imprenditoriale torinese del comparto ICT dimostra una diffusa vivacità e propensione all'innovazione (ben il 70% delle imprese ha introdotto innovazioni di prodotto o servizio). Inoltre, quasi 10 imprese su 100 hanno registrato brevetti nel corso degli ultimi tre anni.

Grafico 23 Le strategie per innovazione. Introduzioni innovazioni negli ultimi 3 anni



Per completare il quadro occorre aggiungere che le imprese sono anche in gran parte impegnate nello sviluppo di partnership e di alleanze con altre imprese. Il 65% delle imprese, per lo più appartenenti ad un profilo di mercato esteso, ha sviluppato o intende sviluppare partnership con altre imprese. Ampliamento dei mercati e condivisione di servizi, di know-how e di professionalità sono ritenuti i vantaggi principali delle partnership.

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

L'Istituto Superiore Mario Boella sulle Tecnologie dell'Informazione e delle Telecomunicazioni rappresenta oggi uno dei centri di ricerca di eccellenza dell'area torinese. La storia dell'istituto comincia con l'avvio nel 1998 di una collaborazione strategica fra Politecnico di Torino e Compagnia di San Paolo, finalizzata a dare impulso al settore ICT a Torino nell'ambito del progetto di espansione del Politecnico. L'ISMB viene costituito nel 2000 con la partecipazione in qualità di soci fondatori della Compagnia di San Paolo e del Politecnico di Torino. Nel 2001 si aggiungono tre partner industriali: Motorola, STMicroelectronics e Telecom Italia. Nel 2005 SKF diventa a sua volta il quarto partner industriale dell'Istituto.

Nel 2001 l'ISMB firma il protocollo d'intesa per il Distretto Torino Wireless e nel 2003 diviene "Struttura stabile" della compagnia di San Paolo, istituzione di riferimento per le attività della Compagnia nel settore ICT. Nello stesso anno l'Istituto si trasferisce nei nuovi edifici (4.000 m²) di via Pier Carlo Boggio. Oggi il Boella ha altre tre sedi nell'area torinese, per un totale di 7.000 m² di superficie di lavoro.

I

II

III

IV

V

VI

VII

VIII

IX

CAMERA DI COMMERCIO DI TORINO



L'intervista

Antonio Strumia, direttore dell'Istituto Superiore Mario Boella.

In quale modo l'Istituto Superiore Mario Boella si inserisce nella realtà del mondo ICT torinese?



La vocazione del nostro istituto è la ricerca. La nostra politica è quella di concentrarsi su poche aree di competenza focalizzate e tra loro sinergiche: reti wireless di sensori, RFID, e-security, compatibilità elettromagnetica e antenne, fibre ottiche (in vetro e plastiche), navigazione satellitare, UWB e wireless avanzato, RF microelettronica, e-health, reti broadband wireless. All'interno di queste aree si lavora ad un livello scientifico e tecnologico molto avanzato. Sono utilizzati otto laboratori condivisi con il Politecnico, con la partecipazione di ricercatori industriali. Il nostro istituto ha allacciato collaborazioni con numerose istituzioni internazionali: la Anderson School of Management e la Henry Samueli School of Engineering of UCLA (University of California Los Angeles), la FAF Munich University, la Berkeley University, la Beijing University of Posts and Telecommunications e poi Ertico, Sophia Antipolis, Winmec, l'Office of Outer Space Affairs of United Nations. La logica di fondo è, quando si intende sviluppare un nuovo settore di attività o un nuovo prodotto, quella di andare a ricercare le competenze dove già esistono e coltivare le proprie solo in poche aree, possibilmente a livelli di eccellenza.

Come è strutturata l'attività di ricerca?

L'ISMB accoglie oggi 230 ricercatori, di cui 130 fanno capo all'Istituto stesso, mentre gli altri sono del Politecnico o provengono dai partner industriali. Questo tipo di organizzazione consente di disporre al proprio interno di competenze che solo in parte gravano sui costi dell'Istituto. Le attività di ricerca sono integrate ed esiste una cooperazione fra ricercatori ISMB, Politecnico e aziende industriali, che permette di sfruttare conoscenze ed esperienze diverse.

Come sono utilizzati i risultati della ricerca? Esiste una politica di tutela della proprietà industriale?

L'accento è posto sulla ricerca applicata, che produce risultati utilizzabili nell'industria: in

particolare, oltre che per i partner industriali, l'attività di ricerca è svolta anche su contratto per aziende terze. In questo modo la ricerca si collega alla vocazione storica del territorio torinese, che è fortemente improntata all'attività industriale, alla quale in definitiva si trasferisce il beneficio di nuove tecnologie e applicazioni più avanzate qui sviluppate.

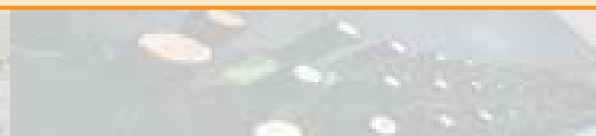
L'organizzazione dell'attività di ricerca è tale per cui il trasferimento tecnologico è molto rapido: sono lontani i tempi in cui l'istituto di ricerca forniva al committente un prodotto che doveva essere studiato e testato dal committente stesso per poter essere utilizzato. I clienti del Boella hanno, presso l'istituto, proprio personale che segue il lavoro di ricerca e vi partecipa realizzando sul posto l'ingegnerizzazione del prodotto. In questo modo si migliora l'efficacia dei risultati per l'industria e si riducono i tempi e i costi della ricerca. Risultati innovativi e di immediata applicazione richiedono anche una tutela giuridica: l'innovazione prodotta presso l'Istituto è spesso protetta da brevetto. I partner provvedono a brevettare i risultati di ricerca finalizzati alla propria attività d'impresa; quando la ricerca è svolta in collaborazione con i ricercatori del Boella anche l'Istituto acquisisce la proprietà dei risultati: a oggi l'ISMB può già vantare una quindicina di brevetti.

Quali sono le fonti di finanziamento?

Progetti supportati da fondi pubblici nazionali, regionali o europei (programmi quadro per la ricerca), contratti di ricerca stipulati con clienti esterni e i contributi dei soci, a cui va una particolare gratitudine. In particolare la Compagnia di San Paolo svolge un ruolo essenziale sia finanziario che di indirizzo, avendo, con lungimiranza, individuato l'importanza della ricerca applicata per la propulsione dell'innovazione, oggi fattore strategico per la competitività del territorio.

Esiste nella nostra area un'effettiva rete di collaborazione fra istituti di ricerca/formazione e industria nel settore ICT?

Un accento particolare è posto sulle sinergie fra l'Istituto, gli altri centri di ricerca torinesi che svolgono attività nel settore ICT e le istituzioni locali. L'ISMB è bene inserito in una rete di rapporti con altri centri di ricerca, con istituzioni come la Fondazione Torino Wireless, l'I3P e le istituzioni finanziarie Piemontech e Innogest per la creazione e il sostegno alla crescita di nuove imprese eccellenti nel settore ICT, con enti preposti alla promozione del territorio come ITP, con il mondo imprenditoriale (Unione Industriale/Confindustria, API) e la Camera di commercio. Ritengo che i rapporti con gli altri attori del territorio siano positivi e ormai consolidati grazie ad un costante lavoro di collegamento e collaborazione. I rapporti fra le istituzioni devono essere continuamente alimentati e dipendono dai rapporti che si stabiliscono fra le persone, nell'ottica del contributo che ognuno può dare allo sviluppo



del territorio. Penso che anche per il futuro le sinergie sviluppate nell'area torinese abbiano buone prospettive.

Dal suo punto di vista come si pone Torino rispetto ad altre aree nazionali o europee nel settore ICT, in particolare, per l'attività di ricerca e per la capacità di produrre innovazione? Quali sono le prospettive future?

Ritengo che l'area torinese abbia raggiunto buoni risultati nell'evoluzione da area industriale tradizionale ad area di sviluppo di nuove tecnologie. Da questo punto di vista può essere confrontata con aree europee come quelle di Saint Etienne nel Rhône-Alpes, Göteborg o Stoccarda, che si sono evolute verso la produzione di innovazioni tecnologiche per l'industria. Rispetto a Milano, il cui territorio presenta un'economia più diversificata, ed è in particolare un punto di riferimento finanziario e commerciale per l'Europa, Torino ha conservato la propria storica vocazione industriale e oggi evolve verso l'eccellenza nella ricerca rivolta a tecnologie applicative per l'industria.

Comparti di eccellenza anche per il futuro restano l'auto (compresa la componentistica), l'ICT, l'aerospazio, la robotica.

Quali sono le strategie di sviluppo che il vostro istituto ha in mente per il futuro?

Pensiamo di proseguire sui filoni di ricerca in cui abbiamo sviluppato le nostre competenze specifiche. Un settore produttivo per noi molto interessante è l'aerospaziale: possiamo dare molto nella ricerca su tecnologie ICT per lo spazio. È importante anche proseguire con il modello gestionale essenziale che l'Istituto si è dato. Dal punto di vista organizzativo, l'ISMB ha un'attenzione particolare ai costi di struttura: ha adottato una gestione snella, con un apparato organizzativo ridotto al minimo necessario. L'Istituto non ha debiti finanziari e finora tutti gli anni ha realizzato un avanzo di gestione, che è stato portato a capitale netto. Le spese per la ricerca sono cresciute nel tempo e rappresentano per noi il più consistente capitolo di spesa, a riprova che l'istituto si è sviluppato strettamente all'interno della propria vocazione d'origine.

I

II

III

IV

V

VI

VII

VIII

IX

1.12.7 La meccanica strumentale¹⁸

La meccanica strumentale riveste un ruolo strategico nel sistema produttivo torinese, non solo per il suo peso occupazionale e di fatturato: essendo un punto di incontro fra produttori ed utilizzatori della tecnologia, rappresenta uno dei principali canali di diffusione dell'innovazione.

Attraverso la realizzazione di un bene strumentale, le nuove tecnologie vengono rese accessibili in modo trasversale. Un esempio tipico è il laser: il passaggio dalla tradizionale tecnologia di stampaggio a quella laser, che per alcune lavorazioni è l'unica possibile, ha consentito ai settori utilizzatori (dall'aeronautica all'automotive al biomedicale), un salto di qualità nella precisione e affidabilità del prodotto.

All'interno della provincia torinese la vicinanza geografica e "culturale" fra imprese produttrici e utilizzatrici, le intense relazioni di network e personali, hanno agevolato il flusso di idee e applicazioni tecnologiche. D'altro canto, la presenza di una domanda locale con esigenze complesse è una condizione fondamentale per mantenere alto il potenziale innovativo dei produttori di beni strumentali.

Dal punto di vista statistico la meccanica strumentale comprende numerosi comparti, che possono essere raggruppati in tre tipologie principali:

- le macchine utensili di vario tipo: di uso generale (fresatrici, torni, presse ecc.) o di uso specialistico (macchine per l'industria tessile, per le materie plastiche, per l'alimentare ecc.)
- le macchine ed apparecchiature meccaniche varie (bruciatori, caldaie, macchine per la movimentazione e il sollevamento ecc.) e la componentistica meccanica varia (cuscinetti, organi di trasmissione, pompe idrauliche ecc.)
- gli elettrodomestici.

Si tratta di prodotti e di segmenti con caratteristiche molto diverse per quanto riguarda la struttura dimensionale, il processo produttivo (intensità di lavoro, intensità di capitale, automazione ecc.), il livello tecnologico, la tipologia dei concorrenti, l'andamento della domanda.

A fine 2005 operavano in provincia di Torino 1.198 imprese della meccanica strumentale con una crescita del 16,9% rispetto al 2000, ma in leggera flessione rispetto all'anno precedente. Lo stesso andamento viene riscontrato anche per le unità locali, che nel 2005 ammontavano a 1.619 con un incremento del 26% rispetto all'anno 2000.

Per quanto concerne gli addetti, occorre prendere in considerazione i dati dell'ultimo censimento delle attività economiche: nel 2001 gli occupati di questo comparto risultavano 36.519 pressoché invariati rispetto al censimento del 1991 (36.177).

La dimensione media delle unità produttive torinesi della meccanica strumentale (sempre in riferimento al censimento del 2001) era di 14,7 addetti per unità locale, valore superiore non solo alla

¹⁸ Per un maggiore approfondimento vedere il cap. 4 della pubblicazione "Fare industria a Torino" a cura della Camera di commercio di Torino e dell'Unione Industriale di Torino, dicembre 2005, scaricabile dal sito www.to.camcom.it, Sezione Studi, Statistiche e Pubblicazioni. Studi e ricerche di settore 2006.

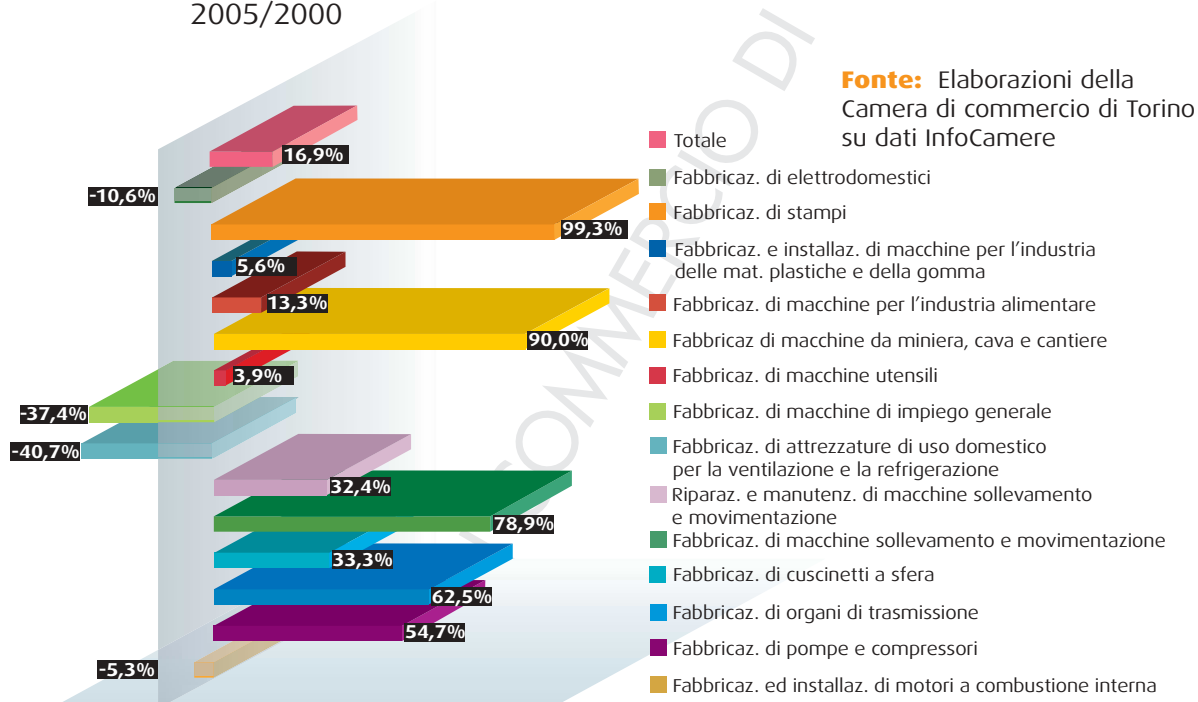


media dell'intero settore manifatturiero della provincia (11,7), ma sia a quella piemontese (13,7) sia a quella italiana (12,9) del settore.

Ma quali sono i settori della meccanica strumentale, più rilevanti per l'economia torinese? Il 31% di queste imprese produce macchine utensili, il 23% stampi, il 12% si occupa di riparazione e manutenzione macchine per il sollevamento e la movimentazione, il 10% di fabbricazione di macchine per impiego generale.

I settori più dinamici nell'intervallo 2000 – 2005 appaiono la fabbricazione di stampi (sono quasi raddoppiate), la fabbricazione di macchine ed apparecchi per il sollevamento e la movimentazione (+78,9%) e la fabbricazione di organi di trasmissione (+62,5%); in controtendenza risultano la fabbricazione di macchine di impiego generale (-37,4%) e la fabbricazione di apparecchiature per uso non domestico di refrigerazione e ventilazione (-40,7%).

Grafico 24 Variazione della consistenza delle imprese della meccanica strumentale 2005/2000



Le esportazioni di meccanica strumentale della provincia di Torino rappresentano circa il 20% del totale provinciale; è la seconda voce delle vendite all'estero dopo i mezzi trasporto. Nel 2005 sono ammontate a poco più di 3.100 milioni di euro con una riduzione del 2,9% nei confronti dell'anno precedente. Sono diminuite anche le importazioni provinciali di meccanica strumentale (-2,3%): questo ha permesso al saldo commerciale di mantenersi in attivo, +1.574 milioni di euro in leggero calo rispetto al 2004.

Nei primi sei mesi del 2006 l'export del settore è ritornato a crescere, facendo registrare un +5,8%. La performance migliore risulta appannaggio delle macchine utensili che mettono a segno una variazione del +40,5% rispetto al corrispondente periodo del 2005 (a fine 2005 avevano subito addirittura

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

ra una contrazione di quasi otto punti percentuale). Risultato positivo anche per le macchine di impiego generale (+7,9%), mentre l'unica variazione negativa spetta agli elettrodomestici (-0,6%). Il 50% degli ordinativi esteri di meccanica strumentale sono rappresentati dalle macchine ed apparecchi per la produzione di energia meccanica, il 20% da macchine per gli impieghi speciali, il 16% da macchine di impiego generale, l'11% da macchine utensili e il 3% da elettrodomestici.

In un lasso temporale relativamente breve sono profondamente mutate le strategie imprenditoriali a livello mondiale. Fino all'inizio degli anni novanta i paesi dell'Unione Europea detenevano una solida leadership nelle esportazioni mondiali di macchine ed apparecchiature meccaniche, principalmente macchine specialistiche e utensili, posizione che hanno perso in questi ultimi anni a favore dei paesi emergenti asiatici e degli USA. La riduzione è stata particolarmente sostenuta per il comparto delle macchine utensili, mentre le macchine specialistiche sono riuscite a contenere il calo.

L'Italia si conferma il terzo paese produttore ed esportatore a livello mondiale, dietro a Giappone e Germania. L'industria italiana si è mossa in controtendenza rispetto agli altri specialisti europei, anzi nel corso degli anni '90 le nostre quote di mercato sono rimaste invariate oppure sono leggermente cresciute. Il nostro paese riveste una posizione particolarmente solida nel settore delle macchine speciali; significativa è anche quella nelle macchine utensili comprese quelle laser.

Le vendite torinesi all'estero di meccanica strumentale si concentrano per oltre il 60% nella Ue25; i primi due paesi importatori di beni strumentali dalla provincia torinese sono la Germania (il 18% del totale dell'export del settore) e la Francia (il 14%). Al terzo posto si piazzano gli Usa con l'8% e al quarto la Spagna con il 7%. Il 3% viene anche esportato in Cina.

Nel complesso, la meccanica strumentale dell'area torinese ha reagito positivamente alle esigenze di rinnovamento imposte dall'evoluzione della tecnologia e dalla globalizzazione del mercato.

È un ovvietà dire che l'innovazione è fondamentale per la sopravvivenza del settore: per questa ragione i produttori torinesi hanno sempre fondato la propria competitività più sul livello tecnologico del bene che sui vantaggi di costo. Si sono quindi abituati ad introdurre miglioramenti continui nel prodotto. Tuttavia negli ultimi anni si è manifestata una "discontinuità tecnologica": in passato le tecnologie chiave erano esclusivamente di tipo meccanico; oggi, e ancor di più nel futuro, l'elettronica e l'informatica hanno assunto un peso prevalente sul valore del prodotto, spostando la barriera tecnologica verso l'alto e ritardando così l'inseguimento da parte dei concorrenti low – cost.

L'abbassamento dei costi e il miglioramento delle prestazioni grazie all'introduzione delle nuove tecnologie richiedono nuovi mercati di sbocco e nuovi siti produttivi all'estero, se si vuole rimanere competitivi.

I mercati extra-europei sono quelli che offrono le migliori prospettive di crescita, anche per le imprese torinesi del settore. In questi paesi non sono solamente più favorevoli le dinamiche macro (reddito, domanda, sviluppo industriale), ma anche l'intensità di capitale richiesta dall'industria. Nell'Unione Europea l'industria cresce meno e gli investimenti di mera sostituzione sono prevalenti. Non così per i paesi emergenti, la possibilità di sfruttare la domanda di beni strumentali richiede



spesso l'utilizzo di strategie di internazionalizzazione che passano attraverso la produzione in loco, spesso tramite accordi o joint – venture con imprese locali o altre imprese transnazionali.

L'agguerrita concorrenza internazionale richiede infine una struttura aziendale più solida e più efficiente: è per questa ragione che anche l'industria torinese negli ultimi anni ha evidenziato un significativo ricorso ai processi di concentrazione e di razionalizzazione. Alcuni piccoli produttori sono scomparsi dal mercato; altri hanno invece seguito percorsi di crescita dimensionale; sono accaduti anche casi di crescita “passiva”, tramite l'acquisizione dell'impresa torinese da parte di gruppi italiani od esteri.

1.12.8 Il design

Innovativo, originale, accattivante, il design a Torino è sinonimo di “progresso con stile”; dalle grandi firme del design automobilistico (Bertone, Pininfarina e Giugiaro per citarne solo alcuni) ai grandi marchi dell'abbigliamento, delle penne per concludere con l'alimentare, il design è in continua espansione.

Nella sola provincia subalpina risultano, inoltre, registrate al III trimestre del 2006, nel Registro Imprese della Camera di commercio di Torino, 178 società aventi esclusivamente come attività design e styling. Una ricerca realizzata negli scorsi anni dal Politecnico di Torino e dall'Istituto Superiore Mario Boella sulle Tecnologie dell'Informazione ha individuato in Piemonte un sistema design che coinvolge 459 imprese, con 25.438 addetti ed oltre 6 miliardi di euro di fatturato.

Il forte sviluppo delle tecniche di produzione, in particolare nel settore automobilistico, ha significato nella provincia torinese una straordinaria diffusione di attività di design industriale che hanno dato il via ad alcune fra le più prestigiose aziende al mondo specializzate nel “car design” riconosciute come centri di eccellenza dalle più importanti case automobilistiche mondiali. Da sempre il distretto dell'auto propone una ricca offerta formativa in cui, alle scuole tecniche professionali e alle grandi industrie piemontesi, si sono affiancati nel tempo altri istituti specializzati con il compito di formare nuovi talenti: da qui nascono nomi come l'Istituto Europeo di Design e l'Istituto di Arte Applicata e Design o la nuova scuola di Ingegneria dell'Autoveicolo del Politecnico di Torino. Parallelamente, sul fronte del design, il corso di studi in Disegno Industriale collabora con i maggiori centri privati di ricerca locali sui temi dell'ergonomia, della sicurezza e dei materiali eco-compatibili.

Per scoprire e valorizzare giovani talenti nel campo del design automobilistico si svolge a Torino il concorso Stile Italiano Giovani (sponsorizzato anche dalla Camera di commercio di Torino), competizione biennale che dà modo ai giovani di tutto il mondo tra i 16 e i 28 anni, che non svolgano attività professionale, di sviluppare con elaborati inediti soluzioni di esterni e/o interni per automobili.

Proprio grazie a questa nuova immagine e al continuo ridisegno dell'identità cittadina Torino è stata incoronata prima capitale mondiale del design nel 2008 da parte di Icsid e Icograda, gli organismi

I
II
III
IV
V
VI
VII
VIII
IX

internazionali preposti allo sviluppo del product e del graphic design. Un riconoscimento ambito, assegnato a quei territori che stanno rivalutando il design come occasione di sviluppo economico e culturale. Torino e il Piemonte sono oggi a un crocevia: il ruolo storico di regione industriale è stato infatti superato da rilevanti cambiamenti di contesto, portando a ricercare nuove prospettive di sviluppo. Per innumerevoli ragioni, legate in parte alla sua storia e in parte all'attualità, il nostro territorio possiede tutti i requisiti per ospitare e stimolare attività legate al design. Il quale, peraltro, è l'elemento che più caratterizza il made in Italy - dall'automobile all'oggettistica alla moda - ed è una chiave importante per capire come Torino e il Piemonte si stiano trasformando da territorio solo della produzione industriale a territorio anche della progettazione.

CAMERA DI COMMERCIO DI TORINO

I

II

III

IV

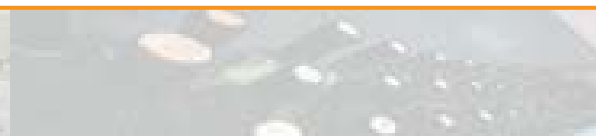
V

VI

VII

VIII

IX



L'intervista

Giorgetto Giugiaro

Presidente della Giugiaro Design.



Come nasce il connubio Torino-design?

Bisognerebbe forse risalire a qualche secolo fa per trovare conferme sulla progettualità di Torino: al Seicento, al Settecento, ai grandi architetti alla corte dei Savoia affiancati da ebanisti e arredatori, artigiani di valore eccezionale. Alla riconversione della città, una volta persa la capitale, da città ministeriale a capitale manifatturiera. E dunque la cultura del tessile, della grafica e delle macchine da stampa, della meccanica, delle macchine utensili fino alla motoristica, all'automobile, all'automotive, all'aeronautica, all'avionica, dalle macchine da scrivere fino all'elettronica (Ivrea è a due passi).

Di fatto, come nella cultura e nel sociale Torino da secoli manda segnali anticipativi, è patria di sperimentazione e di innovazione.

Torino 2008 Capitale Mondiale del Design: un'ennesima importante scommessa, un'opportunità per tutto il Made in Italy di mostrarsi con i suoi prodotti e la sua creatività?

Mi risulta che l'ICSID, l'International Council of Societes of Industrial Design, abbia avviato il progetto di "World Design Capital" per individuare e premiare una città e un'area del mondo non già consacrata al design tout court (come potrebbe esserlo Milano o Barcellona o Londra), ma che per condizioni di decollo o per congiuntura economico-sociale dimostri di puntare sul design, sull'ingegneria e sul progetto come strumenti essenziali del proprio processo evolutivo o di riconversione.

L'investitura conferita al Sindaco Chiamparino a Copenhagen lo scorso anno è doppiamente significativa perché Torino è stata designata direttamente (e non a concorso come lo saranno le città successive) e perché Torino è stata investita del delicato compito di "città pilota" che in qualche modo deve segnare la traccia per le Capitali future.

Certamente tutto questo rappresenta una scommessa, ma la Torino degli ultimi anni - dopo una crisi che rischiava di prostrarla - dimostra di saper affrontare con estrema determinazione e competenza le scommesse che la espongono su scala planetaria.

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

Quale spazio di crescita può ancora avere il design in Piemonte? In quali settori può trovare ulteriori vincenti applicazioni?

Il 2008 dovrà essere l'anno del "Made in Piemonte" o forse, meglio, della Marca Piemonte estesa ovviamente alla Marca Italia come imprinting del processo che va dalla creatività alla ingegneria, alla modellistica, alla prototipistica, alla definizione delle attrezzature e del processo produttivo, alla realizzazione degli stampi e delle pre-serie, alla consulenza sull'avviamento della produzione di beni di consumo e di beni semi-durevoli, quelli che sono di competenza dei molti distretti del Piemonte (non solo auto, dunque, ma casalinghi, rubinetteria, tessile, abbigliamento e accessori, abbigliamento sportivo, componenti per l'edilizia, attrezzi per lo sport, arte orafa, elettronica, industria del freddo, della scrittura, delle macchine da stampa, lavorazione del legno, della ceramica, ecc.).

Il calendario spalmato su un intero anno - opportunità davvero eccezionale - dovrà consentire all'intero nostro Paese di utilizzare i canali aperti da Torino e dal Piemonte per confermare su scala internazionale le proprie qualità in materia di enogastronomia, di politica turistica innovativa, di progettualità artigianale orientata verso la riproduzione artistica dei piccoli numeri inserita in un contesto di valorizzazione completa delle nostre eccellenze.

Come indirizzare le risorse per la promozione del design?

Non sta a me suggerire alle Istituzioni e agli organizzatori dell'Anno del Design tecniche particolari per la valorizzazione di questa disciplina. Credo comunque che tutti gli attori coinvolti, ciascuno per il proprio settore - atenei, scuole di design, professionisti, industrie design oriented - debbano essere invitati a proporre iniziative, ad associarsi in progetti interdisciplinari con l'obiettivo di estendere la propria visibilità, di collegarsi col mondo e in particolare con quelle aree emergenti che rappresentano gli sbocchi più probabili per l'economia del nostro territorio.

Design, stile: l'arma vincente per essere competitivi ai tempi della globalizzazione?

Detto da me può suonare strano ma è invece assolutamente plausibile perché definisce la realtà in cui opero da quasi quarant'anni: l'arma vincente non è solo lo "stile" ma il "progetto" concepito nelle sue implicazioni, come capacità di concepire il prodotto e il processo in tutti i suoi risvolti. All'Italdesign Giugiaro nell'area della ricerca e dello stile, presieduta da me e da mio figlio Fabrizio, operano circa 200 addetti, ma sono più di 800 i tecnici gestiti da un management molto competente e determinato, attivi nello sviluppo, nel project management che segue tutto l'iter realizzativo del veicolo: si parte dall'analisi della fattibilità rap-



portata al volume degli investimenti prefissati dal costruttore e si passa per l'engineering, le prove simulate all'elaboratore e su strada, si effettuano i test per le omologazioni internazionali, si assiste la Casa nelle fasi dell'industrializzazione.

Sono le centinaia di migliaia di ore della fase tecnologica a sostenere il bilancio della nostra società.

Formazione, ricerca di alto livello e innovazione: le tre parole chiave per rafforzare l'immagine della Torino creativa?

Assolutamente sì. Senza strutture formative di qualità come il Politecnico e l'Università e le scuole di design, senza i laboratori sperimentali - primo fra tutti il Centro Ricerche Fiat - senza una cultura del design che deve tener conto della eco-sostenibilità, senza la ricerca attraverso la prototipazione e la sperimentazione dei nuovi prodotti da affidare al mercato non si va lontano: il challenge comunque non può fermarsi alla battaglia fra concorrenti per l'abbattimento del costo dei nostri servizi. Deve far fede la qualità consolidata e l'affidabilità dei servizi stessi. Per un'azienda un buon progetto - condotto dal centro di design interno opportunamente strutturato o da un'organizzazione free lance - è un'assicurazione sulla qualità dell'investimento globale e sulla sua riuscita commerciale. Questo vale per tutti i settori merceologici e investe tutte le competenze: dal marketing alla comunicazione, dalla corporate image al packaging, alle pubbliche relazioni, alla qualità e all'efficienza della distribuzione, un collo di bottiglia che spesso ostacola anche i prodotti più riusciti.

Penso che il "Marchio Italia" nel nostro Paese come all'estero, dovrebbe inventarsi una strategia di visibilità e di distribuzione mirata, sostenuta dagli Enti governativi preposti e dalle Istituzioni locali.

Per la fine del 2008 è prevista a Torino la nascita di un design center interattivo: un luogo dove il design diventi scuola, occasione di ricerca e sperimentazione continua. Un'opportunità importante per i giovani e le imprese?

Certamente. I giovani che si diplomano in industrial e car design possono trovare nella nuova struttura gli strumenti per sviluppare progetti magari già abbozzati negli anni di studio, avviare contatti con le industrie, impraticarsi degli strumenti del mestiere, avvicinare tecnici e artigiani esperti nella costruzione di modelli e prototipi. Un modo per attivarsi in quella fase di praticantato che potrebbe essere lunga e demoralizzante per chi è ambizioso di cimentarsi nel mondo del lavoro. Per le industrie dal canto loro un design center può rappresentare un interlocutore specialistico per avviare iniziative internazionali congiunte, valorizzare talenti, e così via.

Aziende e designer: un dialogo da rafforzare?

Ho già affermato che investire nel design è fondamentale per stare al passo con i tempi e con la concorrenza internazionale. Le società giovani che si orientano verso la commercializzazione dei prodotti piuttosto che la loro manifattura, sanno quanto fondamentale sia l'apporto di consulenti di marketing e di design. Esistono poi realtà dove è privilegiata la creatività interna gestita però da tecnici, da uomini di prodotto a volte legati a una filosofia convenzionale che pure ha saputo produrre nel passato risultati positivi.

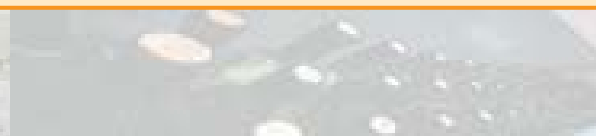
Il mercato si sta trasformando rapidamente e c'è bisogno di forza giovane: il designer di fatto oltreché creativo rappresenta anche le aspettative di un pubblico cresciuto secondo culture e abitudini rapidamente mutate.

Ho sempre sostenuto che quando disegno mi comporto come il primo acquirente del prodotto che contribuisco a far nascere. Spazio dunque ai giovani che interpretano le aspettative del nuovo consumatore e dei gusti cosmopoliti dominanti o sopraggiungenti sul mercato globale. Ma - sia pure scalpitando - portino pazienza se al loro fianco esistono ancora figure di personaggi "maturi" che a loro difesa accampano esperienza, equilibrio, saggezze indispensabili per evitare salti nel buio o scelte troppo azzardate. Il mercato dell'auto ad esempio procede per gradi e si irrigidisce davanti all'avventura. Un flop può provocare crolli verticali.

Sono in rapida crescita le industrie automobilistiche dei paesi emergenti... Quali opportunità per l'automotive torinese, ricco di queste competenze?

Le aziende dell'automotive del nostro territorio agiscono sullo scenario internazionale sin dal secondo dopoguerra ed hanno saputo stringere rapporti fiduciari con costruttori e Paesi emergenti nel corso dei decenni. Si pensi a quanto è successo per il Giappone, per la Corea, per l'America del Sud e per i Paesi dell'Est europeo e a quanto sta accadendo oggi per Cina, India e altre nazioni asiatiche.

La critica istintiva sostiene che siamo bravi a insegnare il mestiere e a far crescere i futuri concorrenti. Il problema è un altro. Dobbiamo essere bravi a saper "spiazzare" attraverso la creatività, la professionalità, la qualità i concorrenti, a procedere per anticipazioni vincenti. Questa strategia può solo far leva sulla ricerca per l'innovazione e su strutture formative di base che sappiano far crescere e valorizzare il "genio" che è insito in un distretto come il nostro, attivo e propositivo nel campo dell'autoveicolo da oltre cento anni con formula, competenze e completezza uniche al mondo.



Conti economici

L'analisi degli indicatori dei conti economici consente di stimare il grado di sviluppo e il livello di benessere raggiunto dalla collettività locale.

Le ultime statistiche disponibili sui conti economici regionali di fonte Istat evidenziano che il Piemonte nel 2004 ha generato **un prodotto interno lordo di oltre 113 miliardi di euro**, corrispondenti all'8,4% dell'intera ricchezza creata su scala nazionale. A prezzi costanti (anno base 1995), nell'arco di tempo 1996-2004 il PIL regionale è passato da 80 a oltre 88 miliardi di euro. La battuta di arresto del Pil regionale manifestata nel 2005 (-0,5%) ha lasciato il posto ad una nuova fase di crescita, nel quadro complessivo di ripresa dell'economia nazionale e mondiale: secondo le previsioni formulate da Unioncamere¹, in Piemonte nel 2006 la crescita del Pil dovrebbe attestarsi all'1,1%, in media col dato nazionale, salvo poi procedere più a rilento dell'Italia nel triennio successivo.

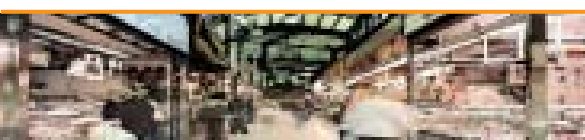
Il valore aggiunto regionale a prezzi base, risultante dalla differenza tra il valore della produzione di beni e servizi conseguita dai singoli settori produttivi e il valore dei beni e servizi intermedi dagli stessi consumati, e definito come l'aggregato che consente di apprezzare la crescita del sistema economico in termini di nuovi beni e servizi messi a disposizione della comunità per impieghi finali, è stato stimato per il 2004 pari a 105.856,80 milioni di euro.

A livello territoriale più disaggregato, **il valore aggiunto provinciale** ai prezzi base, in base alle stime elaborate dall'Istituto Guglielmo Tagliacarne, è valutato nel 2004 **pari a 54.547,5 milioni di euro** a valori correnti, con un incremento dell'1% rispetto all'anno precedente. È un dato che continua a collocare la provincia subalpina tra i primi posti in Italia per il contributo alla formazione della ricchezza nazionale; quello torinese, preceduto solo dai valori di Milano e Roma, rappresenta infatti il 4,3% del valore aggiunto nazionale e il 51,6% del valore aggiunto piemontese, percentuali che stanno tuttavia ad indicare un ridimensionamento di incidenza avviatosi già da alcuni anni, considerato che nel 1995, per esempio, queste percentuali erano rispettivamente del 4,7% e del 53,7%.

L'analisi del **valore aggiunto provinciale per settore di attività economica** evidenzia in particolare l'intensità della processo di crescita del settore terziario, in termini di contributo alla ricchezza prodotta dal territorio; nell'ultimo decennio il peso dei servizi in provincia di Torino è progressivamente cresciuto, essendo giunto a rappresentare quasi il 71% del valore della ricchezza prodotta in provincia, grazie all'espansione dei servizi di "intermediazione monetaria, finanziaria, attività immobiliari e imprenditoriali" (il 30% del V.A. provinciale contro il 26% del 1995, e al 27% dell'Italia).

¹ Scenari di sviluppo delle economie locali italiane 2006-2009, Centro Studi Unioncamere, maggio 2006.

I
II
III
IV
V
VI
VII
VIII
IX



Tab. 14 Valore aggiunto ai prezzi base per settore di attività economica - Anno 2004 (milioni di euro correnti)

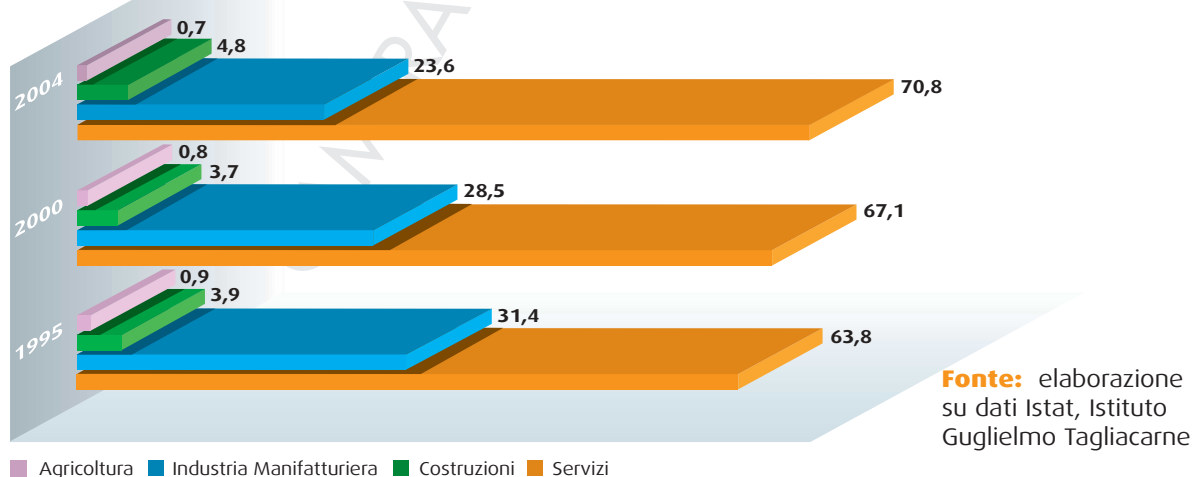
TERRITORIO	AGRICOLTURA	INDUSTRIA			SERVIZI	TOTALE ECONOMIA
		In senso stretto	Costruzioni	Totale		
TORINO	391,6	12.889,8	2.627,8	15.517,6	38.638,3	54.547,5
PIEMONTE	1.937,0	27.392,0	5.665,0	33.056,0	70.788,0	105.782,0
NORD-OVEST	6.348,0	109.417,0	18.171,0	127.588,0	272.467,0	406.403,0
ITALIA	31.894,0	270.708,0	65.298,0	336.006,0	895.532,0	1.263.432,0

Fonte: Istituto Guglielmo Tagliacarne

Contestualmente, in questo ampio arco temporale, si è assistito al ridimensionamento dell'incidenza del settore dell'industria, pur ravvisandosi al suo interno l'importanza crescente della componente "costruzioni". Analizzando invece l'artigianato, settore trasversale alle diverse attività economiche, il suo contributo alla formazione del reddito provinciale è pari all'11,2%, dato che risulta di poco inferiore alla media nazionale mentre è in linea con l'area Nord Ovest.

L'analisi settoriale, col confronto 2004/2003, mostra un'industria finalmente caratterizzata da una crescita (+1,2%), dopo tre anni di sostenuta flessione. Tale sviluppo è dovuto soprattutto alla crescita e alla buona performance del settore delle costruzioni (+5,5%), peraltro più modesta rispetto all'espansione evidenziata nel 2003 (+13,2%), ma è da imputare anche al miglioramento dei risultati dell'industria in senso stretto (+0,3%). Rispetto alle ultime annualità, è apparso invece più statico il terziario (+1,1%), che per tutto l'ultimo decennio ha costituito il segmento più florido, con variazioni positive di gran lunga superiori alla media.

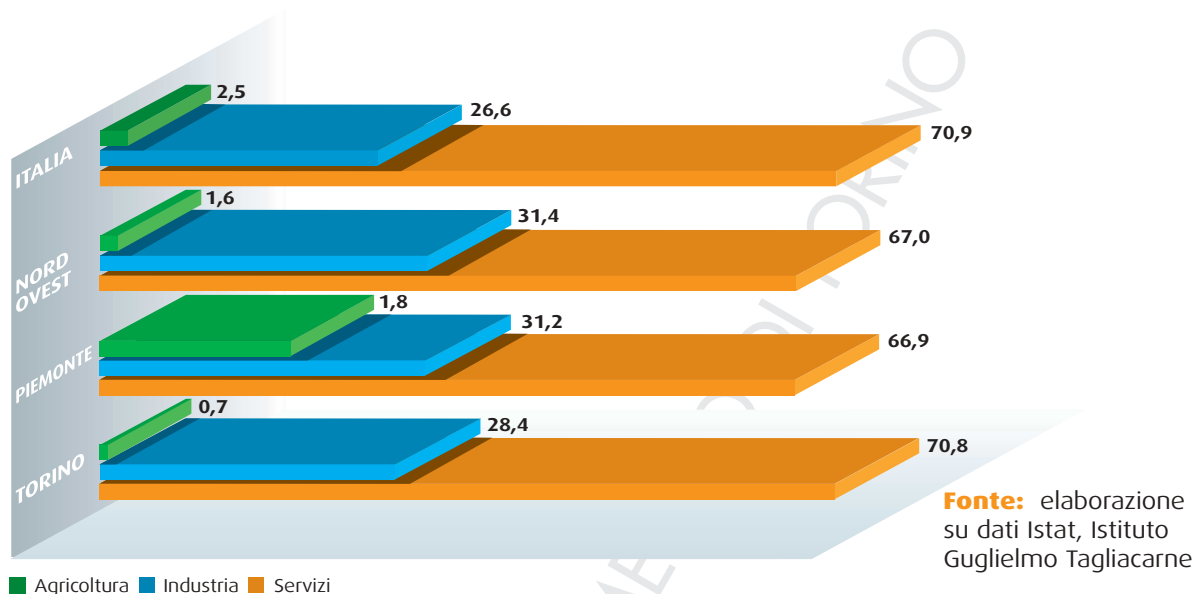
Grafico 25 Composizione del valore aggiunto per settori di attività in provincia di Torino - Confronto tra anni



La composizione del valore aggiunto per settore di attività economica, presa in esame sui differenti livelli territoriali (provinciale/regionale/nazionale) nel 2004 evidenzia come il contributo dell'indu-

stria alla formazione del valore aggiunto provinciale sia nettamente superiore alla media nazionale (26,6%), ma inferiore a quella piemontese (31,2%); quanto ai servizi, invece, la percentuale riconducibile alla provincia di Torino è lievemente al di sotto della media italiana (70,9%), ma superiore alla percentuale regionale (66,9%).

Grafico 26 Composizione percentuale del valore aggiunto per settore di attività economica nel 2004 - Confronto tra territori



Secondo i dati diffusi dall'Unioncamere Italiana e dall'Istituto Guglielmo Tagliacarne riferiti al 2004, la provincia di Torino si colloca in **25^a posizione nella graduatoria delle province italiane** per valore aggiunto pro capite, pari a 23.557 euro, con un arretramento rispetto alla stima effettuata nel 2003 (23.660 euro). Un dato superiore al valore nazionale, ma leggermente inferiore alla media dell'Italia Occidentale.

Nel contesto regionale, in particolare, la provincia di Torino, quarta in graduatoria, è preceduta dalla provincia di Cuneo, ferma sulla 11^a posizione nazionale, e da Alessandria e Novara, rispettivamente piazzate al 16° e 21° posto.

Tab. 15 Prezzi al consumo territoriali paniere FOI (famiglie operai e impiegati)*
Var. % media annua, 1996-2005

ANNI	TORINO	ITALIA
1996	3,6	3,9
1997	1,9	1,8
1998	2,0	1,8
1999	1,7	1,7
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

Fonte: elaborazioni REF su dati Istat

* al lordo del consumo di tabacchi

I

II

III

IV

V

VI

VII

VIII

IX

Nel periodo 1996-2005 l'**andamento inflazionistico**² nella città di Torino registra, salvo eccezioni, valori superiori al dato medio italiano. Nel 2005 l'indice dei prezzi al consumo FOI, al lordo del consumo di tabacchi, è risultato pari al 2,4% contro il dato nazionale dell'1,9%. Se l'anno passato era stato caratterizzato da un rallentamento del fenomeno di aumento dei prezzi, con una stabilizzazione meno evidente per il capoluogo torinese rispetto al dato italiano, il 2006 si è aperto con una nuova accelerazione della crescita tendenziale, in riduzione a partire da agosto.

Con evidenza l'indice dei prezzi al consumo del comune di Torino, sia che si prenda in considerazione quello riferito all'intera collettività, sia che si faccia riferimento a quello FOI, in tutti i mesi del biennio 2005-2006 fin qui considerati, si mantiene sempre al di sopra della media nazionale.

Tab. 16 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		
	2005/2004	2006/2005	2005/2004	2006/2005	2006/2005	2005/2004	2005/2004	2006/2005	
I	gennaio	2,2	2,6	1,6	2,2	2,3	2,9	1,6	2,2
II	febbraio	1,9	2,7	1,6	2,1	2,2	2,9	1,6	2,1
III	marzo	2,2	2,4	1,6	2,1	2,3	2,7	1,9	2,0
IV	aprile	2,2	2,7	1,7	2,0	2,3	2,8	1,9	2,1
V	maggio	2,2	2,6	1,7	2,2	2,4	2,8	1,8	2,1
VI	giugno	2,0	2,6	1,6	2,1	2,2	2,8	1,7	2,1
VII	luglio	2,2	2,6	1,8	2,1	2,6	2,7	1,9	2,0
VIII	agosto	2,4	2,3	1,8	2,1	2,4	2,7	1,8	2,1
IX	settembre	2,2	2,2	1,9	2,0	2,4	2,5	1,8	2,1
	ottobre	2,3	-	2,0	-	2,6	-	2,0	-
	novembre	2,4	-	1,8	-	2,6	-	2,0	-
	dicembre	2,4	-	1,9	-	2,6	-	2,0	-

Fonte: Istat

*al netto del consumo di tabacchi

² 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 (extragratico). 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.

Non vanno dimenticati altri importanti indicatori economici a partire dal dato sul reddito disponibile pro-capite attestatosi a Torino a 17.895 euro (anno 2003), valore che risulta superiore alla media italiana pari a 15.541 euro con un incremento del 3,4% rispetto all'anno precedente. Quanto al livello dei consumi per abitante (15.303 euro nel 2003), quello torinese risulta superiore a quello medio italiano, ma inferiore rispetto alle altre province dell'Italia Nord Occidentale (15.120 euro per abitante) posizionando la provincia subalpina 28^a a livello nazionale. Complessivamente, i consumi finali interni delle famiglie torinesi sono ammontati nel 2003 a 33 miliardi di euro.

2.1 Le spese delle famiglie torinesi

La materia dei consumi delle famiglie può essere approfondita, ricorrendo ai risultati dell'**indagine campionaria sulle spese delle famiglie torinesi** residenti nel capoluogo, elaborata da ormai dieci edizioni dalla Camera di commercio di Torino in collaborazione con le associazioni di categoria del commercio (Ascom e Confesercenti Torino).

L'indagine coinvolge un campione di 260 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, ecc.).

Il campione rispecchia in modo proporzionale la distribuzione delle famiglie della città di Torino secondo il numero dei componenti, la situazione familiare (single, coppia senza figli, coppia con figli), le categorie di reddito, di istruzione, lo stato di lavoro o inoccupazione.

Nel 2005 la famiglia media torinese (con dimensione di poco superiore alle 2 unità) ha sostenuto una spesa mensile di 2.290 euro, il 12% (266 euro) per generi alimentari, il restante 88% (2.024 euro) per le voci del non alimentare. Complessivamente la spesa è aumentata di circa il 3% rispetto al 2004.

Nello specifico, la **spesa alimentare** vale **266 euro** mensili, con una riduzione di circa 80 euro rispetto al 2004. La contrazione, vistosa per Torino, si è verificata anche negli altri capoluoghi di provincia, che mediamente riducono la spesa alimentare di circa 50 euro (fonte Unioncamere Piemonte – Regione Piemonte). Il fenomeno pare inserirsi in un atteggiamento di maggiore attenzione verso l'intero comparto di spesa e non altera vistosamente le percentuali di acquisto relative alle diverse categorie alimentari.

La ripartizione in categorie merceologiche delle spese alimentari mostra che circa un quarto della spesa è destinata a carni e salumi (24%), cui seguono pane e cereali (16%), latte e formaggi e dolci (entrambi 13%). Meno rilevanti le spese per legumi e ortaggi (9%), bevande (9%), frutta (8%), pesce (6%) e oli e grassi (2%).

I

II

III

IV

V

VI

VII

VIII

IX

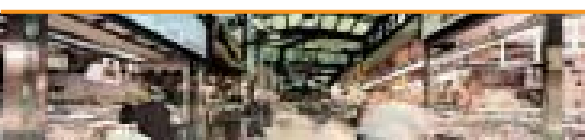
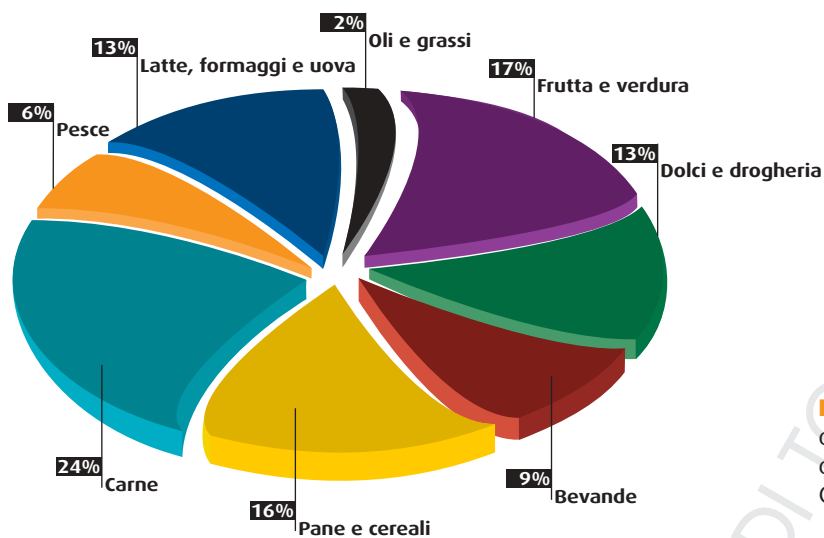
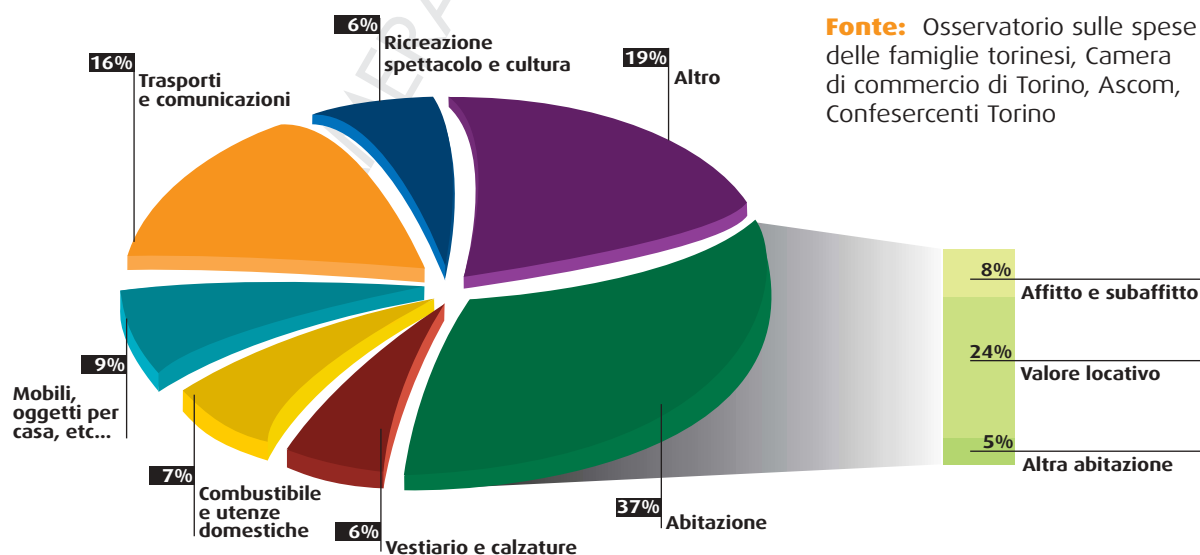


Grafico 27 La ripartizione delle spese alimentari delle famiglie torinesi - Anno 2005

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

La spesa **non alimentare** vale invece 2.024 euro mensili, con un aumento rispetto al 2004 di circa 150 euro. L'abitazione ha assorbito circa il 36% di questa tipologia di spesa; seguono trasporti e comunicazioni (315 euro mensili escluso l'acquisto di auto, a fronte di 298 euro rilevati nel 2004), arredamento, elettrodomestici, oggetti per la casa e servizi domestici (177 euro) e combustibili, energia elettrica e utenze domestiche varie (147 euro). Sono diminuite le spese sanitarie, passate da 114 del 2004 a 71 euro mensili nell'anno in esame, mentre sono tornate ad aumentare le spese per l'abbigliamento (112 euro contro gli 87 euro del 2004). Anche le spese per il tempo libero (128 euro, 118 euro nel 2004) hanno evidenziato un trend di crescita.

Grafico 28 La ripartizione delle spese non alimentari delle famiglie torinesi - Anno 2005

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

Il livello di spesa può essere analizzato anche per dimensione del nucleo familiare, con l'ovvia constatazione che vivere con altre persone fa risparmiare. Il calcolo di indici di **risparmio pro capite** evidenzia che chi vive con un'altra persona risparmia rispetto al single mediamente il 40% per spese alimentari, chi ha una famiglia con altri due componenti il 50% e chi convive con altre tre persone il 55%; per quanto attiene, invece, i consumi non alimentari, la percentuale del risparmio pro capite si riduce al 26%, nel passaggio dalla famiglia monocomponente a quella con due membri e continua a risultare inferiore a quella dei consumi alimentari quando la famiglia sale a tre componenti (il 40%). Quando la numerosità aumenta ancora, tuttavia, la percentuale di risparmio pro capite diviene pressoché uguale per le due componenti dei consumi, alimentare e non alimentare (il 56%).

Famiglie per dimensione	CONSUMI ALIMENTARI			CONSUMI NON ALIMENTARI		
	Importi (in euro)	% aumento spesa familiare (rispetto ai singles)	% di risparmio pro capite (rispetto ai singles)	Importi (in euro)	% aumento spesa familiare (rispetto ai singles)	% di risparmio pro capite (rispetto ai singles)
Single	211			1.446		
2 componenti	254 (127 pro capite)	21%	40%	2.153 (1.076 pro capite)	49%	26%
3 componenti	317 (106 pro capite)	51%	50%	2.618 (873 pro capite)	81%	40%
4 componenti	380 (94 pro capite)	80%	55%	2.601 (650 pro capite)	80%	56%

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

Lo **stato occupazionale della persona di riferimento** del nucleo familiare (capofamiglia) influisce direttamente sui consumi: per quanto riguarda quelli alimentari si passa infatti da un -14% rispetto alla media nel caso del non occupato, a situazioni di spesa medio-alta per il dirigente o quadro (+14% rispetto alla media), per arrivare alla spesa più elevata dell'imprenditore o libero professionista (+30%).

Ma è la componente dei consumi non alimentari a registrare le differenze maggiori: i non occupati e gli operai hanno un consumo inferiore alla media rispettivamente del -29% e del -23%, gli impiegati e i lavoratori in proprio registrano un +11% e un +17% rispetto alla media, i dirigenti e quadri un +25% in più, mentre per gli imprenditori e i liberi professionisti questa percentuale sale al +96%.

Posizione e condizione professionale della persona di riferimento	CONSUMI ALIMENTARI		CONSUMI NON ALIMENTARI	
	Importi (in euro)	% di variazione della spesa familiare (rispetto alla media)	Importi (in euro)	% di variazione della spesa familiare (rispetto alla media)
Non occupato	229	-14%	1.431	-29%
Dirigente o quadro	304	+14%	2.523	+25%
Impiegato	267	invariata	2.242	+11%
Operaio	284	+7%	1.554	-23%
Altro dipendente	285	+7%	2.679	+32%
Imprenditore o Lib. Prof.	346	+30%	3.968	+96%
Lavoratore in proprio	284	+7%	2.370	+17%
Tutte le famiglie	266		2.024	

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

I

II

III

IV

V

VI

VII

VIII

IX

Per quanto attiene ai consumi alimentari, va considerato che pesce, oli e grassi e bevande sono i consumi che più variano a seconda delle categorie socio-economiche considerate. Per quanto riguarda invece i consumi non alimentari, sono tabacco, mobili, oggetti per la casa e servizi domestici, e istruzione le componenti maggiormente influenzate dalle differenti categorie socio-economiche.

Le **famiglie** analizzate sono state **accorpate anche per tipologia di spesa**, ottenendo profili differenziati e confrontabili: è aumentato nel 2005 **il gruppo dei low consumers**, arrivando a comprendere il 29% delle famiglie, rispetto al 16% del 2004. I low consumers hanno mostrato una spesa molto più bassa della media (-32%), decisamente orientata al soddisfacimento del bisogno primario (alimentare, abitazione, sanità).

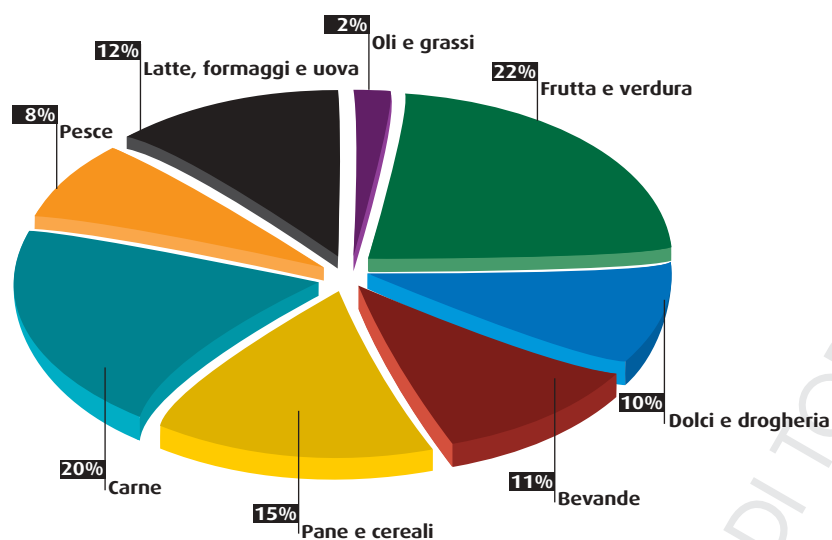
La fascia media, definita **low/medium consumers**, ha raccolto invece il 33% delle famiglie, con un profilo di spesa vicino a quello medio. **I medium/high consumers** (37%) si differenziano in tre tipologie: un gruppo, che vale il 12% delle famiglie campione, con una spesa indirizzata maggiormente all'acquisto di mobili; un gruppo maggiormente concentrato su spese quali vacanze, cura della persona, ecc. che vale il 18% delle famiglie campione, e un gruppo più orientato verso l'istruzione pari al 6% delle famiglie. Gli high consumers valgono il 2% delle famiglie: in questa categoria si riscontra un alto livello di acquisto di mobili (probabilmente legato ad un particolare momento nel ciclo di vita familiare).

2.2 Spese delle famiglie: Torino e Milano a confronto

La **Camera di commercio di Milano** e il **Comune di Milano** a partire da aprile 2005 hanno avviato un'indagine campionaria sui consumi delle famiglie residenti nel capoluogo lombardo. Il modello ispiratore comune e la condivisione quasi completa della metodologia consentono di operare alcuni confronti.

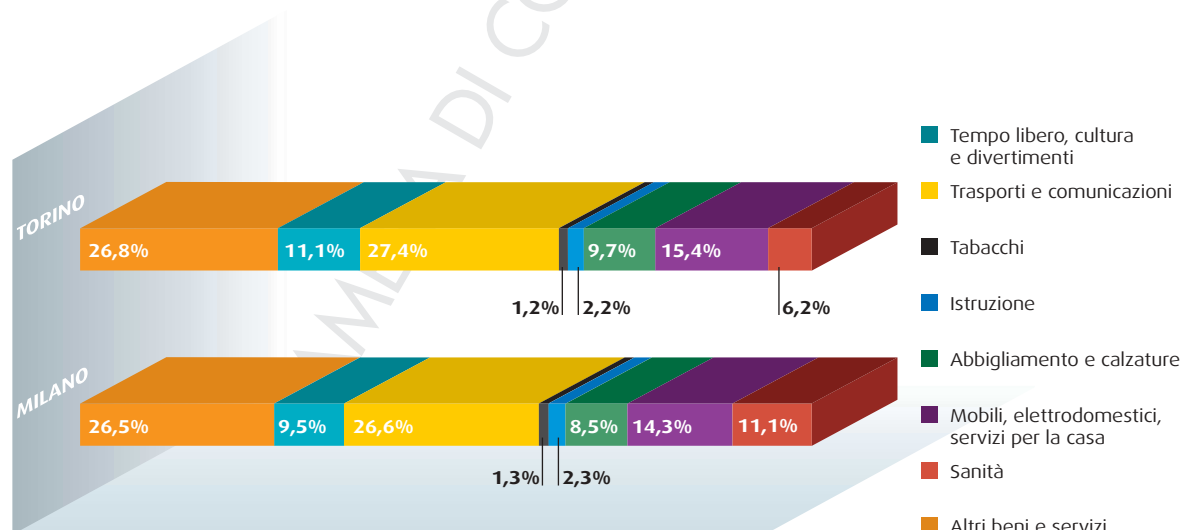
Per quanto riguarda i consumi alimentari, **la famiglia milanese risulta più salutista**, maggiormente attenta al consumo di pesce (l'8% della spesa complessiva) e frutta e verdura (il 22%), rispetto al nucleo familiare sotto la mole, che si distingue per una dieta più ricca di carni e salumi (il 24% a fronte del 20% delle famiglie del capoluogo lombardo). I torinesi sembrerebbero destinare una quota più elevata della spesa alimentare a dolci e prodotti di drogheria, rispetto ai milanesi, che si distinguerebbero invece per una percentuale più sostenuta destinata ai consumi di bevande.



Grafico 29 La ripartizione delle spese alimentari delle famiglie milanesi - Anno 2005

Fonte: elaborazione su dati Camera di commercio di Milano, Comune di Milano

Per quanto riguarda i consumi non alimentari, escludendo dalla ripartizione la spesa per l'abitazione e per energia e combustibili (rilevata in modo differente), si evidenzia una **maggiore propensione della famiglia milanese per le spese sanitarie**, mentre le famiglie torinesi sembrerebbero destinare una quota leggermente più elevata della spesa mensile a **divertimenti, tempo libero e cultura**.

Grafico 30 Ripartizione delle spese non alimentari (escluse l'abitazione e spese per combustibili ed energia)

Fonte: elaborazione su dati Osservatorio sulle spese delle famiglie torinesi, Camera di commercio di Torino, Ascom, Confesercenti Torino e su dati Camera di commercio di Milano, Comune di Milano

I
II
III
IV
V
VI
VII
VIII
IX

Per le spese alimentari, a Milano sono inferiori le economie di scala realizzate al crescere della dimensione familiare (40% a Torino contro il 20% di Milano). Più simile invece, il risparmio per le spese non alimentari (29% a Milano contro il 26% di Torino), ma quando la numerosità della famiglia aumenta, la percentuale di risparmio pro capite della spesa familiare milanese risulta nuovamente inferiore a quella del capoluogo torinese.

Famiglie per dimensione	CONSUMI ALIMENTARI		CONSUMI NON ALIMENTARI	
	% di risparmio pro capite della spesa familiare (rispetto ai singles)		% di risparmio pro capite della spesa familiare (rispetto ai singles)	
	Torino	Milano	Torino	Milano
Single				
Famiglie con 2 componenti	40%	20%	26%	29%
Famiglie con 3 componenti	50%	40%	40%	37%
Famiglie con 4 componenti	55%	51%	56%	51%
Famiglie con 5 o più componenti	-	52%	-	46%

Fonte: elaborazione su dati Osservatorio sulle spese delle famiglie torinesi, Camera di commercio di Torino, Ascom, Confesercenti Torino e su dati Camera di commercio di Milano, Comune di Milano.

Un altro dato, sul quale può operarsi un confronto, riguarda i livelli dei consumi per **età del capofamiglia**: se a Milano la famiglia con persona di riferimento over 65 anni spende circa il 17% in meno del nucleo familiare medio, nel capoluogo piemontese il divario tra la famiglia media e quelle più anziane è più ampio (-43%). In particolare, con riferimento ai consumi non alimentari, lo scarto rispetto alla media per le famiglie più anziane sale al -19% per le famiglie milanesi e al -46% per quelle torinesi.

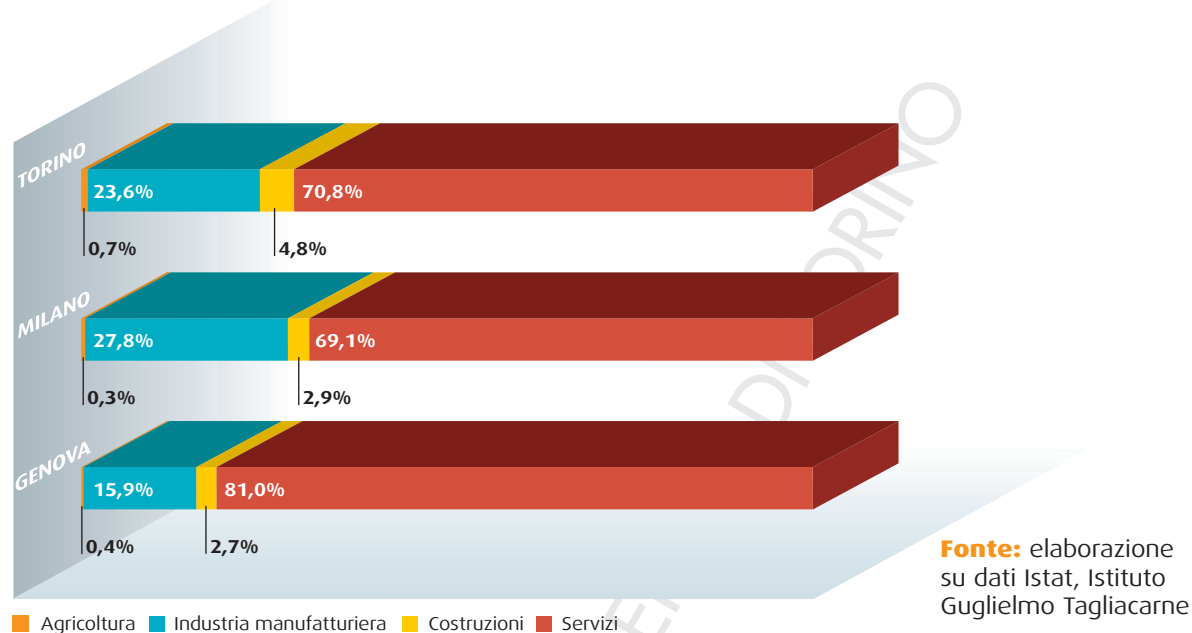
2.3 Conti economici: il confronto con Milano e Genova

Nei conti economici italiani, nella graduatoria delle province che contribuiscono alla ricchezza prodotta nel Paese, primeggia da sempre **Milano**: da sola la provincia milanese produce il 10% del valore aggiunto nazionale, con un valore pari a 124,5 miliardi di euro, superiore a quello dell'intera regione Piemonte, con una ripartizione tra le macro-branche produttive simile a quella piemontese; Milano si distingue tuttavia per un maggior contributo fornito dall'industria manifatturiera, rispetto a Torino, dove invece le costruzioni detengono un peso elevato, vicino alla media nazionale. Nel 2004, in particolare, la ricchezza economica prodotta dal sistema economico milanese ha registrato un incremento del 2,1%, invertendo la tendenza al rallentamento che aveva caratterizzato gli ultimi anni. Nello stesso anno la provincia di **Genova**, con una variazione del +2,3%, ha portato il proprio valore aggiunto a 20,7 miliardi di euro, grazie all'incremento del settore dell'industria in senso stretto (+5,2%) e alla tenuta nell'espansione dei servizi (+1,9%), che incidono per l'81% sulla ricchezza prodotta.



Analizzando la variazione 1995-2004, Genova risulta aver registrato l'incremento più significativo del valore aggiunto (+44,0%): segue la provincia milanese (+41,7%), mentre la provincia di **Torino** ha evidenziato maggiori difficoltà nel contribuire ad accrescere la ricchezza nazionale (+32,6%).

Grafico 31 Composizione percentuale del valore aggiunto per settore di attività economica nel 2004



Tab. 17 Valore aggiunto a prezzi base per settore di attività economica (milioni di euro correnti)

	ANNO	AGRICOLTURA	INDUSTRIA			SERVIZI	TOTALE ECONOMIA
			In senso stretto	Costruzioni	Totale		
TORINO	2004	391,6	12.889,8	2.627,8	15.517,6	38.638,3	54.547,5
	2003	400,6	13.197,5	2.390,1	15.587,6	37.998,7	53.986,9
MILANO	2004	319,0	34.557,8	3.569,7	38.127,5	86.018,5	124.465,0
	2003	334,0	32.251,3	3.690,0	35.941,3	85.848,3	122.123,6
GENOVA	2004	75,9	3.298,2	564,6	3.862,8	16.770,3	20.709,0
	2003	84,8	3.359,2	583,6	3.942,8	16.335,6	20.363,2

Fonte: Istituto Guglielmo Tagliacarne

Tab. 18 Valore aggiunto a prezzi base per abitante (valori in euro correnti)

	2004	2003	POSIZIONE GRADUATORIA PROVINCE ITALIANE 2004	POSIZIONE GRADUATORIA PROVINCE ITALIANE 2003
Torino	23.557	23.660	25	13
Milano	30.629	30.467	1	1
Genova	22.739	22.255	36	35
Italia	20.761	20.230	-	-

Fonte: Istituto Guglielmo Tagliacarne

È un risultato che si riflette sull'andamento del medesimo indicatore, calcolato in termini pro capite per abitante: il dato di Genova (22.255 euro nel 2004) è ancora molto lontano da quello di Milano (30.629 euro), ma si è avvicinato a rapidi passi a quello del capoluogo subalpino, dove l'andamento di crescita è risultato più attenuato. Ne consegue che nella graduatoria provinciale la provincia ligure in poco meno di un decennio è balzata dalla 52^a alla 36^a posizione, a fronte della leadership indiscussa di Milano e del posizionamento più altalenante e di recente peggioramento di Torino.

Quanto al livello dei prezzi al consumo, dal confronto tra i tre capoluoghi del Nord Ovest, emerge che il processo inflazionistico è più significativo sotto la mole e a Genova: gli ultimi dati disponibili presi in esame, riferiti a settembre 2006, evidenziano infatti una variazione tendenziale dell'indice FOI (al netto del consumo dei tabacchi), pari all'1,7% a Milano, mentre a Genova e a Torino è risultata pari al 2,2%.

CAMERA DI COMMERCIO DI TORINO

I

II

III

IV

V

VI

VII

VIII

IX



La sfida dell'internazionalizzazione

Emergere sui mercati internazionali, intrattenere intensi rapporti commerciali, sviluppare il potenziale di attrattività di investimenti dall'estero: in forme sempre più capillari si attua e si sviluppa il processo di internazionalizzazione di un territorio come la provincia di Torino che, strategicamente posizionata in territorio di confine, e dunque favorita dalla posizione geografica, anche per fattori culturali e per l'importante produzione dell'industria manifatturiera, ha storicamente espresso e radicato una vocazione a sviluppare rapporti economici guardando anche all'estero. Dopo le difficoltà incontrate nella prima parte del 2005, i dati positivi sulle transazioni commerciali relativi ai primi mesi del 2006 rivelano che le imprese torinesi stanno affrontando con successo la sfida dell'internazionalizzazione e della competitività sui mercati internazionali.

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

Torino è una delle province italiane col più alto tasso di internazionalizzazione della sua economia, con un'incidenza dell'export sul valore aggiunto provinciale di circa il 29%, contro una media nazionale pari al 22%.

Nel 2005¹ il valore delle **merci esportate** dalla provincia di Torino è stato pari a **15.721 milioni di euro**, che si quantifica in una variazione negativa dello 0,8% nei confronti dell'anno precedente.

La quota detenuta dall'export subalpino sul totale delle esportazioni italiane è andato nel tempo erodendosi: dal 6,1% dell'anno 2000 si è passati nell'anno in esame al 5,3%, peso che continua comunque a collocare Torino in seconda posizione nella graduatoria delle province italiane per valore delle vendite all'estero. Di pari passo, è proseguito il processo di riduzione dell'apporto delle imprese torinesi all'export piemontese sceso al 49,5%, contro il 50,7% del 2004. Va sottolineato che la performance complessiva del 2005 si è espressa con un risultato migliore rispetto a quello che i primi sei mesi dell'anno lasciavano intravedere, grazie alla ripresa che si è verificata nell'ultima parte del 2005: nel quarto trimestre è stato infatti registrato un aumento dell'1,3% rispetto al corrispondente periodo dell'anno precedente. È un risultato che trova conferma e si rafforza nel I semestre del 2006, quando l'export torinese, in linea col dato nazionale e regionale, evidenzia un exploit, con un incremento del 9,2%, dovuto soprattutto all'ottima performance del primo trimestre.

¹ Dati provvisori.



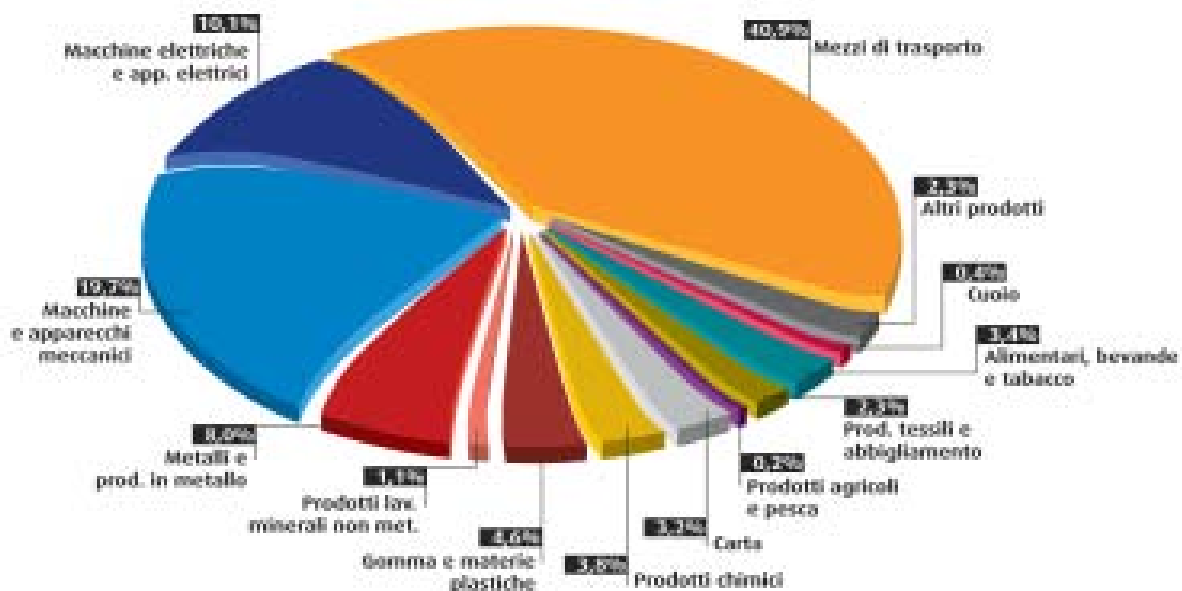
Un andamento dinamico ha invece caratterizzato nel 2005 le **importazioni torinesi**, che sono passate da quota 11.417 a **11.907 milioni di euro**, con un incremento del 4,3%.

La **bilancia commerciale** della provincia subalpina, pur in sensibile riduzione, resta **ampiamente positiva**, pari ad un importo di 3.814 milioni di euro, tornando ai valori registrati nell'anno 2000: da sempre il valore delle merci in uscita supera di gran lunga quello delle merci in entrata.

3.1.1 Import-export della provincia di Torino per prodotti

In ossequio alla storia dell'industria manifatturiera torinese e alla tradizione produttiva locale, il **primo settore dell'export torinese** continua ad essere rappresentato dai **mezzi di trasporto**, che pesano per circa il 41% del totale; alla flessione registrata nel 2004, nell'anno successivo ha fatto seguito una modesta ripresa di 0,2 punti percentuali, determinata dalla sostenuta crescita delle vendite di parti e accessori per autoveicoli (+4,8%) che oggi pesano per quasi il 22% delle esportazioni subalpine all'estero in valore. Per contro, è proseguita la riduzione delle transazioni oltre confine di autoveicoli (-8,8%), che hanno raggiunto il valore più basso dell'ultimo decennio, con un'incidenza sul totale delle merci esportate pari al 15,4%.

Grafico 32 Composizione settoriale dell'export della provincia di Torino nel 2005



Tab. 19 Import-export della provincia di Torino (valori in milioni di euro)

MERCE	2004		2005 (*)	
	import	export	import	export
Prodotti dell'agricoltura, della caccia e della silvicoltura	304,26	28,24	374,04	29,82
Prodotti della pesca e della piscicoltura	6,04	0,03	6,90	0,07
Minerali energetici e non energetici	17,31	12,76	17,96	12,20
Prodotti trasformati e manufatti	11.053,61	15.800,40	11.461,74	15.658,59
Prodotti alimentari, bevande e tabacco	262,58	487,44	225,04	528,94
Prodotti delle industrie tessili e dell'abbigliamento	358,83	375,62	351,88	366,87
Cuoio e prodotti in cuoio, pelle e similari	112,15	58,22	111,28	69,77
Legno e prodotti in legno	78,42	33,64	75,31	32,19
Carta e prodotti di carta, prodotti dell'editoria	409,50	571,28	349,36	498,24
Coke, prodotti petroliferi raffinati e comb. nucleari	32,03	30,10	40,17	42,76
Prodotti chimici e fibre sintetiche e artificiali	734,58	604,99	768,70	602,12
Articoli in gomma e materie plastiche	337,88	696,62	297,11	729,42
Prodotti della lavorazione di minerali non metalliferi	90,47	196,41	97,43	179,08
Metalli e prodotti in metallo	1.451,39	1.243,79	1.594,74	1.261,76
Macchine ed apparecchi meccanici	1.570,98	3.216,68	1.515,28	3.094,07
Macchine elettriche ed appar. elettriche, elettroniche ed ottiche	1.827,16	1.611,67	1.967,53	1.581,37
Mezzi di trasporto	3.630,80	6.415,57	3.926,36	6.425,28
Altri prodotti delle industrie manifatturiere	156,84	258,36	141,55	246,72
Energia elettrica, gas e acqua	14,96	0,00	13,00	85,97
Prodotti delle attività informatiche, professionali ed imprenditoriali	12,52	4,24	11,80	4,00
Prodotti di altri servizi pubblici, sociali e personali	6,03	3,48	21,10	15,01
Merci dichiarate come provviste di bordo, merci nazionali di ritorno e respinte, merci varie	2,92	3,10	0,74	1,28
Totale	11.417,65	15.852,27	11.907,28	15.721,07

Fonte: Istat

(*) dati provvisori

All'interno di questo aggregato, risulta positivo anche l'andamento degli ordinativi esteri dell'aerospaziale che in un anno mettono a segno un aumento del 18,5%, dopo l'arretramento manifestatosi nell'anno precedente; la crescita sostenuta nel settore riguarda anche le importazioni, e conferma una vocazione torinese all'aerospaziale consolidata, e che può contare sull'alto contenuto tecnologico delle produzioni locali.

I
II
III
IV
V
VI
VII
VIII
IX

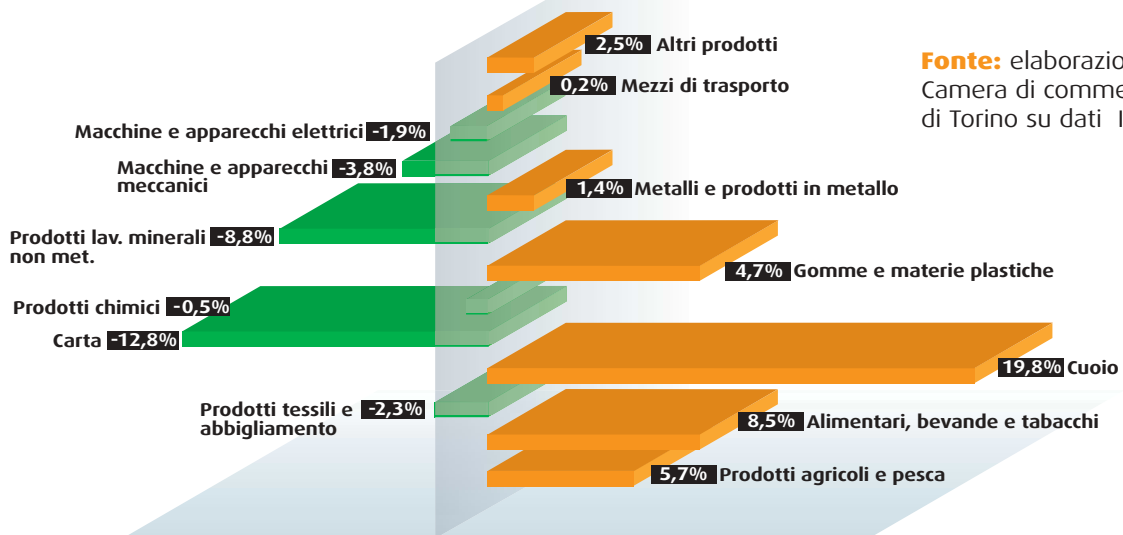
Le **macchine e gli apparecchi meccanici**, la seconda voce dell'export torinese con una quota del 19,7% sul totale, nel corso del 2005 sono apparsi invece in calo (-3,8%), con performance negative soprattutto per le macchine per impieghi speciali (-18,6%) e per le macchine utensili (-9,6%).

Sul fronte opposto si collocano invece le macchine e gli apparecchi per la produzione e l'impiego di energia meccanica (+4,8%) che rappresentano la metà degli ordinativi esteri del comparto.

Un altro settore di rilievo per l'export torinese è quello delle **macchine e apparecchiature elettriche ed elettroniche**, che rappresentano il 10,1% delle esportazioni subalpine, in contrazione dell'1,9%, dopo la ripresa registrata nel 2004, mentre i metalli e i prodotti dell'industria metallurgica aumentano la presenza in valore sui mercati esteri (+1,4%).

Dinamiche di crescita sostenuta caratterizzano invece le transazioni di gomma e materie plastiche (+4,7%, il 4,6% dell'export provinciale), grazie soprattutto all'incremento delle vendite di "articoli in gomma"; diverge invece l'andamento dei prodotti dell'industria chimica (-0,5%), il cui segno negativo è causato dall'arretramento dei prodotti dell'industria farmaceutica (-18,8%).

Grafico 33 L'andamento dell'export della provincia di Torino per settori nel 2005 rispetto all'anno precedente



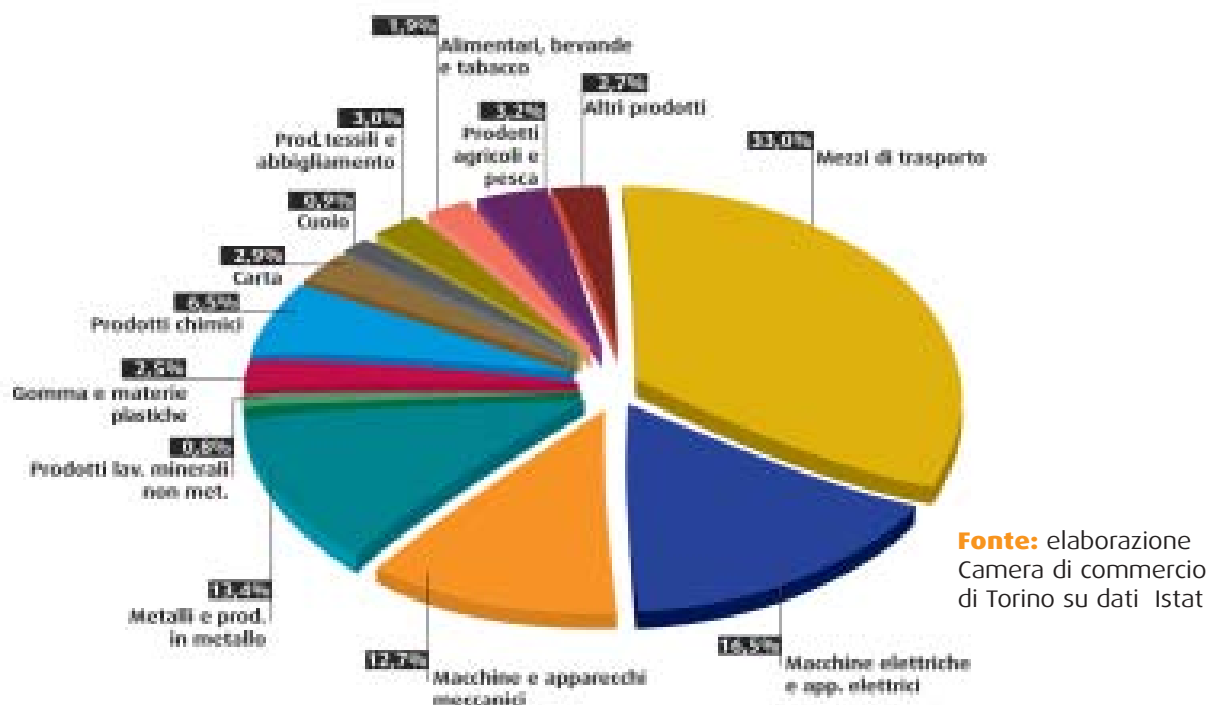
Nel 2005 hanno confermato il loro successo sui mercati esteri i prodotti dell'industria alimentare e delle bevande torinese (+8,5%), mentre note negative provengono dal settore tessile, divenuto ormai residuale nel modello produttivo torinese (l'1,4% dell'export subalpino); alla contrazione dei prodotti dell'industria tessile (-10,1%), si contrappone una ripresa delle vendite oltre confine degli altri prodotti del sistema moda, tutti settori particolarmente esposti alla concorrenza dei paesi emergenti: le esportazioni di articoli di vestiario hanno registrato un incremento dell'11,7% e sono tornate a crescere anche le transazioni all'estero di prodotti della fabbricazione di cuoio e pelli (+19,8%).

Degna di menzione, per l'incidenza che riveste sulle esportazioni torinesi, è l'industria della carta e dell'editoria: i relativi prodotti hanno rappresentato nel 2005 il 3,2% dell'export provinciale, in fles-

sione di 12,8 punti percentuali.

Nel passare all'analisi delle **importazioni dirette nel territorio torinese**, si evidenzia che la voce principale è rappresentata ancora una volta dai **mezzi di trasporto**, che pesano per circa un terzo sul valore di merci estere in ingresso in provincia di Torino, con un ennesimo incremento dell'8,1% nei confronti del 2004.

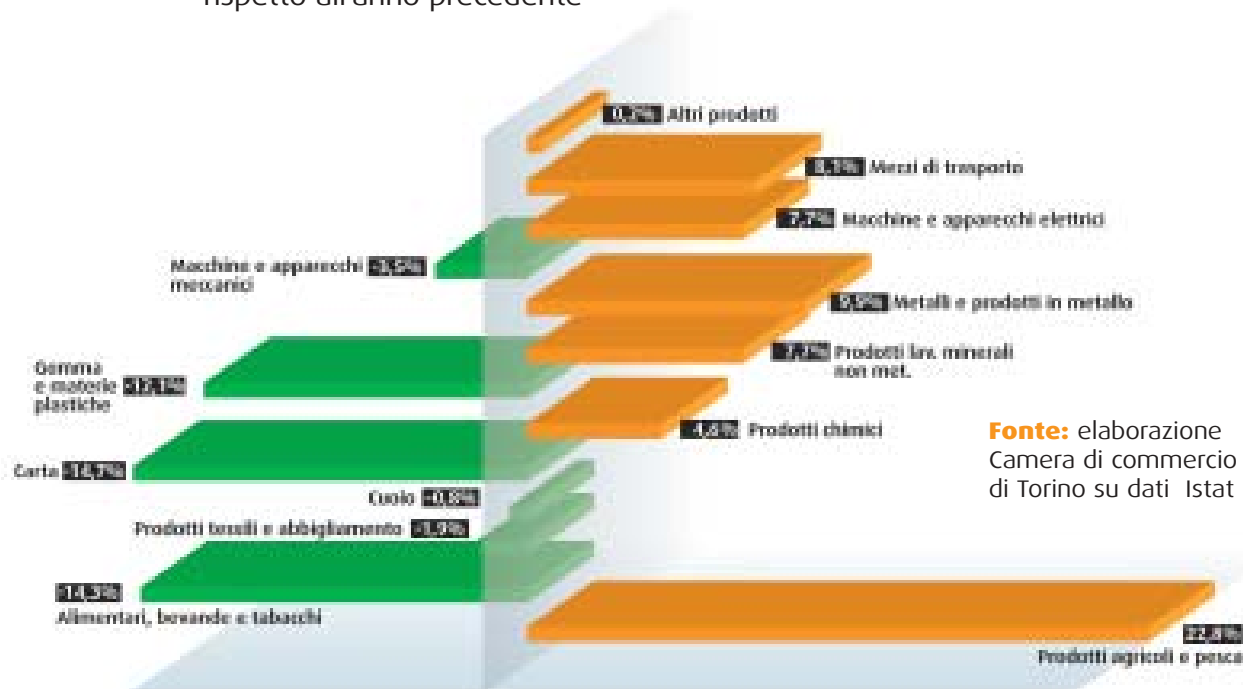
Grafico 34 Composizione settoriale dell'import della provincia di Torino nel 2005



Nella graduatoria dell'import seguono le macchine elettriche, che rappresentano il 16,5% del totale, i metalli e i prodotti in metallo (il 13,4%) e le macchine e gli apparecchi meccanici (il 12,7%). Analizzando il trend dei singoli prodotti, si evince che gli aumenti più consistenti negli acquisti dall'estero vengono conseguiti, oltre che dalla voce mezzi di trasporto, dalle macchine elettriche ed elettroniche (+7,7%) e dai metalli e prodotti in metallo (+9,9%); in flessione risultano invece le macchine e gli apparecchi meccanici (-3,5%).

Un altro dato da rilevare attiene ai prodotti dell'agricoltura e della pesca: l'importo delle merci acquistate, pari al 3,2% del totale delle transazioni giunte dall'estero, è cresciuto nel 2005 del 22,8%, tornando ai valori registrati in apertura di millennio.

Grafico 35 L'andamento dell'import della provincia di Torino per settori nel 2005 rispetto all'anno precedente



3.1.2 L'import-export manifatturiero per contenuto tecnologico dei prodotti

L'interscambio con l'estero del settore manifatturiero della provincia può essere analizzato ricorrendo alla classificazione dei prodotti in base al loro contenuto tecnologico.

Seguendo la classificazione Eurostat dell'industria manifatturiera basata sull'intensità di tecnologia, è possibile suddividere l'interscambio di merci con l'estero in quattro categorie: beni ad alto contenuto di tecnologia (**high technology**), beni con contenuto di tecnologia medio-alto (**medium-high technology**), beni con contenuto di tecnologia medio-basso (**medium-low technology**), beni con basso contenuto di tecnologia (**low technology**)².

² La classificazione Eurostat (coerente con le indicazioni dell'OCSE) prevede all'interno dell'industria manifatturiera le seguenti categorie, basate sulla classificazione NACE delle attività economiche:

- High-technology: industria aerospaziale (NACE 35.3); industria farmaceutica (NACE 24.4), fabbricazione di macchine per ufficio, di elaboratori e sistemi informatici (NACE 30), fabbricazione di apparecchi radiotelevisivi e di apparecchiature per le comunicazioni (NACE 32), fabbricazione di apparecchi medicali, di precisione, di strumenti ottici e di orologi (NACE 33);
- Medium-high-technology: fabbricazione di macchine ed apparecchi elettrici (NACE 31); fabbricazione di autoveicoli, rimorchi e semirimorchi (NACE 34); fabbricazione di prodotti chimici e di fibre sintetiche e artificiali esclusi i prodotti farmaceutici e chimici e botanici per usi medicinali (NACE 24 escluso 24.4); altri mezzi e attrezzature per il trasporto (NACE 35.2, 35.4 e 35.5); fabbricazione di macchine ed apparecchi meccanici (NACE 29);
- Medium-low-technology: fabbricazione di coke, raffinerie di petrolio, trattamento dei combustibili nucleari (NACE 23); fabbricazione di articoli in gomma e materie plastiche (NACE 25); fabbricazione dei prodotti della lavorazione di minerali non metalliferi (NACE 26); industria cantieristica (NACE 35.1); metallurgia (NACE 27); fabbricazione di prodotti in metallo (NACE 28);
- Low-technology: altre industrie manifatturiere e riciclaggio (NACE 36 e 37); industria del legno, della carta ed editoria (NACE 20, 21 e 22); industrie alimentari, delle bevande e del tabacco (NACE 15 e 16); industrie tessili, dell'abbigliamento e conciarie (NACE 17, 18 e 19).



Tab. 20 Import-export dell'industria manifatturiera in provincia di Torino per contenuto tecnologico dei prodotti nel 2005 (in milioni di euro)

	Import	Export	Saldo
LOW TECHNOLOGY	1.254,43	1.742,73	488,30
MEDIUM-LOW TECHNOLOGY	2.032,25	2.286,88	254,63
MEDIUM-HIGH TECHNOLOGY	6.681,70	10.183,18	3.501,48
HIGH TECHNOLOGY	1.493,37	1.445,79	-47,58
TOTALE	11.461,74	15.658,59	4.196,85

Fonte: elaborazione Camera di commercio di Torino su dati Istat

All'interno del settore manifatturiero, l'interscambio di beni con l'estero della provincia di Torino avviene in prevalenza nella categoria "medium-high technology" che nel 2005 ha rappresentato il 58% dell'import e il 65% dell'export. La categoria dei prodotti "high technology" incide invece per il 13% dell'import e per il 9,2% dell'export provinciale complessivo.

Confrontando la composizione per contenuto tecnologico dei prodotti delle importazioni e delle esportazioni del settore manifatturiero della provincia di Torino con quella di Piemonte e Italia si evidenzia come l'interscambio subalpino tenda verso i settori medium-high technology in misura superiore alla media piemontese ed italiana.

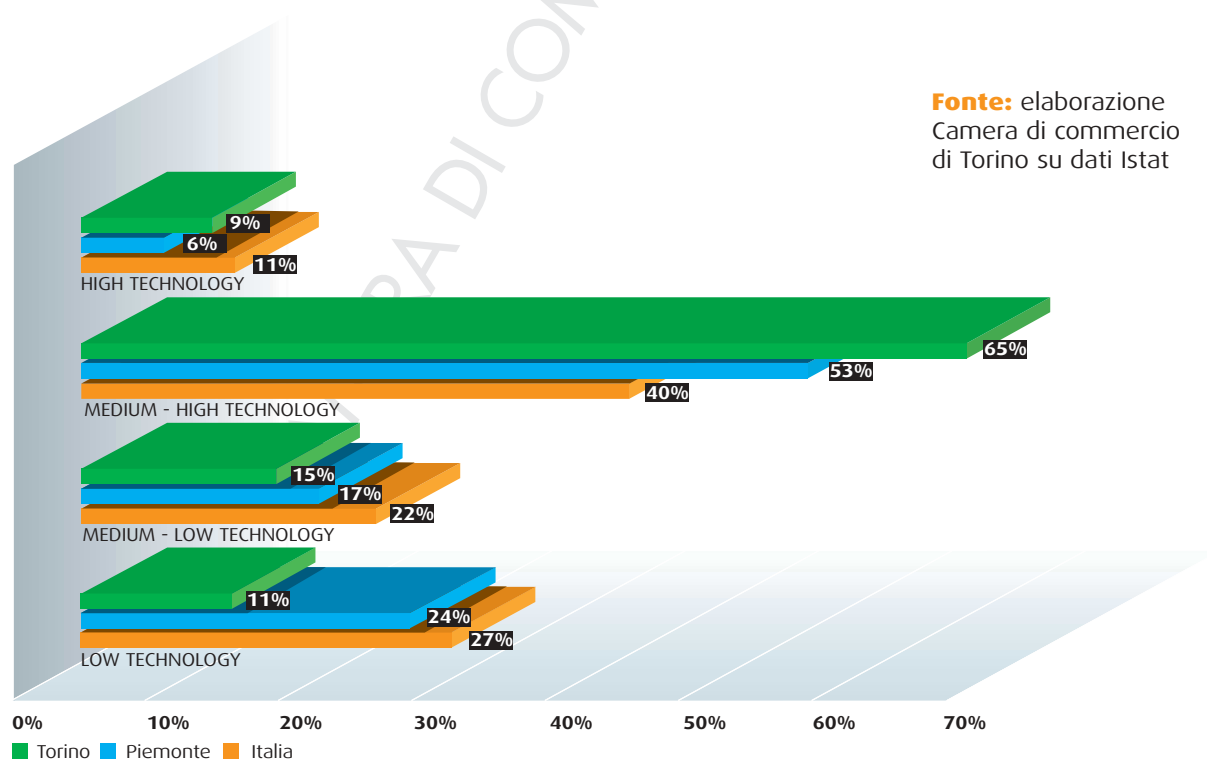
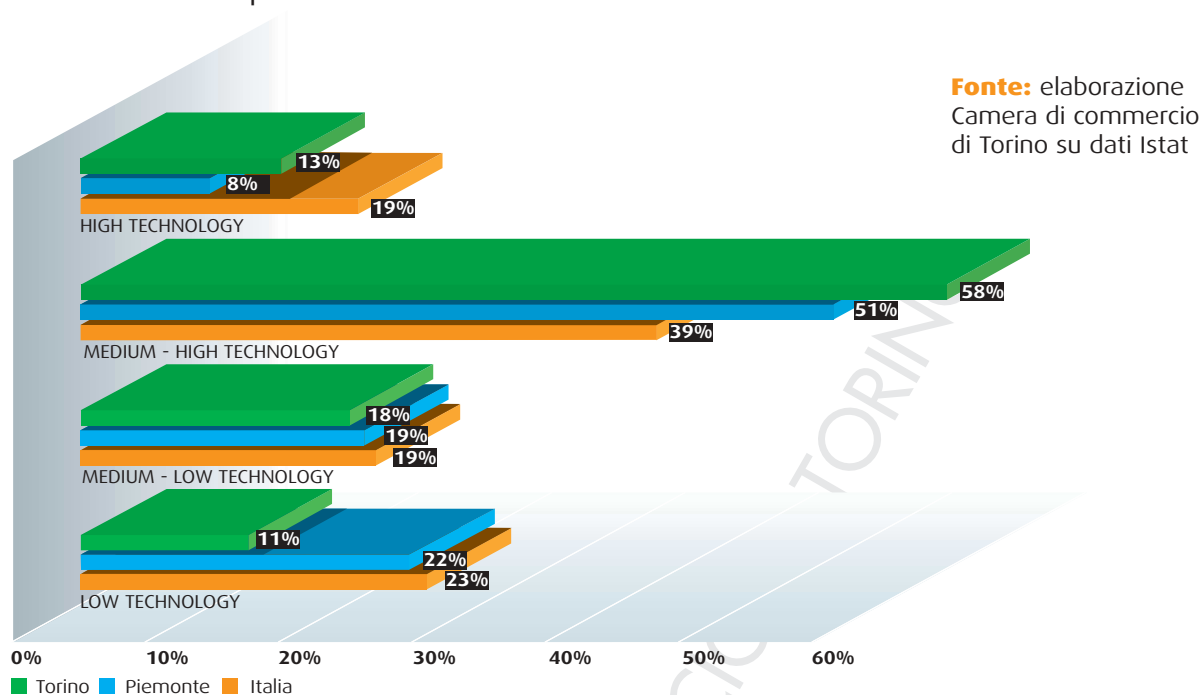
Grafico 36 Ripartizione dell'export manifatturiero per contenuto tecnologico dei prodotti - Anno 2005

Grafico 37 Ripartizione dell'import manifatturiero per contenuto tecnologico dei prodotti - Anno 2005

3.1.3 I mercati di destinazione delle merci torinesi

L'export della provincia di Torino continua ad essere fortemente ancorato ai mercati del Vecchio Continente: i **paesi dell'Unione Europea** accolgono il **68% delle merci subalpine all'estero**, una quota pressoché stabile negli ultimi anni, in riduzione rispetto al biennio 1999-2000, quando si attestava al 71% come conseguenza di un'intensificazione degli scambi in ambito comunitario. All'interno dell'Ue si individuano trend diversi: le vendite nei 10 paesi di più recente ingresso nell'area comunitaria hanno subito una flessione del 4,1% nei confronti del 2004, mentre nella storica Unione Europea a 15 si sono mantenute stazionarie. La bilancia commerciale della provincia di Torino con i 10 paesi ultimi aderenti all'Ue risulta negativa (pari a -769 milioni di euro) e in peggioramento rispetto al 2004.

Nel 2005 la **Francia** si conferma il **principale paese destinatario** dei prodotti torinesi all'estero, con un fatturato globale di circa 2.793 milioni di euro, pari al 17,8% del totale, in flessione del 2,2% rispetto all'anno precedente; va sottolineato che le vendite verso il paese transalpino si sono ridotte per il quarto anno consecutivo.

In seconda posizione, tra i partner commerciali della provincia di Torino, si colloca la **Germania** che assorbe il 14,9% delle transazioni torinesi all'estero e verso la quale si realizza un modesto aumento dello 0,4%; seguono la **Spagna**, cui è diretto quasi il 9% dell'export provinciale e che continua a manifestare una crescente apertura al mercato torinese (+2,2%) e il **Regno Unito**, che, al contrario, riduce gli ordinativi dalla provincia del 7%, scendendo al valore più basso degli ultimi sei anni.

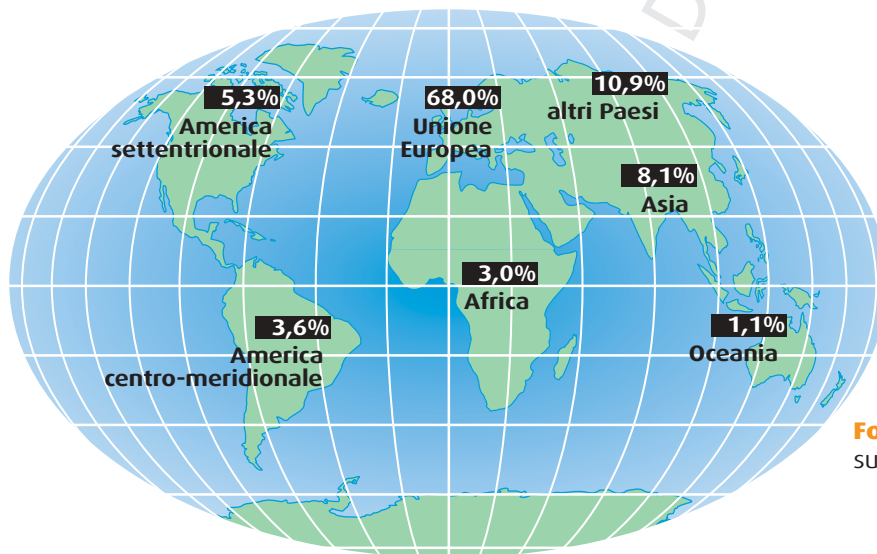


In Ue perdono peso, tra i paesi acquirenti di prodotti torinesi, Belgio e Lussemburgo (-1,0%) e l'Austria (-9,1%), a fronte di una variazione positiva delle transazioni dirette in Olanda e in Svezia; nell'area mediterranea la Grecia, cui è diretto l'1,3% delle merci subalpine, ha incrementato gli ordinativi del 15,2%.

Per quanto concerne i dieci paesi di più recente ingresso nell'Unione Europea, si evidenzia complessivamente un trend negativo, fatta eccezione per l'Ungheria, che manifesta una crescita del 20,3% nei confronti del 2004, ma che rappresenta solamente l'1% dell'export complessivo.

La **Polonia**, che rappresenta il 5,4% delle esportazioni torinesi, continua a perdere terreno (-6,3% nei confronti del 2004), mentre gli acquisti provinciali da questo Paese fanno registrare un incremento del 26,2%.

Grafico 38 Distribuzione geografica delle esportazioni torinesi nel 2005



Fonte: elaborazione su dati Istat

In Europa, nell'area extra-Ue, hanno subito una battuta d'arresto le esportazioni dirette in Svizzera e in Turchia, mercato, quest'ultimo, interessato negli anni passati da continui incrementi degli acquisti dalla provincia di Torino.

Degni di nota sono gli scambi commerciali con Russia e Romania, che si stanno affermando come sbocchi sempre più importanti per le merci torinesi: in particolare l'export diretto in territorio rumeno è cresciuto nel 2005 del 32%, un incremento connesso alle scelte di delocalizzazione produttiva effettuate da imprese italiane all'estero e alla conseguente espansione dei traffici di perfezionamento delle merci.

Al di fuori dell'Europa, principale partner commerciale dell'area torinese si confermano gli **Stati Uniti**, dove si evidenzia una crescita dell'export del 6,5% rispetto allo scorso anno, con un peso del 4,8% sul totale; è un risultato significativo, espressione di un'inversione di tendenza degli scambi commerciali nel paese nord-americano, dopo il sostenuto calo subito dalle transazioni (-18,9%) nel

2004. Appaiono più sotto tono le relazioni commerciali con Brasile e Argentina (rispettivamente +0,8% e -0,4%), dopo la buona performance del 2004.

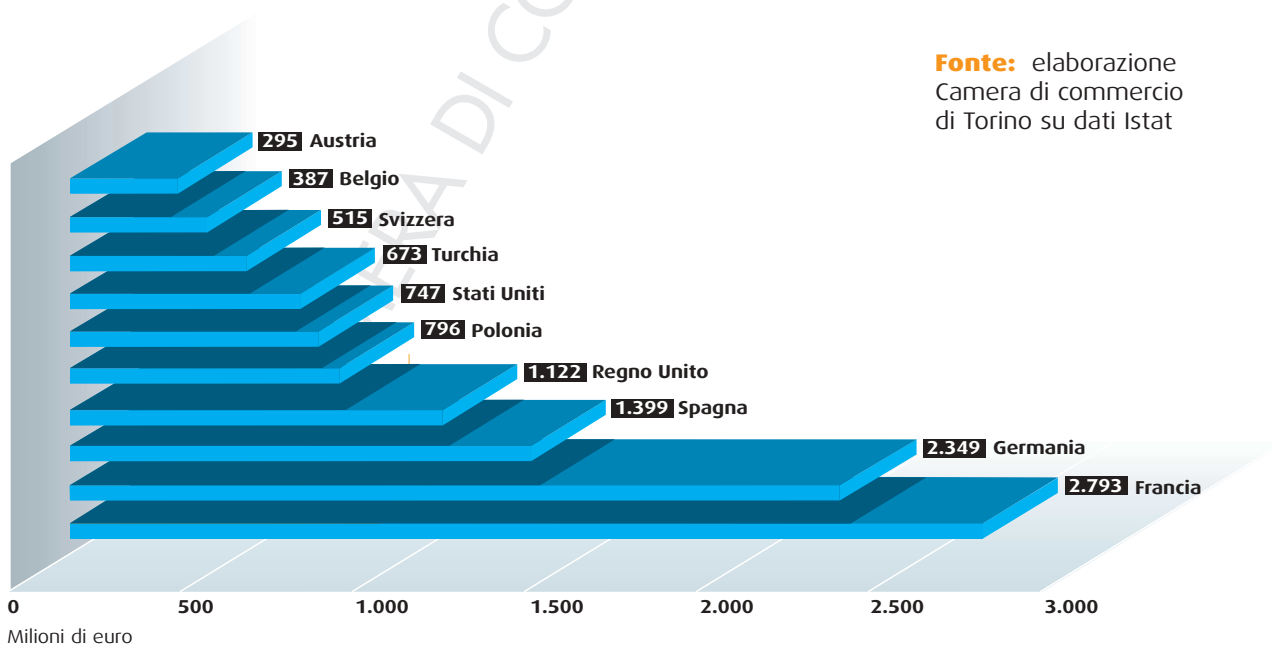
Nel medio-lungo periodo si conferma dunque il processo di ridimensionamento dell'importanza dei mercati americani, in particolare di quelli del centro-sud: oggi l'America Latina rappresenta il mercato di sbocco di appena il 3,6% delle vendite torinesi, contro circa il 10% della metà degli anni Novanta. Le gravi crisi politiche, economiche e finanziarie che hanno colpito alcuni paesi di quest'area alla fine degli anni Novanta e all'inizio del nuovo secolo hanno indotto anche una riduzione dei flussi di perfezionamento derivanti dagli scambi con filiali estere di imprese piemontesi.

Nonostante l'importanza economica assunta da molti paesi del continente, l'Asia rappresenta ancora un'area lontana e di difficile penetrazione per le merci torinesi: in un decennio la sua incidenza sulle vendite dei prodotti torinesi all'estero è rimasta invariata, pari all'8,1%.

Innanzitutto, nel 2005 i prodotti torinesi sono risultati meno presenti sui mercati del Medio-oriente, rispetto all'anno precedente (-8,2%).

Nell'Estremo Oriente, la provincia subalpina continua a perdere colpi sul mercato cinese: l'export subisce una flessione di oltre 8 punti percentuali nei confronti del 2004, facendo scendere la quota dall'1,7% all'1,6%. Per contro, continua invece l'ascesa degli acquisti torinesi da questo mercato (+16,8%). Dopo il brillante risultato dello scorso anno, risultano invece in discesa gli ordinativi dal Giappone (-13,5%).

Grafico 39 I primi dieci paesi destinatari delle merci torinesi: esportazioni in valore - Anno 2005 (valori in milioni di euro)

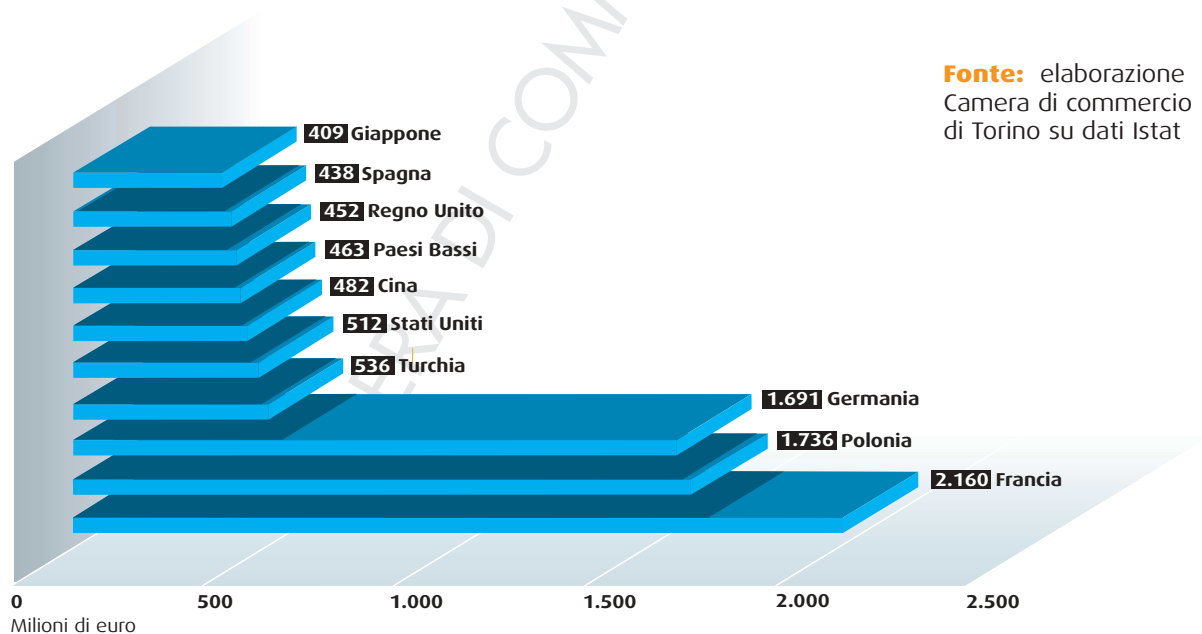


Fonte: elaborazione Camera di commercio di Torino su dati Istat

Sul versante delle importazioni, la quota di penetrazione dei prodotti dell'Unione Europea costituisce la larga maggioranza, con il 70,2% del totale; la provincia di Torino nel 2005 ha importato principalmente dalla Francia (il 18,1% del totale), sebbene con un trend negativo. Di assoluto rilievo è il dato, già anticipato, che riguarda l'import dalla Polonia, che con un incremento del 26,2% si posiziona al secondo posto nella graduatoria dei paesi che esportano verso la provincia di Torino, scalzando la Germania che viene a rappresentare il terzo mercato di approvvigionamento dell'area subalpina, con un peso del 14,2% sul totale dell'export: ne consegue che il disavanzo della bilancia commerciale verso la Polonia è andato notevolmente ampliandosi. La tipologia delle importazioni da questo paese è legata alle scelte delocalizzative dell'industria automobilistica torinese, dal momento che ben l'83% dell'import dalla Polonia è rappresentato da autoveicoli.

Complessivamente in ambito comunitario le importazioni torinesi sono aumentate di 2,5 punti percentuali, mentre nei paesi extra-Ue l'incremento ha sfiorato il 9%; le importazioni dagli Stati Uniti (il 4,3%), sono tornate ampiamente a crescere (+32,1%), e andamenti positivi hanno riguardato gli acquisti provenienti da Turchia e Cina (rispettivamente +8,0% e +16,8%). Si affievoliscono invece gli scambi commerciali con il Giappone anche dal lato delle importazioni, diminuite nel 2005 del 10,9%.

Grafico 40 I primi dieci paesi di provenienza di merci in provincia di Torino: importazioni in valore - Anno 2005 (valori in milioni di euro)



3.1.4 L'interscambio provinciale del periodo gennaio-giugno 2006

Dopo una chiusura d'anno poco positiva per il commercio estero, nel primo semestre del 2006 sono **tornate a volare le esportazioni torinesi**: in base a quanto emerge dai dati provvisori dei fonte Istat, nel periodo gennaio-giugno 2006 le transazioni all'estero sono ammontate complessivamente a **8.483 milioni di euro**, con un risultato del **+9,2%** rispetto al primo semestre 2005, variazione in linea con quella registrata a livello regionale e nazionale.

Anche le importazioni hanno registrato un elevato aumento (+15%) ma il saldo della bilancia commerciale subalpina è restato positivo, pari a +1.536 milioni di euro.

Quanto all'andamento delle vendite per principali prodotti, i mezzi di trasporto si sono distinti per una brillante performance del +11,6%, da imputare sia alle transazioni di parti e accessori auto (1.897 milioni di euro), sia agli ordinativi di autoveicoli (1.328 milioni di euro), che tornano a crescere dopo la flessione registrata per diversi trimestri consecutivi.

Un buon andamento ha riguardato anche le macchine elettriche e le apparecchiature elettroniche (+21,1%), e le macchine e gli apparecchi meccanici (+7,9%).

Per quanto concerne le altre categorie merceologiche sono degni di menzione i prodotti chimici, che hanno evidenziato un incremento dell'8,5% e, con un'inversione di tendenza rispetto al trend manifestato negli ultimi anni, i prodotti tessili e dell'abbigliamento che portano a segno una variazione del +4,3% rispetto al primo semestre 2005.

In flessione risultano, invece, i prodotti cartacei e dell'editoria (-5,8%) e gli articoli in gomma e materie plastiche (-6%).

L'espansione commerciale delle vendite torinesi all'estero ha evidenziato un trend più favorevole nell'area extra-comunitaria, rispetto all'Ue, che nel periodo in esame ha fatto registrare un variazione di +7 punti percentuali nei confronti del primo semestre 2005.

I
II
III
IV
V
VI
VII
VIII
IX

CAMERA DI COMMERCIO CRISTO



Tab. 21 Import-export della provincia di Torino per prodotti del periodo gennaio - giugno 2006 (valori in milioni di euro)

MERCE	gennaio-giugno 2005 (*)		gennaio-giugno 2006 (*)	
	import	export	import	export
Prodotti dell'agricoltura, della caccia e della silvicoltura	186,96	16,37	227,66	11,62
Prodotti della pesca e della piscicoltura	3,23	0,03	3,42	0,02
Minerali energetici e non energetici	9,18	5,26	8,39	7,05
Prodotti trasformati e manufatti	5.835,85	7.731,65	6.669,99	8.448,23
Prodotti alimentari, bevande e tabacco	173,15	182,82	187,64	190,64
Prodotti delle industrie tessili e dell'abbigliamento	58,82	34,96	65,56	37,74
Cuoio e prodotti in cuoio, pelle e similari	39,18	19,02	40,27	19,67
Legno e prodotti in legno	170,50	242,12	170,58	228,13
Carta e prodotti di carta, prodotti dell'editoria	17,75	16,86	31,56	20,89
Coke, prodotti petroliferi raffinati e comb. nucleari	390,40	301,49	423,48	327,04
Prodotti chimici e fibre sintetiche e artificiali	151,28	366,09	175,89	343,96
Articoli in gomma e materie plastiche	49,56	92,80	53,71	108,00
Prodotti della lavorazione di minerali non metalliferi	870,59	652,87	942,75	684,24
Metalli e prodotti in metallo	785,15	1.523,88	793,36	1.643,68
Macchine ed apparecchi meccanici	978,28	783,88	1.056,69	949,64
Macchine elettriche ed appar. elettriche, elettroniche ed ottiche	1.987,73	3.167,91	2.528,83	3.535,71
Mezzi di trasporto	63,41	121,07	80,92	129,08
Altri prodotti delle industrie manifatturiere	100,05	225,87	118,77	229,80
Energia elettrica, gas e acqua	7,97	0,00	27,28	11,51
Prodotti delle attività informatiche, professionali ed imprenditoriali	5,77	2,20	5,00	1,61
Prodotti di altri servizi pubblici, sociali e personali	8,67	12,96	4,20	2,88
Merci dichiarate come provviste di bordo, merci nazionali di ritorno e respinte, merci varie	0,33	0,74	0,34	0,26
Totale	6.057,97	7.769,21	6.946,29	8.483,17

Fonte: Istat

(*) dati provvisori

3.1.5 Alcuni dati di confronto con Milano e Genova

La provincia-capoluogo lombarda è prima nella graduatoria delle province italiane per valore delle esportazioni: sono ammontate a 38,7 miliardi di euro le vendite all'estero nel 2005, corrispondenti al 13% delle esportazioni nazionali, e concentrate prevalentemente nei settori della meccanica e dell'elettronica (il 19% e il 20%) e dei prodotti chimici, delle fibre sintetiche ed artificiali (il 22%).

L'incidenza sulle esportazioni italiane della provincia di Genova è invece di più modesto rilievo, con un importo totale che nel 2005 è stato pari a 2.414 milioni di euro; accanto ai prodotti della meccanica (il 20% del totale), si vendono all'estero soprattutto prodotti dell'elettronica e i metalli e i prodotti in metallo (rispettivamente il 14% e il 13%).

Nelle tre province considerate la performance annuale del 2005 è stata particolarmente favorevole a Genova (+18,3% rispetto all'anno precedente) e a Milano (+7,7%), a fronte della stagnazione delle vendite all'estero della provincia di Torino; nei primi sei mesi del 2006 la situazione si è parzialmente rovesciata a favore dell'export subalpino, il cui sostenuto incremento delle vendite (+9,2%) ha superato quello della provincia lombarda (+5,8%) e ligure (+6,2%).

Guardando alle aree di destinazione delle vendite all'estero, si evidenziano importanti differenze tra le tre province: il confronto evidenzia una minore dipendenza delle province lombarda e ligure dai paesi dell'Unione Europea, quali mercati di sbocco (appena il 50% e il 45% del totale delle merci), rispetto al territorio torinese. Milano e Genova risultano più proiettate rispetto alla provincia subalpina nell'America Settentrionale e in area asiatica: per la provincia ligure l'Asia pesa per oltre un quarto delle sue esportazioni, grazie all'importanza delle transazioni verso il Medio Oriente (il 17% del totale); incide su questo dato la presenza del porto e il relativo traffico di containers verso l'Europa.

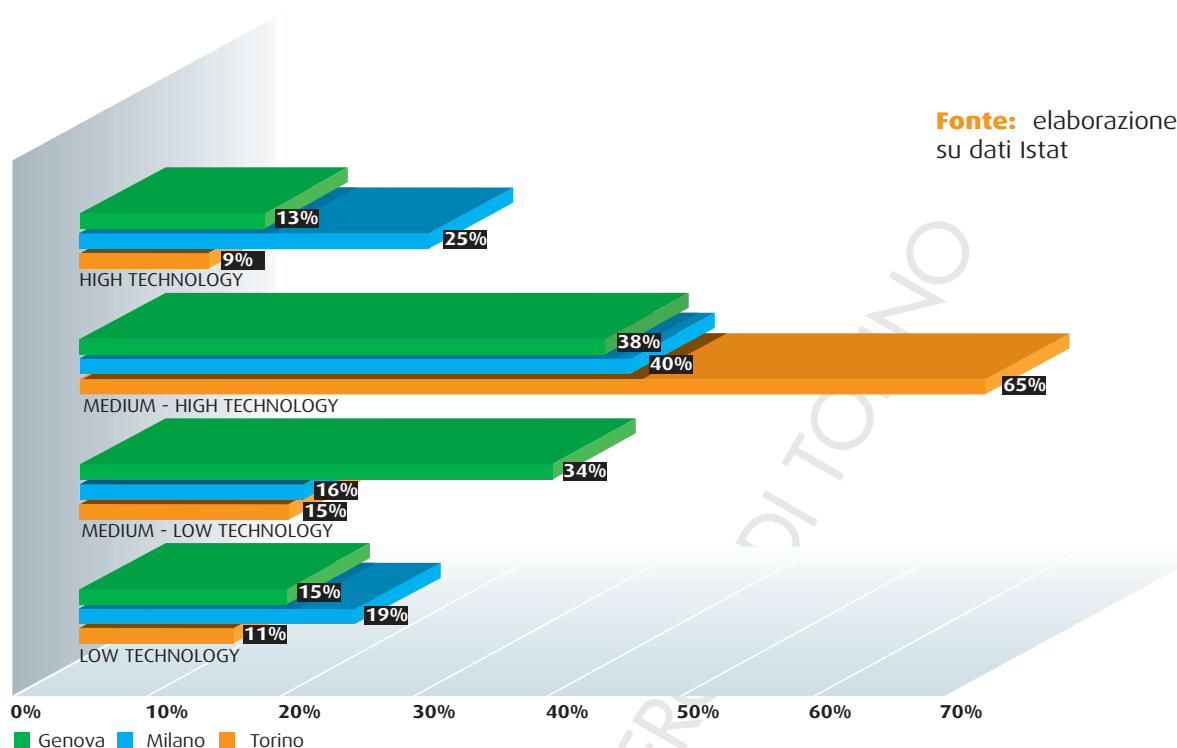
L'export delle tre province può essere confrontato anche con riferimento al contenuto tecnologico dei prodotti venduti all'estero, facendo riferimento alla classificazione Eurostat dell'industria manifatturiera basata sull'intensità di tecnologia. Ne scaturiscono dati che riflettono le tradizioni produttive delle aree considerate, importanti da ponderare perché un elevato contenuto tecnologico delle produzioni costituisce un elemento di forza in un contesto internazionale di mercati sempre più concorrenziali e dove la competitività non si gioca solo sui prezzi.

Le transazioni oltre confine riguardano per tutti e tre i territori prevalentemente la categoria delle merci con contenuto tecnologico medio-alto, ma a Torino esiste una concentrazione più marcata; Milano e Genova si distinguono invece rispettivamente per la maggiore specializzazione internazionale in beni high e medium-low technology.

I
II
III
IV
V
VI
VII
VIII
IX



Grafico 41 Ripartizione dell'export manifatturiero per contenuto tecnologico dei prodotti - Anno 2005



3.2 L'interscambio di servizi

Le transazioni di servizi rappresentano una componente importante del commercio mondiale e contemporaneamente l'aspetto meno indagato degli interscambi: per anni non considerati nei negoziati commerciali a causa della loro natura intangibile, hanno ricevuto una spinta alla crescita dal superamento di vincoli economici e tecnici, e dall'introduzione di innovazioni tecnologiche che hanno riguardato soprattutto i servizi finanziari, delle telecomunicazioni e dei trasporti. Sono stati infatti i progressi nel campo delle tecnologie dell'informazione e della comunicazione, e la loro capillare diffusione, a creare le condizioni per l'espansione degli scambi di questa componente del commercio internazionale, stimolandone fortemente lo sviluppo, con particolare riguardo ai servizi avanzati alle imprese.

Va precisato che le esportazioni di servizi sono comprensive di tutti i servizi prestati da unità residenti nel territorio a non residenti in Italia, che originano crediti verso l'estero; esse confluiscono nella bilancia delle transazioni in beni e servizi, che alla bilancia commerciale aggiunge il commercio di queste ultime tipologie.

L'Italia si colloca tra i principali fornitori internazionali, per quanto quasi la metà dei servizi esportati riguarda la componente legata al turismo, con una residuale presenza nell'offerta dei servizi avanzati.

La provincia di Torino nel 2005 ha esportato servizi per un valore complessivo di **2 miliardi di euro**, con una variazione positiva del **15,5%** rispetto all'anno precedente; contemporaneamente sono aumen-

tati anche i debiti (+4,2%), giunti a quota 2,8 miliardi di euro, con un conseguente saldo delle transazioni relative ai servizi che, ripetendo la performance del 2004, è restato negativo (-825 milioni di euro). Escludendo dall'analisi la voce dei trasporti, in quanto la relativa informazione non risulta disponibile a livello provinciale e regionale, la voce più deficitaria del conto corrente della bilancia dei pagamenti italiana, relativo alle transazioni di servizi della provincia di Torino, è rappresentata dai servizi personali (-294 milioni di euro), seguiti dalle comunicazioni (-214) e dalle assicurazioni (-169). Il disavanzo risulta elevato anche per la componente dei servizi per le imprese, a fronte di una crescente domanda di terziario avanzato che proviene dal sistema imprenditoriale locale.

Se si analizza la struttura dell'offerta per **tipologia di servizio erogato**, sempre escludendo la voce trasporti, al primo posto tra i crediti di servizi si trovano proprio quelli rivolti alle imprese (il 42%), che includono i servizi di commercializzazione e altri servizi professionali e tecnici rivolti alle attività imprenditoriali (marketing, pubblicità, consulenza, ecc.), e quelli connessi al settore turistico, che hanno raggiunto il 37% del totale, in forte espansione rispetto al 2004 (+29,5%), a confermare la nuova vocazione turistica del territorio. Negativo è risultato l'export del segmento comunicazioni (-37%), che vedono ridotta la loro incidenza sul totale dell'export, essendo passata dal 5,9% del 2004 al 3,3% del 2005, mentre le vendite all'estero di servizi assicurativi e di royalties e licenze sono più che raddoppiate. Acquisiscono inoltre maggiore importanza le esportazioni di servizi finanziari (+27%; il 3,7% del totale) e di costruzioni (+27%, lo 0,7%), a fronte di un ridimensionamento dei servizi informatici (-22%, l'1,3%).

Per quanto riguarda invece le importazioni in provincia di Torino, l'aumento è stato determinato prevalentemente dalle assicurazioni e dai servizi informatici.

Tab. 22 Interscambio dei servizi nella provincia di Torino
(valori assoluti e valori percentuali)

Settori	Valori assoluti (migliaia di euro)			Composizione %				Variazioni %	
	Export	Import	saldo	Export		Import		2005/2004	
	Anno 2005			2005	2004	2005	2004	Export	Import
Assicurazioni	31.222	200.686	-169.464	1,6	0,8	7,1	6,5	121,3%	14,2%
Comunicazioni	65.087	279.079	-213.992	3,3	5,9	9,9	12,4	-36,6%	-17,3%
Costruzioni	9.457	17.433	-7.976	0,5	0,4	0,6	1,2	26,9%	-45,1%
Royalties e licenze	174.771	51.153	123.618	8,7	4,4	1,8	2	131,3%	-7,3%
Servizi finanziari	74.257	41.520	32.737	3,7	3,4	1,5	1,7	26,8%	-11,0%
Servizi informatici	26.555	83.829	-57.274	1,3	2,0	3,0	2,4	-22,0%	29,2%
Servizi per il governo	388	0	388	0,0	0,0	0,0	0,0	20,9%	-100,0%
Servizi personali	16.055	309.854	-293.799	0,8	0,7	11,0	10,7	40,8%	7,0%
Viaggi all'estero	755.986	843.189	-87.203	37,8	33,7	29,8	29,5	29,5%	5,5%
Altri servizi alle imprese	845.744	998.264	-152.520	42,3	48,7	35,3	33,6	0,3%	9,6%
Totale	1.999.522	2.825.007	-825.485	100,0	100,0	100,0	100,0	15,5%	4,2%

Fonte: elaborazione su dati Ufficio Italiano Cambi, Bollettino Statistico, 2006



3.3 Gli investimenti diretti esteri in entrata e in uscita

Secondo le stime dell'Unctad (United Nations Conference on Trade and Development), nel 2005 si è registrata una netta accelerazione della crescita degli investimenti diretti esteri mondiali.

Dopo un declino durato per tre anni consecutivi e la modesta ripresa del 2004, la tendenza ad un aumento degli Ide si consolida, con un risultato del +29% sull'anno precedente e un valore dei flussi che a livello globale ha sfiorato la quota di 900 miliardi di dollari. Con una parziale inversione di rotta rispetto all'anno precedente, sono cresciuti soprattutto gli Ide in ingresso nei paesi industriali (+38%), mentre l'incremento dei flussi verso l'insieme dei paesi emergenti è stato inferiore alla media (+13%).

La **ripresa degli afflussi di Ide** si è concentrata in prevalenza in operazioni di fusione ed acquisizioni, a fronte di un numero dei *green field* (investimenti in nuovi impianti) che è invece calato.

Pur essendosi rafforzati i legami tra il sistema produttivo italiano e i sistemi produttivi degli altri paesi, l'Italia continua a rappresentare un paese poco attrattivo, non riuscendo ad affermarsi come polo di richiamo di capitali esteri, e posizionandosi in area euro nelle ultime posizioni: in base ai dati dell'Ufficio italiano cambi nel biennio 2004-2005 la media annua è stata di 14,6 miliardi di euro di investimenti diretti nel nostro Paese. Sono dati che evidenziano come il grado di apertura internazionale del nostro sistema produttivo rimanga limitato rispetto a quello dei principali paesi europei nostri competitori, il che legittima una particolare attenzione al fenomeno.

Va evidenziato che, a differenza dell'anno precedente, nel 2005 in Italia gli investimenti diretti esteri in uscita dal Paese sono stati superati dagli investimenti diretti esteri in entrata.

In questo contesto di modesta attrattività di investimenti, il territorio torinese ha conosciuto invece una nuova espansione, a conferma dell'elevato grado di internazionalizzazione del sistema economico locale.

Nel biennio 2004-2005 la provincia di Torino ha attratto dall'estero **4.201 milioni di euro**, al netto dei disinvestimenti, con una quota sostenuta concentratasi proprio nel 2005: una cifra ragguardevole, a confermare l'interesse delle imprese straniere per un territorio che ha tanto da offrire a investitori stranieri.

Quanto ai **paesi di provenienza degli investimenti nella provincia di Torino**, le statistiche dell'Ufficio Italiano cambi forniscono il dato esclusivamente a livello regionale: gli Ide in Piemonte provengono soprattutto dall'area dell'Ue, in particolare dalla Francia (5,4 miliardi di euro netti nel 2005), dall'Olanda (787 milioni di euro) e dal Lussemburgo (599 milioni di euro), mentre per la Germania i disinvestimenti hanno superato gli investimenti effettuati sul territorio. Significativi risultano anche i flussi di investimenti provenienti da Irlanda e Stati Uniti, quasi azzerati tuttavia da disinvestimenti di pari entità effettuati nell'anno considerato.



Tab. 23 Gli Investimenti diretti esteri netti in entrata (in migliaia di euro)

Anno	Provincia di Torino esteri netti	Piemonte esteri netti	Italia esteri netti
MEDIA BIENNIO 2004-2005	4.201.688	3.897.250	14.612.274
2005	7.003.776	6.503.998	16.009.038
2004	1.399.600	1.290.502	13.215.510
MEDIA BIENNIO 2002-2003	1.060.574	1.145.188	15.105.356
2003	748.242	831.274	14.711.160
2002	1.372.905	1.459.102	15.499.551

Fonte: Ufficio Italiano Cambi

I dati dell'Olanda, del Lussemburgo e dell'Irlanda sono facilmente spiegabili, parlandosi al riguardo di paesi collettori di risorse finanziarie internazionali, che vengono poi reinvestite in paesi terzi. Gli investimenti produttivi delle imprese multinazionali estere in Italia non si limitano più ai settori dell'industria manifatturiera, ma riguardano tutti i settori economici, sia quelli tradizionali sia quelli di più recente sviluppo; in Piemonte ingenti investimenti hanno riguardato nel 2005 il settore dei prodotti energetici, mentre tra i servizi spiccano quelli finanziari e le comunicazioni. Il settore dei mezzi di trasporto è stato invece interessato da un importo dei disinvestimenti superiore agli investimenti.

Tab. 24 Gli Investimenti diretti esteri netti in uscita (in migliaia di euro)

Anno	Provincia di Torino esteri netti	Piemonte esteri netti	Italia esteri netti
MEDIA BIENNIO 2004-2005	129.800	457.505	15.655.674
2005	-780.980	-220.120	15.721.694
2004	1.040.579	1.135.129	15.589.654
MEDIA BIENNIO 2002-2003	1.234.045	1.343.793	11.880.063
2003	-1.253.324	-1.077.693	6.914.371
2002	3.721.413	3.765.278	16.845.754

Fonte: Ufficio Italiano Cambi

Sul fronte degli Investimenti esteri in uscita in provincia di Torino vi è stata nel 2005 una caduta, che ha quasi annullato la ripresa registrata nell'anno precedente, per cui la media annua relativa al biennio 2004-2005 è debolmente positiva (129 milioni di euro). Il dato relativo al 2005, in particolare, è derivante dal saldo tra 1,2 miliardi di euro di investimenti effettuati all'estero, a fronte di 2 miliardi di euro di disinvestimenti.

Gli investimenti regionali sono ancora fortemente ancorati all'area europea e nel 2005 sono stati diretti principalmente verso la Francia (333 milioni di euro), mentre quelli ingenti diretti verso la Germania e il Regno Unito sono stati di fatto superati dai disinvestimenti.

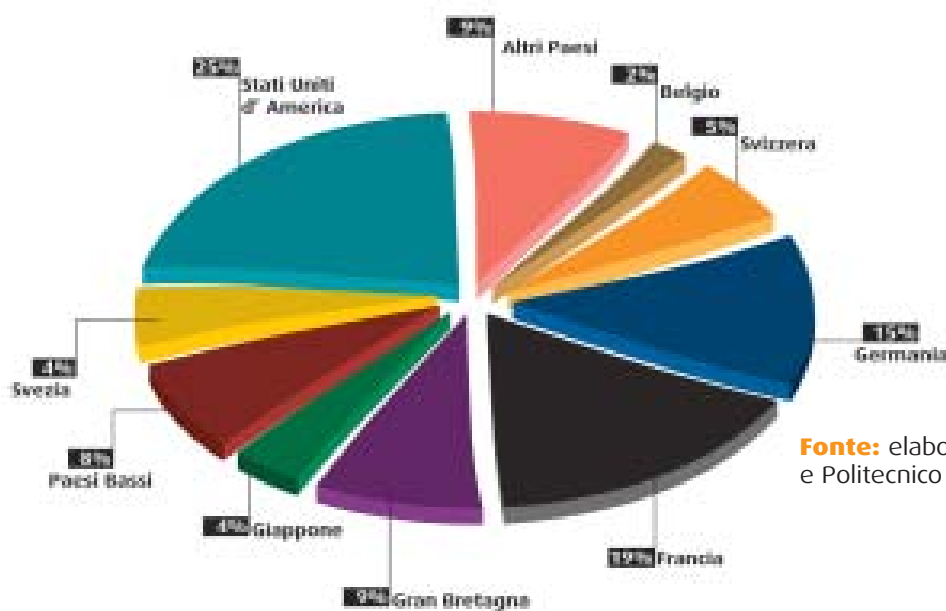


3.4 Le imprese straniere localizzate in provincia di Torino

Sono oltre 450 le imprese a partecipazione estera presenti in provincia di Torino, per un bacino occupazionale di circa 132.000 addetti³. Agli investitori europei spettano circa i due terzi delle imprese, grazie al peso delle multinazionali francesi e tedesche, anche se a prevalere su tutti è la presenza americana (il 25% del totale). Quello delle multinazionali in provincia è un sistema produttivo robusto e in continua evoluzione, che realizza nel complesso un fatturato di oltre 43 miliardi di euro.

La ripartizione settoriale delle imprese a partecipazione straniera sottolinea come sotto la mole vi sia un'elevata concentrazione di investimenti dall'estero nel settore energetico (il 17% del totale) e nei servizi di trasporti e logistica (il 16%), di telecomunicazioni e di informatica (il 12%). Nel manifatturiero le presenze più rilevanti si registrano nell'industria delle macchine e delle apparecchiature elettriche ed ottiche (il 9%), nonché in due attività di specializzazione produttiva del nostro territorio: il settore dei metalli e prodotti in metallo e quello della meccanica, entrambi l'8% del totale delle imprese partecipate da investitori stranieri.

Grafico 42 Imprese a partecipazione estera in provincia di Torino per nazionalità



Fonte: elaborazione su dati R&P e Politecnico di Milano

³ Fonte Banca dati Reprint sviluppata da R&P-Ricerche e progetti e Politecnico di Milano, aggiornata al 2004.

Ricerca e innovazione tecnologica

4.1 La capacità del territorio di produrre innovazione

I dati delle rilevazioni sulla ricerca e sviluppo dell'Istat relativi al 2004 confermano il Piemonte come **terza regione** a livello nazionale per spesa per ricerca e per addetti alla ricerca.

La **spesa per attività di ricerca e sviluppo** intra-muros, cioè quella svolta all'interno delle istituzioni e delle imprese con personale e attrezzature propri, ammonta a 1.895 milioni di euro, pari al 12,4% della spesa nazionale, contro il 21,2% della Lombardia e il 17,5% del Lazio.

Per quanto riguarda gli **addetti dedicati alla ricerca**, in Piemonte risultano 18.281 (unità espresse in equivalenti tempo pieno), pari all'11,1% del totale nazionale, contro il 17,9% della Lombardia e il 18,3% del Lazio. La spesa per ricerca e sviluppo rappresenta in Piemonte l'1,7% del PIL regionale, contro l'1,2% della Lombardia e l'1,9% del Lazio; il dato per l'Italia è pari a 1,1%.

La composizione della spesa per ricerca per settore istituzionale è fortemente spostata verso le imprese: a queste è imputato il 78% della spesa totale nella regione, contro il 16% relativo alle università. Diversa è la composizione per le altre regioni: rispettivamente il 70% contro il 19% per la Lombardia, mentre nel Lazio sia alle imprese che alle università è riferibile un 24% della spesa e la percentuale maggiore (51%) è imputata ad amministrazioni pubbliche.

Guardando al comparto delle imprese, in Piemonte si concentra un quinto della spesa e un quinto degli addetti alla ricerca imputati alle imprese a livello nazionale.

Questi dati indicano la forte propensione del territorio piemontese ad **investire in innovazione** a fini produttivi, confermata anche dal significativo numero di addetti dedicati alla ricerca nel comparto delle imprese.

All'interno della regione, la provincia di Torino, sul cui territorio vi è una forte concentrazione di centri di ricerca pubblici e privati nonché di imprese operanti in comparti industriali e di servizi potenzialmente soggetti a sviluppi tecnologici rapidi, contribuisce fortemente alla formazione di questi valori.

I
II
III
IV
V
VI
VII
VIII
IX



La tabella 25 riporta il numero di localizzazioni di impresa (sedi e ulteriori unità locali) nei **settori ad alta tecnologia** individuati in base alla tassonomia di Pavitt¹. Nella provincia di Torino ha sede il 63% circa delle localizzazioni piemontesi. Rispetto al 2004 il numero di localizzazioni a Torino presenta una tendenza all'aumento (+53).

Tab. 25 Numero di localizzazioni delle imprese nei settori ad alta tecnologia secondo la tassonomia di Pavitt - Anno 2005

Settori di attività	Torino	Piemonte	Milano	Lombardia	Genova	Liguria
Fabbricazione di prodotti chimici di base (DG 24.1)	124	277	745	1.348	65	97
Fabbricazione di fitofarmaci e di altri prodotti chimici per l'agricoltura (DG 24.2)	1	4	19	48	5	14
Fabbricazione di prodotti farmaceutici e di prodotti chimici e botanici per usi medicinali (DG 24.4)	43	78	583	736	30	42
Fabbricazione di macchine per ufficio, di elaboratori e sistemi informatici (DL 30)	375	534	732	1.186	97	141
Fabbricazione di apparecchi elettrici per telecomunicazioni, compreso il montaggio da parte delle imprese costruttrici (DL 32.20.2)	83	133	288	399	42	55
Fabbricazione di apparecchi elettromedicali (compresi parti staccate ed accessori, riparazione e manutenzione (DL 33.10.1)	73	108	188	309	36	45
Fabbricazione di strumenti e apparecchi di misurazione, controllo, prova, navigazione e simili, escluse le apparecchiature di controllo dei processi industriali (DL 33.20)	230	337	876	1.405	100	125
Costruzione di aeromobili e di veicoli spaziali (DM 35.30)	45	72	50	114	6	9
Totale settori innovativi	974	1.543	3.481	5.545	381	528

Fonte: InfoCamere

¹ In base alla tassonomia di Pavitt sono stati individuati come settori ad alta tecnologia i seguenti comparti industriali (classificazione ISTAT ATECO 2002):

- fabbricazione di prodotti chimici di base (DG 24.1)
- fabbricazione di fitofarmaci e di altri prodotti chimici per l'agricoltura (DG 24.2)
- fabbricazione di prodotti farmaceutici e di prodotti chimici e botanici per usi medicinali (DG 24.4)
- fabbricazione di macchine per ufficio, di elaboratori e sistemi informatici (DL 30)
- fabbricazione di apparecchi elettrici ed elettronici per telecomunicazioni, compreso il montaggio da parte delle imprese costruttrici (DL 32.20.2)
- fabbricazione di apparecchi elettromedicali (compresi parti staccate ed accessori, riparazione e manutenzione (DL 33.10.1)
- fabbricazione di strumenti e apparecchi di misurazione, controllo, prova, navigazione e simili, escluse le apparecchiature di controllo dei processi industriali (DL 33.20)
- costruzione di aeromobili e di veicoli spaziali (DM 35.30).

La capacità di produrre innovazione del territorio torinese e piemontese può essere misurata anche dal numero di **domande di brevetto** associate al territorio stesso.

La tabella 26 presenta i dati relativi alle domande depositate nel 2005 per invenzioni, modelli di utilità, modelli ornamentali e marchi in alcune aree territoriali e a livello nazionale. Considerando le sole domande di brevetto per invenzioni e modelli di utilità, si può notare che a Torino è concentrato il 10% circa delle domande presentate a livello nazionale e il 22% delle domande dell'area del Nord Ovest. Si tratta di valori notevoli, anche se ben distanti da quelli relativi a Milano, dove si concentra oltre un quarto del totale nazionale e oltre il 60% delle domande del Nord Ovest.

Tab. 26 Domande depositate per invenzioni, modelli di utilità, modelli ornamentali e marchi nel 2005 in alcune aree italiane

Province e regioni	Invenzioni	Modelli di utilità	Modelli ornamentali	Marchi
PIEMONTE	989	210	100	4.662
TORINO	916	181	80	3.866
LOMBARDIA	2.954	584	287	15.813
MILANO	2.513	461	204	13.743
LIGURIA	144	18	10	839
GENOVA	95	11	5	588
NORD OVEST	4.087	830	398	21.332
NORD EST	3.109	637	247	10.028
CENTRO	1.479	449	276	11.524
SUD ISOLE	466	206	80	5.903
ITALIA	9.141	2.122	1.001	48.787

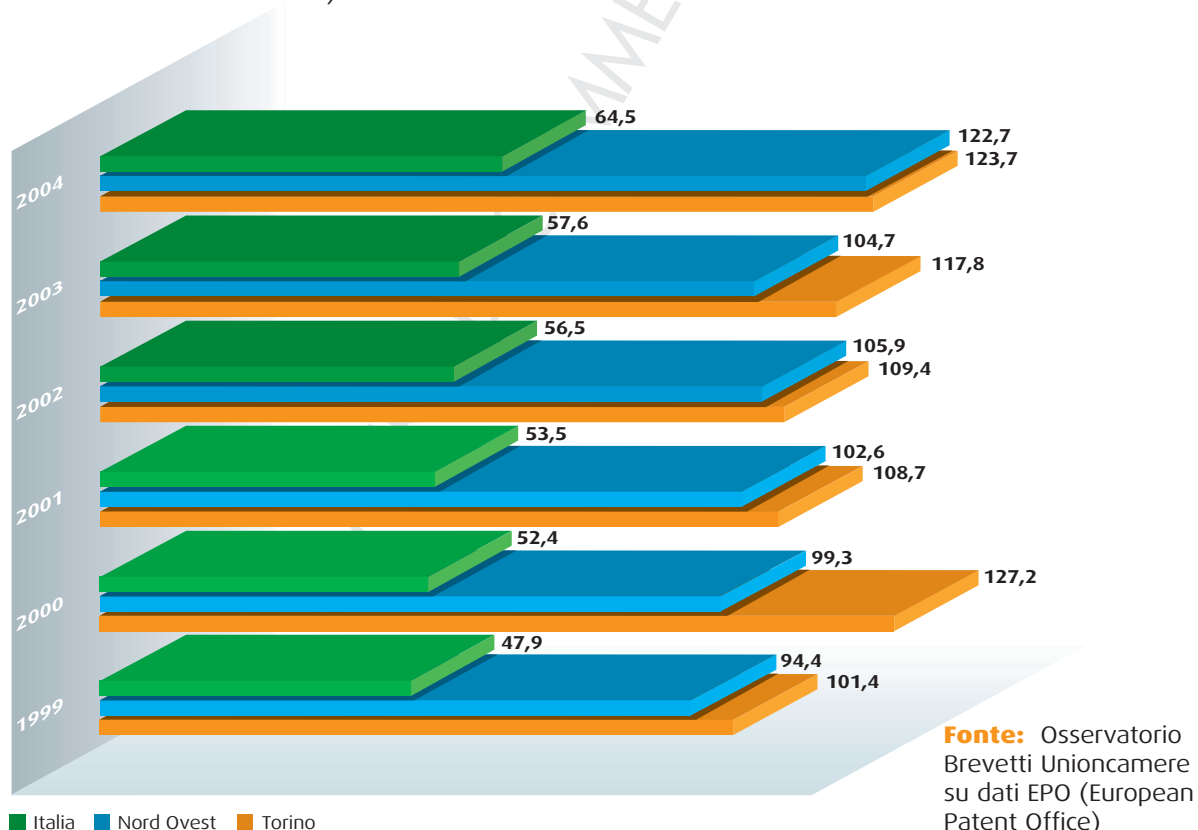
Fonte: Ministero Attività Produttive

Anche per quanto riguarda i brevetti pubblicati dall'European Patent Office, i valori per milione di abitanti collocano Torino ben al di sopra del livello nazionale e di quello dell'area del Nord Ovest, sebbene in posizione subalterna rispetto a Milano, che nel 2004 conta un numero di brevetti europei per milione di abitanti più che doppio rispetto a Torino.

Tab. 27 Numero di brevetti europei pubblicati dall'EPO (European Patent Office) - Valori pro capite (per milione di abitanti)

Regioni e Province	1999	2000	2001	2002	2003	2004
PIEMONTE	77,7	93,0	84,1	82,4	88,2	89,4
TORINO	101,4	127,2	108,7	109,4	117,8	123,7
LOMBARDIA	114,8	117,5	122,9	129,7	125,6	151,7
MILANO	187,7	198,9	196,3	208,7	200,1	252,6
LIGURIA	31,7	19,5	42,5	34,7	32,9	48,0
GENOVA	45,0	25,7	58,2	45,5	38,6	65,2
NORD OVEST	94,4	99,3	102,6	105,9	104,7	122,7
NORD EST	81,9	91,1	88,1	97,8	103,2	108,5
CENTRO	29,6	35,7	38,1	39,2	38,7	51,0
MEZZOGIORNO	4,5	5,2	5,5	5,1	6,2	5,3
ITALIA	47,9	52,4	53,5	56,5	57,6	64,5

Fonte: Osservatorio Brevetti Unioncamere su dati EPO (European Patent Office)

Grafico 43 Numero di brevetti europei pubblicati dall'EPO (valori per milione di abitanti) - Anni 1999-2004

4.2 Laboratori e trasferimento tecnologico: rilevanza strategica per il sistema delle PMI

Una ricerca svolta nel 2005 da API Torino su incarico della Camera di commercio di Torino si è proposta di indagare le interazioni esistenti tra le PMI industriali del territorio torinese ed i laboratori di prova nonché i centri e le agenzie di certificazione che offrono anche servizi di laboratorio.

La ricerca riporta le informazioni raccolte tramite questionario somministrato ad un campione di imprese dei **settori della chimica, della meccanica e del tessile** e, pur non avendo la pretesa di trarre conclusioni rigorose sull'intero comparto industriale, offre interessanti spunti di riflessione sull'approccio delle imprese nell'affrontare problemi tecnici e sul possibile ruolo degli enti pubblici o delle associazioni di categoria nel favorire la creazione di rapporti di collaborazione fra imprese e laboratori.

È stato esaminato un campione di 165 imprese dei settori meccanico (67%), chimico (16%) e tessile (17%); alla somministrazione di un questionario a tutte le imprese è seguita la realizzazione di interviste alle aziende che hanno dichiarato di avere rapporti con strutture di ricerca o laboratori. Si tratta per la maggior parte di imprese di dimensioni piccole e medie (il 49% ha dichiarato meno di 15 addetti, un ulteriore 35% si colloca nella fascia 15-49 addetti).

Di seguito sono riportati i principali risultati dell'indagine.

Alcune domande del questionario avevano lo scopo di mettere in evidenza la globale capacità di "networking" delle imprese:

- l'utilizzo di servizi avanzati, quali redazione di business plan, analisi di mercato start-up, tutoraggio e/o consulenza in materia legale e finanziaria, forniti da enti pubblici e/o associazioni di categoria è modesto: 11% del campione
- più sviluppata risulta la collaborazione con altre imprese per quanto riguarda l'avvio di nuove linee o il lancio di nuovi prodotti: il 37% delle imprese dichiara di avere avviato o di essere prossimo ad avviare proficui rapporti di collaborazione con altre imprese, relativamente ad aspetti tecnologici, organizzazione e gestione della produzione, comunicazione e accesso a nuovi mercati.

Per quanto riguarda, in particolare, **la collaborazione con laboratori e/o centri di ricerca pubblici o privati per la fornitura di servizi tecnici**, circa un quarto delle imprese ha dichiarato di avere attivato sinergie con questo tipo di soggetti negli ultimi cinque anni.

Per le imprese che non hanno usufruito di servizi di centri o di laboratori di ricerca, il mancato utilizzo è dovuto soprattutto al fatto di non sentirne l'esigenza (oltre metà delle aziende coinvolte nella ricerca), ma anche in parte alla mancata conoscenza dei servizi offerti. Alcune aziende, poi, individuano nella difficoltà di relazioni tra ricerca e impresa la causa della mancata fruizione dei centri.

I servizi richiesti a laboratori e centri di ricerca sono stati soprattutto **analisi, test e servizi specializzati**, corsi di formazione, utilizzo di servizi di certificazione ambientale, gestionale e di prodotto e la

I

II

III

IV

V

VI

VII

VIII

IX



realizzazione di studi di fattibilità per l'introduzione di soluzioni innovative di prodotto.

Accanto a questi tipi di servizi, nei loro rapporti con laboratori e centri di ricerca le imprese hanno richiesto e ottenuto servizi complementari. In particolare, tali servizi hanno riguardato l'informazione sulle opportunità di agevolazioni a favore delle PMI e assistenza nella predisposizione del business plan. In alcuni casi si è trattato anche di tutoraggio attivo nella fase di start-up per le nuove imprese, di realizzazioni di studi o ricerche economico-territoriali, di assistenza nella ricerca e organizzazione di contatti con Università e altri centri di ricerca, di assistenza nella gestione di pratiche con il Ministero Università e Ricerca.

Fra le imprese che hanno attivato collaborazioni con laboratori e centri di ricerca, il 40% circa ha potuto contare su finanziamenti esterni, in gran parte di derivazione nazionale e regionale, in misura minore da parte dell'Unione Europea e di istituti di credito.

Riguardo al **grado di soddisfazione** sui servizi resi, quasi il 90% delle imprese interessate ritiene di avere avuto risultati buoni o soddisfacenti dalla collaborazione con laboratori e centri di ricerca; l'8% soltanto ha ritenuto che i risultati siano stati poco o per nulla soddisfacenti, soprattutto a causa della scarsa qualità del servizio prestato (non sono stati segnalati risultati insoddisfacenti a causa di ritardi nel servizio o di mancata soluzione del problema sottoposto).

I risultati derivanti dalla collaborazione segnalati dalle imprese sono soprattutto tre: l'allargamento del numero dei propri clienti, la realizzazione di un prototipo, il deposito di un brevetto.

Interrogati sui **punti di forza e di debolezza del territorio**, le imprese tendono ad essere critiche rispetto a tutti i principali elementi presi in considerazione: la reperibilità delle risorse umane qualificate è ritenuta un punto di debolezza dal 37% delle imprese contro il 32% che la ritiene un punto di forza; la presenza di centri di ricerca pubblici e privati è ritenuta carente dal 36% del campione, contro un 23% di parere opposto. Anche la presenza di imprese con cui sia possibile sviluppare sinergie operative è percepita come una carenza del territorio (47% di pareri negativi contro 22% di positivi). Riguardo alle politiche di sviluppo locale a favore del trasferimento tecnologico, la percezione è negativa per il 56% delle imprese, mentre solo l'8% le ritiene un punto di forza del territorio. Analogo parere si registra per quanto riguarda la possibilità di accedere a fondi pubblici locali per l'innovazione (negativi il 42%, positivi il 23%) e la domanda locale di prodotti o servizi tecnologicamente avanzati (debolezza per il 50%, opportunità per il 14% soltanto delle imprese).

Riguardo alla **percezione dei propri punti di forza e debolezza**, le imprese ritengono nel complesso insufficiente la propria partecipazione a reti stabili di collaborazione con altre aziende del territorio e si reputano sostanzialmente deboli per quanto riguarda la struttura interna di ricerca e il ricorso a strumenti di tutela della proprietà industriale (marchi e brevetti). Al contrario la percezione è sostanzialmente positiva per quanto riguarda la specializzazione delle risorse umane (riconosciuta dal 76% delle imprese del campione), l'utilizzo di strumenti informatici e telematici per i rapporti con i clienti (presenza di sito web, gestione informatizzata delle vendite, acquisizione commesse ecc.), il fatto di poter contare su un buon portafoglio di clienti e di fornire un prodotto/servizio innovativo

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



o tecnologicamente avanzato. Sostanzialmente pari risultano i pareri positivi e negativi sulla propria possibilità di investimento in strumentazione tecnologicamente avanzata.

UN CASO DI SUCCESSO NEL TRASFERIMENTO TECNOLOGICO

La rete degli Innovation Relay Centre (IRC) comprende 71 centri di consulenza cofinanziati dalla DG Enterprise, Innovation, Networks and Services della Commissione Europea mirante a favorire la cooperazione tecnologica transnazionale. ALPS IRC, Innovation Relay Centre per l'Italia del Nord Ovest, è un consorzio coordinato dalla Camera di commercio di Torino cui partecipano anche Unioncamere Piemonte per il Piemonte, la Camera di commercio di Genova per la Liguria e Centro Sviluppo S.p.A. per la Valle d'Aosta. ALPS IRC si rivolge in modo particolare alle Piccole e Medie Imprese, alle Università e ai Centri di Ricerca e fornisce consulenza per il trasferimento transnazionale di tecnologia.

Fra i casi di successo nel trasferimento tecnologico realizzati da ALPS IRC, si segnala la fornitura di uno specifico software per la creazione di siti web da parte dell'impresa torinese INCOMEDIA all'azienda cilena Softron.

INCOMEDIA, azienda torinese leader nello sviluppo e nella distribuzione di software multimediali, aveva realizzato un nuovo strumento software per la creazione e la pubblicazione di siti internet, contenenti pagine di testo complete di immagini, animazione e suoni. Il programma, fatto in modo da guidare passo a passo la realizzazione del sito, permette la creazione di pagine internet anche a chi non ha conoscenze specifiche in questo ambito.

Softron, azienda cilena rivolta al mercato sudamericano, venuta a conoscenza del prodotto INCOMEDIA durante un brokerage event organizzato dalla rete IRC, decise di fare uno studio di mercato per capire l'interesse per questa tecnologia da parte delle PMI cilene e più in generale sudamericane. Il software fu tradotto e testato con risultati positivi e si arrivò ad un accordo fra le due società. Softron decise di acquistare la licenza di sfruttamento del software. INCOMEDIA fornisce supporto nella fase iniziale di utilizzo del prodotto, con assistenza tecnica a distanza riguardo alle caratteristiche tecniche e ai possibili adattamenti per il mercato sudamericano.

Il mercato del lavoro

5.1 La situazione del mercato del lavoro a Torino nel contesto regionale e nazionale

Nel corso dell'anno 2005 lo scenario italiano del mercato del lavoro è stato caratterizzato da un lieve calo dell'occupazione in termini di unità di lavoro equivalenti a tempo pieno¹, che per la prima volta dal 1995 è diminuita dello 0,4%². Il numero di persone occupate è invece lievemente cresciuto (+0,2%). La diversità di segno di queste due misure deriva soprattutto da un forte aumento delle posizioni lavorative a orario ridotto e, in misura minore, dall'accresciuto ricorso alla Cassa Integrazione Guadagni (CIG).

In questo contesto il Piemonte si posiziona all'ottavo posto nella graduatoria delle regioni italiane con un tasso di occupazione per la fascia 15-64 anni pari al 64% (aumentato rispetto al 2004 di 0,6 punti percentuali), superiore di 6,6 punti percentuali rispetto al dato nazionale (57,4%).

I settori in cui lavora la maggioranza degli occupati piemontesi sono, in ordine di importanza, il terziario (60% degli occupati) e a seguire l'industria (36% degli occupati), mentre l'agricoltura assorbe soltanto il 4% degli occupati. L'importanza dell'industria per il territorio piemontese emerge nel confronto con i dati nazionali: nel settore dei servizi lavora il 65% degli occupati italiani, mentre il 31% lavora nell'industria e il 4% in agricoltura.

Per quanto riguarda Torino e la sua provincia, dal punto di vista dell'occupazione il territorio si presenta nel complesso dinamico.

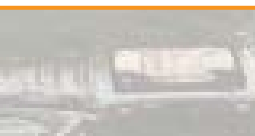
Il **bilancio occupazionale relativo all'anno 2005** risulta positivo: in base ai dati ISTAT della rilevazione sulle forze di lavoro gli occupati sono stati in media oltre 934 mila contro i 901,5 mila del 2004, con un incremento del 3,5% (contro il +1,9% del Piemonte e il +0,4% nazionale). Alla base del fenomeno, in un periodo di andamento sfavorevole della produzione industriale in senso stretto, che ha segnato una variazione positiva solo nell'ultimo trimestre dell'anno³, ci sono probabilmente le attività legate all'evento olimpico del febbraio 2006 e le opere infrastrutturali realizzate nell'area metropoli-

¹ Unità di misura del volume di lavoro prestato nelle posizioni lavorative calcolata riducendo il valore unitario delle posizioni lavorative a tempo parziale in equivalenti a tempo pieno.

² Fonte: ISTAT, Indagine sulle forze di lavoro, medie annuali.

³ Camera di commercio di Torino, Indagine congiunturale trimestrale sull'industria manifatturiera torinese.

I
II
III
IV
V
VI
VII
VIII
IX



tana nonché la favorevole dinamica della popolazione dovuta in gran parte alla presenza di stranieri⁴. L'incremento occupazionale ha riguardato i lavoratori dipendenti, che rappresentano il 75% del totale, mentre è rimasto invariato il numero di lavoratori autonomi.

Il miglioramento rispetto all'anno precedente è evidente nel tasso di occupazione per la popolazione fra 15 e 64 anni di età, che è pari al 62,9% e registra un +1,5%.

Se si analizzano i diversi settori di attività, si può notare che l'aumento di nuovi posti di lavoro si è verificato per il 70% circa nel settore dei servizi, e per il 18% e il 12% rispettivamente nell'industria in senso stretto e nell'edilizia.

Per le donne, che rappresentano il 42% circa degli occupati, l'incremento dei posti di lavoro è stato del 4%, contro il 3,5% riferito agli uomini.

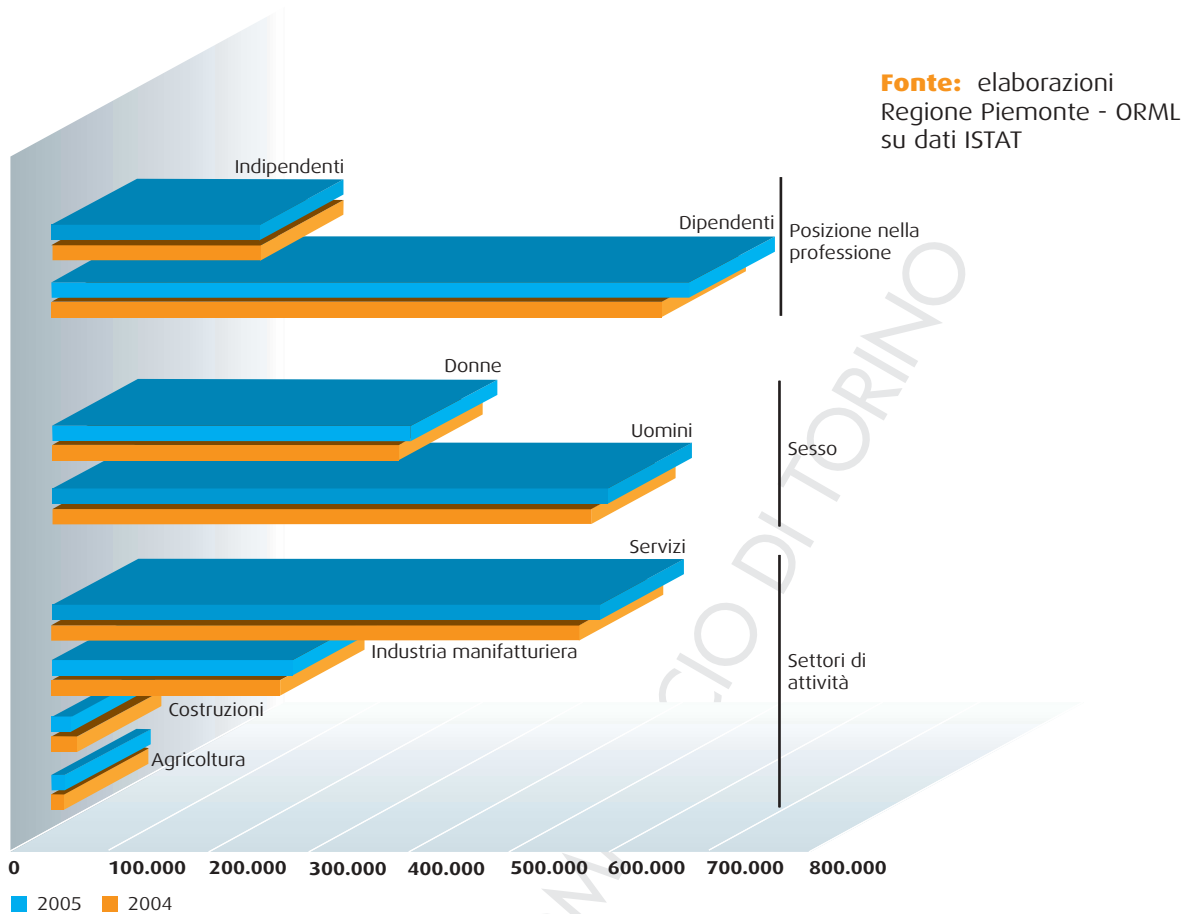
L'andamento favorevole dell'occupazione è misurato anche dalla dinamica del tasso di disoccupazione: rispetto al 2004 a Torino è calato di 1,3 punti percentuali (contro i -0,6 per il Piemonte e i -0,3 per l'Italia). Il valore per il 2005 è del 4,8%, simile al corrispondente piemontese (4,7%) ma inferiore a quello italiano (7,7%). Se si analizza il dato per maschi e femmine, per queste ultime il tasso risulta quasi il doppio di quello maschile (6,7% contro il 3,4%).

Tab. 28 Occupati per settori di attività e tipo di occupazione nella provincia di Torino - Medie Anno 2005 (dati espressi in migliaia)

Agricoltura	Dipendenti	3
	Indipendenti	12
	TOTALE	15
Industria	Dipendenti	268
	Indipendenti	54
	TOTALE	322
di cui: in senso stretto	Dipendenti	232
	Indipendenti	31
	TOTALE	263
Servizi	Dipendenti	427
	Indipendenti	170
	TOTALE	597
Totale	Dipendenti	698
	Indipendenti	236
	TOTALE	934

Elaborazione Camera di commercio di Torino su dati ORML
Fonte: (Osservatorio Regionale Mercato del Lavoro, Regione Piemonte)

⁴ Rispetto al 2004, nel 2005 la popolazione di Torino e provincia è aumentata del 3%, grazie ad un saldo migratorio positivo (+8.308 unità) che ha compensato ampiamente il saldo naturale negativo (-2.474 unità). Fonte: Regione Piemonte, Banca Dati Demografica Evolutiva.

Grafico 44 Occupati nella provincia di Torino - Medie Anni 2004 e 2005

Guardando alle caratteristiche dei posti di lavoro, si può notare la **tendenza all'aumento del part-time**: nel 2005 i rapporti di lavoro a tempo parziale rappresentano il 12,6% del totale, contro il 12,2% del 2004. L'incremento è imputabile totalmente al lavoro femminile, la cui quota di part-time sul totale passa dal 23,6% al 24,5%, soprattutto nel settore dei servizi.

Riguardo **all'incidenza dell'occupazione temporanea** tra i lavoratori alle dipendenze, la tendenza è al ribasso: 8,5% nel 2005 contro 8,9% nel 2004. Rispetto al totale, il numero di posti di lavoro a tempo determinato resta costante nei due anni per le donne (10,2%), anche se si registra un notevole aumento fra le più giovani: nella fascia di età 15-24 anni l'incidenza del lavoro a tempo determinato passa da 46,3% a 59,8%.

Per gli uomini, la percentuale di rapporti di lavoro a tempo determinato scende dal 7,9% al 7,1%. Sulla variazione globale incide la tendenza alla diminuzione dell'occupazione temporanea nella fascia di età 15-34 anni.

In conseguenza della difficile situazione economica degli ultimi anni nel torinese, il **ricorso ad ammortizzatori sociali** nel 2005 rimane su valori elevati. In base ai dati elaborati dall'Osservatorio Regionale sul Mercato del Lavoro della Regione Piemonte, rispetto al 2004 le ore totali di Cassa Integrazione Guadagni (CIG) autorizzate dall'INPS sulla base delle richieste delle imprese, sono aumentate del 5%: si è registrato l'incremento del 9% di ore CIG ordinarie mentre è rimasto pressoché invariato l'utilizzo di CIG straordinaria. Il settore di attività con il maggior numero di ore di CIG resta il meccanico (74% delle ore totali nel 2005), che presenta anche l'incremento maggiore in valore assoluto rispetto al 2004 (+1.688.533 ore). Altri settori che presentano un utilizzo importante di ore di CIG sono l'edilizia e il settore chimico, che assorbono rispettivamente il 5,6% e il 5,5% del totale ore di CIG nella provincia.

In base ai risultati dell'indagine Excelsior 2006⁵ la previsione sulla dinamica del mercato del lavoro è quella di una sostanziale stagnazione.

Per il 2006 nella provincia di Torino sono previste 26.200 assunzioni (50.470 in tutto il Piemonte), contro le 25.390 del 2005. È interessante notare che 8.000 di queste, oltre il 30%, riguardano lavoratori extracomunitari.

A queste si vanno ad aggiungere 4.560 assunzioni di lavoratori stagionali, di cui 270 relative a lavoratori extracomunitari.

Tuttavia il saldo fra i flussi di lavoratori assunti in entrata e in uscita nel corso del 2006, esaminando solo i dipendenti "stabili" (compresi i contratti a termine, ma esclusi i lavoratori stagionali, interinali, i collaboratori a progetto e gli stage), è sceso anche se di poco sotto lo zero (-0,4%) – era pari a zero nel 2005. Il dato è in linea con quello regionale, che mostra un saldo nullo, e in controtendenza con quello nazionale, pari a +0,9. Al valore negativo della provincia di Torino contribuiscono sia il settore industria, che presenta un saldo di -0,6%, sia quello dei servizi, con -0,3%. Il saldo occupazionale nel settore dei servizi era positivo nel 2005 e pari a 0,4%. Le imprese che contribuiscono positivamente al saldo sono quelle di dimensioni minori (fino a 50 addetti), mentre la differenza fra i flussi in entrata e in uscita dei dipendenti si presenta negativa per le imprese più grandi. Nella provincia di Torino il 18,8% delle imprese prevede nuove assunzioni, una percentuale minore rispetto all'indagine 2005, quando il valore era pari al 20,3%. Il dato è un po' inferiore rispetto a quello nazionale (23,4%). All'abbassamento hanno contribuito soprattutto le piccole imprese dell'industria.

Riguardo al livello di istruzione segnalato dalle imprese per le assunzioni del 2006, come nel 2005 a Torino prevalgono quello secondario (scuola media superiore, 32,4% del totale), seguito dalle qualifiche professionali (20,1%); solo il 12,7% delle assunzioni, in base a queste previsioni, riguarda i laureati. Questi dati sono comunque in linea con quanto risulta per il Piemonte e a livello nazionale.

⁵ Il Sistema Informativo Excelsior (informazioni sul sito <http://excelsior.unioncamere.net/>), realizzato da Unioncamere Nazionale in stretta collaborazione e con il finanziamento del Ministero del Lavoro e della Previdenza Sociale e dell'Unione Europea (FSE), indaga i fabbisogni professionali richiesti dal mercato del lavoro, sulla base di un campione di oltre 100.000 imprese.



5.2 Alcuni dati di confronto con Milano e con Genova

Come si pone Torino rispetto alle altre due principali province del Nord-Ovest?

Guardando alla composizione degli occupati per grandi settori di attività, si nota che, rispetto a Milano e a Genova, Torino presenta una maggiore concentrazione di occupati nel settore industria, mentre è inferiore la quota di occupati nei servizi, dove è collocato quasi il 70% degli occupati milanesi e l'80% di quelli genovesi.

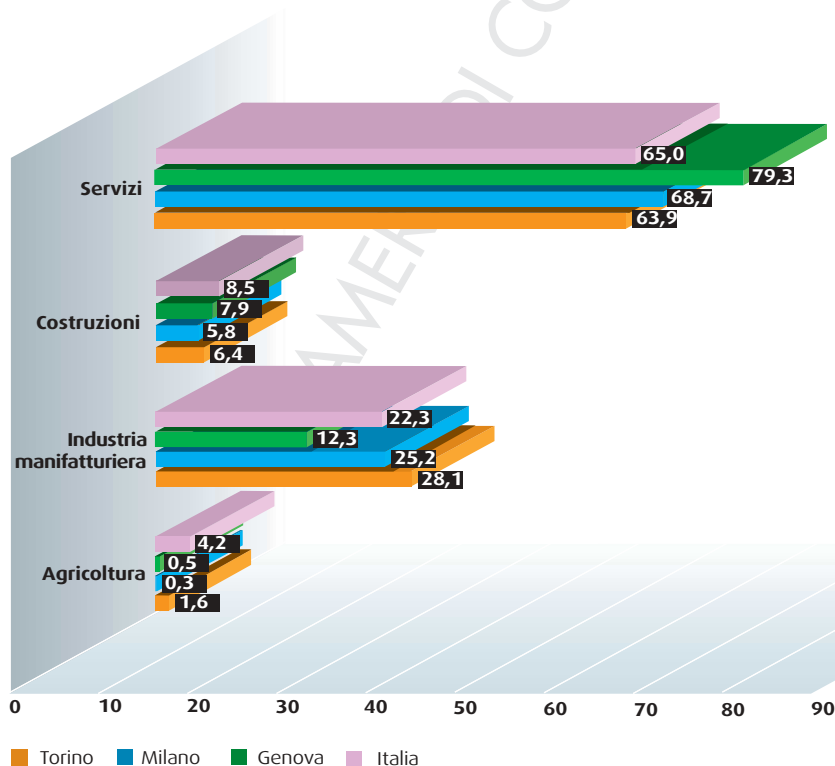
I valori del tasso di disoccupazione pongono Torino, con un tasso pari a 4,8% nel 2005, in una posizione intermedia rispetto a Milano (4,2%) e Genova (5,5%).

L'andamento della produzione industriale condiziona pertanto maggiormente l'occupazione a Torino. Tuttavia, nonostante l'andamento complessivamente sfavorevole della produzione industriale, l'occupazione a Torino presenta dinamiche in parte più favorevoli rispetto agli altri due poli di attività.

Nel milanese, nell'arco del 2005 l'occupazione cresce di circa 43.000 unità, ma in termini relativi l'incremento è del 2,5%, un po' inferiore al 3,7% di Torino.

Alla crescita di 1,5 punti percentuali nel torinese del tasso di occupazione per la fascia di età 15-64 anni corrisponde un aumento di 0,7 punti percentuali nel milanese; il tasso resta comunque più alto per la provincia di Milano rispetto a quella di Torino (66,7% contro il 62,9% di Torino).

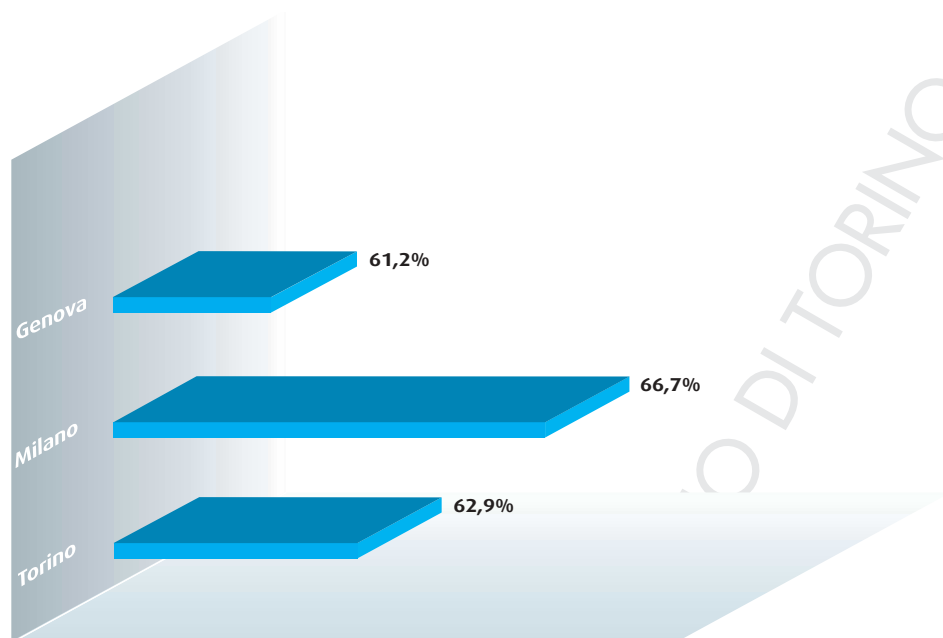
Grafico 45 Ripartizione degli occupati per settori di attività in Italia e nelle province di Milano, Torino e Genova - Medie Anno 2005 - % sul totale



Fonte: elaborazioni su dati Istat, Indagine sulle Forze di Lavoro

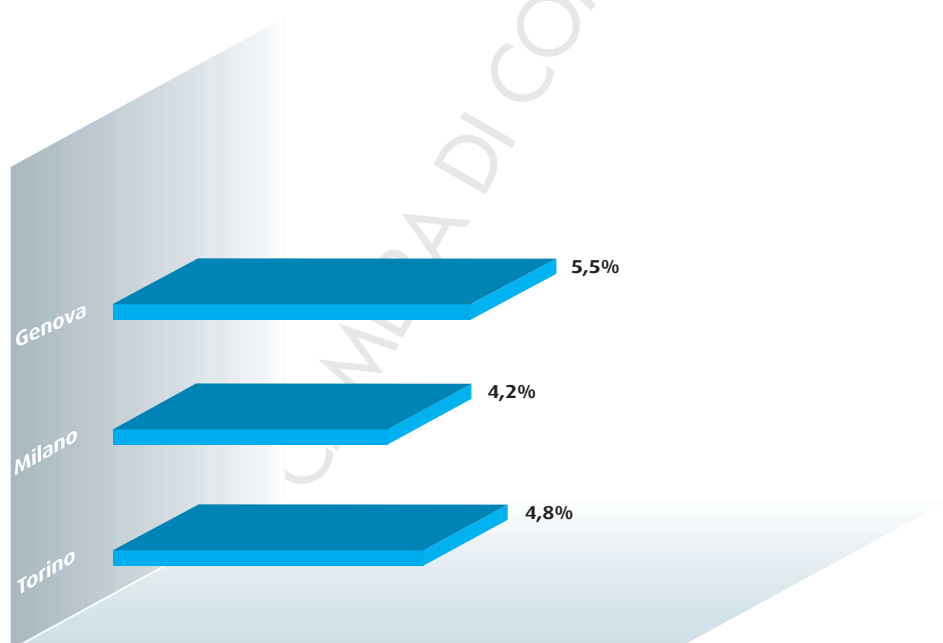
Riguardo a Genova, il numero degli occupati, pari a 341 mila unità nel 2005 resta pressoché invariato rispetto al 2004. Il tasso di occupazione presenta un lieve calo, dal 61,6 al 61,2%. Il tasso di disoccupazione tocca il 5,5%, registrando un aumento dello 0,3% rispetto al 2004.

Grafico 46 Tasso di occupazione per la fascia di età 15 - 64 anni - Anno 2005



Fonte: Istat

Grafico 47 Tasso di disoccupazione - Anno 2005



Fonte: Istat

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



Come evidenziato nella tabella 29, il saldo occupazionale previsto per il 2006 da Excelsior presenta il valore più alto per Genova, mentre Torino risulta fanalino di coda delle tre province. Milano resta la provincia che dà il maggiore contributo al saldo positivo del Nord-Ovest, con +3.680 assunzioni nette.

Tab. 29 Lavoro dipendente nelle imprese*. Movimenti e tassi previsti nel 2006 per ripartizione geografica, regione e provincia

	MOVIMENTI (valori assoluti)**			TASSI		
	Entrate	Uscite	Saldo	Entrata	Uscita	Saldo
PIEMONTE	50.470	50.810	-340	5,4	5,4	0,0
TORINO	26.200	28.370	-2.180	5,1	5,5	-0,4
LOMBARDIA	122.780	111.930	10.850	5,1	4,6	0,5
MILANO	58.050	54.380	3.680	5,0	4,7	0,3
LIGURIA	19.750	16.270	3.480	7,5	6,2	1,3
GENOVA	9.540	8.460	1.080	6,0	5,3	0,7
NORD OVEST	195.410	180.970	14.440	5,4	5,0	0,4
NORD EST	171.820	146.650	25.170	6,5	5,5	0,9
CENTRO	138.910	120.780	18.120	6,4	5,6	0,8
SUD E ISOLE	189.630	148.170	41.470	8,6	6,7	1,9
TOTALE ITALIA	695.770	596.570	99.200	6,5	5,6	0,9

Fonte: Unioncamere - Ministero del Lavoro, Sistema Informativo Excelsior, 2006

* Dipendenti "stabili" (compresi i contratti a termine, ma esclusi i lavoratori stagionali, interinali, i collaboratori a progetto e gli stage).

** Valori arrotondati alle decine.

I
II
III
IV
V
VI
VII
VIII
IX



5.3 Risorse umane e formazione: l'alta formazione

La globalizzazione dei mercati, l'accelerazione dell'interscambio culturale, il rapido sviluppo delle conoscenze e della loro applicazione nella realtà produttiva hanno dato impulso negli ultimi anni ad una evoluzione del sistema formativo ad alto livello, orientandolo a fornire conoscenze sempre più specialistiche per l'inserimento in attività specifiche del mondo del lavoro. Il territorio torinese vuole essere sempre di più anche un punto di riferimento a livello nazionale e internazionale per l'alta formazione. I due atenei che hanno sede a Torino, il Politecnico e l'Università degli Studi, hanno ormai una consolidata offerta formativa post-laurea, che va a soddisfare la crescente domanda di specializzazione dei giovani che si preparano ad assumere posizioni di responsabilità nelle diverse realtà lavorative. Oltre a questo, a Torino hanno sede importanti organizzazioni internazionali e istituti di formazione che offrono a studenti italiani e stranieri corsi di specializzazione e master di alto livello.

Tab. 30 Offerta formativa post - laurea: Università degli Studi e Politecnico di Torino - Anno Accademico 2004 - 2005

	NUMERO ISCRITTI 04/05				Totale	Var. % rispetto iscritti post-universitari a.a. 03/04
	UNIVERSITÀ		POLITECNICO			
	Maschi	Femmine	Maschi	Femmine		
DOTTORATI	580	713	384	206	1.883	12%
SPECIALIZZAZIONE	1.088	1.931	6	18	3.043	3%
MASTER 1° LIVELLO	256	356	47	40	699	9%
MASTER 2° LIVELLO	281	92	103	58	534	23%
TOTALE	2.205	3.092	540	322	6.159	8%

Fonte: MIUR - Ufficio di Statistica, Indagine sull'istruzione universitaria

CENTRI DI ECCELLENZA NELLA FORMAZIONE DI LIVELLO SUPERIORE

Il territorio torinese si caratterizza anche per la presenza, accanto a due prestigiosi atenei, di diverse istituzioni di formazione superiore di importanza nazionale o internazionale. Tali istituzioni, nate o insediate sul territorio con l'impulso e il supporto delle istituzioni locali, sono chiamate a svolgere, accanto alle strutture universitarie, un ruolo determinante per rendere Torino un polo di interesse crescente per la formazione. Di seguito sono raccolte alcune informazioni sulle istituzioni di alta formazione di maggiore richiamo.

European School of Management Italia

Dopo Parigi, Londra, Berlino e Madrid, nel 2004 la ESCP-EAP European School of Management ha dato vita ad un polo in Italia, con il supporto della Facoltà di Economia dell'Università degli Studi di Torino, della Camera di commercio di Torino, della "Chambre de Commerce et d'Industrie de Paris", della Compagnia di San Paolo e della Fondazione CRT. La scelta di Torino, avvenuta dopo un'attenta ricerca sulle potenzialità del mercato italiano, è in gran parte dovuta alla proficua collaborazione con l'Università di Torino e al supporto delle istituzioni locali. In base alla classifica 2006 delle migliori business school europee stilata dal Financial Times, la ESCP-EAP European School of Management è al 6° posto in Europa e risulta prima fra le scuole italiane. La scuola offre un'ampia scelta di percorsi formativi, con Master rivolti a studenti universitari, manager ed imprenditori, coniugando lezioni in aula e stage in azienda.

Sito Internet: www.escp-eap.it

Istituto Superiore Mario Boella

L'Istituto Superiore Mario Boella sulle Tecnologie dell'Informazione e delle Telecomunicazioni (si veda l'intervista con il direttore dell'Istituto a pag. 75) concentra le sue attività prevalentemente sulla ricerca applicata nel settore ICT (Information and Communication Technologies). Insieme al Politecnico di Torino propone corsi di alta formazione, quali master incentrati sulle più avanzate tecnologie ICT e programmi di dottorato. Nel campo della formazione sono state inoltre avviate collaborazioni internazionali con prestigiosi atenei nell'ambito di progetti specifici. L'Istituto promuove inoltre la formazione imprenditoriale nel campo dell'innovazione produttiva e del trasferimento tecnologico attraverso concorsi e progetti in collaborazione con altri enti del territorio.

Sito Internet: www.ismb.it

Alta Scuola Politecnica

L'Alta Scuola Politecnica è il prodotto della collaborazione dei Politecnici di Torino e Milano, che puntano a valorizzare il capitale umano presente nella macro regione Lombardia-Piemonte a livello italiano ed internazionale e ad attrarre dall'estero "cervelli" che possano arricchire con le

I
II
III
IV
V
VI
VII
VIII
IX



loro conoscenze il sistema produttivo locale.

La scuola offre la possibilità di integrare la formazione di secondo livello prevista dai due atenei con un percorso parallelo volto a fornire gli strumenti per pianificare e realizzare progetti innovativi. Aperta agli studenti iscritti a corsi di laurea di secondo livello in ingegneria, architettura o design, la scuola intende rispondere alla crescente domanda di figure interdisciplinari per l'innovazione. Le iniziative multidisciplinari attivate sono orientate a sviluppare la capacità di fornire soluzioni a problemi concreti che possono emergere nella produzione di beni e servizi. La scuola raccoglie una comunità multiculturale di studenti e professori e collabora con numerose imprese e istituzioni.

Sito Internet: www.asp-poli.it/presentation

ORGANISMI DI FORMAZIONE DELL'ORGANIZZAZIONE DELLE NAZIONI UNITE

A Torino hanno sede tre importanti organismi dell'ONU, riuniti in un unico campus internazionale:

Centro Internazionale di Formazione dell'OIL (Organizzazione Internazionale del Lavoro)

Il centro è la struttura operativa nella formazione dell'OIL, l'agenzia dell'ONU che si occupa di promuovere standard internazionalmente riconosciuti in tema di giustizia sociale nel mondo del lavoro. Ogni anno il Centro realizza oltre 350 corsi ai quali partecipano oltre 8.000 persone provenienti da più di 170 paesi nel mondo.

L'attività del Centro favorisce la diffusione nel mondo dei modelli di sviluppo tecnologico, industriale, commerciale e sociale tipici dei Paesi sviluppati, attraverso opportunità di interscambio professionale e culturale che implicano lo sviluppo di programmi estesi anche ad alti funzionari di Stato. Le principali aree di formazione riguardano le procedure per l'introduzione degli standard internazionali del lavoro, gli aspetti giuridici della loro applicazione, gli aspetti relativi alle pari opportunità di accesso e alla parità di trattamento sul posto di lavoro, i principi e diritti del lavoratore nel mondo globalizzato, l'associazionismo nel mondo del lavoro, il lavoro minorile, la responsabilità sociale delle imprese e così via.

Sito internet: www.itcilo.org

Unicri

L'Unicri, l'istituto dell'ONU per la ricerca sul crimine e la giustizia, svolge attività di ricerca, formazione, cooperazione tecnica e diffusione delle informazioni sulla prevenzione del crimine e l'amministrazione della giustizia penale. Istituito a Roma nel 1968, dal 2000 è stato trasferito a Torino. La sua attività è fondata sulle decisioni della Commissione delle Nazioni Unite sulla Prevenzione del Crimine e la Giustizia Criminale.

I
II
III
IV
V
VI
VII
VIII
IX



L'istituto ha avviato una serie di collaborazioni con gli enti e le fondazioni locali, che hanno portato a concrete attività di formazione a livello internazionale: oltre alle attività esplicitate nei paesi in via di sviluppo a favore di operatori sociali, va menzionato il Master "Criminologia e Politica criminale: aspetti internazionali ed europei", organizzato insieme alla Facoltà di Giurisprudenza dell'Università di Torino.

Sito Internet: www.unicri.it

Staff College delle Nazioni Unite

Lo Staff College è l'organismo di eccellenza nella formazione del personale ONU. La sua azione si fonda sulle seguenti aree di intervento:

- la promozione di una cultura dell'apprendimento all'interno delle Nazioni Unite
- lo sviluppo della capacità di gestione e di leadership nelle Nazioni Unite
- lo sviluppo di accordi di collaborazione all'interno dell'ONU e tra il sistema ONU e la società civile.

Tra i vari corsi di studio attivati degno di nota è il Master Peacekeeping Management che offre una preparazione interdisciplinare e una marcata apertura internazionale per coloro che intendono operare in diverse realtà professionali svolgendo ruoli di mantenimento e di promozione della pace, della giustizia, della sicurezza e della solidarietà. Il percorso formativo è coordinato dallo Staff College e dall'Unicri, nonché da Ong italiane e straniere.

Sito Internet: www.unssc.org

European Training Foundation

La European Training Foundation è un'agenzia dell'Unione Europea attiva nel campo dell'istruzione e della formazione professionale creata per contribuire allo sviluppo dei sistemi educativi dei paesi partner dell'Unione. L'attività, che consiste nel fornire servizi alla Commissione europea, ai Paesi partner UE e ai Paesi Membri, è strutturata in un insieme di progetti svolti nei paesi partner. L'agenzia mette a disposizione il proprio know how per offrire consulenza sulle politiche di istruzione e formazione allo scopo di promuovere migliori condizioni di vita, una cittadinanza attiva e il rispetto dei diritti umani e delle diversità culturali. Allo stesso tempo la sua azione è volta a consolidare le relazioni dell'Unione Europea con i paesi partner, a ridurre la pressione dell'immigrazione, ad aumentare le opportunità commerciali e a rendere più sicuro il lavoro in Europa.

Sito Internet: www.etf.europa.eu

Hydroaid

L'associazione non-profit Hydroaid si occupa della formazione di figure professionali destinate a progettare, costruire, gestire e controllare le strutture necessarie per l'assolvimento della richiesta

I
II
III
IV
V
VI
VII
VIII
IX



idrica nei paesi di provenienza svantaggiati e bisognosi di sostegno allo sviluppo.

Oltre a fornire a tecnici e manager del Terzo Mondo una formazione equivalente ad un master sulla materia, organizza corsi brevi su zone e temi specifici, perché i problemi relativi all'accesso e all'uso dell'acqua sono diversi nei vari territori.

Sito internet: www.hydroaid.it

Centro Conservazione e Restauro “La Venaria Reale”

Situato all'interno della Reggia di Venaria Reale, nella periferia nord di Torino, il centro, istituito come fondazione nel 2005, ha costituito nello stesso anno la Scuola di Alta Formazione e Studio, la terza in Italia dopo l'Istituto Centrale del Restauro di Roma e l'Opificio delle Pietre Dure di Firenze, che organizza e svolge attività di carattere teorico e pratico per la formazione di restauratori e promuove lo sviluppo nel territorio di imprese attive nei settori interessati. La scuola permette agli studenti, ed è la prima a farlo in Italia, di conseguire un diploma di laurea nelle materie della conservazione e del restauro dei beni culturali.

Sito internet: www.centrorestaurovenaria.it

I

II

III

IV

V

VI

VII

VIII

IX

CAMERA DI COMMERCIO LUTIANO



L'intervista

Roberto Quaglia

Direttore della European School of Management di Torino.

Cosa possiamo intendere per alta formazione? Dal suo punto di vista, come si pone Torino e la sua provincia nei confronti di altre aree sul piano dell'offerta formativa?



L'alta formazione manageriale è un settore che fa riferimento ad un mercato internazionale: esistono alcuni enti certificatori (Equis, Amba, Aacsb) che hanno la funzione di accreditare gli istituti di alta formazione manageriale; oltre a questi esistono le graduatorie stilate dal Financial Times e dal Wall Street Journal. L'Italia ha solo due istituti che appartengono al gruppo di quelli selezionati: la SDA Bocconi e il nostro. La ESCP-EAP European School of Management è quotata soprattutto per il master in management (1° in Italia, 2° in Europa secondo il Financial Times). La presenza della Scuola a Torino, dal 20 febbraio 2004, ha fatto del capoluogo piemontese un centro di eccellenza per l'alta formazione manageriale a livello internazionale.

A suo parere fino a che punto l'offerta di alta formazione nella nostra area contribuisce allo sviluppo socio-economico del territorio?

Il contributo di una istituzione come la nostra Business School allo sviluppo del territorio passa attraverso i tre principali filoni di attività che svolgiamo: la formazione di manager per le imprese locali e non; la formazione di giovani talenti provenienti da tutta Italia e dall'estero che si fermano localmente o fanno ritorno nella zone di loro provenienza facendo conoscere altrove le peculiarità dell'area di Torino; la collaborazione con altre istituzioni in tema di ricerca.

Riguardo al primo punto, si può dire che la presenza della Scuola a Torino ha soddisfatto una domanda latente di formazione dei manager di molte aziende, che prima dovevano andare a Milano o fuori Italia per acquisire conoscenze ad alto livello: infatti, fra le aziende clienti molte sono locali. Alcuni nomi importanti sono, per esempio, Lavazza, Bacardi-Martini, Seat Pagine Gialle, Fiat, TRW, Unicredit Private Banking.

Riguardo al secondo punto, parlando di master pre-esperienza lavorativa, il 40% degli stu-

I
II
III
IV
V
VI
VII
VIII
IX



denti proviene dall'estero: dopo un anno o sei mesi a Torino, sono in grado di portare con sé la loro esperienza di vita e di farla conoscere altrove: a casa, nel loro Paese di origine e nuovamente all'estero, nel successivo luogo di permanenza del Master: per lo più in Europa, nelle altre 4 capitali europee dove ESCP-EAP ha sede o perfino in Asia o America se consideriamo che India, Thailandia e Messico sono le possibili località di permanenza per il secondo semestre del Master post-laurea MEB.

Allargando il discorso all'EEMBA, l'Executive MBA per manager di più alto livello, Cina, India, Canada e Brasile sono i luoghi dove i nostri partecipanti hanno modo di divulgare la loro esperienza di permanenza nella realtà piemontese fatta di interventi in aula di manager per workshop o lezioni aventi come tema le specifiche peculiarità delle loro aziende, le maggiori presenti localmente in Piemonte, corredate spesso da visite negli stabilimenti aziendali: una importante forma diretta di promozione del territorio.

I

II

III

IV

V

VI

VII

VIII

IX

CAMERA DI COMMERCIO DI TORINO



Il sistema creditizio

Sulla base delle statistiche creditizie elaborate dalla Banca d'Italia, a fine 2005 gli **impieghi** in provincia di Torino ammontavano a **53.083** milioni di euro, pari al 4% del totale nazionale, con un incremento del 2,8% rispetto all'anno precedente.

Torino si colloca al **terzo posto** nella graduatoria provinciale degli impieghi, dietro a Milano (il 18,8% del totale nazionale) e a Roma (l'11,6%).

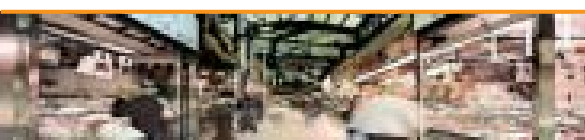
La crescita degli impieghi è stata propiziata soprattutto dalle famiglie, grazie al maggior ricorso al credito al consumo per l'acquisto di beni durevoli e servizi e all'accensione di mutui immobiliari, favoriti dai bassi tassi di interesse praticati in questi ultimi anni. Gli **impieghi delle famiglie** torinesi nel 2005 risultano pari a 15.216 milioni di euro con un incremento del 10% rispetto all'anno precedente e di ben 51 punti percentuali se si considera l'arco temporale più lungo (rispetto al 2001).

Per contro gli **impieghi delle imprese** dell'area torinese sono diminuiti del 10% rispetto al 2004 e la flessione sale al 26% se si fa il confronto con il 2001. Si spera che, con il miglioramento della congiuntura economica, le imprese torinesi riprendano ad investire per mantenere e incrementare la loro competitività. Nel 2001 la **media degli impieghi per impresa** era di 158.000 euro; nel 2005 è scesa a 112.000 euro con una riduzione del 29%.

Non si arresta la crescita dei **depositi bancari** nell'area torinese, che a dicembre 2005 ammontavano a oltre 30.000 milioni di euro, con un incremento dell'11,8% nei confronti del 2004. I **depositi delle famiglie per abitante** sono cresciuti da 6,1 migliaia di euro del 2001 a 8,1 migliaia di euro del 2005 (+33%). Crescono anche i depositi per impresa: da 23.000 euro nel 2001 a 31.000 euro nel 2005 (+32%).

In tempi di congiuntura economica negativa, si era verificato un aumento delle sofferenze bancarie: nel 2004 la percentuale di **sofferenze su impieghi** risultava del 2,57%, oltre mezzo punto in più rispetto al 2001. Nel 2005 si è manifestata un'inversione di tendenza: l'ammontare (pari a 1.162 milioni di euro) è, infatti, sceso del 7% rispetto al 2004 e la percentuale sugli impieghi è scesa al 2,32%. Questo andamento viene confermato anche nei primi sei mesi dell'anno in corso, caratterizzati da una ripresa della situazione economica della provincia: al 30 giugno 2006 le sofferenze in provincia di Torino risultavano pari a 1.161 milioni di euro, con un calo dell'8% nei confronti dello stesso periodo dell'anno precedente; anche l'indice delle sofferenze su impieghi si riduce ulteriormente al 2,19%. Per trovare un valore così basso occorre tornare indietro a fine settembre 2002 (2,11%).

I
II
III
IV
V
VI
VII
VIII
IX



Tab. 31 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
30-giu-06	53.060	29.955	1.161	2,19%
31-mar-06	50.673	30.290	1.212	2,39%
31-dic-05	50.083	30.565	1.162	2,32%
30-set-05	47.835	28.441	1.290	2,70%
30-giu-05	52.152	28.640	1.262	2,42%
31-mar-05	50.806	27.559	1.261	2,48%
31-dic-04	48.731	27.330	1.250	2,57%
30-set-04	46.418	25.477	1.212	2,61%
30-giu-04	47.410	25.716	1.186	2,50%
31-mar-04	46.367	25.760	1.197	2,58%
31-dic-03	47.452	25.205	1.161	2,45%
30-set-03	46.301	24.531	1.135	2,45%
30-giu-03	45.703	23.672	1.115	2,44%
31-mar-03	43.759	22.666	1.074	2,45%
31-dic-02	46.942	23.328	1.073	2,29%
30-set-02	49.475	22.059	1.045	2,11%
30-giu-02	49.157	22.227	993	2,02%
31-mar-02	47.587	22.125	998	2,10%
31-dic-01	49.915	22.944	999	2,00%
30-set-01	55.049	21.371	973	1,77%
30-giu-01	51.509	20.952	957	1,86%
31-mar-01	52.572	20.511	1.088	2,07%

Fonte: Banca d'Italia

A fine giugno 2006 gli impieghi della provincia di Torino risultano sostanzialmente invariati rispetto a dicembre 2005; nei confronti dello stesso periodo dello scorso anno fanno segnare una crescita dell'1,7%. Continuano a crescere gli impieghi delle famiglie che a fine giugno 2006 ammontano a quasi 16.300 milioni di euro (+12,4% rispetto allo stesso periodo del 2005); gli impieghi delle imprese continuano invece a calare (-13%) nonostante la ripresa economica in atto.

I depositi della nostra provincia evidenziano un'altra variazione positiva rispetto a fine giugno 2005 (+4,6%), ma appaiono in calo rispetto al dicembre dello stesso anno (-2%).

La ripresa del mercato azionario sembra aver favorito il ritorno dei risparmiatori in borsa, dopo l'allontanamento provocato dalla crisi seguita agli eventi dell'11 settembre 2001.

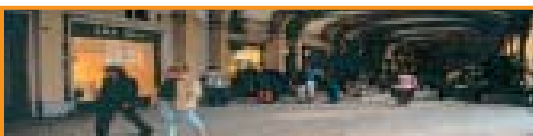
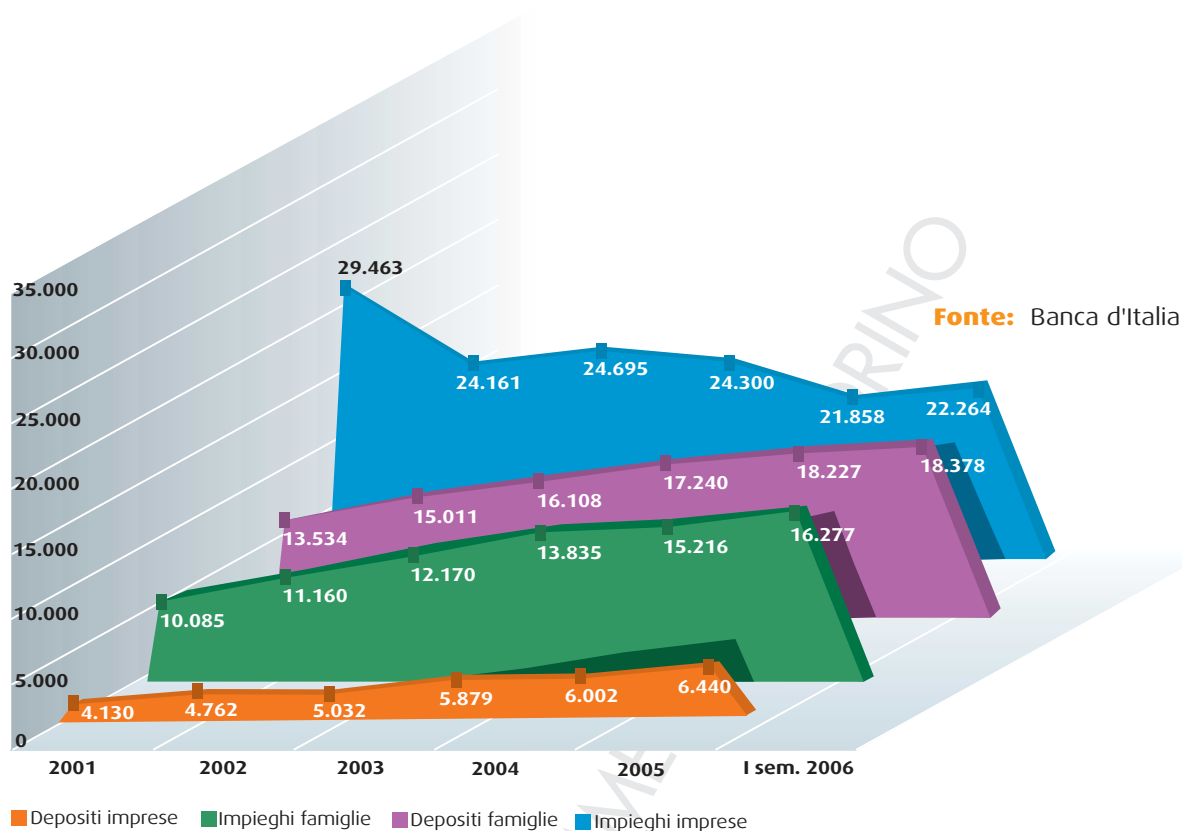


Grafico 48 Impieghi e depositi della provincia di Torino. Confronto fra le famiglie e le imprese (dati in milioni di euro)



6.1 Sportelli bancari

Nel 2005 gli **sportelli bancari** operativi su 315 comuni della provincia di Torino risultavano 1.087 e 182 erano i comuni serviti da banche: in media **4,8 sportelli ogni 10.000 abitanti** e **6 sportelli per ogni comune** servito da banche. Il numero di sportelli ha continuato a crescere negli ultimi cinque anni: rispetto al 2001 la variazione è stata del +7,6%. Nonostante questo, la media della provincia di Torino appare inferiore sia a quella piemontese (5,9 sportelli ogni 10.000 abitanti) sia a quella italiana (5,4). Ci sono quindi margini per un miglioramento; nella nostra provincia hanno la sede amministrativa 10 banche e non va dimenticato che qui operano due fra i più grandi gruppi bancari a livello nazionale.

6.2 Banca on line

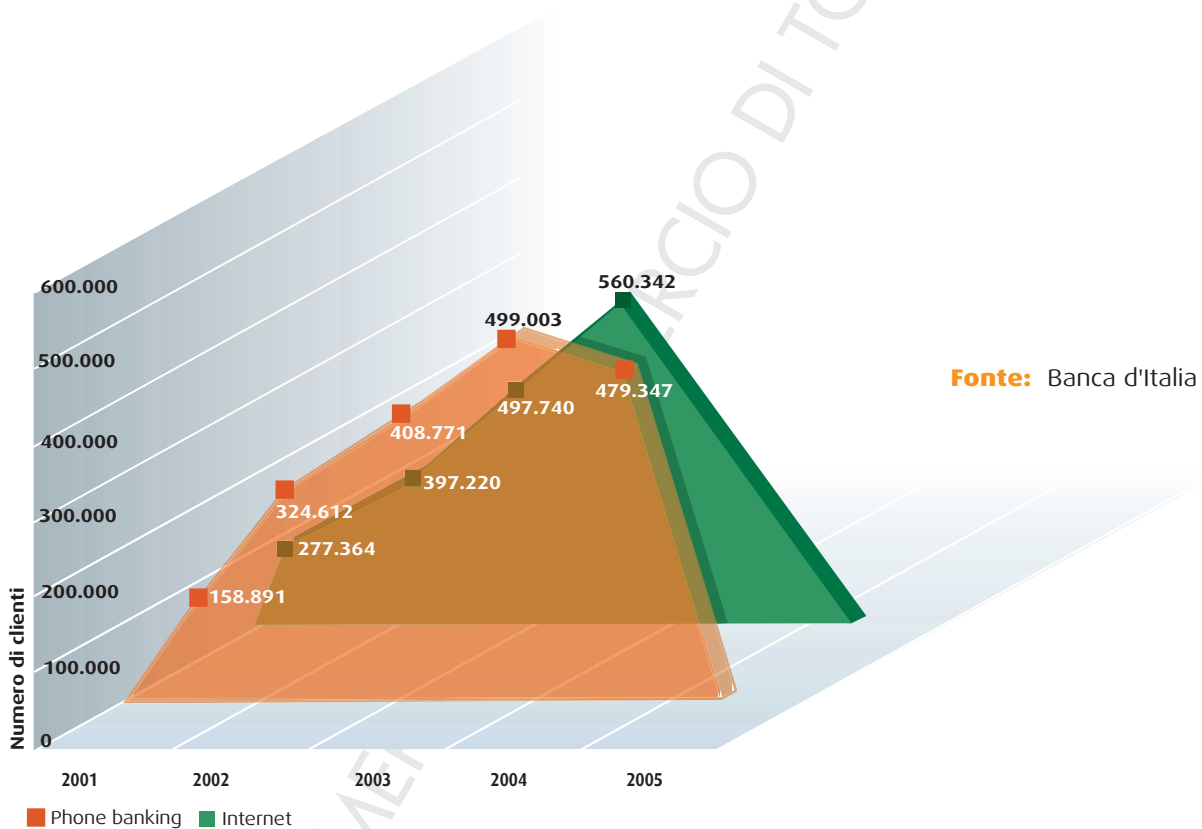
La telematica ha riscosso grande successo rivoluzionando i rapporti fra banca e cliente. In provincia di Torino nel 2001 le famiglie che facevano ricorso ai **servizi bancari on line** risultavano di poco superiori a 168.000; quattro anni più tardi sono salite ad oltre mezzo milione, con un tasso di crescita del 203% (+13,6% solo nell'ultimo anno). Il tasso di crescita dell'utilizzo dei servizi on line appare buono anche per le imprese, con 51.246 accessi nel 2005 (+33% rispetto al 2001).

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

Un buon successo viene anche riscosso dal **phone banking**, +201% nell'intervallo 2001–2005; tuttavia nell'ultimo anno gli utilizzatori torinesi si sono ridotti del 3,9% e per la prima volta i clienti di internet hanno superato quelli del telefono (560.000 contro 479.000). Anche a livello nazionale la banca on line supera quella per telefono, mentre nel resto del Piemonte avviene il contrario.

Nel periodo 2001–2005 i tassi di crescita dei servizi bancari on line, piemontese ed italiano, risultano inferiori a quello torinese (rispettivamente +145% e +148% contro +171%). Nell'ultimo anno si è però invertita questa tendenza: la variazione torinese è stata del +12,5% contro il +14% della regione e il +25,4% a livello nazionale.

Grafico 49 Servizi bancari telematici in provincia di Torino



6.3 Confronto Milano – Genova

Gli **impieghi in provincia di Milano** nel corso del 2005 hanno raggiunto la considerevole somma di quasi 233.000 milioni di euro, con un incremento del 9,2% rispetto all'anno precedente. Gli impieghi milanesi rappresentano circa il 20% del totale italiano e pongono la provincia milanese al primo posto nella graduatoria provinciale per importo.

In provincia di Milano gli impieghi delle famiglie sono cresciuti in misura maggiore di quelli delle imprese: nell'intervallo 2001–2005 la variazione è stata del +80,3% per le famiglie e del +35% per le imprese.



A differenza di quanto è accaduto a Torino, gli impieghi per impresa a Milano sono aumentati dai 275.000 euro del 2001 ai 349.000 euro del 2005 (+26,8%), un buon segnale della vitalità del tessuto imprenditoriale meneghino nonostante la congiuntura economica sfavorevole. Nei primi sei mesi del 2006 gli impieghi della provincia di Milano sono aumentati di quasi 9 punti percentuale rispetto allo stesso periodo del 2005.

A **Milano** crescono anche i **depositi bancari**: a dicembre 2005 ammontavano a quasi 99.392 milioni di euro, con una crescita del 6,3% rispetto all'anno precedente. In media i depositi delle famiglie sono cresciuti da 8,8 migliaia di euro per abitante del 2001 a 11,8 migliaia di euro del 2005 (+34,3%). A giugno 2006 i depositi bancari milanesi salgono ancora, sfiorando la quota di 100.000 milioni di euro (+4,8% nei confronti dello stesso periodo del 2005).

Le **sofferenze bancarie nell'area milanese** a fine 2005 risultavano pari a 3.395 milioni di euro, con una flessione del 14% rispetto all'anno precedente. Il rapporto sofferenze su impieghi è di appena l'1,46%, fra i più bassi in Italia.

Gli **impieghi bancari in provincia di Genova** erano pari a circa 14.000 milioni di euro a fine 2005, in leggera flessione rispetto all'anno precedente (-0,2%). Questo valore colloca Genova in ventesima posizione nella graduatoria degli impieghi delle province italiane.

Nell'ultimo anno sono aumentati soprattutto gli impieghi delle famiglie (+11,1% rispetto al 2004), mentre quelli delle imprese hanno accusato una flessione del 3,7%. Se si considera il lungo periodo, gli impieghi delle famiglie hanno evidenziato una crescita del 43,8% rispetto al 2001, mentre quella degli impieghi delle imprese è stata più contenuta (+12,1%). Nel 2001 gli impieghi per impresa ammontavano in media a 93.000 euro; dopo cinque anni il valore è salito a 100.000 euro per impresa (+7,5%).

A fine giugno 2006 gli impieghi dell'area genovese sono ritornati a crescere (+5,2% rispetto allo stesso periodo del 2005).

I depositi bancari dell'area genovese a dicembre 2005 risultavano pari a 11.400 milioni di euro con una crescita del 6,6% rispetto all'anno precedente. Questo trend di crescita viene anche confermato a fine giugno 2006 (+2,4% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente).

Nel 2005 diminuiscono le sofferenze bancarie (-13,3% nei confronti dell'anno precedente), ma il rapporto sofferenze su impieghi è del 4,77%, il doppio di quello torinese e quasi il triplo di quello milanese.

Tab. 32 Alcuni indicatori del confronto Torino-Milano-Genova

	2005			2001		
	Media degli impieghi per impresa (in migliaia di euro)	Depositi delle famiglie per abitante (in migliaia di euro)	Sofferenze/impieghi	Media degli impieghi per impresa (in migliaia di euro)	Depositi delle famiglie per abitante (in migliaia di euro)	Sofferenze/impieghi
Torino	112	8,1	2,32%	158	6,1	2,00%
Milano	349	11,8	1,46%	275	8,8	1,91%
Genova	100	9,4	4,77%	93	6,7	4,35%

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

I

II

III

IV

V

VI

VII

VIII

IX

L'intervista

Roberto Ricci, Direttore del BioIndustry Park del Canavese.

Come interviene il sistema del credito a supportare i progetti sviluppati nel campo delle biotecnologie?

In generale, sono due i canali per ottenere i finanziamenti ed agiscono con logiche molto diverse: il canale bancario, che rappresenta un percorso istituzionalizzato, un sistema chiuso che ancora con difficoltà si adegua alle esigenze espresse da un sistema imprenditoriale come quello che opera nei settori più innovativi; il secondo canale, costituito dalla finanza di rischio, che agisce invece secondo logiche di mercato e che accompagna l'erogazione di finanziamenti a una valutazione approfondita dell'idea progettuale e dell'opportunità dell'investimento.

A questi due canali se ne affianca un terzo: l'utilizzo, da parte delle istituzioni pubbliche, della finanza di rischio. È uno strumento adottato frequentemente all'estero e che in Italia ancora stenta ad affermarsi, nonostante qualche positiva esperienza e l'opportunità di far crescere l'interesse per questa tipologia di interventi.



Quali azioni ha promosso il BioIndustry Park per favorire l'evoluzione del sistema creditizio a supporto del biotech?

In primo luogo il BioIndustry Park ha sostenuto la creazione di un'impresa, Eporgen Venture, società costituita nell'area canavesana che, in stretta sinergia con le attività del progetto denominato Discovery e dell'Incubatore del BioIndustry Park, ha garantito il capitale di rischio di avvio di 5 attività imprenditoriali.

Discovery è il progetto attraverso il quale, grazie al supporto della Regione Piemonte, abbiamo voluto impegnare le nostre competenze e le nostre risorse in un'attività di promozione e di scouting di progetti innovativi nel settore delle Scienze della Vita, che avessero la possibilità di sfociare in attività di impresa.

Come è stato sviluppato il progetto Discovery?

È stato avviato con una forte azione di promozione sul territorio nazionale, con un grosso impegno del BioIndustry Park nella divulgazione delle finalità del progetto presso il mondo accademico; dei 23 progetti pervenuti, tutti meritevoli di grande considerazione, ne sono

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



stati selezionati 8, tutti di buon livello scientifico, 5 dei quali si sono tradotti in attività imprenditoriali.

Tre sono gli ingredienti fondamentali perché una selezione di questo tipo possa tradursi in risultati concreti: la proposta di idee progettuali veramente innovative, vicine alle esigenze del mercato, e che quindi abbiano delle caratteristiche di applicabilità, anche se non necessariamente rapide nel tempo; dei ricercatori motivati a portare avanti le idee progettuali; delle risorse finanziarie che permettano di creare l'impresa. Se il progetto Discovery ha, per così dire, trovato i primi due ingredienti, per il terzo è stata risolutiva la costituzione di Eporgen Venture S.p.A., una società di partecipazione finanziaria, con soci persone fisiche o giuridiche, non strettamente legati al mondo delle biotecnologie: soci sono infatti imprenditori, professionisti e soggetti privati che, pur non avendo generalmente specifiche competenze nel settore delle Scienze della Vita, hanno creduto fortemente nel progetto Discovery e nelle persone che se ne sono fatte promotrici.

Il capitale iniziale di Eporgen Venture, pari a 2,9 milioni di euro, è servito a coprire le necessità finanziarie di questi 5 progetti che sono stati tradotti in attività di impresa, per il tempo necessario affinché potessero uscire dall'"incubazione" e fossero dunque proponibili sul mercato delle attività farmaceutiche, con prodotti, o con piattaforme tecnologiche, o con licenze.

Qual è il seguito del progetto Discovery?

Sulla scia di questo primo intervento, alcune di queste imprese partecipate stanno raggiungendo risultati molto positivi, con aperture verso l'esterno, e in particolare con il mondo commerciale e finanziario legato alle biotecnologie. In considerazione di questo successo, Eporgen Venture ha pensato di proporre un aumento di capitale, attualmente in corso, che sostanzialmente raddoppierà il capitale di intervento e che servirà ad agire su altri progetti di costituzione di attività imprenditoriali. È già stato avviato il progetto "Discovery 2": a differenza della precedente esperienza, nella quale era stato previsto un bando con l'indicazione di un specifica scadenza per la presentazione delle proposte e di una selezione fissata entro un'unica data; questo secondo progetto prevede che la valutazione venga condotta man mano che le proposte vengono presentate, con i relativi eventuali impegni delle risorse. Attualmente è in corso la valutazione di tre progetti, di cui uno si è già tradotto in impresa a fine 2006.

Una volta che l'impresa si è affermata, per lo sviluppo di nuovi progetti può ancora contare sul sostegno di Eporgen Venture?

Assolutamente sì. Quando un'impresa si afferma, possono aprirsi diversi scenari. Nel momento in cui lo sviluppo del progetto diventa significativo, con un aumento di valore, può esserci un altro venture capital interessato a sviluppare ulteriormente il progetto prima

di proporlo ad un mercato esterno, con l'ingresso nella compagine societaria dell'impresa a delle condizioni che si pattuiscono preventivamente. Un altro scenario può essere rappresentato dalla vendita totale dell'azienda da parte di Eporgen Venture ad esempio ad un gruppo farmaceutico interessato al progetto e ai ricercatori, cui domandano un ulteriore sviluppo. Rispetto ad un venture capital tradizionale, per motivare maggiormente i ricercatori, Eporgen Venture ha deciso che, finché mantiene la partecipazione in un'impresa e si manifesta la necessità di ulteriori fondi finanziari, all'aumento del finanziamento non avviene una "diluizione" della percentuale di partecipazione del ricercatore sul totale. Tale partecipazione rappresenta la valorizzazione del know-how e dei brevetti apportati dai ricercatori.

Come interviene Eporgen Venture nella gestione delle società nate grazie al suo finanziamento?

Ogni società ha un Consiglio di amministrazione formato da persone scelte da Eporgen Venture, che hanno competenze più manageriali, e da un ricercatore; a lato del consiglio di amministrazione, presso ogni società vi è un comitato scientifico formato da esperti del settore, che monitorano nel tempo l'avanzamento del progetto e ne informano il consiglio di amministrazione. È un sistema di gestione tipico di attività che operano in un settore come quello delle biotecnologie, nel quale per lo sviluppo di un progetto vi sono fasi precliniche e cliniche lunghe e dispendiose.

Esistono in Italia e all'estero altre iniziative simili a quella di Eporgen Venture?

L'esperienza di Eporgen Venture è abbastanza unica, perché questi tipi di azioni si concretizzano e si ritagliano sulle caratteristiche del sistema in cui si va ad operare; la scelta di Eporgen Venture è stata quella di costituire delle imprese, intervenendo in una fase di sviluppo preliminare ed al massimo preclinico, mentre vi sono delle società di investimento, di grande peso, che investono cospicue risorse ma lo fanno in una fase più avanzata nello sviluppo di certi progetti. Ne consegue che il sistema creato da BioIndustry Park e da Eporgen Venture è abbastanza unico, sia in Italia sia in Europa.

Lo scenario delineato è quello di una finanzia di rischio che nel complesso ancora stenta a decollare per supportare lo sviluppo imprenditoriale nel campo del biotech. Quali sono le ragioni?

Parte del risparmio privato italiano confluisce in società di venture capital che però investono all'estero.

La motivazione è che in Italia vi sarebbero pochi progetti innovativi. A questa considerazione

I
II
III
IV
V
VI
VII
VIII
IX



si affianca l'aspetto della frammentarietà del nostro tessuto imprenditoriale, accompagnato frequentemente da una governance più di tipo familiare piuttosto che da una forma di capitale diffuso, e che in quanto tale allontana le imprese dal concepire l'ingresso in azienda di soci finanziari "puri".

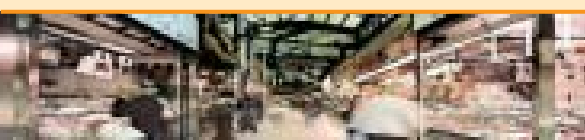
Poi c'è un altro aspetto da non sottovalutare: l'università italiana, che raggiunge risultati scientifici spesso molto interessanti, non ha sufficiente visibilità all'esterno nella produzione e nella divulgazione dei progetti accademici. Talvolta non c'è lungimiranza nel vedere che una determinata ricerca può avere un'applicazione di tipo industriale. Da questo punto di vista fortunatamente qualcosa sta cambiando e l'auspicio è che l'ambiente accademico si avvicini sempre di più al mondo delle imprese, come avviene nel sistema anglosassone. Un segno di questo cambiamento è che 4 su 5 delle imprese create nella prima esperienza del progetto Discovery sono state avviate come spin-off universitari.

Il sistema bancario torinese e nazionale può rafforzare il proprio ruolo nel finanziamento dell'alta ricerca scientifica e per lo sviluppo di idee imprenditoriali nel campo delle Scienze della vita?

Credo che avrà sempre più un ruolo importante, ma c'è molta strada da fare perché il sistema è ancora troppo fondato su forme di garanzie di tipo reale, e conseguentemente poco avvezzo a rischiare con l'impresa che opera in settori come quello delle biotecnologie.

Con interventi così innovativi, dove il rischio è elevato, l'impresa potrebbe avere potenzialmente un tasso di insolvenza elevato. Ma va detto che se un progetto decolla in questo settore, può compensare senza problemi numerosi progetti che hanno avuto maggiori difficoltà ad emergere.

Mi piace ricordare che l'intervento del sistema bancario torinese è stato molto importante di recente, con l'esperienza della Scuola delle Biotecnologie dell'Università di Torino: è stata inaugurata da poco tempo e resa possibile proprio mediante un intervento pubblico – privato di "project financing", con un forte sostegno proveniente dal sistema bancario.



I trasporti e le infrastrutture

La provincia di Torino dispone di una buona rete stradale che la collega a tutte le principali vie nazionali e transeuropee, nonostante la sua posizione geografica decentrata rispetto alle principali direttrici che collegano il Sud con il Nord dell'Europa.

Torino è facilmente raggiungibile attraverso i principali valichi e trafori alpini che collegano l'Italia alla Svizzera e alla Francia e che fin dal passato ne hanno fatto un importante centro commerciale e strategico.

Più penalizzati risultano essere i collegamenti ferroviari, anche se la realizzazione del progetto della **linea ad alta velocità** Trieste–Milano–Torino–Lione la renderà meno isolata dal resto dell'Italia e dell'Europa.

Il **corridoio 5**, lungo il quale si trova posizionata la provincia torinese, rappresenta uno dei più importanti assi ferroviari ed autostradali a livello europeo che conetterà Kiev a Lisbona. La direttrice transpadana Trieste–Milano–Torino–Lione (progetto TEN – T) è fra i 14 progetti prioritari che l'Unione Europea si è impegnata a realizzare entro il 2015.

Nel febbraio 2006, in occasione dei Giochi Olimpici invernali, è entrata in funzione la tratta ferroviaria ad alta capacità fra Torino e Novara ed entro il 2009 il collegamento verrà completato fino a Milano: il tempo di percorrenza fra le due principali metropoli del Nord d'Italia verrà quindi ridotto a 50 minuti. La città “dell'industria” si avvicina a quella dei “servizi”: un'impegnativa prova di cooperazione a cui sono chiamati i governi locali e che potrebbe delineare un'importante regione metropolitana nel panorama europeo.

Tempi più lunghi sono previsti per la realizzazione della linea ad alta velocità Torino–Lione; è allo studio anche un percorso alternativo lungo la Val Sangone e l'Alta Valle di Susa, che però rischierebbe di non far rispettare la scadenza del 2015.

Il tracciato attuale della Torino–Lione prevede l'innesto su **Corso Marche**, che dovrebbe diventare un nodo strategico per lo sviluppo del trasporto intermodale nel nostro territorio. La congiunzione della Torino-Lione alla linea ad alta capacità Torino-Milano avverrà nel comune di Settimo Torinese e il tracciato affiancherà la tangenziale di Torino a Sud della stessa, fino a Venaria. Da questo punto il tracciato è previsto interrato; nel territorio di Collegno il percorso curva per entrare nella cosiddetta “piana di Pianezza”, trovando un collegamento (dalla Francia a Torino) con lo scalo di Orbassano attraverso il percorso di Corso Marche.

I
II
III
IV
V
VI
VII
VIII
IX



L'innesto su Corso Marche rappresenta un'importante opportunità per dare nuova vita e potenzialità al Polo logistico di Orbassano¹, destinato a diventare un grande centro intermodale al servizio delle imprese torinesi. La realizzazione della tangenziale est potrebbe completare questo collegamento, attirando anche le imprese da fuori della nostra provincia.

Le recenti Olimpiadi hanno rappresentato un'occasione di potenziamento delle infrastrutture locali. È stata ultimata l'autostrada Torino–Pinerolo ed è stata realizzata la variante di Porte alla SS23 per facilitare i collegamenti con le Montagne Olimpiche (Cesana, Prigelato, Sestriére).

Sempre nel periodo olimpico è entrata in funzione a Torino la linea 1 della **metropolitana**. Il primo tratto della linea collega Collegno con Porta Susa (nel centro della città) in poco più di 10 minuti. Si tratta della prima metropolitana automatica (VAL) in Italia: non è, infatti, previsto il conducente e il tempo di percorrenza fra una fermata e l'altra di appena 60 secondi. La media attuale di trasporto della linea 1 del metrò è di 40.000 passeggeri al giorno, il doppio rispetto alla media iniziale del mese di febbraio 2006.

Per fronteggiare i passeggeri in transito durante il periodo olimpico, è stato potenziato l'**aeroporto di Caselle**, in grado ora di gestire un volume di traffico doppio rispetto a quello dello scorso anno. Nonostante questo, l'aeroporto torinese continua ad avere un ruolo secondario per la vicinanza con Malpensa 2000. Occorrerà vedere se nel prossimo futuro si riuscirà a fare sistema con questo aeroporto, procedendo al completamento autostradale per collegarlo a Caselle.

¹ Il box dell'intervista che segue nel presente capitolo contiene un approfondimento sul Polo logistico di Orbassano.



7.1 Dati statistici sui trasporti

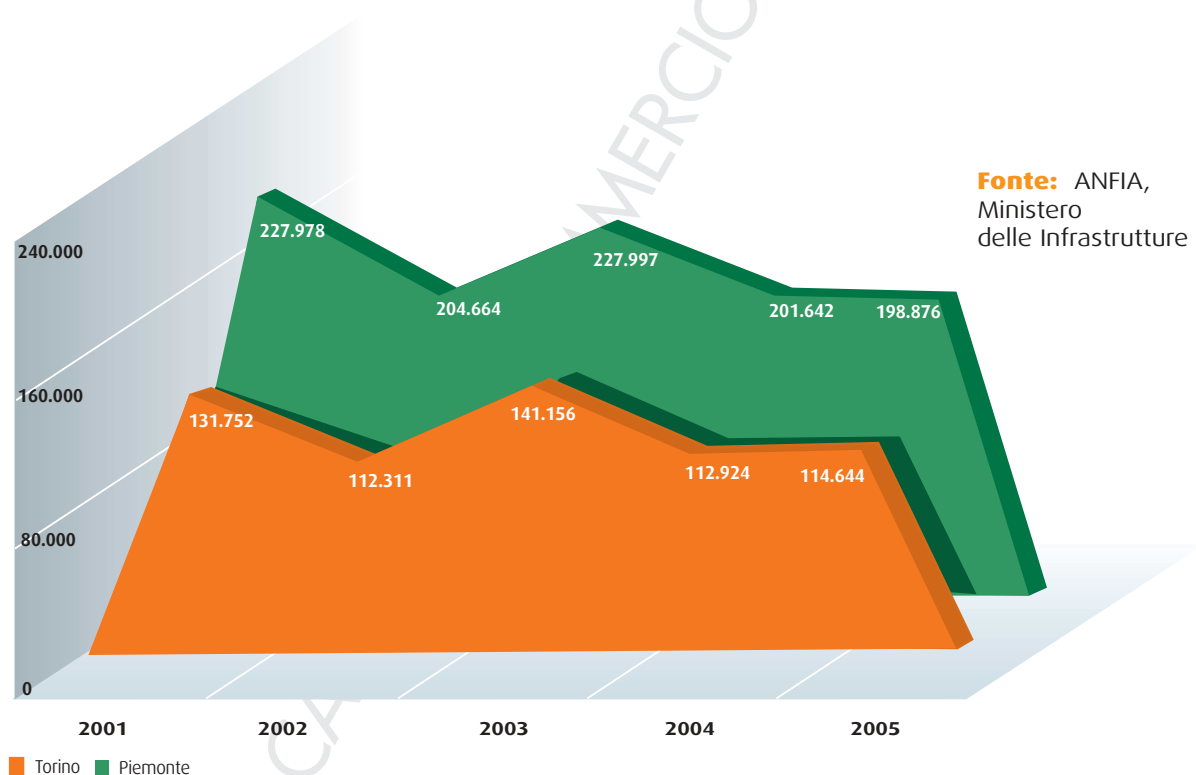
Sulla rete stradale della provincia di Torino di oltre 3.000 km. circolano oltre 1.700.000 veicoli², la metà del parco veicolare piemontese e il 4% di quello italiano.

Quasi l'80% del parco veicolare torinese è costituito da autovetture, con un rapporto di **1 autovetture ogni 1,62 abitanti** della provincia, media sostanzialmente uguale a quella piemontese, ma inferiore a quella italiana (1 autovetture ogni 1,71 abitanti nel 2004).

Nel 2005 sono state immatricolate quasi 115.000 nuove autovetture, con un aumento dell'1,5% rispetto all'anno precedente, in controtendenza rispetto alla variazione del resto della regione (-1,4%) e dell'Italia (-1,2%).

Cresce pure il mercato dell'usato: i passaggi di proprietà di autovetture in provincia di Torino sono ammontati nel 2005 a 277.000, con una variazione del +14% rispetto all'anno precedente.

Grafico 50 Immatricolazioni di nuove autovetture



² L'ultimo dato disponibile di fonte ISTAT si riferisce all'anno 2004.

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

Nel 2005 le autostrade **Torino–Savona** e **Torino–Piacenza** evidenziano un leggero aumento del transito sia di veicoli leggeri sia di quelli pesanti rispetto allo scorso anno. Una significativa riduzione dei transiti si è verificata sulla **Torino–Bardonecchia** e nel **Traforo del Frejus** a causa dell'incendio scoppiato nel tunnel nell'estate 2005, che ne ha determinato la chiusura per un paio di mesi. In lieve diminuzione il traffico anche sulla Torino-Ivrea, mentre sulla **Torino–Milano** si è registrata una diminuzione del traffico pesante, causato probabilmente dai lavori di realizzazione della terza corsia.

Tab. 33 Traffico autostradale

	VEICOLI EFFETTIVI MEDI ^(a)		VEICOLI TEORICI MEDI ^(b)	
	2005	2004 ^(c)	2005	2004 ^(c)
TORINO-MILANO				
LEGGERI	29.541.640	29.352.834	11.957.035	12.300.162
PESANTI	10.136.050	10.578.498	4.159.540	4.307.820
TORINO-QUINCINETTO-IVREA ^(d)				
LEGGERI	13.177.230	13.215.162	6.702.495	6.270.678
PESANTI	2.891.165	2.899.086	1.335.170	1.183.644
TORINO-SAVONA				
LEGGERI	14.800.750	14.615.478	5.681.590	5.627.616
PESANTI	3.530.280	3.469.314	1.271.295	1.253.916
TORINO-PIACENZA				
LEGGERI	26.159.915	25.939.152	8.557.060	8.535.852
PESANTI	10.260.515	10.241.412	4.193.120	4.260.606
TORINO-BARDONECCHIA				
LEGGERI	6.008.265	6.033.876	2.986.065	3.000.834
PESANTI	2.540.035	3.065.250	1.266.915	1.530.246
TRAFORO DEL FREJUS				
LEGGERI	647.510	842.166	647.510	842.166
PESANTI	801.540	1.151.802	801.540	1.151.802

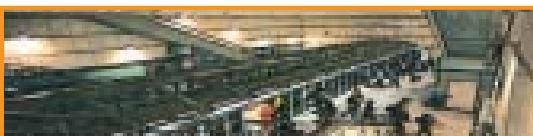
Fonte: AISCAT

(a) Per veicoli effettivi medi si intendono tutti i mezzi entrati in autostrada, a prescindere dai chilometri percorsi.

(b) Per veicoli teorici medi si intende il rapporto tra i chilometri effettivamente percorsi dai mezzi entrati in autostrada e la lunghezza della stessa.

(c) I dati di traffico sono stati calcolati moltiplicando i veicoli medi, effettivi e teorici giornalieri per 366 (2004 anno bisestile).

(d) Comprende la bretella Ivrea-Santhià.

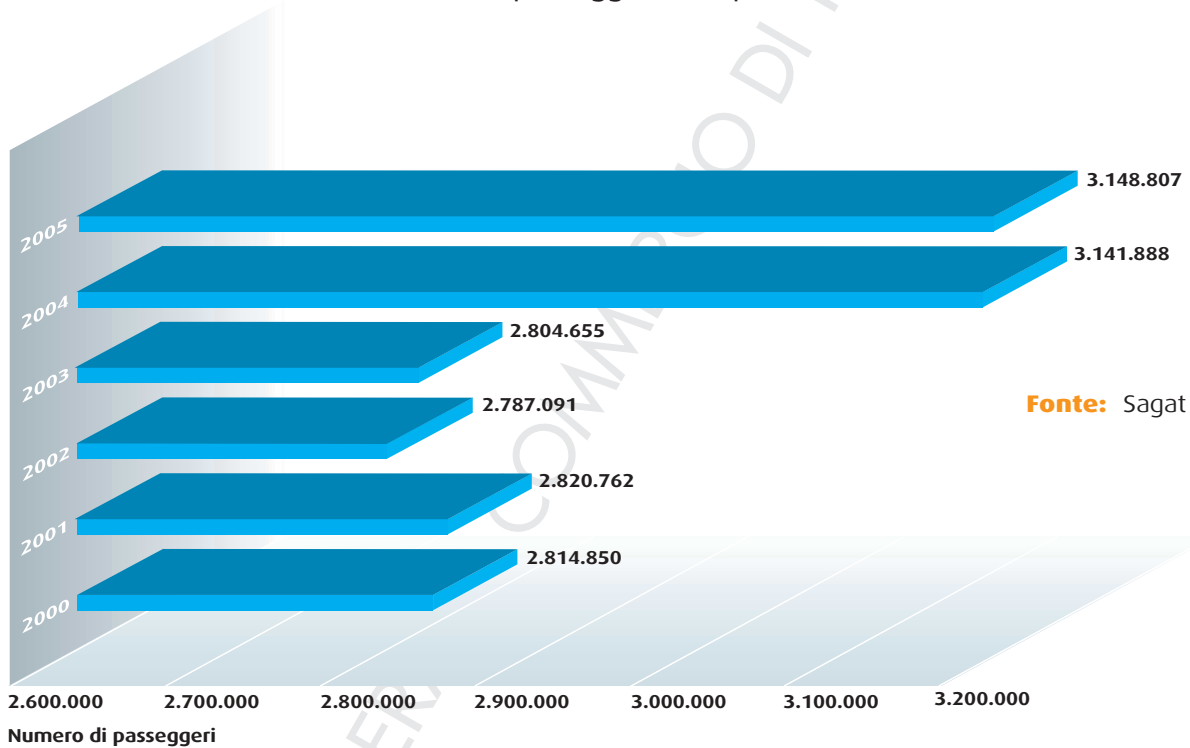


Risulta in leggero aumento nel 2005 il traffico passeggeri all'aeroporto di Torino-Caselle: i transiti sono stati 3.150.000 con una variazione del +0,2% rispetto all'anno precedente e del +11,6% sul 2001.

Nei **primi otto mesi del 2006** i passeggeri sono risultati oltre 2.200.000 con un aumento del 3,3% rispetto al corrispondente periodo dell'anno precedente. Il traffico internazionale nell'intervallo gennaio-agosto è aumentato significativamente (+4,2% rispetto allo stesso periodo del 2005) grazie soprattutto ai Giochi Olimpici invernali. Più contenuto è risultato invece l'aumento del traffico nazionale (+1%).

Nonostante l'aumento dei passeggeri, continuano a scendere i voli. Nel 2005 quelli nazionali erano 228, con una riduzione del 5% rispetto all'anno precedente, e gli internazionali 239 (-2%).

Grafico 51 Andamento del traffico passeggeri Aeroporto di Torino - Caselle



Il trasporto di merci per via aerea presenta un andamento decrescente: nel 2001 le merci trasportate per via aerea ammontavano a 14.986 tonnellate; cinque anni dopo la quantità si è ridotta a 12.287 ton. (-18%).

Questa tendenza viene confermata anche nei primi otto mesi dell'anno: la quantità di merci trasportata via aerea risulta pari a 7.406 ton., con un decremento del 15% sullo stesso periodo dell'anno precedente.

7.2 La dotazione infrastrutturale della provincia di Torino

La **Legge n°443/2001**, definita **Legge Obiettivo**, individua le infrastrutture pubbliche e private e gli insediamenti produttivi strategici di preminente interesse nazionale da realizzare per la modernizzazione e lo sviluppo del Paese.

Per poter procedere alla scelta delle opere da effettuare, occorre compiere degli studi per valutare se il quadro infrastrutturale che ne deriva dalla loro realizzazione, non risulti solamente efficiente, ma anche sufficientemente equilibrato rispetto al sistema insediativo e territoriale.

In questa logica si inserisce la ormai consueta ricerca, condotta dall'Unioncamere in collaborazione con l'Istituto Guglielmo Tagliacarne, sulla valutazione del **grado di infrastrutturazione** del territorio nazionale, realizzata considerando le 103 province italiane e sviluppata sulla base di parametri oggettivi, sia di natura quantitativa sia di natura qualitativa.

La presenza di molte o poche infrastrutture non è un elemento di per sé che possa a priori frenare o favorire lo sviluppo di un territorio. Il livello di servizio che la dotazione infrastrutturale di un territorio consente di erogare, potrebbe essere adeguato alle necessità locali, come pure potrebbe essere garantito da infrastrutture localizzate in aree limitrofe.

Può quindi accadere che un'area sia chiamata a farsi carico della forte domanda di un'area limitrofa, oppure che benefici di grandi infrastrutture localizzate in un'area confinante (questo è il caso dell'aeroporto Malpensa 2000). Questo spiega anche la ragione per la quale nella graduatoria nazionale delle province per dotazione infrastrutturale troviamo nelle prime posizioni Lodi, Varese, Trieste e Novara.

Attraverso un'ampia raccolta di dati statistici provenienti da fonti di diversa estrazione, è stato possibile costruire una batteria di indicatori sintetici tali da consentire la classificazione delle province italiane in base alla loro dotazione infrastrutturale e che possono così essere riassunti:

- per il **trasporto stradale**: la lunghezza della rete autostradale e delle strade statali, il numero dei caselli e il numero delle porte con servizio telematico;
- per la **rete ferroviaria**: la lunghezza della rete e le caratteristiche qualitative della rete stessa (elettrificata, doppio binario, etc.);
- per il **sistema aeroportuale**: la dimensione dell'area aeroportuale, la lunghezza delle piste, la superficie delle aree di parcheggio, il livello delle spese e delle entrate generate, la distanza dalle città.

Da queste valutazioni si evince che, se in generale risulta una interessante correlazione fra le infrastrutture presenti e il livello di sviluppo raggiunto (otto delle prime dieci province per dotazione infrastrutturale hanno un valore aggiunto pro capite molto superiore alla media italiana), esistono alcuni casi particolari in cui lo sviluppo è stato raggiunto nonostante un livello di infrastrutturazione inferiore alla media nazionale.

La **provincia di Torino** si colloca al **61°** posto con un livello di infrastrutture di trasporto (al netto



dei porti) pari a 82,5, superata da altre province piemontesi come Novara (quinto posto con 198,6), Alessandria (13^a con 170,1) ed Asti (24^a con 128,7), oltre che da Genova (11^a con 173,6) e da Milano (37^a con 110,7).

La bassa posizione in classifica è determinata non solamente dalla presenza sul territorio di infrastrutture generali di trasporto, ma anche dalla presenza di notevoli strutture aeroportuali in territori vicini alla provincia (è il caso di Novara vicina a Malpensa 2000).

Se si entra più nel dettaglio dei singoli indicatori, l'indice di dotazione infrastrutturale della rete stradale colloca Torino in 50^a posizione (indice pari a 104,8), prima di Milano (58^a con un indice pari a 90) ma molto indietro rispetto alla provincia di Genova (sesta posizione con 221,7).

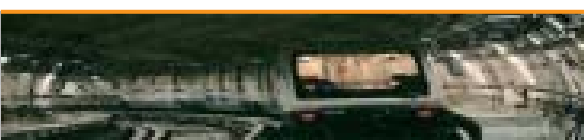
Genova, assieme alle altre province liguri e alle province piemontesi di Novara, Vercelli e Alessandria, si trova nelle prime posizioni poiché risulta essere premiata dalla presenza di importanti snodi autostradali come l'Autostrada dei Fiori (per quanto concerne il Ponente della Liguria), la Genova–Livorno (per il Levante) e per la Genova–Gravellona Toce (soprattutto per le province piemontesi). Le grandi province appaiono fortemente penalizzate, anche se Torino consegue comunque un buon risultato per essere la prima fra le quattro province maggiormente popolate a far segnare un valore al di sopra della media nazionale (Milano si trova 10 punti sotto la media nazionale).

Va peggio per la rete ferroviaria. Sia Milano sia Torino si collocano al di sotto della media nazionale, in 59^a posizione Milano con un indice pari a 80 e in 67^a Torino (68,4). Genova si trova invece in 20^a posizione con valore pari a 156,4.

Nelle prime posizioni della graduatoria nazionale si trovano due province piemontesi: Alessandria (sesta con 218,1) e Novara (undicesima con 194,6).

A determinare questi risultati non concorre solamente l'ampiezza della rete ferroviaria, ma intervengono anche le sue caratteristiche qualitative come ad esempio il numero dei passaggi dei treni Eurostar che richiedono la presenza del miglior materiale rotabile disponibile e di servizi più qualificati.

Milano e Genova precedono Torino anche per quanto concerne la dotazione di strutture aeroportuali: la provincia meneghina si trova in 18^a posizione con un indice di 161,4, Genova in 22^a con 147,7, mentre Torino scivola in 49^a con appena il 74,4.



7.3 L'accessibilità dei territori da oggi al 2015: il confronto Torino e Milano

La teoria economica pone in evidenza che qualunque miglioramento delle infrastrutture dei trasporti, e quindi dell'accessibilità, attiva due fenomeni contrapposti: da un lato, il miglioramento dell'accessibilità di un territorio attraverso l'ammodernamento delle infrastrutture di trasporto favorisce il suo sviluppo economico; dall'altro, l'abbassamento dei costi di trasporto e del tempo di percorrenza del tragitto consentono alle imprese localizzate fuori dall'area interessata di accrescere la loro pressione competitiva. Nell'area interessata aumentano le importazioni da altri territori che sottraggono quote di mercato alle imprese locali: questo attiva un circolo vizioso nel quale la riduzione della produzione diminuisce ulteriormente le economie di scala indebolendo le imprese locali, evidentemente già meno competitive di quelle esterne.

Molto spesso i due fenomeni convivono all'interno di una stessa area: a seguito di una variazione significativa dell'accessibilità, vi sono imprese e settori economici che se ne avvantaggiano rafforzandosi ulteriormente, ma anche imprese e settori produttivi che si indeboliscono.

Alla luce di queste considerazioni Unioncamere ha promosso assieme al gruppo Class la realizzazione di un **modello di simulazione** con il quale è possibile effettuare previsioni sull'impatto che il **nuovo scenario di accessibilità** produrrà sulle attività economiche di singole città e territori.

Il trasporto dei passeggeri è molto più sensibile ai tempi di viaggio rispetto a quello delle merci. Per questa ragione la simulazione è stata effettuata su due settori che richiedono lo spostamento delle persone: il settore del turismo finalizzato al tempo libero e il settore dei servizi alle imprese. I risultati sono stati calcolati per diciannove città secondo i seguenti criteri:

- le maggiori città del Paese
- città di grandi e medie dimensioni
- città toccate o meno dalle nuove infrastrutture.

L'area di Milano è il caso che meglio si presta a spiegare i fenomeni sopra descritti.

A seguito di un miglioramento dell'accessibilità, gli esercenti milanesi vedono allargarsi il proprio mercato potenziale potendo vendere a torinesi e bolognesi con maggiore facilità. Tuttavia i consumatori di Milano, grazie alle nuove infrastrutture di trasporto, possono trovare maggiore facilità a comprare a Firenze e Roma, città che hanno un'attrattiva turistica senz'altro maggiore rispetto a quella di Milano. Complessivamente gli esercenti di Milano perdono più clienti di quanto non ne acquistino: il modello di stima prevede una riduzione annua di circa 1.600 milioni di euro del volume di vendite del comparto.

Nel settore dei servizi alle imprese Milano spicca per l'offerta più forte e ciò determina effetti positivi sui flussi dalle altre province, poiché tale offerta risulta più competitiva rispetto a quelle degli altri territori, facendo lievitare il fatturato delle imprese milanesi di servizi alle imprese.

Anche nell'area torinese gli effetti di attrazione della domanda indotti dal miglioramento delle infrastrutture di trasporto sono particolarmente positivi per quanto concerne il terziario diretto alle



imprese. Ciò è dovuto al convergere di due elementi: da un lato Torino diventa molto più accessibile da Verona, Venezia, Bologna e Firenze; dall'altro il capoluogo piemontese rivela un'offerta di servizi alle imprese molto superiore alla domanda espressa, che permette a Torino di catturare i flussi di domanda provenienti da altri territori in misura maggiore di quanto la sua domanda fugga verso le altre province. Per quanto concerne i consumi turistici, si stima che la crescita avrà un'intensità minore per le stesse ragioni di Milano.

Tab. 34 Tempi di collegamento fra le principali città. Scenario anno 2015

	Ancona	Bari	Bologna	Firenze	Milano	Napoli	Palermo	Roma	Torino	Venezia
Torino	3,59	8,15	1,50	2,30	0,50	4,45	12,23	3,40	-	2,40
Milano	3,03	7,14	1,00	1,39	-	3,55	11,17	2,50	0,50	1,50

Fonte: Unioncamere, Gruppo Class, Come cambia l'accessibilità dei territori da oggi al 2015

IL POLO LOGISTICO DI ORBASSANO E L'ATTIVITÀ DI S.I.TO

La logistica è un campo ad alta valenza strategica per l'area piemontese, in ragione della posizione centrale della regione rispetto ai porti del Mediterraneo e al continente europeo. Il polo logistico dell'area metropolitana di Torino deve però tenere conto di alcuni vincoli di carattere infrastrutturale e delle relazioni con il sistema della logistica regionale.

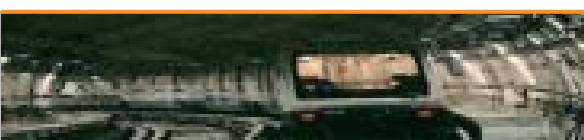
Dal punto di vista della localizzazione, il Polo Logistico di Orbassano si trova in prossimità di grandi insediamenti dedicati alla distribuzione, come il Centro Agroalimentare, e di importanti insediamenti industriali, come Mirafiori e Fiat Rivalta. Per quanto riguarda le connessioni infrastrutturali, sono condizioni imprescindibili sia la realizzazione della linea Torino-Lione, che permetterà di aumentare il trasporto merci, sia la realizzazione della Gronda ferroviaria Merci dell'Alta Capacità di Torino, attraverso l'interconnessione di corso Marche, che collegherà la linea ad Alta Capacità con il Polo Logistico di Orbassano.

Il Polo Logistico di Orbassano si candida così a diventare uno dei tre principali hub della parte centrale del Corridoio V (la direttrice transeuropea est-ovest), assieme a Verona e a Lione, un importante "gateway" per il traffico delle merci destinate al quadrante Nord occidentale dell'Europa.

Le strutture che compongono il Polo Logistico di Orbassano e che rappresentano delle realtà ben integrate fra loro, sono le seguenti:

- S.I.TO, Società Interporto di Torino
- Ferrovie dello Stato Trenitalia cargo
- La Piattaforma intermodale CEMAT
- CAAT, Centro agro-alimentare

I
II
III
IV
V
VI
VII
VIII
IX



Nei prossimi 5-7 anni è previsto un raddoppio della quantità di merci lavorate (da 2 milioni di ton. a 4 milioni), un aumento del 50% delle imprese insediate (da 200 a 300) e una crescita degli addetti da 3.000 a 7.500 unità.

La S.I.TO, Società Interporto di Torino, è una società all'avanguardia nella progettazione di infrastrutture e servizi per il trasporto e la logistica. Essa rappresenta un sistema organico ed integrato di servizi logistici supportati dall'intermodalità: è una struttura al servizio del sistema produttivo non solo locale, grazie anche alla sua buona collocazione, vicina alla rete autostradale.

Considerata l'importanza delle problematiche ambientali connesse al trasporto e alla distribuzione delle merci, presso l'interporto sono stati attivati due importanti progetti: l'"Autostrada Ferroviaria" e la "Distribuzione Pulita".

L'Autostrada Ferroviaria consiste in un navettamento ferroviario di veicoli pesanti completi (trasporto combinato accompagnato), attraverso le Alpi, da Torino ad Aiton (Francia), utilizzando il Tunnel ferroviario del Frejus. Ad essere trasportate con questa modalità sono soprattutto le cisterne. Si tratta di un servizio sperimentale, ma che rappresenta il modello intermodale da sviluppare se si intende far crescere il trasporto ferroviario delle merci.

La Distribuzione Pulita riguarda la distribuzione urbana delle merci attraverso:

- la razionalizzazione dei percorsi con l'accorpamento multicliente per area delle consegne;
- la sostituzione dei mezzi più obsoleti ed inquinanti con veicoli a basso impatto ambientale.

I

II

III

IV

V

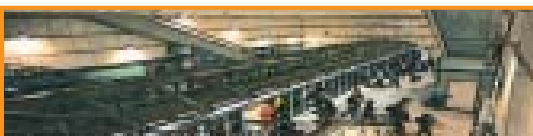
VI

VII

VIII

IX

CAMERA DI COMMERCIO



L'intervista

Il futuro del Polo Logistico di Orbassano: intervista con **Domenico Inaudi**, Direttore Generale del Centro Studi sui Sistemi di Trasporto e **Mario Carrara**, Presidente 5T.

Nel Nord Ovest sono presenti più piattaforme logistiche; perché puntare su quella di Orbassano?

Quando si parla del futuro del Polo Logistico di Orbassano si deve tener conto che non si è in presenza di una piattaforma isolata, ma di un sistema inserito in una realtà piemontese articolata, in cui vi sono altri due poli: quello di Alessandria e quello di Novara.

Questi due poli godono di alcuni vantaggi localizzativi: il polo di Alessandria è geograficamente meglio collocato perché è nel retroterra del porto di Genova; quello di Novara perché si trova all'incrocio sia di due importanti linee ferroviarie sia di due autostrade, oltre ad essere vicino ad un importante bacino economico – produttivo come quello lombardo.

D'altra parte anche il Polo Logistico di Orbassano gode di alcuni vantaggi: la vicinanza alla realtà produttiva torinese e la collocazione in un importante punto di snodo tra la direttrice Torino – Lione e la diramazione verso tutta Italia. Dunque può funzionare come “gateway”, ossia da punto di concentrazione dei traffici provenienti da tutta la penisola. La posizione geografica non è comunque cruciale per il successo di questo polo logistico, ma conta soprattutto la capacità imprenditoriale intesa come la capacità di individuare e realizzare servizi logistici di grande qualità da offrire alle imprese del territorio, e non solo. Un esempio? Presso il S.I.TO, è presente un centro per la maturazione delle banane provenienti dal porto di Savona e che serve tutta Italia. Un'attività di questo genere svolta a Torino si giustifica non certo per la collocazione geografica, ma per la buona capacità imprenditoriale espressa nel territorio.



Domenico Inaudi



Mario Carrara

I
II
III
IV
V
VI
VII
VIII
IX

Quali sono le prospettive di sviluppo del Polo Logistico di Orbassano?

L'intermodalità rappresenta il futuro del trasporto merci e una concreta possibilità di sviluppo del trasporto su rotaia: lo smistamento di Orbassano dovrà accogliere delle funzioni che ora sono svolte presso la stazione di Porta Nuova. Per questa ragione appare necessaria una riorganizzazione dello smistamento ferroviario di Orbassano.

Per lo sviluppo del Polo Logistico di Orbassano risulta di assoluta necessità la realizzazione dell'interconnessione ferroviaria di Corso Marche. Con l'entrata in funzione della linea ad alta capacità è impensabile far viaggiare le merci assieme ai passeggeri. Peraltro può servire anche in assenza e in attesa della Torino - Lione. Il Passante Ferroviario e la linea storica saranno destinate al trasporto passeggeri; la Gronda Ferroviaria, che sarà collegata alla linea ad alta capacità sia verso Milano sia verso Lione attraverso l'interconnessione di Corso Marche, sarà invece destinata al trasporto delle merci.

Gli organi di comunicazione hanno trattato recentemente di un possibile nuovo tracciato della linea ad alta velocità Torino - Lione. Questo può avere implicazioni sullo sviluppo dell'interconnessione di Corso Marche?

Nessuna implicazione sul tracciato ma sull'esercizio certamente. I treni merci provenienti dalla Francia che proseguiranno verso Milano (oppure viceversa) non potranno più attraversare Torino. Lo snodo di Corso Marche è la soluzione che non ammette alternative per la nuova linea transeuropea est-ovest. È attualmente allo studio la fattibilità di una struttura unica multimodale, nominata in modo allusivo "Wafer" in quanto sovrapposizione delle tre modalità urbana, stradale e ferroviaria, che potrebbe dare un ulteriore impulso di sviluppo all'area di Corso Marche.

Con la realizzazione della Tangenziale Est (sono previste due ipotesi di progetto, uno autostradale e uno superstradale, predisposto dalla provincia di Torino), si completerebbe la ristrutturazione del sistema di trasporto urbano.

Considerata l'importanza della realizzazione della linea ad alta capacità per lo sviluppo dell'economia locale, la Camera di Commercio di Torino ha sottoscritto assieme alla Regione Piemonte, alla Provincia di Torino e ai Comuni interessati, un Protocollo di intesa per l'effettuazione dell'asse integrato di Corso Marche e del connesso studio di riassetto del territorio.

Il quadro della logistica piemontese e i numeri sugli imprenditori della logistica.

Il problema del nostro Paese, e quindi anche del Piemonte, è la presenza di micro strutture che hanno grandi difficoltà ad essere competitive con i grandi gruppi presenti a livello

I
II
III
IV
V
VI
VII
VIII
IX



planetario. Parlare di Italia, Francia, Belgio non ha più senso; peccato che qui siano presenti pochi grandi gruppi di operatori del settore.

Nella nostra regione sono operative diverse società, ma sono piccole (hanno in media 10 - 20 camion). Questo non vuol dire che non abbiano delle capacità imprenditoriali e delle prospettive future. Come abbiamo già detto, l'imprenditore della logistica deve essere in grado di creare dei servizi innovativi che attirino imprese anche da fuori della regione.

Un esempio fra tutti: a Candiolo opera un imprenditore che dell'intermodalità ha fatto il suo business, dimostrando che anche a Torino può funzionare. I risultati? Ogni settimana riesce ad attraversare le Alpi con 10 - 15 treni.

La valutazione che si può dare dell'offerta della logistica piemontese, in grado di fronteggiare la sfida del mercato globale, è appena sufficiente: vi sono grandi margini di miglioramento attraverso interventi sulle infrastrutture, sull'organizzazione societaria delle imprese del comparto, sulla formazione imprenditoriale.

Solamente con questi interventi l'offerta piemontese della logistica potrà fronteggiare la sfida globale ed avere un ruolo attivo nel grande traffico di merci che si muove dai Paesi emergenti all'Europa e dove i concorrenti sono tantissimi (primi fra tutti gli spagnoli).

Quali interventi stanno realizzando gli enti locali a favore dello sviluppo della logistica regionale?

Lo sviluppo di una moderna logistica sta a cuore anche alla Regione Piemonte, che sta realizzando un piano regionale dei centri della logistica (Alessandria, Novara, Orbassano).

La nostra Regione con la Legge Finanziaria del 2006 ha deciso di entrare a far parte della società SLALA che nasce con l'intento di sviluppare e promuovere la logistica, cercando di fare sistema. La SLALA raccoglie oltre alla Regione Piemonte, la Regione Liguria, le Province, i Porti di Genova, Savona e La Spezia: tutto questo costituisce "la porta logistica del Sud Europa", via preferenziale per i flussi di merci che attraversano il Mediterraneo.

Non dimentichiamo che il sistema logistico regionale si integra pure con i porti della Liguria. Il principale porto ligure, Genova, gode di un importante vantaggio: è quello più localizzato all'interno dell'Europa rispetto agli altri porti del Mediterraneo; se si vuole che le merci con destinazione Porto di Genova viaggino celermente all'interno dell'Europa, la soluzione è rappresentata dai poli logistici del Piemonte.

Intermodalità del nostro territorio (AFA): esistono ancora delle criticità che ostacolano l'affermazione di questo innovativo sistema di trasporto?

L'intermodalità tra gomma e ferro rappresenta il futuro del trasporto merci: se si vogliono togliere i camion dalle strade per ridurre l'inquinamento atmosferico bisogna coniugare la

strada con la ferrovia.

L'intermodalità ha dei costi ancora elevati per motivi diversi che vanno dalla "rottura" della catena logistica, ai vincoli organizzativi, alle richieste sempre pressanti di consegne veloci e soprattutto affidabili.

Presso lo smistamento di Orbassano è presente un servizio (Autostrada Ferroviaria) ad alta tecnologia che permette di caricare/scaricare un camion, trattore incluso, su un vagone opportunamente attrezzato. Il caricamento avviene così in parallelo e non in serie come in altri servizi simili. Un vagone è riservato al trasporto dei camionisti che possono così "accompagnare" il carico.

I costi del servizio sono però ancora elevati perché la tecnologia utilizzata è innovativa, il tragitto da percorrere è breve (da Orbassano a Aiton) e, per motivi di sagoma delle gallerie, si possono trasportare soltanto autocisternati. Per questi motivi una quota significativa del costo è coperta oggi dal Ministero delle Infrastrutture e dei Trasporti.

Per diventare competitivo e soprattutto auto-sostenibile questo sistema andrà ridisegnato in termini di servizi su maggiori distanze e con modalità non accompagnate.

La linea ad Alta Velocità Torino – Lione è prioritaria ma i tempi della sua realizzazione sono ancora lunghi. Fra breve entrerà in funzione il traforo del Lötschberg e nel 2010 quello del San Gottardo: rischia la Torino – Lione di essere messa in secondo piano dalla presenza di questi due nuovi valichi?

I trafori del San Gottardo e del Lötschberg appartengono alla direttrice Nord-Sud. La linea Torino-Lione appartiene, invece, alla direttrice Est-Ovest ed è quindi non sostituibile con un'altra tipologia di collegamento.

La linea ad alta velocità Torino – Lione rappresenta una grande opportunità di sviluppo non solo per il Piemonte e come tale è auspicabile che si trovi una soluzione ai presenti problemi. Se si tracciasse una cartina europea delle linee ferroviarie con caratteristica di pianura e cioè con pendenza non superiore al 12%, queste in Piemonte si fermerebbero a Torino e, nell'ipotesi che la tratta ad alta velocità non venisse realizzata, verrebbero a mancare linee ferroviarie di collegamento alla Francia e alla Spagna.

I
II
III
IV
V
VI
VII
VIII
IX



Il turismo

Torino e le sue montagne, il connubio fra passato (le maestose regge sabaude, i musei, la tradizione barocca) e modernità (le infrastrutture realizzate in occasione delle recenti Olimpiadi dagli architetti più famosi al mondo): questi aspetti sono stati determinanti per lanciare Torino nei circuiti internazionali, facendola conoscere non solo come “città dell’auto”.

LA PAGELLA DEL TURISMO IN PROVINCIA DI TORINO NEL 2005

+846.400	NUOVE PRESENZE RISPETTO AL 2004
+375.000	NUOVI ARRIVI RISPETTO AL 2004
1.584.600	GLI ARRIVI NEL 2005
36	I PAESI EUROPEI DI PROVENIENZA DEI TURISTI
22	I PAESI EXTRAEUROPEI DI PROVENIENZA DEI TURISTI
4.784.400	LE PRESENZE
314.700	GLI INGLESI, PRIMI NELLA CLASSIFICA EUROPEA DELLE PRESENZE
175.500	GLI AMERICANI, PRIMI NELLA CLASSIFICA EXTRAEUROPEA DELLE PRESENZE
1.229	ESERCIZI RICETTIVI, ALBERGHIERI E EXTRALBERGHIERI IN PROVINCIA
54.080	POSTI LETTO TOTALI

I dati dell'Osservatorio Turistico Regionale fanno emergere che gli **arrivi** e le **presenze di turisti**, sia italiani, sia stranieri, nella nostra provincia appaiono in costante aumento a partire dal 1996 (+58% il tasso di crescita per gli arrivi e +45% per le presenze). Crescono di più gli arrivi e le presenze¹ di stranieri rispetto a quelle degli italiani. La maggior parte dei turisti è soprattutto attratta dalla città di Torino e dai centri pedemontani. Nel 2005 la presenza di turisti nel capoluogo è aumentata di quasi 700mila unità rispetto all'anno precedente: Torino ha attirato turisti tutto l'anno grazie alle numerose manifestazioni che hanno trasformato la città in un centro culturale e artistico di grande prestigio.

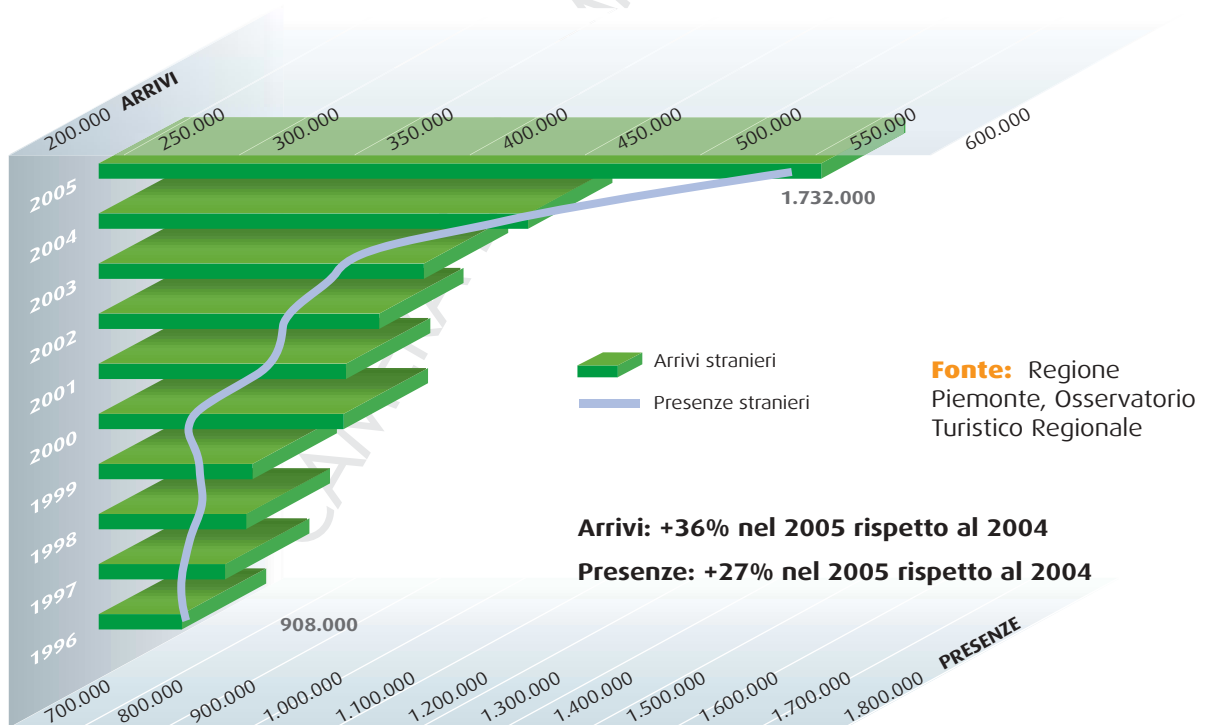
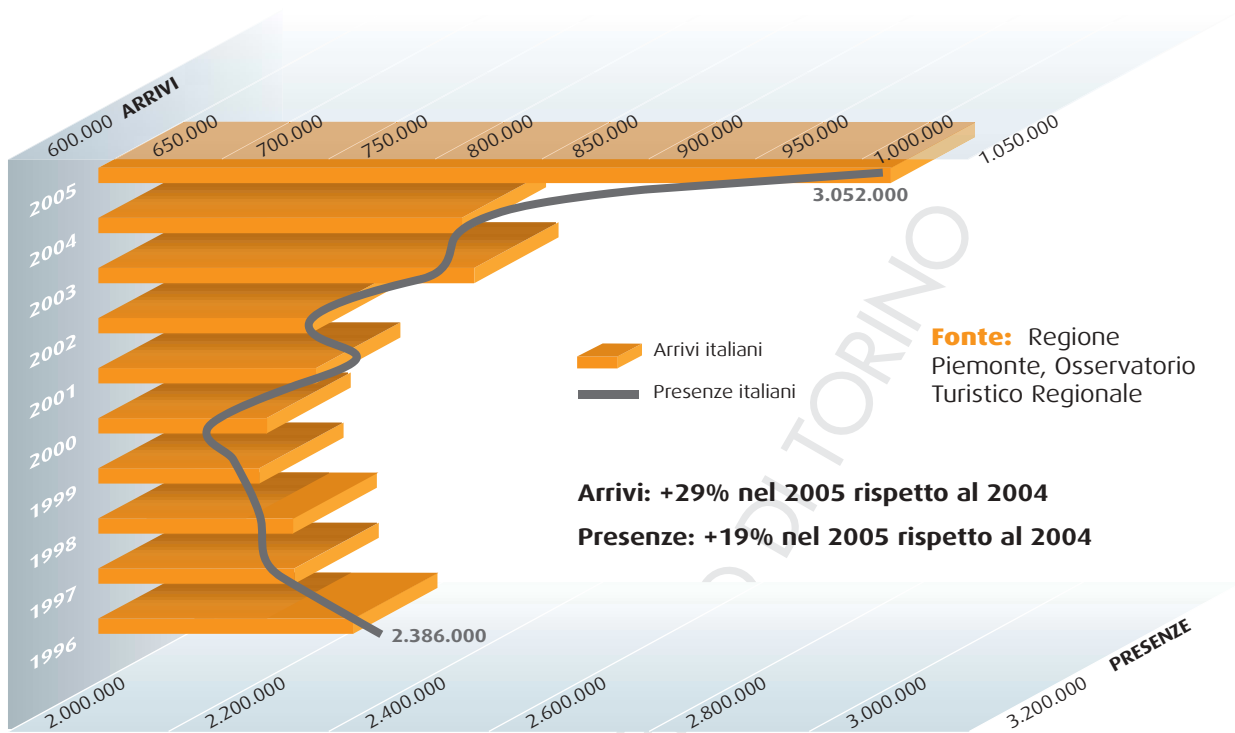
Le località montane hanno evidenziato un significativo incremento delle presenze di turisti stranieri (+126.000 rispetto al 2004, +28% la variazione in termini relativi contro il +6% registrato per le presenze di turisti italiani), che, attratti soprattutto dagli sport invernali, hanno potuto così testare gli impianti realizzati per le Olimpiadi 2006.

Le Montagne Olimpiche, con oltre 1.200.000 presenze (+16% rispetto al 2004), sono anche la destinazione che ha fatto rilevare nel 2005 il tempo di permanenza più elevato (4,5 giorni).

¹ Per arrivi si intende il numero di clienti, italiani e stranieri, ospitati negli esercizi ricettivi (alberghieri o complementari) in un periodo considerato; per presenze il numero delle notti trascorse dai clienti negli esercizi ricettivi.



Grafico 52 Movimento turistico italiano e straniero in provincia di Torino



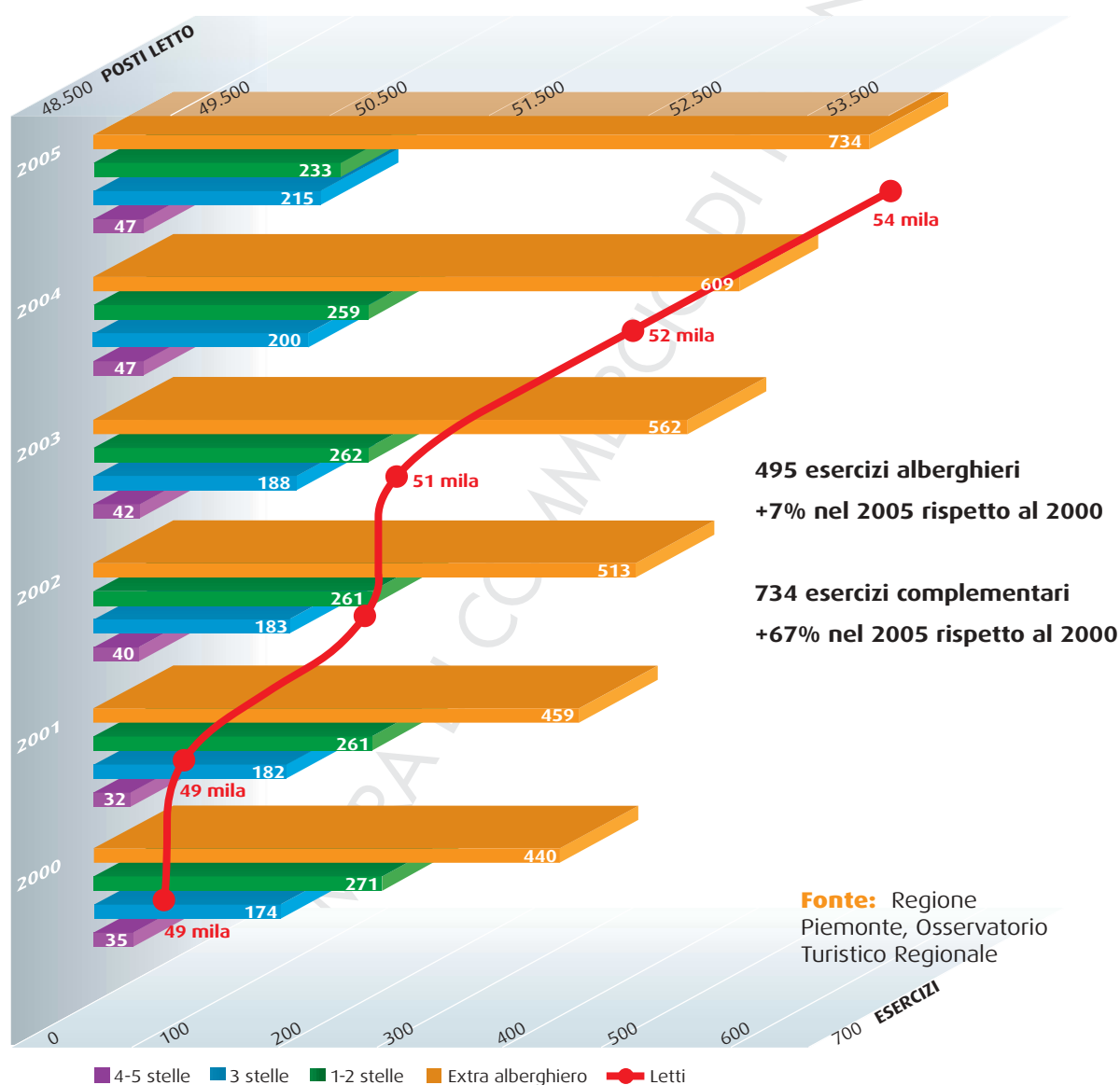
- I
- II
- III
- IV
- V
- VI
- VII
- VIII
- IX



8.1 L'offerta ricettiva

A fine 2005 gli esercizi ricettivi in provincia di Torino ammontavano a 1.251² unità, valore in costante aumento dall'anno 2000 (+36%; +12% rispetto al 2004). Sono cresciute soprattutto le strutture extra-alberghiere (+67% rispetto al 2000) e tale incremento è dovuto in buona parte agli agriturismi (passati dai 49 del 2000 agli 83 del 2005) e ai bed & breakfast (da 38 a 215). I posti letto sono saliti dai 49.000 del 2000 ai 54.000 del 2005 (+10%).

Grafico 53 Offerta ricettiva per tipologia e capacità in provincia di Torino



² Comprende gli alberghi, le residenze alberghiere e le strutture extra - alberghiere.

Per quanto concerne le strutture alberghiere cresce nella nostra provincia la presenza di alberghi a 4-5 stelle (47, +34% rispetto al 2000) e di 3 stelle (215, +24%), mentre si riduce la presenza di 1-2 stelle (-9% rispetto al 2000). Rimane invariata la presenza di campeggi (37), preferiti dai turisti più giovani e dagli stranieri, una carenza a cui occorrerà far fronte per un territorio che aspira ad avere una forte attrattiva turistica.

Le preferenze variano secondo la provenienza. Gli italiani prediligono gli alberghi a tre stelle, ma nelle scelte sono in ascesa anche i 4-5 stelle che superano i campeggi.

La maggioranza dei turisti statunitensi prediligono le strutture a 4-5 stelle, ma non disdegnano neppure i 3 stelle. I tedeschi e gli olandesi preferiscono i campeggi, ma apprezzano anche gli alberghi a 3 stelle. I 3 stelle si trovano ancora in cima alla graduatoria delle preferenze per i francesi, mentre i britannici confermano la preferenza per i 4-5 stelle.

8.2 Chi arriva a Torino

“Torino città turistica”: è da parecchio tempo che si parla del lancio definitivo della nostra città nei grandi circuiti turistici internazionali. Le recenti Olimpiadi invernali hanno rappresentato una grossa opportunità e già i dati dello scorso anno evidenziano questa tendenza. Nel 2005 sono arrivati nell’area torinese 1.585.000 turisti (+31% nei confronti dell’anno precedente): un turista su tre è straniero e l’incremento degli arrivi di stranieri supera quello degli italiani (+36% contro +29%).

I primi tre paesi di provenienza dei turisti stranieri risultano il **Regno Unito** (il 14% del totale), la **Francia** (il 13%) e gli **USA** (l’11%).

Gli arrivi dagli USA nel 2005 ammontano a 62.000 e sono aumentati di quasi il 150% nei confronti dell’anno precedente; crescono anche gli arrivi dal Regno Unito (+29%), mentre quelli da Francia e Germania subiscono una flessione (rispettivamente -11% e -44% rispetto al 2004).

Montagne Olimpiche e sport invernali sono in cima alle preferenze per i britannici; il capoluogo con le sue bellezze architettoniche, i musei e gli eventi culturali sembra attrarre maggiormente gli statunitensi. Gli Usa appaiono anche il primo paese extra-europeo per numero di presenze (oltre 175.000, più del doppio rispetto a quelle dello scorso anno). Il primo paese europeo per numero di presenze si conferma nuovamente la Gran Bretagna (315.000, +21% rispetto all’anno precedente). Nella classifica 2005 delle prime dodici nazionalità dei turisti stranieri in arrivo nella provincia di Torino, compare per la prima volta la Russia (il 2% del totale degli arrivi dall’estero), mentre i turisti cinesi triplicano gli arrivi rispetto allo scorso anno (passando da poco più dell’1% del totale del 2004 al 2,5%). Anche il Canada manifesta un considerevole exploit piazzandosi al secondo posto a pari merito con il Giappone fra i paesi extra-europei come numero di arrivi.

Per quanto concerne i turisti italiani, il 40% proviene dal Piemonte, il 17% dalla Lombardia, il 5% dal Veneto e la stessa percentuale dall’Emilia Romagna.

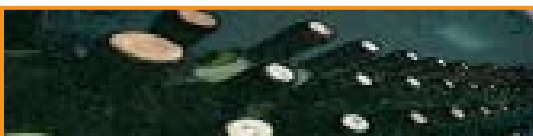
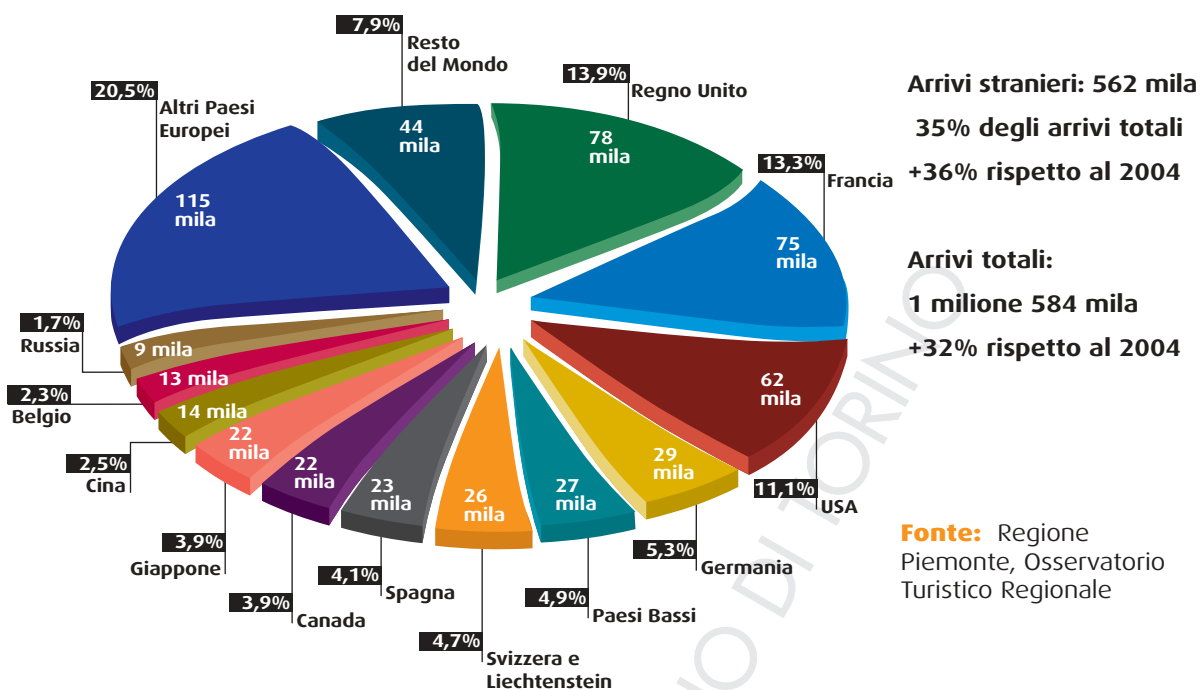


Grafico 54 Provenienza dei turisti stranieri in arrivo in provincia di Torino - Anno 2005

8.3 Cosa scelgono i turisti

L'area metropolitana si conferma anche per il 2005 il polo di attrazione turistica della provincia con oltre 1.200.000 arrivi (+37% nei confronti dell'anno precedente) e 3.300.000 presenze (+25%).

L'anno 2005 ha rappresentato un "banco di prova" per il successivo evento olimpico. A febbraio 2005 si sono svolti i campionati europei di pattinaggio sul ghiaccio, con una buona affluenza di spettatori da Russia, Francia e Svizzera.

In primavera si è proseguito con la mostra di Mario Merz e successivamente con quelle di De Pisis alla Galleria di Arte Moderna e degli "Impressionisti e la neve" alla Promotrice delle Belle Arti³.

A incrementare gli arrivi, non ci sono stati solamente gli eventi culturali, ma anche quelli gastronomici come Cioccolato.

Notizie positive anche sul fronte dei musei: nel 2005 i visitatori del sistema museale torinese sono ammontati a 2.500.000 con una crescita del 10% nei confronti dell'anno precedente.

In testa alla classifica delle preferenze si colloca il Museo del Cinema con 384.000 visite (+4% nei confronti del 2004); al secondo posto, new entry, la Promotrice delle Belle Arti con 289.000 visitatori; al terzo il Museo Egizio (286.000 visitatori), che però subisce una flessione delle visite pari al 10% rispetto allo scorso anno. Dopo il capoluogo, si piazzano i comuni delle Montagne Olimpiche, Sestrièrè e Bardonecchia: il primo vede crescere gli arrivi del 41% nei confronti del 2004 e il secondo del 15%. In salita anche le presenze: +30% per il Sestrièrè, +27% per Bardonecchia.

³ Nel 2005 presso la Promotrice delle Belle Arti di Torino, che accoglie importanti mostre dell'arte contemporanea, si è tenuta l'esposizione "Gli impressionisti e la neve" (27/11/04 - 15/05/05).

Musei, regge sabaude, sport invernali, montagne olimpiche ma non solo: anche uno stabilimento può trasformarsi in un interessante museo, soprattutto se appartenente ad un'azienda che propone marchi conosciuti in tutto il mondo. Ecco che nella nostra provincia, su iniziativa della Camera di commercio di Torino, è nata da qualche anno una forma nuova di turismo, il **turismo industriale**, che offre ai visitatori la possibilità di visitare gli insediamenti produttivi delle aziende più famose, dalla Fiat ai maggiori designer torinesi dell'auto (Bertone, Italdesign, Pininfarina), senza dimenticare alcune curiosità, come il distretto della penna a Settimo Torinese, o la Gufram, azienda leader nella produzione di poltrone per teatri e sale conferenze, ma anche di prodotti di arredamento moderno tra i più famosi al mondo.

Tab. 35 I primi 10 comuni della provincia di Torino per presenza di turisti - Anno 2005

COMUNI	ITALIANI		STRANIERI		TOTALE	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
Torino	539.282	1.600.892	309.994	892.777	849.276	2.493.669
Sestrièrè	35.535	156.519	27.202	164.231	62.737	320.750
Bardonecchia	23.016	112.292	11.501	79.338	34.517	191.630
Caselle Torinese ⁴	26.501	68.428	20.972	50.536	47.473	118.964
Sauze d'Oulx	6.276	38.038	10.292	77.894	16.568	115.932
Moncalieri	21.232	48.595	14.075	28.584	35.307	77.179
Cesana Torinese	8.087	43.265	4.988	30.489	13.075	73.754
Fenestrelle	17.556	60.704	1.483	9.031	19.039	69.735
Oulx	16.571	66.869	944	2.772	17.515	69.641
Borgaro Torinese	17.194	31.606	12.908	23.355	30.102	54.961

Fonte: Regione Piemonte, Osservatorio Turistico Regionale

8.4 I micro-congressi

Sulla base dei dati forniti da Torino Convention Bureau, nel 2005 gli **eventi congressuali** che si sono svolti nell'area torinese, hanno registrato un significativo aumento (+43% nei confronti dello scorso anno), raggiungendo quasi quota 10.000. La maggior parte di questi eventi si concentra negli alberghi (il 78% del totale); molto più distanziati si piazzano al secondo posto i Centri Congressi (il 12%). La struttura alberghiera viene scelta nella quasi totalità degli eventi con meno di 50 partecipanti. Per gli eventi con più di 50 partecipanti, assumono un maggiore rilievo i centri congressi (il 29% del totale) e i musei e dimore storiche (il 19%). La realizzazione di congressi in musei e dimore storiche ha fatto registrare un vero e proprio "boom", con la triplicazione del numero rispetto al 2004. Nel 2006 Torino è ascesa alla ribalta internazionale con le Olimpiadi invernali; ma altri importanti eventi hanno reso questo anno indimenticabile per il turismo, come le Olimpiadi degli scacchi nella tarda primavera e i Mondiali di Scherma ad inizio ottobre. Ma non finisce qui. Altri importanti appuntamenti sono pre-

⁴ Il dato risente della presenza dell'aeroporto Sandro Pertini presso il comune di Caselle.

visti per il nostro territorio nei prossimi due anni: nel 2007 le Universiadi; nel 2008 Torino diventerà invece Capitale Mondiale del Design ed organizzerà il XXIII Congresso Mondiale degli Architetti per arrivare fino al 2011 con le celebrazioni del 150° anniversario dell'Unità d'Italia.

8.5 Turismo Internazionale: un confronto fra Torino – Milano - Genova

L'Uic (Ufficio Italiano Cambi) svolge dal 1996 un'indagine campionaria a cadenza mensile sul turismo internazionale dell'Italia, che fornisce informazioni circa i flussi turistici monetari e fisici, in entrata (incoming) ed in uscita (outgoing) in/dall'Italia. L'indagine viene condotta su un campione rappresentativo di viaggiatori, residenti e non residenti, in transito alle frontiere italiane. Il campionamento viene effettuato in modo indipendente presso ogni tipo di frontiera (strade, ferrovie, aeroporti, porti internazionali), in punti di confine selezionati come rappresentativi.

Lo scopo dell'indagine è duplice: determinare il numero e la nazionalità dei viaggiatori in transito e stimare la spesa per il turismo internazionale in Italia.

Nel periodo gennaio-luglio 2006 i viaggiatori stranieri giunti a destinazione nella provincia di Torino sono risultati 1.125.000, l'88% del totale dei visitatori stranieri registrati in tutto il 2005, +53% rispetto al corrispondente periodo dell'anno precedente, un risultato brillante, ottenuto grazie all'evento olimpico.

Milano con 3.442.000 visitatori stranieri (una delle principali province italiane come numerosità di affluenza) evidenzia solamente un incremento del 15% rispetto al periodo gennaio-luglio 2005, mentre la provincia di Genova con appena 307.000 turisti stranieri fa registrare una leggera flessione (-1% nei confronti dello stesso periodo dell'anno precedente).

La spesa dei viaggiatori stranieri nella provincia di Torino durante i primi sette mesi dell'anno ammonta a 503 milioni di euro, il 3% del totale della spesa italiana sostenuta dai turisti stranieri, con un incremento del 36% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente. Nello stesso periodo la spesa dei viaggiatori provenienti dall'estero nella provincia di Milano evidenzia un incremento del 23% rispetto ai primi sette mesi del 2005, mentre a Genova si manifesta addirittura un calo del 6%. In diminuzione risulta invece il numero dei pernottamenti dei turisti stranieri in provincia di Torino: -5% nei confronti dell'intervallo gennaio-luglio 2005. Un trend analogo viene evidenziato da Genova (-18%), mentre Milano realizza un incremento del 9%.

L'evento olimpico ha senz'altro avuto una forte influenza sul numero di turisti stranieri giunti a Torino: il trend che ha evidenziato l'area torinese negli ultimi anni è di crescita e l'Olimpiade ha amplificato questo momento positivo.

Il significativo aumento della spesa da parte dei turisti stranieri ha prodotto effetti senz'altro benefici sull'economia della provincia. Lo stesso fenomeno non è avvenuto per il numero di pernottamenti, che non vanno oltre ad una media di 5 per turista straniero, contro gli 8 dei primi sette mesi del 2005.





PROGETTO YES! TORINO QUALITY FOR TRAVELLERS

Nell'ottica di sviluppare la qualità del sistema ricettivo alberghiero la Camera di commercio di Torino ha attivato dal 2003 un progetto relativo ad un sistema di attribuzione di un marchio di qualità alle strutture alberghiere della provincia di Torino. L'iniziativa è stata svolta in collaborazione con la Provincia e la Città di Torino, l'Associazione Italiana Cultura Qualità Piemontese, l'Atl Turismo Torino, l'Atl Montagnedoc, l'Atl Canavese e Valli di Lanzo, l'Ascom, la Confesercenti, la Federalberghi, l'Adat-Asshotel e l'Aica-Unione Industriale di Torino.

Il progetto Yes! è rivolto, su base gratuita e volontaria, a tutti gli alberghi della provincia di Torino di qualunque categoria. Tutti gli operatori che aderiscono all'iniziativa possono contare su un'analisi approfondita e gratuita della propria struttura e su una serie di strumenti specifici per migliorarla progressivamente: non solo una classificazione, dunque, ma un percorso di qualità affiancato da programmi di formazione e di promozione.

Per ottenere il marchio di qualità Yes! le strutture alberghiere vengono valutate sulla base di un modello che propone più di 400 requisiti suddivisi in tre categorie: strutturale, di accoglienza e ambientale.

I **requisiti strutturali** riguardano l'accessibilità, la presenza e l'idoneità di adeguati spazi, la disponibilità di attrezzature, la dotazione di sale, supporti e arredi, gli standard di pulizia. I **requisiti di accoglienza** e servizio comprendono invece aspetti quali la correttezza, la cortesia, la disponibilità, l'efficienza, la puntualità e la professionalità, dimostrati nei vari servizi offerti, come la prenotazione, l'assegnazione della camera, la fruizione di un servizio o la trasmissione di informazioni utili per il soggiorno.

Per queste due categorie di requisiti, la valutazione varia a seconda della categoria dell'hotel, caratterizzando il requisito come obbligatorio o facoltativo. Per un albergo ad una stella sono richiesti quindi un numero inferiore di requisiti obbligatori, mentre all'aumentare della categoria gli stessi aumentano e diminuiscono quelli facoltativi.

I **requisiti ambientali** invece sono valutati indipendentemente dalla categoria alberghiera, e riguardano aspetti come la limitazione al consumo di energia o acqua, la produzione di rifiuti e la comunicazione ambientale.

PROGETTO YES!: RISULTATI RAGGIUNTI

	1 ^a edizione (2003/04)	2 ^a edizione (2004/05)	3 ^a edizione (2005/06)	4 ^a edizione (2006/07)
Alberghi aderenti	97	103	99	120 (+21%)
Partecipanti corsi formazione	59	99	82	200 (+143%)
Alberghi assegnatari	48	65	71	90 (+27%)

La qualità della vita a Torino e provincia

La qualità della vita come espressione della sostenibilità ambientale e sociale: è questo il profilo che si vuole delineare per Torino e la sua provincia in questo capitolo, sviluppando un'analisi dell'offerta culturale e della situazione ambientale in provincia. È un'analisi che viene condotta nella consapevolezza che si tratta di un concetto che racchiude in sé molteplici aspetti, tutti allo stesso modo rilevanti per poter dare una valutazione delle condizioni di vita delle persone su un particolare territorio.

9.1 Cultura, tempo libero e strutture sociali

Per approfondire questo primo importante aspetto viene preso in considerazione innanzitutto lo studio condotto dall'Istituto Guglielmo Tagliacarne e Unioncamere Italiana sulla situazione socioeconomica delle province italiane, dal quale scaturisce una realtà provinciale sufficientemente dotata sotto il profilo delle strutture sociali: l'indice di dotazione corrispondente (pari al 130,2) risulta essere superiore alla media italiana (Italia=100) e a quello del Nord Ovest (109,4).

Tab. 36 Dotazione di strutture sociali e culturali

CONTESTO SOCIALE		TORINO	NORD OVEST	ITALIA
Indice di dotaz. di strutture culturali e ricreative	2004	127,8	102,7	100,0
	1991	117,1	87,1	100,0
Indice di dotaz. di strutture per l'istruzione	2004	136,8	102,2	100,0
	1991	127,1	100,3	100,0
Indice generale di dotaz. di infrastrutture sociali	2004	130,2	109,4	100,0
	1991	118,0	104,4	100,0

Fonte: Istituto Guglielmo Tagliacarne - Unioncamere Italiana, Atlante della competitività delle province

Nel periodo 1991-2004 sul territorio torinese si è rafforzata la dotazione di strutture culturali e sociali, rispetto alla media italiana e del Nord Ovest. Tale propensione viene rilevata anche dall'indagine del 2005 sulla qualità della vita nei capoluoghi di provincia italiani condotta dal Sole 24 Ore da cui si evince che il capoluogo piemontese è al 9° posto nella classifica degli acquisti in libreria e al 35° per l'investimento nel tempo libero.

Torino dunque produce e consuma cultura: nella provincia torinese l'attività culturale offre nuove possibilità di crescita economica - valorizzando le risorse creative esistenti e attraendo nuovi investimenti produttivi sul territorio - come ha dimostrato una recente indagine della Facoltà di



Economia e commercio di Torino secondo la quale l'investimento culturale genera ritorni economici considerevoli. In particolare il contributo al PIL della città di Torino da parte del settore culturale ammonta a circa il 4,2% contro il 3% del settore ICT, il 6,5% del settore aerospaziale ed il 65,6% dell'automotive.¹

Oltre ad un impatto sul sistema economico favorevole, il sistema culturale torinese può anche creare un ambiente sociale ricco di opportunità di svago e di interesse in ambito intellettuale ed artistico. Il settore è caratterizzato da un'offerta diversificata, cresciuta nel tempo, che trova un'attenzione particolare da parte delle istituzioni pubbliche e dei soggetti privati nel promuovere anche a livello internazionale eventi e manifestazioni. Questi due gruppi di attori formano, infatti, una rete di cooperazione attiva sul territorio, soprattutto in campo artistico. L'obiettivo è quello di dare a Torino e alla sua provincia un'immagine nuova, interessante anche dal punto di vista culturale, capace di attribuirle un vantaggio competitivo nel confronto internazionale con altre città ed aree.

Per qualificare l'offerta culturale saranno qui di seguito analizzate due aree di attività fortemente radicate sul territorio provinciale:

- cinema
- musei e beni culturali.

9.1.1 Cinema

Le presenze nelle sale cinematografiche della provincia torinese, monitorate dall'Osservatorio Culturale del Piemonte, nel 2005 sono state quasi 5 milioni con un decremento del 12,3% rispetto all'anno precedente a fronte di un aumento del 10,7% nel 2004. A Torino l'affluenza è diminuita del 17,3%. L'offerta, invece, ha subito una profonda trasformazione. Torino è, tra le grandi città, il capoluogo che negli ultimi anni ha fatto registrare l'incremento maggiore nel numero di schermi: dai 38 di inizio 1998 si è passati ai 72 di inizio 2004 (+ 90%)². Questo fenomeno è strettamente collegato a un graduale decentramento delle sale cinematografiche "multischermo" e a una conseguente diminuzione dei cinema "storici" collocati nei centri cittadini; il successo delle nuove strutture, infatti, è legato alla loro capacità di offrire una varietà di spettacoli completa adatta ad ogni tipologia di spettatore creando così un'ottima combinazione sia dell'offerta sia della domanda. In sette anni il rapporto tra popolazione residente e schermi si è quasi dimezzato (dai 23.700 abitanti per schermo agli 11.900 del 2003), ma il numero di biglietti venduti è stato pressoché costante. A fianco di questi mutamenti di struttura la città negli ultimi cinque anni ha manifestato una certa vitalità dal punto di vista qualitativo. Degni di nota sono il Museo Nazionale del Cinema (che ha trovato favore di pubblico, con i suoi 300.000 visitatori all'anno, raggiungendo l'importanza di attrazione di visitatori del Museo Egizio) e i

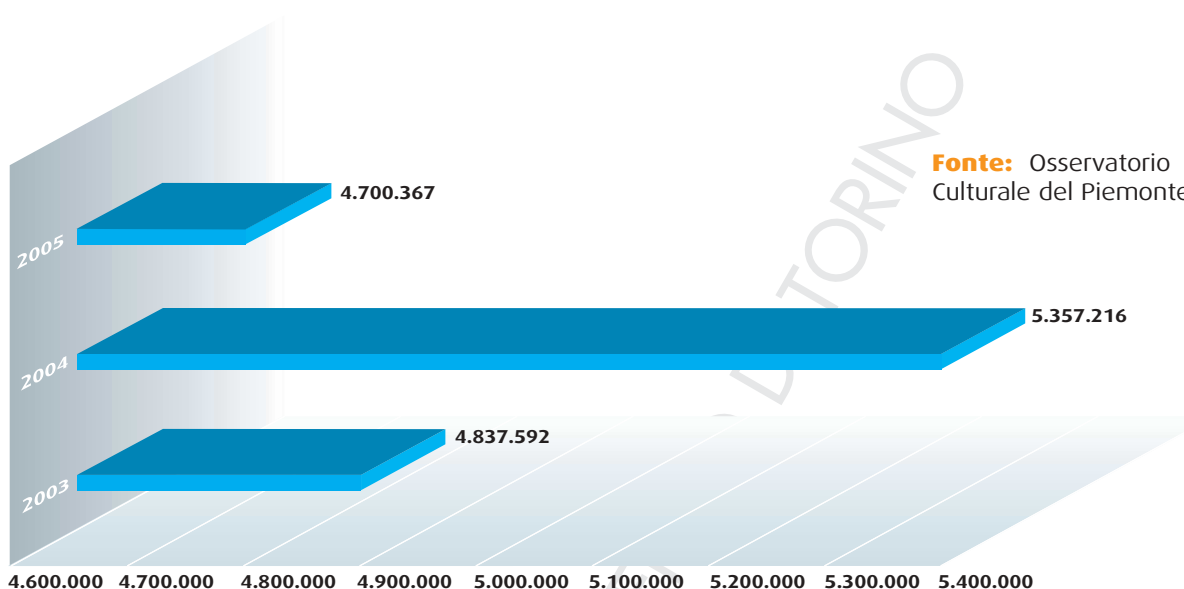
¹ Facoltà di Economia e commercio di Torino, Rapporto sull'impatto degli investimenti culturali sul prodotto interno lordo della città di Torino, 2005.

² Osservatorio Culturale del Piemonte, Relazione Annuale 2004, Ires Piemonte, 2005.



Festival cinematografici. Torino Film Festival, giunto alla 23^a edizione nel 2005, ha segnato un grande successo di pubblico e di critica, aumentando il numero di accreditati (quasi 2.500) e il pubblico pagante (12% sull'anno precedente).³ Il successo si è ripetuto nella 24^a edizione, svoltasi a novembre 2006.

Grafico 55 Biglietti venduti nelle sale cinematografiche della provincia di Torino



9.1.2 Musei, mostre e patrimonio culturale

Secondo le rilevazioni effettuate dall'Osservatorio Culturale del Piemonte, nei primi mesi del 2006 si è assistito ad un aumento esponenziale del numero di visitatori nel Sistema Museale Metropolitano torinese grazie all'attrazione esercitata dall'evento olimpico su Torino e dintorni. Tra dicembre 2005 e aprile 2006 le presenze nei musei e beni culturali dell'area sono state 1,3 milioni, con picchi di affluenza a marzo ed aprile; le due settimane delle Olimpiadi hanno fatto registrare da sole 200.000 visite.

Le affluenze di pubblico maggiori sono state rilevate al Museo Egizio e al Museo del Cinema. Il periodo olimpico (febbraio e marzo) è stato caratterizzato anche da un ricco programma di eventi culturali in città che hanno avuto un grande riscontro di pubblico: oltre 500.000 presenze (dati aggiornati a fine marzo 2006, fonte: www.torino2006.org).

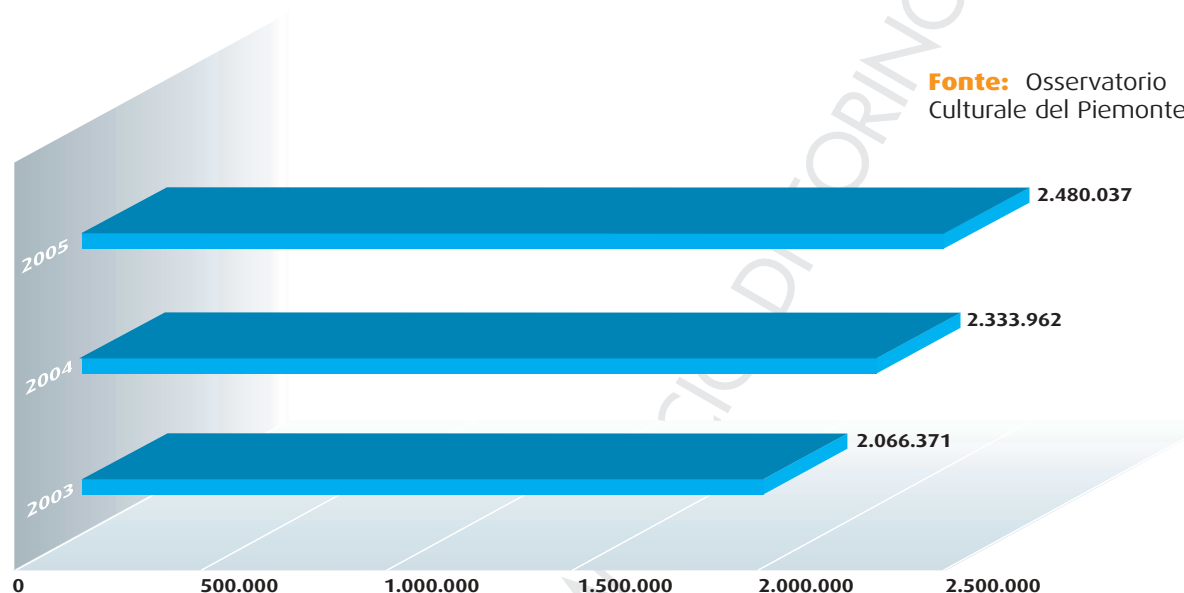
A questo aumento del numero di visite nel periodo olimpico si contrappone la debole crescita registratasi negli ultimi tre anni: dal 2003 al 2005 l'aumento del numero di ingressi è stato intorno al 4% per effetto dell'incremento di affluenza registratosi nel corso del 2004 (+7,6% rispetto all'anno pre-

³ Camera di commercio di Torino – C.N.A. – Cooperativa Antilia, Creative Economy a Torino. I nuovi artigiani che fanno impresa nella cultura, nei nuovi media e nell'entertainment, 2005, disponibile sul sito della Camera di commercio di Torino www.to.camcom.it Sezione Studi, Statistiche e Documentazione, Studi e ricerche di settore 2006.

cedente), che ha compensato la riduzione del -3,7% verificatasi l'anno successivo.

Sebbene negli ultimi anni il trend di crescita sia stato lento, un confronto storico dei dati su un arco temporale lungo dieci anni (1993-2003) vede più che triplicati i visitatori nel Sistema Museale Metropolitano di Torino: dai poco meno di 670 mila del 1993 agli oltre 2 milioni del 2003. Nel 2005 le visite ai musei e ai beni culturali della zona hanno riguardato circa 2,5 milioni di persone.

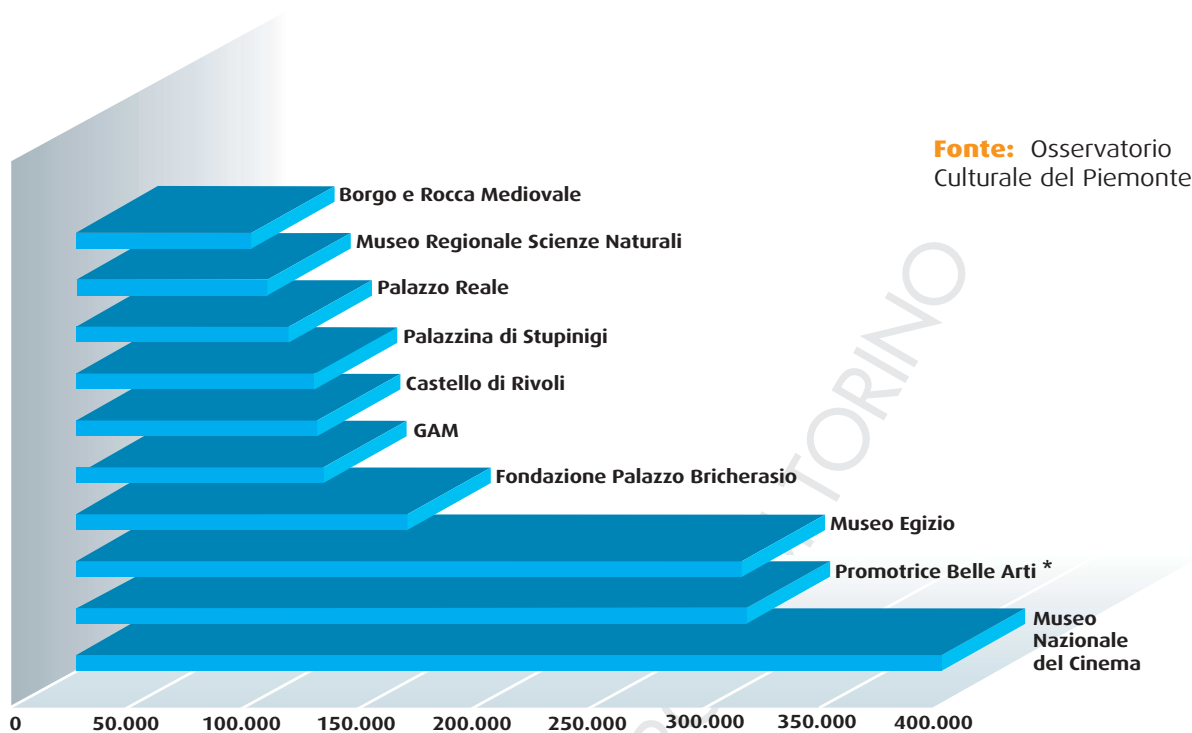
Grafico 56 Numero di visitatori nel Sistema Museale Metropolitano - Anni 2003-2005



La grande visibilità che hanno assunto nel tempo i musei e i centri espositivi è da attribuire allo sviluppo delle mostre temporanee. Per incentivare questo consumo culturale si è rivelato efficace l'*Abbonamento Musei*, tessera rivolta soprattutto al pubblico locale⁴, che consente la libera circolazione in più di cento musei nel territorio piemontese.⁵

⁴ La libera circolazione nei musei e beni culturali di Torino e della sua area metropolitana è consentita anche ai turisti, attraverso l'uso della Torino Card.

⁵ Relazione Annuale 2004, op. cit. in nota 2.

Grafico 57 Primi dieci musei e beni culturali del Sistema Metropolitano di Torino per numero di visitatori - Anno 2005

Fonte: Osservatorio Culturale del Piemonte

* Nel 2005 presso la Promotrice delle Belle Arti di Torino, che accoglie importanti mostre d'arte contemporanea, si è tenuta l'esposizione "Gli Impressionisti e la neve" (27/11/04-15/05/05) con 289.000 visitatori.

9.2 Ambiente

Nella graduatoria sulla qualità ambientale delle 103 città capoluogo di provincia stilata da Legambiente e Il Sole 24 Ore nel rapporto annuale "Ecosistema Urbano 2006", Torino si colloca alla 73^a posizione, insieme alle altre metropoli italiane: per individuare la prima grande città bisogna scendere al 68° posto. Questo dato è significativo se si pensa che il 10% della popolazione italiana risiede in queste aree urbane (fonte: Legambiente).

Tab. 37 Città italiane a confronto - Punteggio medio riportato da ciascuna città - Anno 2004

POS.	CITTÀ	PUNTEGGIO	POS.	CITTÀ	PUNTEGGIO
1	Mantova	63,33		Media Italiana	48,14
2	Bolzano	62,20			
3	Lecco	62,04			
4	Trento	61,43			
5	Verbana	60,36	68	Roma	45,52
6	Cremona	59,55	70	Genova	45,18
7	La Spezia	59,37	73	Torino	43,80
8	Cuneo	59,34	75	Napoli	43,45
9	Ferrara	58,83	82	Milano	41,62
10	Pavia	57,73	86	Palermo	39,88

Fonte: Legambiente - Sole 24 Ore, Ecosistema Urbano 2006

I
II
III
IV
V
VI
VII
VIII
IX

Se si analizzano i parametri presi a riferimento nella ricerca per sancire la sostenibilità ambientale dei capoluoghi, è possibile delineare i punti di forza e di debolezza del capoluogo piemontese. Un primo passo verso la maggiore sostenibilità ambientale è senza dubbio quello di una corretta gestione dei rifiuti urbani. Nel 2004 Torino riesce ad avvicinarsi alla percentuale obiettivo di raccolta differenziata del 35% prevista per l'anno precedente in base alla disposizione del D. Lgs. 22/97, meglio conosciuto come il Decreto Ronchi: la quota di rifiuti recuperabili sul totale dei rifiuti prodotti è stata pari al 31,3% (era il 23% nel 2000), di molto superiore a quelle degli altri grandi centri urbani, eccezion fatta per Milano che raggiunge il 29,2%. Dal confronto con i capoluoghi di provincia piemontesi spicca Verbania, che ha superato il 50% della raccolta differenziata e risulta essere la prima classificata anche a livello italiano.

Il risultato positivo conseguito da Torino viene confermato dall'aumento del 5% registrato tra gli anni 2002 e 2003 della quantità pro capite di rifiuti urbani riciclabili, come si evince dall'analisi dei dati dell'Osservatorio ambientale sulle città rilevati dall'ISTAT per gli anni 2002-2003 (ultimi dati disponibili).

Tab. 38 Raccolta di rifiuti urbani differenziati (kg. per abitante)

COMUNI	ANNO 2002	ANNO 2003
TORINO	143,6	150,7
VERCELLI	89,8	91,3
NOVARA	188,7	141,4
BIELLA	161,3	180,1
CUNEO	171,2	202,5
VERBANO-CUSIO-OSSOLA	256,2	260,7
ASTI	103,6	133,9
ALESSANDRIA	150,1	149,7

Fonte: ISTAT

Torino ottiene un ottimo risultato (100%) se si considera il parametro della depurazione delle acque, e rappresenta **l'unica metropoli italiana a realizzare tale obiettivo**. Oltre a Torino tale obiettivo viene raggiunto anche da un altro capoluogo di provincia piemontese, Vercelli.

Un altro punto di forza impostosi negli ultimi anni riguarda l'estensione delle piste ciclabili le quali sono una valida risposta alla crescita continua della domanda di mobilità nei centri abitati. Dal 2000 al 2004 i chilometri di pista ciclabile a Torino sono cresciuti da 65 a 88. Il capoluogo piemontese è la metropoli con la più lunga estensione di km di pista, superando di poco Roma che ne ha 86.

Esistono però delle zone d'ombra. Il trasporto pubblico perde passeggeri (dai 213 viaggi per abitante del 2000 ai 202 del 2004), non crescono né le isole pedonali (282 mila metri quadrati) né le zone a traffico limitato (poco più di un chilometro quadrato) e ben 153 sono stati i giorni di superamento dei livelli quotidiani consentiti dalla legge per le polveri sottili nel 2005.



Proprio in merito a questi “record negativi”, in provincia di Torino si stanno studiando nuovi provvedimenti che mirano al miglioramento della qualità della vita dei cittadini. Si sta infatti cercando di promuovere un maggior utilizzo dei mezzi pubblici al fine di diminuire l’uso di veicoli personali affinché nel 2006 e nel 2007 si possano aggiungere alla lista dei punti di forza di Torino altri risultati che vedono come obiettivo anche una minore emissione di polveri sottili rispetto al 2005.

CAMERA DI COMMERCIO DI TORINO

I
II
III
IV
V
VI
VII
VIII
IX





CAMERA DI COMMERCIO
INDUSTRIA ARTIGIANATO E AGRICOLTURA
DI TORINO