

1. ECONOMIA / UNA QUESTIONE SOTTO I RIFLETTORI



LA CRISI DELLA FIAT

Latente per mesi, dopo le difficoltà del bilancio 2001, l'avvio dei cambiamenti al vertice, l'annullamento del Salone dell'auto (primo segno tangibile che ha toccato anche psicologicamente tutta la città), la crisi viene in luce, in concomitanza con la generale debolezza del mercato europeo dell'auto, e diventa subito un'emergenza, anche nazionale.

Non è la prima volta nella storia che la Fiat si trova in difficoltà, ma questa volta, forse più che in passato, oltre ai conti che non vanno (flessione del fatturato, aumento dell'indebitamento netto, perdita d'esercizio che intacca il capitale sociale, declassamento del debito...) ne risente anche l'immagine, offuscata dai media¹ che inizialmente avevano ridotto la portata delle difficoltà del gruppo (con quella sorta di riserbo che sempre a Torino accompagna il nome di Fiat).

La crisi non è solamente finanziaria, ma industriale, commerciale e di cultura manageriale. Ridotta efficienza, in cui rientrano bassa redditività delle vendite e vita media del patrimonio tecnico; criticità dell'internazionalizzazione (in America Latina, dove Fiat aveva portato con sé i fornitori principali, e in Russia); debolezze della gamma produttiva, con vari modelli che non sono riusciti a «sfondare» (Ritmo, Tipo, Bravo e ora Stilo); eccessivo spezzettamento del ciclo operativo e produttivo (*outsourcing*); carenze della rete di commercializzazione; accentramento crescente della decisionalità a livello di management e frattura fra convinzioni aziendali e mercato. Altri elementi si innestano o ne sono conseguenze: capacità produttiva inutilizzata², calo di copertura del mercato (sia nazionale che europeo), inerzia nel lancio di nuovi modelli; distorsioni dovute a politiche (aziendali o governative) che hanno drogato il mercato (incentivi alla rottamazione, sconti, auto a «km zero»); immagine (e vendite) legate in misura crescente alle vetture dei segmenti più bassi (e meno remunerativi) e deterioramento del valore del marchio, legato alla percezione della qualità del prodotto.

Difficile dire che cosa non ha funzionato e perché, a partire dalla sfida lanciata da Fiat negli anni 1994-1995 per rispondere alle istanze della globalizzazione. All'epoca Fiat vara un aumento di capitale da cinquemila miliardi di vecchie lire, costituisce un sindacato di controllo con alcuni tra i maggiori istituti di credito italiani ed europei, rinnova la gamma e, con il netto successo della Punto, conquista nuove

¹ Nell'autunno 2002 i titoli erano di forte impatto emotivo: *Stato di calamità per la crisi Fiat* («La Stampa», 6 novembre), *Produzione di auto in caduta libera* («Il Sole 24 Ore», 16 ottobre), *Un piano Matshill per il settore auto* («La Stampa», 12 ottobre), *Fiat e la città, il buio oltre Mirafiori* («Il Giornale del Piemonte», 6 ottobre).

² Viene stimato che con un utilizzo pari al 70 per cento della capacità produttiva, livello medio di Fiat Auto, la redditività corrispondente non possa superare l'1 per cento. L'utilizzo della capacità produttiva dei costruttori europei si attesta sull'83 per cento.

quote di mercato, completa ulteriori stabilimenti (come Melfi) e si prepara per una *world car*³...

I risultati ottenuti poggiano sulla precarietà. Il rapido mutare dello scenario interno e internazionale, le privatizzazioni, l'ondata di fusioni nel settore automobilistico a livello mondiale rendono la concorrenza più agguerrita: la lotta per la sopravvivenza mette in luce, con Fiat, alcune delle debolezze del «sistema paese», che non ha mai saputo (o voluto) emancipare completamente l'imprenditoria italiana.

Iniziano quindi rallentamenti e difficoltà: Fiat Auto ricorre a un indebitamento considerato conveniente, tuttavia le scelte di finanziamento sono «filtrate» dalla holding, così come le destinazioni degli investimenti all'interno di un gruppo ormai fortemente diversificato. E al settore auto vengono meno i capitali necessari.

Lo scenario attuale sarebbe stato inimmaginabile solo quattro anni fa, nel 1999, quando si sono festeggiati i cento anni dell'azienda. Poi, nella primavera 2000, viene annunciato, dopo trattative anche con DaimlerChrysler, l'accordo con General Motors: il patto che – stando alle dichiarazioni – avrebbe dovuto preservare l'indipendenza del gruppo torinese, insinua invece in molti il dubbio di una strategia dell'abbandono, e comunque oggi appare non risolutivo, o forse un'occasione mancata.

Ancora alla vigilia del lancio della Stilo, nel settembre 2001, l'azienda (che aveva anche iniziato l'impegno nel settore energetico, con Italenergia) riafferma l'obiettivo di 4 milioni di auto vendute entro il 2005 (una massa critica ritenuta oggi irrinunciabile) e la crescita del peso dei servizi, fino al 40 per cento del fatturato, nello stesso arco temporale (limitando in tal modo la ciclicità del settore autoveicolistico).

Ora di quel programma resta ben poco e gli istituti bancari premono per il rispetto degli accordi – che prevedono cessioni proprio sul fronte dei servizi⁴. Sottolineando la priorità del piano di risanamento in materia di rientro dei debiti, anche le banche contribuiscono a indebolire la credibilità dei contenuti di ristrutturazione industriale, già accolti in modo tiepido, dando ampio risalto agli esuberi e poco o nulla al programma di investimenti in immobilizzazioni, ricerca e sviluppo.

La Fiat non è persuasiva al momento: la riorganizzazione è davvero funzionale a un futuro dell'auto? La riduzione di personale consente effettivamente di garantire,

³ La Palio doveva rappresentare un modello economico, sostanzialmente uguale per il pubblico meno esigente dei paesi evoluti e per le nuove classi medie delle nazioni in via di sviluppo. La necessità di standardizzazione, però, costringe al ribasso le soluzioni tecniche e di design; come già sperimentato da Renault e General Motors, le percezioni e i bisogni dei consumatori nel mondo si rivelano ancora troppo diversi per poterli soddisfare con un prodotto identico.

⁴ Dopo aver venduto le partecipazioni in GM e Italenergia, il 34 per cento di Ferrari e la divisione alluminio di Teksid, l'11 marzo viene siglato il contratto per la cessione del 51 per cento di FIDIS alle banche (Capitalia, Banca Intesa, San Paolo IMI e Unicredito); il 23 marzo è annunciata la vendita della Toro Assicurazioni al gruppo De Agostini e il 7 aprile è siglato un protocollo d'intesa per la cessione di tutte le attività aerospaziali Fiat Avio al gruppo americano Carlyle, con Finmeccanica coinvolta in qualità di socio industriale.

insieme agli altri fattori, l'obiettivo del rilancio, e dunque anche la salvaguardia di Mirafiori e Termini Imerese, o serve solo a guadagnare tempo?

La famiglia Agnelli è in una condizione di sospensione. Deve accordarsi con General Motors, che in Europa ha difficoltà anche con la consociata Opel e non pare voler affrettare le modalità di una cessione a breve termine, ma, piuttosto, sembra intenzionata a rivedere le clausole del contratto. Deve gestire i rapporti con le banche creditrici, sempre più coinvolte, e infine – ma si sarebbe potuto cominciare da qui – deve decidere se concentrare tutti gli sforzi sull'auto o se, al contrario, abbandonarla.

CHE COSA CI DICONO I DATI

È ancora troppo presto per quantificare l'impatto della questione Fiat in termini di punti percentuali di PIL; tentiamo quindi una lettura dei singoli dati.

Nel 1980 l'industria manifatturiera torinese dava lavoro quasi al 47 per cento degli occupati, fornendo il 51 per cento del valore aggiunto; vent'anni dopo sia gli occupati sia il valore aggiunto sono scesi a circa il 32 per cento del totale. Nello stesso periodo il peso del terziario è passato dal 41 al 59 per cento per l'occupazione e dal 47 al 66 per cento per il valore aggiunto (Istat).

L'evoluzione delle tradizionali specializzazioni dell'economia torinese è riassunta nella tabella 1. L'*automotive* è il comparto che si è ridimensionato maggiormente dall'inizio degli anni Ottanta, perdendo oltre che addetti anche imprese – dalle 5.549 censite nel 1981 alle attuali 1.330 – e unità locali (fonte: Unione Industriale 2002a). A fianco delle aziende del gruppo Fiat esiste una presenza significativa di aziende estere, giunte anche grazie al supporto di ITP, e un polo di design, oltre a Bertone, Giugiaro e Pininfarina, che spazia dalla progettazione alla produzione⁵.

Tabella 1 – **Evoluzione dei principali comparti manifatturieri in provincia di Torino**

(fonte: Unione Industriale di Torino su dati Istat)

	Censimenti 1981-1996			Censimento 1996
	imprese	Variazioni percentuali:		Quota percentuale addetti: Torino/Italia
unità locali		addetti u.l.		
Automotive	-14,8	-13,2	-39,9	18,3
Meccanica strumentale e automazione	50,3	56,2	-6,4	6,2
Meccanica fine, automazione d'ufficio	54,7	63,6	-58,9	6,4
Elettronica	4,6	7,0	-33,2	6,5
Avionica	40,0	10,0	-13,2	22,2

⁵ Inoltre sono state avviate alcune iniziative come il nuovo centro di *engineering* (per ricerca e sviluppo di tecnologia) a Cambiano (Torino), inaugurato nell'ottobre 2002.

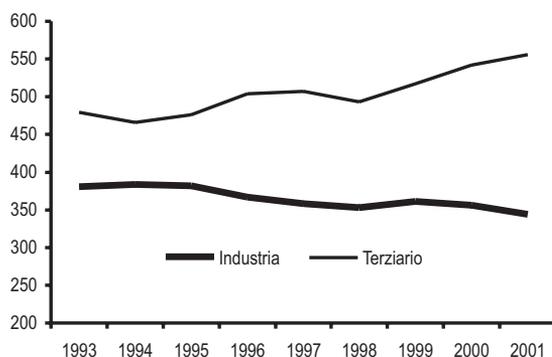
Pur aumentando il numero delle imprese, cadute occupazionali più o meno rilevanti si sono avute in tutti gli altri comparti industriali considerati. La situazione peggiore è quella della meccanica di precisione (strumenti ottici e fotografici) e macchine per ufficio/EDP (gruppo Olivetti), che ha perso quasi il 60 per cento dei propri occupati, seguita dall'elettronica – fortemente ridimensionata nella produzione di apparecchiature radiotelevisive e telefoniche, anche nel corso del 2002 – con ricorso a mobilità, cassa integrazione e taglio di parte degli investimenti previsti.

Più contenuta rispetto alla media, invece, la flessione occupazionale del comparto meccanica strumentale – apparecchiature per il controllo e automazione dei processi industriali – che tuttavia risente anch'esso del ciclo di bassi investimenti nonché di un processo di progressiva concentrazione.

La costruzione di aeromobili e veicoli spaziali nell'area torinese riveste un ruolo rilevante a livello nazionale, contando circa il 22 per cento degli addetti totali: fra i due censimenti il comparto è aumentato da 5 a 7 aziende (e da 10 a 11 unità locali), con tre grandi gruppi (Alenia Spazio, Fiat Avio, Microtecnica) e intorno alcune piccole e medie imprese. Nello stesso arco temporale sono stati però persi un migliaio di posti di lavoro e attualmente il settore conta circa 7.000 addetti. Il trend delle esportazioni, ancora positivo al primo semestre 2002, ha risentito nella seconda metà dell'anno, oltre che della congiuntura sfavorevole, anche di altri fattori negativi, tra cui il taglio dei fondi statali e le incertezze su alcuni progetti e missioni (per ripensamenti della NASA a seguito della recente tragedia dello shuttle Columbia, precipitato in Texas nel febbraio 2003): si prevede un taglio degli ordinativi del 50 per cento (in Alenia) e il ricorso alla cassa integrazione.

Anche il settore chimico torinese (la cui incidenza di addetti sul comparto nazionale rimane comunque modesta, con poco meno del 3 per cento) ha perso 3.600 addetti (quasi il 40 per cento) nei quindici anni considerati (1981-1996), riducendo il numero di imprese e unità locali in tutti i comparti (chimica di base, farmaceutica eccetera) ad esclusione dei prodotti di largo consumo (L'Oréal-Saipo).

Figura 1 – Andamento dell'occupazione in provincia di Torino
(migliaia di unità; fonte: Osservatorio provinciale del mercato del lavoro)



Negli anni più recenti, le attività industriali mostrano ancora un trend occupazionale in discesa, pur in presenza di un aumento dell'occupazione nel terziario (figura 1). Questo conferma le previsioni elaborate annualmente dal sistema Unioncamere-Excelsior⁶, che sottolineano come le imprese della provincia di Torino negli ultimi cinque anni abbiano formulato aspettative di variazioni occupazionali complessive sempre più basse rispetto alla media italiana – trascinate dalla debolezza del comparto delle industrie meccaniche e dei mezzi di trasporto (tabella 2).

Tabella 2 – **Previsioni dei saldi occupazionali e tasso di variazione dell'occupazione**
(fonte: Unioncamere Excelsior)

Periodo	Totale industria e servizi				Industrie meccaniche e mezzi trasporto				Servizi alle imprese, informatica e telecomunicazioni*			
	Saldo occupaz.		Var. % occ.		Saldo occupaz.		Var. % occ.		Saldo occupaz.		Var. % occ.	
	Prov. TO	Italia	Prov. TO	Italia	Prov. TO	Italia	Prov. TO	Italia	Prov. TO	Italia	Prov. TO	Italia
1998-1999	6.202	254.296	1,2	2,8	-1.498	12.441	-1,5	1,7	1.455	30.508	2,6	3,5
1999-2000	5.081	205.386	1,1	2,2	-1.638	7.563	-1,9	1,0	2.235	26.149	4,5	4,3
2001	12.752	383.086	2,4	3,9	96	18.890	0,1	2,4	2.307	29.884	3,8	4,9
2002	7.709	323.705	1,6	3,2	-2.251	8.792	-3,1	1,2	2.015	23.098	3,0	3,4

* Confrontabili solo 2001 e 2002, per classificazioni modificabili.

Migliore risulta invece l'andamento dei settori informatica, telecomunicazioni e servizi avanzati alle imprese, con tassi di variazione positivi dell'occupazione fra il 3 e il 4 per cento, grosso modo in linea con la media nazionale. Considerando tuttavia la graduatoria delle province italiane stilata nell'ambito dell'indagine Excelsior 2002, Torino è all'ultimo posto, accentuando le posizioni di fondo della classifica degli ultimi cinque anni.

Tabella 3 – **Il mercato del lavoro**

(valori medi; fonti: Osservatorio regionale del mercato del lavoro e Istat)

	Tasso di disoccupazione		Occupati (migliaia di unità)		
	2001	2002	2001	2002	Var. % su 2001
Torino	6,2	6,2	916	912	-0,4
Piemonte	4,9	5,1	1.785	1.792	0,4

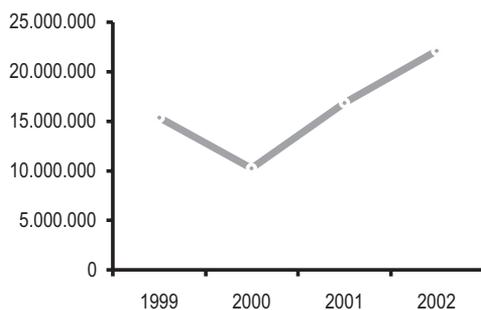
⁶ Per l'anno 2002, è stato intervistato un campione di 3.500 imprese industriali e di servizi per la provincia di Torino.

I dati relativi al mercato del lavoro 2002 (tabella 3), con un tasso medio nazionale attestato al 9 per cento, confermano a Torino una disoccupazione pari a quella dell'anno precedente (6,2 per cento). Resta tuttavia la provincia con il tasso più elevato del Piemonte⁷.

In apparenza (forse per il ritardo con cui le avversità congiunturali si riflettono sull'occupazione), l'acutizzarsi della crisi industriale e le difficoltà di altri comparti, tra cui l'artigianato e il settore dell'informatica, non hanno prodotto per ora sul mercato del lavoro pesanti contraccolpi a livello quantitativo; forse anche perché rilevanti impatti negativi sull'occupazione nel settore industriale⁸ si erano già avuti nell'ultimo biennio, con oltre 17.000 posti di lavoro persi (fonte: Osservatorio regionale del mercato del lavoro).

Pur in presenza di un cospicuo aumento della cassa integrazione (figura 2), arrivata nel 2002 a oltre 15 milioni di ore solo a Torino contro i 17 milioni di ore per tutto il Piemonte nel 2001, e con una diminuzione delle ore lavorate dichiarate dai dipendenti, nell'industria si è avuta un'espansione del lavoro autonomo, del part-time e del lavoro temporaneo: tutte formule per incrementare la flessibilità strutturale ma che determinano minor stabilità e sicurezza del posto di lavoro⁹.

Figura 2 – Ore di cig ordinaria in Piemonte, 2002
(fonte: Unioncamere Piemonte)



⁷ Il dato regionale apparentemente paradossale, dove a fianco di un incremento degli occupati cresce il tasso di disoccupazione, evidenzia che il mercato del lavoro si sta allargando con nuovi soggetti – specie donne – che si affacciano al mondo del lavoro, provocando un aumento del tasso di attività della popolazione piemontese.

⁸ Nell'ultimo trimestre 2002 sono le imprese più piccole e quelle del settore costruzioni di macchine e apparecchi meccanici ad aver evidenziato un calo occupazionale più marcato rispetto al trimestre precedente, arrivando fino a -2,5 per cento (fonte: Camera di commercio di Torino).

⁹ Tuttavia nell'indagine annuale dell'IRES sul clima di opinione emerge come il problema di trovare un lavoro, pur sempre al secondo posto dopo la criminalità tra le preoccupazioni dei Torinesi, negli ultimi cinque anni abbia perso di drammaticità, segnalato dal 30 per cento dei cittadini (contro il 50 per cento nel 1998).

Disaggregando i dati provinciali per settore, emerge un arretramento dell'occupazione nel settore pubblico, nei trasporti e nel commercio, mentre un certo dinamismo continua a caratterizzare i servizi per le imprese e la ristorazione.

I dati della Camera di commercio sulla natalità delle imprese del comune di Torino (tabella 4) mostrano una moderata espansione (+1,4), in linea con i dati provinciali e regionali ma al di sotto del valore nazionale (+2,1).

Tabella 4 – **Imprese iscritte, cessate e operanti nel comune di Torino**

(fonte: Camera di Commercio di Torino)

Settore	2000			2001			2002			Operanti 2001/2002	
	iscritte	cessate	operanti	iscritte	cessate	operanti	iscritte	cessate	operanti	n.	%
Primario	42	45	571	34	31	565	25	31	568	3	0,5
Secondario	1.828	1.202	17.781	1.698	1.155	18.153	1.708	1.099	18.693	540	3,0
– industria mecc. e metallurgica	313	254	4.478	262	254	4.386	276	230	4.385	-1	0,0
– costruzioni	1.125	586	8.166	1.053	566	8.640	1.077	530	9.175	535	6,2
Terziario	5.385	3.770	61.463	5.303	3.787	62.514	4.972	3.740	63.487	973	1,6
– commercio	2.549	1.789	25.383	2.488	1.738	25.677	2.447	1.639	26.139	462	1,8
– intermediazione monetaria e finanz.	227	145	2.659	248	160	2.753	208	169	2.803	50	1,8
– immob., informat., ricerca eccetera	1.346	960	20.856	1.411	1.020	21.355	1.160	1.125	21.499	144	0,7
Totale generale*	7.318	5.767	82.501	7.066	5.699	83.424	6.747	5.665	84.604	1.180	1,4

* Includo le imprese non classificate.

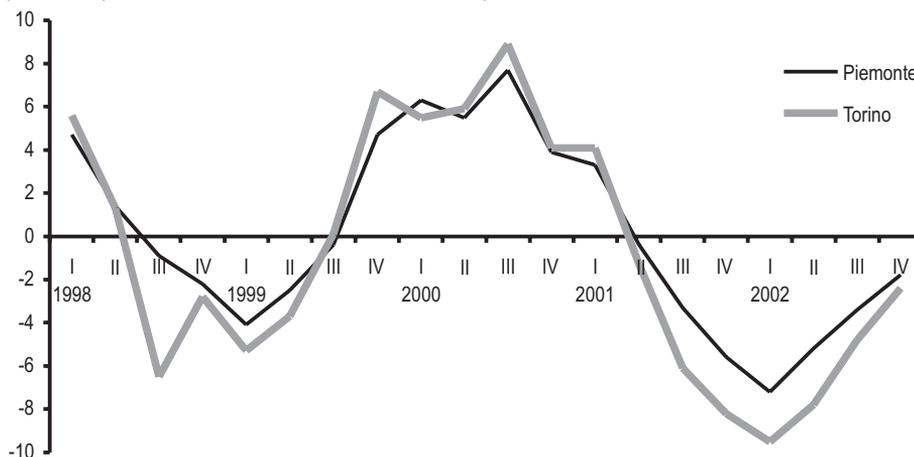
Si ridimensiona il «boom» del settore dei servizi (intermediazione monetaria e finanziaria, informatica eccetera) dopo alcuni anni di crescita più sostenuta, mentre le costruzioni si confermano il comparto più attivo (+6,2 per cento). Proprio dal comparto delle costruzioni (seguite, ma a distanza, da commercio, esercizi pubblici e altri servizi destinabili alla vendita) si prevede che arrivi, da qui al 2007, il maggior impulso all'economia regionale, in termini sia di valore aggiunto che di occupazione (si vedano anche i capitoli 5 e 8).

Il settore edile piemontese è tuttavia caratterizzato da una consistente presenza di aziende medio-piccole, il cui livello dimensionale potrebbe diventare un problema data l'entità delle grandi opere e delle infrastrutture previste. Inoltre una certa difficoltà è rappresentata dal reperimento di manodopera qualificata (ANCE Piemonte).

Per quanto riguarda la produzione industriale (figura 3), l'andamento risulta negativo per il settimo trimestre consecutivo, anche se in ripresa rispetto al punto di minimo della congiuntura toccato nel primo trimestre 2002. Se per la provincia di

Figura 3 – **Andamento della produzione industriale**

(variazione percentuale sullo stesso trimestre dell'anno precedente; fonte: Camera di Commercio di Torino)

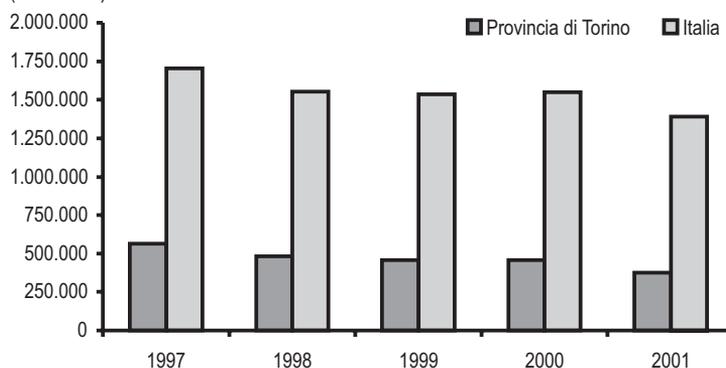


Torino sono soprattutto le incertezze del sistema auto a pesare, a livello regionale gravano anche le difficoltà del settore tessile.

La produzione automobilistica (figura 4) è in diminuzione anche a livello nazionale (ormai da una decina d'anni) e il peso degli stabilimenti in area torinese sulla produzione nazionale è passato dal 33 per cento del 1997 al 26,9 per cento del 2001 per il progressivo spostamento della produzione veicolare del gruppo Fiat verso altre regioni (Enrietti e Lanzetti 2002). Torino rimane comunque di gran lunga la provincia in cui si concentra maggiormente la produzione automobilistica italiana.

Figura 4 – **La produzione automobilistica**

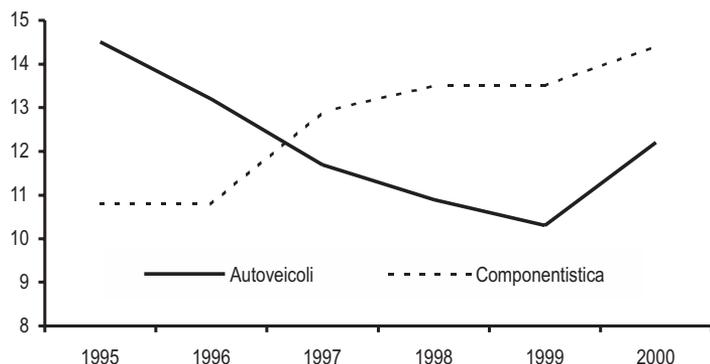
(fonte: IRES)



La quota degli autoveicoli è tendenzialmente in calo perciò anche sul totale delle esportazioni piemontesi (figura 5), pur con un valore in controtendenza nel 2000, mentre cresce il peso della componentistica, ormai da alcuni anni stabilmente al 40

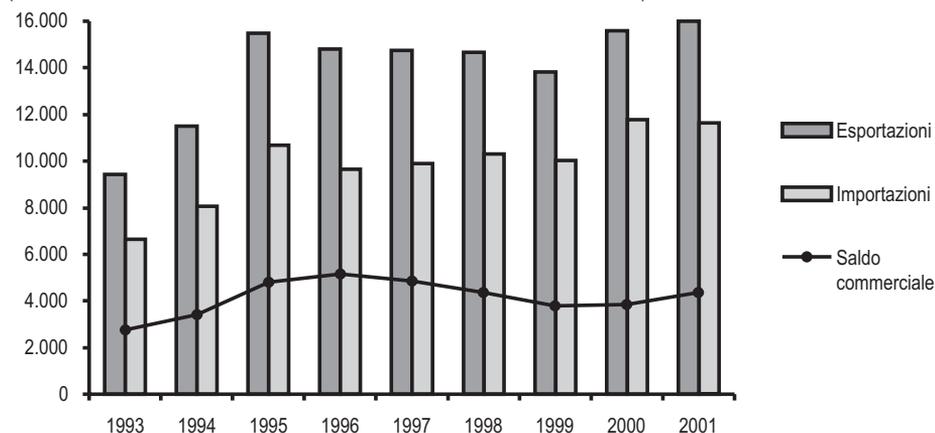
per cento delle esportazioni nazionali. Ciò significa che i flussi di export piemontese di componenti per auto fanno capo a una produzione sempre più svincolata dalla presenza in loco delle fabbriche di autoveicoli.

Figura 5 – Export piemontese: autoveicoli e componentistica sul totale dell'export nazionale
(valori percentuali; fonti: Provincia di Torino, Fondazione IPL)



A livello provinciale, dopo tre anni di crescita delle esportazioni (figura 6), il primo semestre 2002 (con 7.626 milioni di euro) presenta una riduzione del 9,2 per cento sullo stesso periodo 2001, più accentuata rispetto al dato sia regionale sia nazionale (rispettivamente -6,4 e -5,2 per cento: Istat)¹⁰.

Figura 6 – Il commercio con l'estero in provincia di Torino
(milioni di euro; fonti: Camera di Commercio di Torino, Provincia di Torino)



¹⁰ A settembre 2002 la contrazione delle esportazioni torinesi (attestate a 11.269 milioni di euro) è pari a -6,3 per cento rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente, mentre risultano calate di quasi il 10 per cento le importazioni (a quota 8.042 milioni di euro).

Le imprese torinesi (e anche delle altre province del Piemonte) avevano fatto notevole affidamento sulla ripresa internazionale per compensare la stagnazione della domanda interna, ma al contrario i dati sui primi nove mesi del 2002 mostrano una flessione, accompagnata dalla perdita di quote di mercato. Le esportazioni sono diminuite in quasi tutti i settori: il calo più consistente (-15 per cento circa rispetto al periodo gennaio-settembre) ha interessato in provincia di Torino sia il comparto degli autoveicoli, sia quello dei componenti. Risultano praticamente azzerate le esportazioni verso l'Argentina e fortemente ridimensionate quelle verso il Brasile (-21 per cento), considerate fino a pochissimi anni fa le due aree emergenti dell'export torinese (anche per la presenza Fiat in loco); tale riduzione viene solo parzialmente controbilanciata da un incremento dell'export verso l'Europa centro-orientale.

La debolezza del settore auto sta coinvolgendo, con intensità diversa a seconda del grado di dipendenza dal settore, le imprese dell'indotto, sul quale gravano rischi di delocalizzazione produttiva legati agli esiti della *joint-venture* con General Motors e processi riorganizzativi interni alla catena di fornitura.

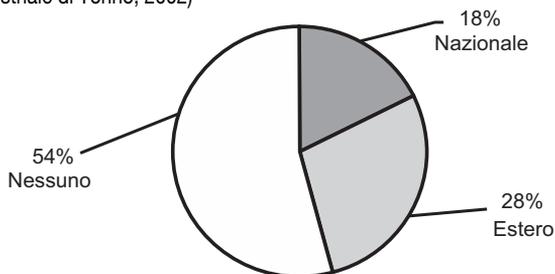
In questo senso molte cose sono già cambiate. I fornitori Fiat sono scesi dai 1.200 del 1987 ai 330 del 2001; nello stesso tempo le quote di produzione e di progettazione esternalizzate hanno superato nel 2000 il 70 per cento del totale (fonte: Fiat Auto), conducendo negli anni a un processo di selezione e di rafforzamento delle imprese della componentistica, che in molti casi hanno aumentato il valore aggiunto del loro prodotto e diversificato committenti e mercati di sbocco. Resta tuttavia il fatto che «la componentistica piemontese presenta un quadro di diffuso sottodimensionamento nelle aziende medio-piccole [...]. C'è quindi da chiedersi se le imprese possano mantenersi in linea con queste nuove esigenze, e se l'acquisito maggiore spessore internazionale e i progressi quantitativi del 2000 non rischiano di restare confinati in un ambito «elitario» o di vertice, senza coinvolgere le imprese minori, con un rischio di degrado per tutto il comparto»¹¹.

Secondo un recente studio dell'Unione Industriale il 46 per cento delle imprese appartiene oggi a un gruppo, nazionale o estero (figura 7); il dato tende a crescere salendo di scala dimensionale aziendale o con riferimento ai fornitori cosiddetti «di primo livello», mentre le imprese minori (con meno di 15 dipendenti) o i sub-fornitori («di secondo e terzo livello») risultano molto legati al territorio regionale. Tuttavia proprio i più piccoli hanno maggiormente ridotto la dipendenza dalla filiera auto: al settore *automotive* si rivolge l'80 per cento delle vendite delle imprese medio-grandi, contro il 55-60 per cento delle imprese fino a 50 addetti (Unione Industriale di Torino, 2002b).

Anche nella composizione della clientela all'interno del settore *automotive* sono intervenute variazioni (tabella 5), con un aumento del peso percentuale soprattutto

¹¹ Dalla Relazione annuale dell'Osservatorio sulla componentistica autoveicolare italiana della Camera di Commercio di Torino (2001).

Figura 7 – **Appartenenza a un gruppo delle aziende dell'indotto auto in provincia di Torino**
(fonte: Unione Industriale di Torino, 2002)



dei costruttori e dei componentisti esteri. Questi ultimi, pur rappresentando una nuova realtà, hanno tuttavia un peso molto limitato sul fatturato dell'indotto.

Si rileva poi un alleggerimento del peso dei costruttori nazionali (sia di auto che di veicoli industriali), i quali comunque continuano a rappresentare i clienti principali: interessano circa il 75 per cento delle imprese, di cui un quarto in situazione di assoluta dipendenza (90-100 per cento delle vendite totali). Il secondo mercato è rappresentato dai componentisti nazionali, per i quali lavora quasi il 46 per cento delle imprese dell'indotto.

Tabella 5 – **Indotto auto in provincia di Torino: com'è cambiata la struttura della clientela tra il 1995 e il 2002**

(valori percentuali; fonte: Unione Industriale di Torino, 2002)

Percentuale di risposte dei fornitori attuali	Costruttori nazionali	Costruttori esteri	Compon. nazionale	Compon. estera	Mercato finale
In aumento	28,7	57,9	38,8	50,5	22,5
In diminuzione	38,8	12,3	16,3	4,5	25,8
Invariata	32,5	29,8	44,9	45,0	51,7
Saldo	-10,1	45,6	22,5	46,0	-3,3

Per i prossimi mesi la maggior parte delle aziende del comparto prevede cadute dei livelli produttivi e un maggior ricorso alla cassa integrazione; gli sforzi di diversificazione e internazionalizzazione compiuti negli ultimi anni non riescono a mettere al riparo dalla crisi attuale¹², e probabilmente è mancato finora un tassello (più volte segnalato dall'Osservatorio sulla componentistica della Camera di Commercio): il rafforzamento del sistema delle imprese locali di fornitura in un'ottica di distretto¹³, che venga promosso a livello istituzionale.

¹⁰ L'Unione Industriale stima in circa 40.000 gli addetti della filiera autoveicolistica torinese; nel febbraio 2003 la FIOM di Torino lancia l'allarme, ipotizzando 5.000 esuberanti e poco meno di un centinaio di aziende in crisi.

¹¹ Il progetto nato a fine 1999 di un distretto piemontese dell'auto era poi stato accantonato (cfr. il *Rapporto* dell'anno scorso: L'Eau Vive-Comitato Giorgio Rota 2002, p. 95).

GLI ALTRI SETTORI

ICT e servizi alle imprese. Secondo le indagini più recenti, in provincia di Torino operano 6.500 imprese nell'ICT, con circa 53.400 addetti (il 6 per cento dell'occupazione complessiva), mentre sono 37.000 gli addetti nelle 21.500 imprese di servizi alla produzione (fonti: Unione Industriale-Politecnico e Camera di Commercio, 2001), le quali si caratterizzano dunque per una dimensione media (aziendale e di fatturato) piuttosto ridotta.

Il maggior numero delle imprese di servizi per il sistema produttivo opera nell'intermediazione, nel ramo delle consulenze e negli studi tecnici e pubblicitari (tabella 6). Sta crescendo l'autosufficienza dell'area torinese nella produzione di servizi innovativi (rispetto alla dipendenza da Milano fino alla metà degli anni Ottanta), tuttavia l'andamento locale si dimostra meno dinamico di quello nazionale e il Piemonte, nel corso del 2001, fa registrare una flessione della propria incidenza sul totale nazionale, invertendo la tendenza dei due anni precedenti (IRES).

Tabella 6 – **Imprese di servizi alla produzione in provincia di Torino**
(fonte: Infocamere, 2001)

• Intermediari del commercio	10.869
• Leasing e intermediazione finanziaria	3.895
• Attività legali, contabilità, studi di mercato, consulenze	2.616
• Studi professionali e attività tecniche	1.950
• Pubblicità	1.037
• Servizi congressuali, traduzioni e segretariato	714
• Collaudi e analisi tecniche	117
• Ricerca e sviluppo	94
• Design e styling beni personali e per la casa	79
• Investigazione e vigilanza	66
• Ricerca, selezione e fornitura del personale	52
• Magazzini di custodia e deposito	45
• Recupero crediti	32
Totale	21.566

Il tasso di crescita del settore ICT in provincia di Torino è stato dell'8-9 per cento tra il 1998 e il 2001, per poi rallentare nel corso del 2002, seguendo una tendenza globale (conseguente sia al peggioramento della congiuntura economica in tutti i paesi europei, sia alle condizioni di incertezza nel contesto internazionale, con molti investimenti e consumi ridotti o rinviati). Occorre anche considerare l'impennata di investimenti in tecnologie già effettuati negli ultimi anni, prima a motivo del passaggio all'anno 2000 e poi per l'introduzione dell'euro.

A Torino, naturalmente, la situazione è complicata da difficoltà locali, e per la prima volta alcune aziende hanno dovuto ricorrere a cassa integrazione e mobilità:

alle ripercussioni della crisi dell'auto (essendo Fiat un cliente importante per diverse imprese innovative) si aggiunge la tendenza a trasferire fuori dal Piemonte attività informatiche, ad esempio di banche come CRT (ora Unicredit) o di gruppi come Telecom. Inoltre, vengono lamentate difficoltà di accedere a commesse pubbliche (in parte dovute ai meccanismi legislativi di assegnazione) e relazioni insoddisfacenti con il sistema bancario, cui si addebita una scarsa capacità di sostegno agli investimenti necessari al settore.

Il credito. Sulla base dei dati elaborati dalla Banca d'Italia (tabella 7), a fine dicembre 2001 gli impieghi in provincia di Torino ammontavano a 41.930 milioni di euro, per arrivare a 49.475 milioni nel settembre 2002, in crescita lieve (+0,6 per cento) rispetto a giugno e più consistente rispetto a marzo (+3,9). In confronto a un anno prima (settembre 2001) il calo è di circa il 10 per cento, ben più del dato regionale (-3,7): la riduzione degli impieghi (specialmente nell'ambito delle imprese), nonostante i tassi di interesse continuino a mantenersi bassi, non è un segnale confortante.

Tabella 7 – **Il sistema bancario: depositi, impieghi e sportelli**
(depositi e impieghi in milioni di euro, dati relativi alla localizzazione degli sportelli; fonte: Banca d'Italia)

	Depositi	Impieghi	Sportelli
Comune di Torino			
• al 31 dicembre 1999	12.859	29.714	422
• al 31 dicembre 2000	13.379	32.803	441
• al 31 dicembre 2001	13.287	32.249	457
Provincia di Torino			
• al 31 dicembre 1999	21.701	37.604	950
• al 31 dicembre 2000	21.916	41.675	986
• al 31 dicembre 2001	21.881	41.930	1.016
Piemonte			
• al 31 dicembre 1999	40.533	59.328	2.282
• al 31 dicembre 2000	40.556	65.961	2.343
• al 31 dicembre 2001	40.506	67.916	2.421
Italia			
• al 31 dicembre 1999	518.124	811.457	27.156
• al 31 dicembre 2000	520.030	910.747	28.192
• al 31 dicembre 2001	550.341	970.931	29.271

Sintomo di crisi è anche l'aumento delle sofferenze (tabella 8), cresciute del 7,3 per cento in provincia di Torino tra settembre 2001 e settembre 2002, in linea con la

media regionale. In questo caso le situazioni più critiche si sono avute in provincia di Cuneo e di Novara (+17,6 e +15,5 rispettivamente).

Tabella 8 – Il sistema bancario: sofferenze

(milioni di euro, dati relativi alla localizzazione della clientela; fonte: Banca d'Italia)

	Provincia di Torino	Piemonte	Italia
• al 31 dicembre 2000	1.090	2.452	53.983
• al 30 giugno 2001	957	2.124	45.153
• al 30 settembre 2001	973	2.140	45.197
• al 31 dicembre 2001	999	2.202	45.615
• al 30 giugno 2002	993	2.188	44.801
• al 30 settembre 2002	1.045	2.302	45.738

Crescono in provincia di Torino i depositi: a settembre 2002 del 3,2 per cento rispetto a un anno prima (arrivando a una consistenza di 22.059 milioni di euro), e dello 0,8 rispetto a dicembre 2001. La variazione regionale è più elevata (+4,3), con alcune province – Alessandria, Verbania e Biella – che registrano incrementi tra il 6 e l'8 per cento. Il dato nazionale di gennaio 2003 è +6 per cento, sempre rispetto a un anno prima, e riflette le gravi incertezze legate al conflitto in Iraq e alla congiuntura europea.

Tabella 9 – La banca «virtuale»: apparecchiature automatiche e servizi telematici

(fonte: Banca d'Italia)

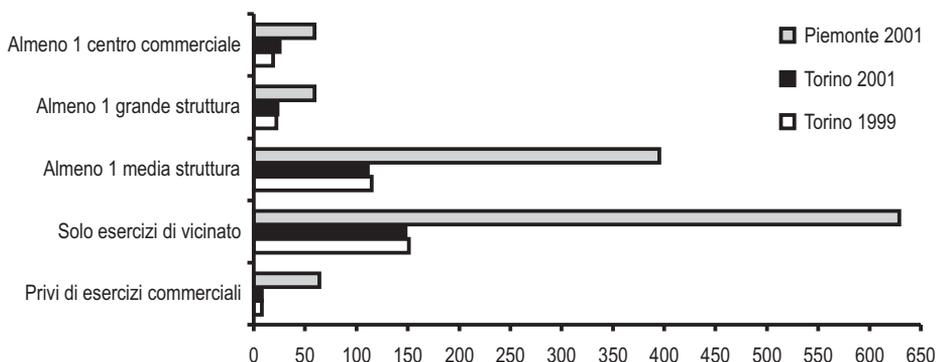
	Apparecchi bancomat		Numero di clienti		
	presso punti vendita	sportelli	Home e corporate banking (tramite computer)		Phone banking (tramite telefono)
			servizi alle famiglie	servizi a enti e imprese	
Provincia di Torino					
• al 31 dicembre 1999	20.558	1.340	14.937	18.831	82.015
• al 31 dicembre 2000	22.879	1.322	48.491	30.590	104.122
• al 31 dicembre 2001	30.829	1.658	168.117	38.607	158.981
Piemonte					
• al 31 dicembre 1999	40.498	2.865	28.732	34.221	165.648
• al 31 dicembre 2000	45.371	2.743	91.227	54.512	213.583
• al 31 dicembre 2001	59.014	3.095	312.690	65.730	306.210
Italia					
• al 31 dicembre 1999	444.548	30.858	190.400	319.560	1.841.274
• al 31 dicembre 2000	572.130	31.870	1.020.137	558.992	2.507.760
• al 31 dicembre 2001	748.066	30.858	3.189.848	665.121	3.402.064

Nel frattempo, continua l'espansione degli sportelli bancari, a livello sia provinciale sia regionale – a dicembre 2001 gli sportelli della provincia torinese rappresentano il 42 per cento del totale Piemonte, che registra una media di 3,7 banche per comune (settembre 2002). Prosegue anche la crescita della banca «virtuale» (tabella 9), soprattutto con i servizi per le famiglie: più che decuplicati i clienti in due anni (1999-2001) in provincia di Torino, con un aumento intermedio tra quello nazionale e quello regionale, a dimostrare che evitare code agli sportelli, costi ridotti delle transazioni e flessibilità di orario risultano le carte vincenti di questi servizi.

Sempre con tassi a due cifre, a ogni livello territoriale, sono sia la crescita dei servizi telefonici (phone banking) sia il diffondersi presso punti vendita degli apparecchi per il pagamento via bancomat/carta di credito (rispettivamente +94 per cento e +50 per cento in provincia di Torino tra il 1999 e il 2001).

Il commercio. Rispetto ai dati 1999, la rete distributiva della provincia di Torino (figura 8) si è arricchita nel corso del 2001 di centri commerciali (presenti in 25 comuni contro i 19 precedenti, pari circa all'8 per cento dei comuni totali), mentre è leggermente diminuito il numero di comuni in cui sono presenti solo esercizi di vicinato (-2 per cento). Sono sempre 8 i comuni, tutti in montagna, completamente privi di esercizi commerciali.

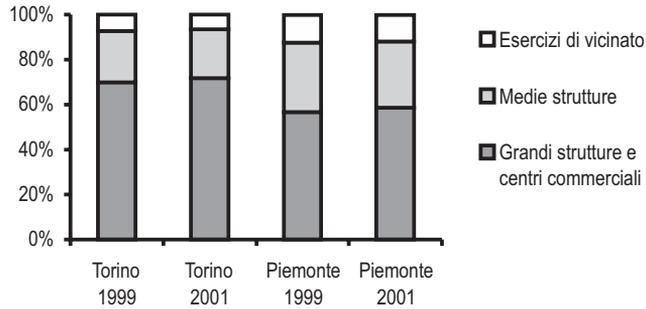
Figura 8 – **Dotazione di esercizi commerciali nei comuni del Piemonte e della provincia di Torino, 2001**
(fonte: Osservatorio regionale del commercio)



In provincia di Torino, nel 2001, oltre il 70 per cento della popolazione risulta servita da grandi strutture di vendita, contro una media regionale, pur in crescita, del 58 per cento (figura 9). Nello stesso tempo, diminuisce in provincia di Torino più che in Piemonte, la quota di popolazione servita da medie strutture ed esercizi di vicinato. Nella provincia torinese c'è un esercizio di vicinato ogni 75 abitanti, in Piemonte ogni 71.

Figura 9 – Offerta commerciale in rapporto alla popolazione, 2001

(fonte: Osservatorio regionale del commercio)

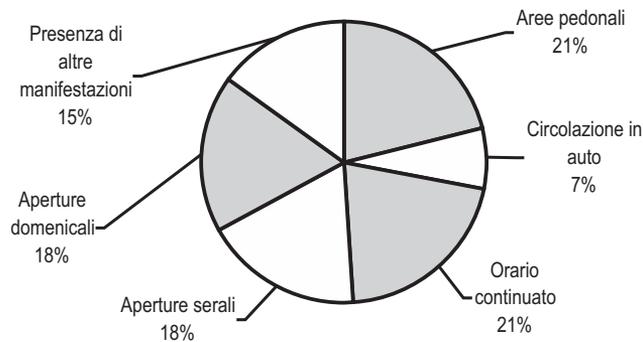


Da una recente indagine emerge che gli acquisti nell'ambito della piccola distribuzione sono preferiti dai consumatori più per gli aspetti relazionali (competenza, cortesia, assistenza) e per la qualità dei prodotti che per l'effettiva vicinanza fisica, mentre punti di forza della grande distribuzione risultano l'ampiezza delle possibilità di scelta, il livello dei prezzi e gli orari di apertura (Forter Piemonte-Camera di Commercio, 2000 e L'Eau Vive-Comitato Giorgio Rota, 2002).

Limitando l'analisi ai negozi del centro città (figura 10), tra i fattori ritenuti importanti dai consumatori la libera circolazione in auto raccoglie appena il 7 per cento delle risposte, mentre la possibilità di passeggiare in aree pedonali e disporre di orari continuati sono stati entrambi indicati dal 21 per cento degli intervistati). A frequentare i negozi del centro di Torino sono in prevalenza persone di sesso femminile, con età media sui 30 anni, di istruzione superiore, lavoratori autonomi o impiegati, ma anche studenti (Città di Torino, 2002).

Figura 10 – Opinioni sulle condizioni migliori per gli acquisti

(fonte: Città di Torino, 2002)



L'andamento del commercio nell'ultimo anno mostra un indebolimento del clima di fiducia dei consumatori, analogo a quanto avviene a livello nazionale (per la percezione di un forte incremento dell'inflazione) ma aggravato a livello locale dalle prospettive incerte della filiera produttiva autoveicolare e quindi del mercato del lavoro.

I volumi di vendita del quarto trimestre 2002 sono diminuiti in provincia di Torino del 23,4 per cento e per il primo trimestre 2003 ci si aspetta il 34 per cento in meno (entrambi i dati rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente). Questi valori risultano, se non altro, appena migliori di quelli regionali, penalizzati da province come Biella, Alessandria e Novara con contrazioni del 30-40 per cento (Unioncamere Piemonte, 2002).

La grande distribuzione sembra risentire meno della crisi e sono i piccoli negozi che rischiano di chiudere; allo stesso tempo, però, come avvenuto in passato per crisi analoghe, viene registrato un certo flusso di lavoratori, occupati in settori a rischio, che sta valutando la possibilità di avviare un'attività commerciale (Confcommercio Piemonte, 2002).

Il turismo. In termini generali, i dati del 2002 confermano che, almeno per ora, il turismo a Torino fatica a decollare: nelle strutture alberghiere ed extra-alberghiere fra capoluogo e area metropolitana si registrano 739.299 arrivi (il 2,3 per cento in meno del 2001) per un totale di oltre 2 milioni di presenze (-0,5 per cento rispetto all'anno precedente)¹⁴. Le presenze turistiche si concentrano per l'80 per cento nel

¹⁴ Sull'effettiva attendibilità dei dati relativi ad arrivi e presenze turistiche (e non solo nell'area torinese) è in atto da anni un dibattito, spesso polemico: le cifre ufficiali – raccolte da Provincia e Regione – sono in genere (nel 2002, pare, meno che in passato) sottodimensionate a causa delle mancate (o false) dichiarazioni degli esercenti turistici. I dati di Turismo Torino (raccolti presso un campione di 50 alberghi, di cui 39 nel capoluogo) sono spesso molto distanti da quelli ufficiali della Provincia, benché poi i trend tendano ad assomigliarsi. Nel 2002, come si vede dalla tabella qui sotto, sono leggermente aumentati – rispetto all'anno precedente – presenze e arrivi di turisti e visitatori.

Turisti nell'area torinese (fonte: Osservatorio Turismo Torino)

	1999	2000	2001	2002	Var. % 1999/2002
<i>Torino e area metropolitana</i>					
Presenze	2.219.000	2.482.000	2.400.000	2.472.000	11,4
Arrivi	1.058.166	1.353.068	1.356.000	1.400.000	32,3
Visitatori	n.d.	1.700.000	1.627.200	1.708.500	n.d.

Ogni tanto, in qualche conferenza stampa, Federalberghi cita propri dati (di solito, all'unico scopo di dimostrare che a Torino non servono altri alberghi) di cui però risulta impossibile verificare fonti e procedure d'analisi; anche nostri recenti (e ripetuti) tentativi di ottenere dalla Federazione degli albergatori informazioni e dati più precisi non hanno avuto successo.

capoluogo, per un 10 per cento nei grandi comuni (con più di 20.000 abitanti) e per il restante 10 per cento in piccoli centri. Il capoluogo sembra «tenere» un po' meglio (con l'1,1 per cento di arrivi in più nel 2002 e un calo di presenze solo del 2,5) rispetto ai grandi comuni dell'area metropolitana, in cui gli arrivi turistici, nell'ultimo anno, diminuiscono del 15,9 per cento e le presenze del 18,2; per gli esercenti dei piccoli comuni gli affari sono andati meglio: +14,2 per cento gli arrivi; +1,3 le presenze.

Se si guarda a un periodo di tempo un po' più lungo (dal 1997 a oggi, tabella 10 e figura 11), si nota una tendenziale crescita delle presenze turistiche che, sebbene non travolgente, è costante, anno dopo anno, specie nel caso dei turisti stranieri; gli arrivi degli italiani sono da anni stabili (anzi, dal 2001 risultano in lieve flessione), mentre quelli degli stranieri stanno leggermente crescendo. Si può anche osservare come i turisti si fermano a Torino un po' più che in passato: nel 1997 la permanenza media era di poco superiore ai due giorni (2,27); negli anni successivi è cresciuta, sia tra i turisti italiani sia tra gli stranieri, avvicinandosi sempre più ai 3 giorni (2,97).

Tabella 10 – Turisti nell'area torinese (ATL 1)

(fonte: Provincia di Torino)

	Arrivi italiani	Presenze italiani	Arrivi stranieri	Presenze stranieri	Totale arrivi	Totale presenze	Permanenza media (giorni)
1997	491.954	1.099.959	201.731	475.230	693.685	1.575.189	2,27
1998	516.542	1.136.284	217.291	511.530	733.833	1.647.814	2,25
1999	508.246	1.127.035	219.480	548.472	727.726	1.675.507	2,30
2000	516.750	1.116.395	247.315	576.145	764.065	1.692.540	2,22
2001	511.518	1.545.825	245.002	661.874	756.520	2.207.699	2,92
2002	490.789	1.494.692	248.510	701.173	739.299	2.195.865	2,97
Var. ass. 1997/2002	-1.165	394.733	46.779	225.943	45.614	620.676	0,70
Var. % 1997/2002	-0,2	35,9	23,2	47,5	6,6	39,4	30,8
Var. ass. 2001/2002	-20.729	-51.133	3.508	39.299	-17.221	-11.834	0,1
Var. % 2001/2002	-4,1	-3,3	1,4	5,9	-2,3	-0,5	1,8

Tra le province metropolitane, quella torinese beneficia di un flusso turistico paragonabile a quello di Bologna e di Genova (che pure hanno meno esercizi e posti letto), pari a circa un terzo di quello della provincia di Milano e, ovviamente, sempre ben distante dalle province delle grandi città d'arte, specialmente Venezia (tabella 11). La permanenza media negli esercizi della provincia di Torino è tra le più elevate d'Italia: solo nelle province di Venezia, Napoli e Cagliari (che godono anche dell'effetto attrattivo delle spiagge) i turisti si fermano più a lungo.

Figura 11 – Arrivi e presenze turistiche nell'area torinese
(fonte: Provincia di Torino)

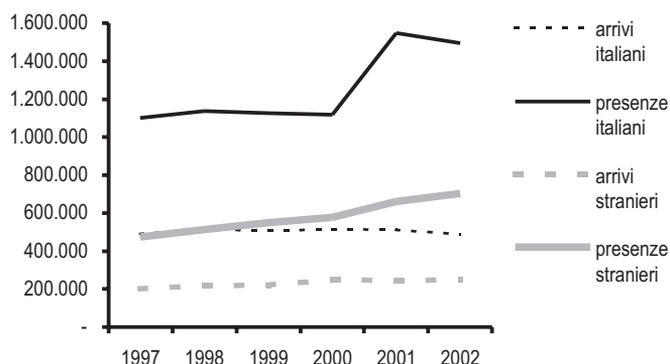


Tabella 11 – Turisti nelle province metropolitane, 2001
(fonte: Istat)

	Arrivi italiani	Presenze italiani	Arrivi stranieri	Presenze stranieri	Totale arrivi	Totale presenze	Pres. stranieri (%)	Perm. media (giorni)	Uso strutt. (%)
Torino	715.064	2.335.897	322.676	1.010.783	1.037.740	3.346.680	30	3,2	19
Milano	1.903.250	5.041.234	1.702.871	4.011.936	3.606.121	9.053.170	44	2,5	35*
Venezia	1.714.252	10.480.627	4.511.500	19.914.027	6.225.752	30.394.654	66	4,9	24
Genova	668.449	2.132.016	395.720	1.072.809	1.064.169	3.204.825	33	3,0	27*
Bologna	922.226	2.386.812	404.618	929.631	1.326.844	3.316.443	28	2,5	33
Firenze	1.006.183	3.022.217	2.507.093	6.972.503	3.513.276	9.994.720	70	2,8	47
Roma	3.225.351	9.275.428	4.809.291	14.518.593	8.034.642	23.794.021	61	3,0	43
Napoli	1.371.587	5.237.613	1.347.140	5.900.829	2.718.727	11.138.442	53	4,1	44
Bari	384.253	1.022.189	70.369	195.364	454.622	1.217.553	16	2,7	19
Palermo	681.859	1.928.402	442.482	1.490.183	1.124.341	3.418.585	44	3,0	35
Catania	418.874	1.209.684	177.263	578.856	596.137	1.788.540	32	3,0	26
Cagliari	451.773	2.339.965	120.777	664.394	572.550	3.004.359	22	5,2	22
Italia	46.005.387	203.650.860	35.767.981	146.672.273	81.773.368	350.323.133	42	4,3	24

* Valori relativi al 2000 (dati 2001 non disponibili).

Nel 2001, nell'area torinese sono leggermente diminuiti i posti letto negli alberghi, così come il numero di esercizi (5 in meno rispetto all'anno precedente: chiusure temporanee per cantieri a seguito della legge regionale 18); è invece aumentata un po' – pur meno che altrove – la disponibilità di posti in campeggi e agriturismi. Il tasso di utilizzo delle strutture alberghiere rimane nella provincia torinese il più basso d'Italia (insieme a Bari): 19 per cento (ma nell'area metropolitana si aggira at-

torno al 38). Nel settore della ristorazione, infine, la provincia di Torino presenta un'offerta su valori medi rispetto al Centro-Nord, superiore comunque a quella di Milano o di Bologna (tabella 12).

Tabella 12 – Il sistema ricettivo nelle province metropolitane, 2001

(fonti: Istat, FIPE)

	Ristor. per 100.000 abitanti	Alberghi			Camping e villaggi			Alloggi affitto		Agriturismi	Totale esercizi	Totale letti
		n.	letti	dim. media	n.	letti	mq	n.	letti	letti		
Torino	118	475	25.750	54	38	11.027	689	170	4.243	701	934	49.130
Milano	92	607	58.962	97	2	1.052	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	630	62.314
Venezia	245	1.197	82.491	69	75	122.497	5.432	25.452	121.582	179	27.957	341.721
Genova	133	426	18.385	43	31	13.812	492	83	n.d.	200	583	32.610
Bologna	102	347	21.451	62	11	3.708	436	98	944	556	600	27.459
Firenze	126	517	34.701	67	19	7.875	672	534	8.485	3.654	1.475	58.764
Roma	115	1.119	102.368	91	28	28.140	2.150	263	2.182	660	2.937	150.626
Napoli	115	818	54.911	67	40	13.120	799	92	1.180	40	959	69.659
Bari	101	158	12.849	81	11	4.056	n.d.	5	226	713	244	18.010
Palermo	65	164	20.557	125	15	4.726	220	69	469	432	287	26.663
Catania	58	83	9.843	119	15	7.757	371	27	692	177	148	18.610
Cagliari	123	173	22.167	128	21	12.805	900	220	2.244	429	456	37.775
Italia	136	33.421	1.891.281	57	2.370	1.327.103	60.864	75.769	503.088	88.993	128.281	4.024.330

Nell'area torinese è in atto da qualche anno un piano per potenziare l'offerta di alberghi, anche (ma non solo) in prospettiva dei Giochi olimpici. La campagna promozionale di ITP alla ricerca di nuovi investitori non ha fin qui dato grandi frutti: sono state contattate diverse importanti catene, ma spesso le risposte sono state negative, preferendo queste investire altrove. In ogni caso, durante il 2002, nell'area metropolitana hanno aperto (o riaperto) 7 alberghi: 2 a Venaria, 2 a Volpiano, 1 a Moncalieri, 1 a Nichelino, 1 a Trofarello.

Gli operatori di ITP ritengono certa (o quasi) l'apertura, a breve, di 46 nuovi alberghi (di cui 8 a Torino, 23 nell'area metropolitana, 10 nelle valli olimpiche), per un totale di 2.830 camere in più; se questi progetti andranno tutti in porto, sarà praticamente colmato il deficit (segnalato dal Toroc) di circa 3.000 camere per ospitare i turisti olimpici nel 2006.

Prosegue, intanto, l'attività promozionale di Turismo Torino (nelle fiere per operatori, sia all'estero sia in Italia, con stand in 15 piazze europee eccetera), puntando anche sul turismo *loisir* (e non solo su quello d'affari, che sembrava la «nuova frontiera» per Torino) dal quale gli stessi albergatori si attendono molto, trattandosi di una fetta di mercato espandibile in tempi relativamente brevi.

L'immobiliare. La Gabetti stima che, per gli immobili di qualità del comparto residenziale, negli ultimi anni a Torino i prezzi delle compravendite abbiano avuto incrementi a due cifre. Nel 2001, però, il totale delle transazioni (comparto abitativo e affari insieme) è diminuito del 6 per cento rispetto all'anno precedente, seguendo un trend comune al resto d'Italia.

Tabella 13 – Finanziamenti oltre il breve termine per il settore immobiliare

(milioni di euro, dati relativi alla localizzazione dell'investimento; fonte: Banca d'Italia)

	Investimenti in costruzioni		Acquisto di immobili		Totale (tutti i settori)
	Abitazioni	Altro	Abitazioni di famiglie	Altri immobili	
Provincia di Torino					
• 30 settembre 2000	1.581	1.688	4.558	900	19.082
• 30 settembre 2001	1.599	2.550	5.266	931	22.442
• 30 settembre 2002	1.476	2.110	5.916	1.029	26.765
Piemonte					
• 30 settembre 2000	3.276	4.565	6.954	1.703	33.412
• 30 settembre 2001	3.378	4.287	7.875	1.878	36.949
• 30 settembre 2002	3.436	3.600	9.070	2.103	43.683
Italia					
• 30 settembre 2000	39.591	38.112	73.829	28.177	406.422
• 30 settembre 2001	40.743	39.957	84.615	31.578	447.549
• 30 settembre 2002	42.047	44.445	98.154	34.751	495.169

Nel secondo semestre 2002 ha iniziato a farsi sentire, in città e nell'hinterland, la crisi del distretto dell'auto, condizionando gli acquisti della prima casa e, in misura ancora maggiore, della seconda, così come gli investimenti in magazzini e capannoni, pur in presenza di un costo del denaro in calo e, per gli imprenditori, dei benefici fiscali della legge Tremonti bis.

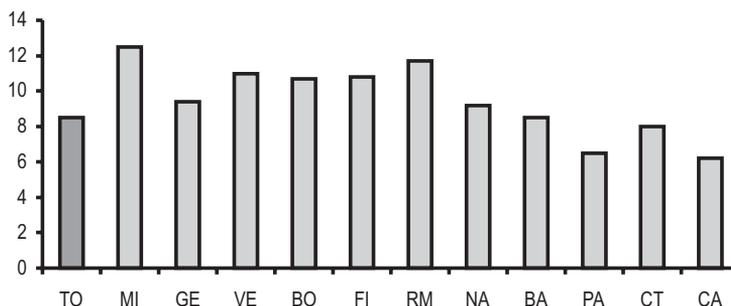
Tuttavia l'indagine Censis sulle previsioni del mercato immobiliare per i primi sei mesi del 2003 inserisce la città di Torino fra i 21 capoluoghi di provincia (insieme a Milano, Bologna, Roma e Bari) definiti «mercati forti», cioè località che mantengono aspettative di crescita quali-quantitativa, in quanto non ancora giunte alla saturazione del mercato.

Ulteriori opportunità potrebbero poi derivare dalla riqualificazione (con fondi regionali ed europei) di aree industriali dismesse: a Torino quelle delle ex Officine Savigliano e dell'ex Vitali, a Settimo Torinese quella delle ex Acciaierie Ferrero.

Intanto, risultano in ascesa i prezzi degli immobili in montagna (ad esempio, Bardonecchia e Sestriere), che iniziano a risentire positivamente dell'«effetto Olimpiadi» (Nomisma, 2002).

Figura 12 – Il mercato immobiliare residenziale nelle province metropolitane: variazione percentuale dei prezzi medi di vendita (gennaio 2003/gennaio 2002)

(fonte: Scenari immobiliari)



DOVE ANDREMO?

Si può immaginare Torino senza Fiat? Può l'Italia, all'inizio del terzo millennio, rinunciare alla Fiat? Oggi questi interrogativi «esistenziali», che hanno a che fare con l'impresa simbolo del capitalismo familiare italiano, sono nella mente di tutti – addetti ai lavori e non.

Un recente sondaggio¹⁵ indica che quasi la metà dei Torinesi pensa che negli ultimi anni la città abbia perso peso in Italia; secondo il 75 per cento la crisi Fiat aggraverà questa perdita di potere della città e della regione rispetto allo Stato centrale. Preoccupazioni ancora più diffuse tra gli intervistati risultano legate alle ripercussioni sull'occupazione locale e sulla qualità della vita a Torino, nonché sui progetti di sviluppo (figure 13 e 14). Interrogati però sul futuro che concretamente immaginano (figura 15), oltre metà dei Torinesi rimane ottimiste, convinte che alla fine la Fiat si riprenderà, mentre un terzo intravede un notevole ridimensionamento e solo il 9 per cento ritiene possibile una definitiva chiusura.

Le opinioni sulle prospettive future della città sono indagate anche dall'Osservatorio Nord Ovest¹⁶ (Dipartimento di Scienze sociali, 2002) (figura 16). Avvicinan-

¹⁵ L'indagine è stata effettuata da Ipsos-Explorer nel dicembre 2002 su un campione rappresentativo di 1.000 persone di Torino e area metropolitana.

¹⁶ Indagine condotta nei mesi di gennaio-febbraio 2003 su un complesso di oltre 4.000 rispondenti.

dosi al capoluogo, sono più numerosi coloro che pensano che Fiat abbia avuto anche un ruolo negativo per la città; allontanandosi, è più elevato il numero di chi non crede possibile immaginare Torino senza Fiat (con uno scarto di quasi il 5 per cento tra gli abitanti del capoluogo e quelli della regione). La quota degli intervistati che ritiene che Torino potrà fare a meno di Fiat è costante nelle diverse aree territoriali considerate (30 per cento).

Figura 13 – «Lei pensa che il ruolo di Torino in Italia, negli ultimi anni, sia diventato...»

(fonte: Ipsos-Explorer, dicembre 2002)

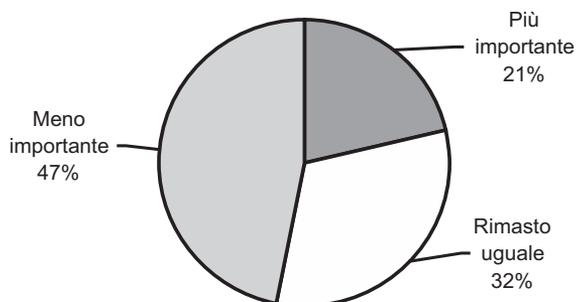


Figura 14 – «Che conseguenze avrà, secondo Lei, la crisi della Fiat...»

(fonte: Ipsos-Explorer, dicembre 2002)

Percentuali di risposte «molto» o «abbastanza» negative

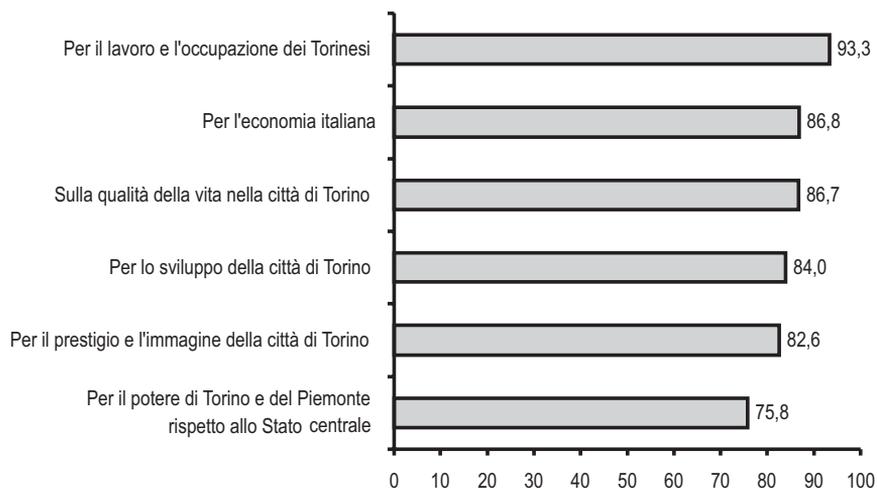


Figura 15 – Il futuro della Fiat
(fonte: Ipsos-Explorer, dicembre 2002)

«Quale pensa sarà l'esito della crisi della Fiat?»

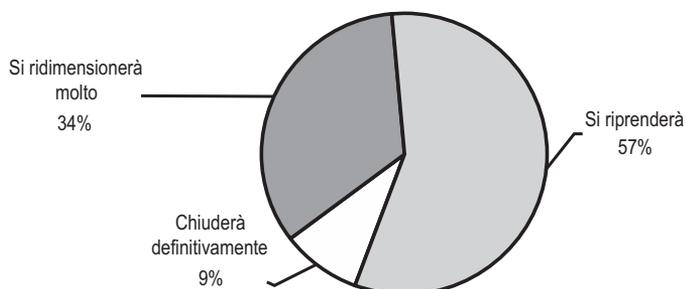
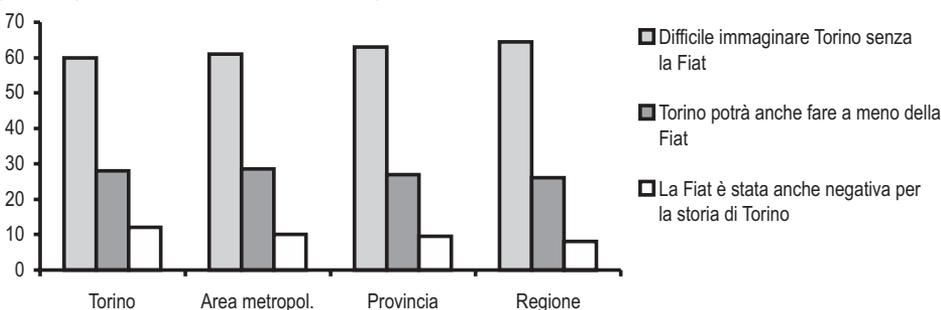


Figura 16 – Il futuro di Torino
(fonte: Dipartimento di Scienze sociali, 2003)



Sicuramente la città sta cercando alternative di sviluppo¹⁷, come si dirà anche nei successivi capitoli di questo *Rapporto*. La prospettiva di un sistema economico e sociale senza la presenza di una grande (a volte ingombrante) azienda pare oggi più realistica che in passato: quello che sopravviverà alla drastica cura di risanamento e alle cessioni, indipendentemente dal destino di Fiat Auto, sarà comunque un grup-

¹⁷ Ricordiamo qui, ad esempio, alcune iniziative innovative nel corso del 2002: sono arrivate a una cinquantina le nuove imprese insediate nell'area torinese e piemontese grazie all'attività di ITP; Torino Wireless (progetto nato nel 2001 per lo sviluppo delle nuove tecnologie ICT e la formazione di distretti altamente specialistici) si è costituita in fondazione e sta per avviare la propria attività; alla società pubblica che gestisce il Virtual Reality & Multimedia Park si è affiancato un gruppo guidato da Fata Group e partecipato da Alenia Spazio, Euphon e altre aziende; all'Envipark, dove sta proseguendo il risanamento di bilancio, sono stati inaugurati nuovi laboratori di ricerca e sviluppo, sia sull'ambiente sia sull'ICT.

po fortemente ridimensionato, sul cui avvenire si moltiplicano preoccupazioni e interrogativi.

Tuttavia, va tenuto in conto che non tutte le ricadute devono necessariamente essere negative. Dato il contesto economico locale, a imprenditorialità più diffusa dopo le ristrutturazioni degli anni Novanta, con nuovi distretti in settori tradizionali e l'emergere di sistemi di piccole e medie imprese innovative, si potrebbe ipotizzare il rafforzamento di un tessuto imprenditoriale di medie dimensioni, più robusto, meno polarizzato, con una ridefinizione dei rapporti di forza tra le aziende (meno soggetti maggiori, crescita delle imprese minori) per puntare come *network* all'internazionalizzazione, alla specializzazione di prodotto, alla diffusione delle nuove tecnologie e della ricerca. Una sfida per compiere un salto di qualità, in termini di struttura sia economica sia istituzionale.