



CAMERA DI COMMERCIO MILANO

17° Rapporto
Milano Produttiva
2007

A cura del Servizio Studi e supporto strategico

Impostazione e coordinamento del rapporto

Sandro Lecca

Il rapporto è stato redatto da

Aurora Caiazzo
Nicolino Gentile
Maria Rosaria Guida
Ivan Izzo
Sandro Lecca
Silvia Mazzucotelli Salice
Lorena Scarcello

Con il contributo di

Mariasole Bannò	<i>Politecnico di Milano</i>
Tommaso Buganza	<i>Politecnico di Milano</i>
Lucia Cusmano	<i>Università dell'Insubria e CESPRI Università Bocconi di Milano</i>
Alfonso Gambardella	<i>IEGI-Cespri Università Bocconi di Milano</i>
Paolo Landoni	<i>Politecnico di Milano</i>
Franco Malerba	<i>Cespri Università Bocconi di Milano</i>
Sergio Mariotti	<i>Politecnico di Milano</i>
Marco Mutinelli	<i>Politecnico di Milano</i>
Fabrizio Onida	<i>CESPRI Università Bocconi di Milano</i>
Costanzo Ranci	<i>Politecnico di Milano</i>
Anna Soru	<i>Formaper Azienda Speciale Camera di Commercio di Milano</i>
Roberto Verganti	<i>Politecnico di Milano</i>
Cristina Zanni	<i>Formaper Azienda Speciale Camera di Commercio di Milano</i>

Elaborazione dati

Maria Elisabetta Romagnoni

Editing

Renata Turato

Milano, maggio 2007

Indice

CONSIDERAZIONI GENERALI	7
--------------------------------------	----------

SINTESI DEI PRINCIPALI RISULTATI

di Sandro Lecca

1. Premessa.....	11
2. La dinamica congiunturale	11
3. La dinamica imprenditoriale	12
4. Il mercato del lavoro e la domanda di professioni delle imprese	13
5. Scenario internazionale	14
6. L'attrattività internazionale	15
7. Innovazione e risorse umane	16
8. Competitività e coesione sociale	17

Parte Prima

Capitolo 1 **NUOVA PROVINCIA, NUOVO CONSIGLIO**

di Sandro Lecca

1.1 Premessa	21
1.2 Tra vecchia e nuova provincia	22
1.3 Una struttura produttiva sempre più terziarizzata	24
1.4 La composizione del nuovo Consiglio	26

L'ECONOMIA MILANESE NEL 2006

Capitolo 2 **IL SISTEMA DELLE IMPRESE**

di Aurora Caiazza, Lorena Scarcello, Maria Rosaria Guida

2.1 La dinamica delle imprese	31
2.2 L'andamento dei settori	35
2.3 L'evoluzione per forma giuridica	39
2.4 Le imprese femminili	40
2.5 Il comparto artigiano	43
2.6 Le imprese etniche	46
2.7 Le imprese cooperative	49
Scheda 1 <i>Attrazione e delocalizzazione</i>	53

Capitolo 3	IL MERCATO DEL LAVORO E LA QUALIFICAZIONE DELLE RISORSE UMANE	
	<i>di Nicolino Gentile</i>	
3.1	Sviluppi del mercato del lavoro in provincia di Milano nel 2006	
3.1.1	Introduzione	55
3.1.2	Il quadro generale e provinciale	58
3.1.3	I principali indicatori provinciali	64
3.1.4	Conclusioni	66
3.2	La struttura professionale	67
3.3	La formazione delle imprese	69
Capitolo 4	LA DINAMICA CONGIUNTURALE	
	<i>di Ivan Izzo</i>	
4.1	Il quadro generale	73
4.2	L'industria manifatturiera	77
4.3	Il Commercio al dettaglio	83
4.4	I servizi	87
4.5	Le previsioni per il 2007	
4.5.1	Scenario generale	90
4.5.2	Scenario locale e prime proiezioni territoriali	92
4.5.3	Il tema della previsione	94
Scheda 2	<i>Prodotto Interno Lordo e Valore Aggiunto.....</i>	98
Capitolo 5	L'INTERNAZIONALIZZAZIONE COMMERCIALE	
	<i>di Aurora Caiazzo</i>	
5.1	Il quadro generale	103
5.2	Il commercio estero per aree geografiche	106
5.3	L'interscambio per settori merceologici	110
5.4	L'interscambio secondo la tassonomia di Pavitt	114
5.5	L'interscambio dei servizi	120
Capitolo 6	L'INTERNAZIONALIZZAZIONE PRODUTTIVA	
	<i>di Marco Mutinelli, Sergio Mariotti, Mariasole Bannò</i>	
6.1	Il quadro degli investimenti esteri in uscita e in entrata	
6.1.1	Lo scenario internazionale e la posizione dell'Italia	121
6.1.2	L'internazionalizzazione delle imprese milanesi: il quadro di sintesi	122
6.1.3	Struttura e tendenze dell'internazionalizzazione in uscita	124
6.1.4	Struttura e tendenze dell'internazionalizzazione in entrata	127
6.1.5	Considerazioni di sintesi	131

6.2	L'espansione nei nuovi mercati	
6.2.1	Verso una "nuova geografia economica"	134
6.2.2	La posizione dell'Italia	136
6.2.3	Un approfondimento sull'area del Mediterraneo e i principali paesi emergenti	137

Parte seconda

COMPETITIVITÀ, RISORSE UMANE E COESIONE SOCIALE

Capitolo 7	LA MACROREGIONE MILANESE <i>di Silvia Mazzucotelli Salice</i>	
7.1	Introduzione. Territori in trasformazione: città, reti urbane, macroregioni .	147
7.2	I volti della macroregione: struttura della popolazione, dinamiche e bilancio demografico	
7.2.1	La struttura della popolazione	148
7.2.2	Le dinamiche della popolazione	149
7.3	Il sistema delle imprese	
7.3.1	Il consolidamento storico della macroregione e la questione del confronto	151
7.3.2	Lo sviluppo imprenditoriale e l'andamento dei settori	155
7.3.4	L'evoluzione per forma giuridica	163
7.3.5	Il comparto artigiano	165
7.3.6	Le imprese rosa	168
7.4	Import-Export: un indicatore per valutare l'internazionalizzazione della macroregione	172
7.5	Conclusioni	175
Capitolo 8	LE MULTINAZIONALI ESTERE IN LOMBARDIA: SPUNTI DA UNA RECENTE RICERCA <i>di Fabrizio Onida</i>	
8.1	Tendenze recenti nella presenza di imprese a controllo estero in Italia e in Lombardia	177
8.2	Alcuni confronti su dati di bilancio	179
8.3	Imprese a controllo estero, mercato, risorse e tessuto produttivo nazionale e lombardo: risultati da un'indagine sul campo	180
Capitolo 9	I PRINCIPALI INDICATORI DELL'INNOVAZIONE A MILANO..... <i>di Lucia Cusmano, Alfonso Gambardella, Franco Malerba</i>	183
9.1	Capitale umano	183
9.2	Scienza e tecnologia	187
9.3	Imprenditorialità e occupazione	192
9.4	Indice sintetico di innovazione: CESPRI Innovation Index (CII)	194
9.5	Considerazioni conclusive	196

Capitolo 10	I SERVIZI DI SUPPORTO ALL'INNOVAZIONE E IL TRASFERIMENTO TECNOLOGICO NELLA PROSPETTIVA DELLE IMPRESE	197
	<i>di Roberto Verganti, Tommaso Buganza, Paolo Landoni</i>	
10.1	L'utilizzo dei servizi di supporto all'innovazione da parte delle imprese	201
10.2	Le relazioni tra le imprese e i produttori di conoscenza	208
Capitolo 11	L'INCONTRO DOMANDA-OFFERTA DEI LAUREATI IN LOMBARDIA	217
	<i>di Anna Soru, Cristina Zanni</i>	
11.1	I laureati e la stima dell'offerta	217
11.2	La domanda complessiva in raffronto all'offerta	221
11.3	I settori che creano occupazione per i laureati	222
11.4	Le tipologie contrattuali con cui sono inseriti i laureati	226
11.5	Cautele per l'interpretazione dei dati di confronto domanda-offerta	229
11.6	Il confronto per indirizzi di laurea	230
Scheda 3	<i>L'impiego dei laureati nelle imprese: un'indagine campionaria</i>	235
	<i>di Nicolino Gentile</i>	
Capitolo 12	LE FAMIGLIE MILANESI TRA RICCHEZZA E POVERTÀ	241
	<i>di Sandro Lecca</i>	
12.1	La distribuzione dei consumi	241
12.2	Consumi e povertà	244
Capitolo 13	MILANO SOCIALE	
	<i>di Costanzo Ranci</i>	
13.1	Introduzione	247
13.2	Le dinamiche del mercato del lavoro	248
13.3	I nuovi confini di Milano	251
13.4	L'invecchiamento della popolazione milanese	254
13.5	La conciliazione tra maternità e lavoro	257
13.6	Politiche di investimento sociale	258

CONSIDERAZIONI GENERALI

Il sistema delle imprese riparte, a Milano come nel resto d'Italia. E' la risposta migliore a quanti, negli ultimi anni, parlavano impropriamente di declino industriale, perdita di competitività, carenza di capacità innovativa dovuta al cosiddetto "nanismo" delle nostre imprese. La realtà, per fortuna, era ed è diversa.

La ritrovata vitalità non sorprende in fondo, più tanto, un'istituzione come la Camera di Commercio, abituata a interagire quotidianamente con il mondo delle imprese, a fare "osservazione partecipante", come direbbero gli antropologi, e non solo a produrre studi e statistiche a tavolino.

Avevamo colto da tempo, nell'apparente grigiore della crescita zero, gli sforzi di molte imprese volti a rinnovare le proprie strutture organizzative, a investire nella qualità dei processi, dei prodotti, delle risorse umane. Per questo motivo ha forse poco senso chiedersi oggi se si tratta di ripresa congiunturale o strutturale, una distinzione che nel mondo della complessità e del mutamento continuo tende di fatto a sfumarsi.

Dalla lettura del Rapporto Milano Produttiva di quest'anno - come sempre curato, con la consueta dovizia di dati, dal Servizio Studi camerale -, emergono tendenze e questioni di cruciale importanza per il futuro di Milano e del Paese. Ad esse si rivolgono principalmente le considerazioni che seguono.

In una fase storica che vede il declino dello Stato nazionale, mentre di converso si rilancia il protagonismo delle grandi città e aree metropolitane come attori guida dello sviluppo, Milano è chiamata a dispiegare e rafforzare il proprio ruolo di nodo della rete globale.

Questa sfida può essere affrontata con successo facendo triangolazione tra i fattori di competitività di cui l'area milanese è dotata: apertura internazionale, spinta innovativa, qualità delle risorse umane. Aspetti ai quali il Rapporto 2007 dedica una particolare attenzione.

L'internazionalità non passa più soltanto attraverso i flussi materiali delle merci, ma anche attraverso i flussi immateriali delle conoscenze e delle competenze. L'innovazione non si fa più soltanto con le nuove tecnologie, ma anche, e forse soprattutto, con la qualità delle risorse umane. E più capitale umano significa più benessere, più autonomia, più relazioni, più coesione, ossia più capitale sociale.

Che il nanismo sia più un problema di testa che di corpo, più di reti nervose che di muscoli, le nostre imprese lo sanno bene. Per questo chiedono più laureati, più ingegneri elettronici, più esperti della ricerca e della progettazione, più economisti gestionali: in una parola, più lavoratori della conoscenza (che ormai costituiscono oltre il 30% della domanda totale), siano essi lavoratori dipendenti o, come sempre più spesso accade, collaboratori esterni.

Una domanda di risorse umane di qualità, funzionale ai processi di innovazione produttiva e organizzativa, che nel 25% dei casi proviene dalla microimpresa sino ai 9 addetti (40% se si considerano le imprese sotto i 50 addetti), a testimoniare che a richiedere uomini e donne altamente qualificati non sono soltanto le imprese di grandi

dimensioni. Una domanda, peraltro, non sempre soddisfatta dalle caratteristiche dell'offerta formativa, il che segnala una crescente difficoltà di reperimento delle competenze di valore strategico per la vita delle imprese.

Cresce quindi, nel 2006, la "voglia" delle imprese milanesi di rinnovarsi. Ma non sempre basta la sola voglia se questa non si trasforma in volontà reale, in quella stessa voglia-volontà che tutte le volte è all'origine del fare impresa. E' il desiderio che apre all'avventura imprenditoriale, al rischio, è il desiderio che spinge l'impresa - non solo come singolo imprenditore, ma come "collettivo", come costruito sociale radicato in una realtà più vasta - a farsi luogo dell'innovazione.

E' importante l'innovazione che c'è, ma anche quella (anzi di più) che non c'è e che potrebbe esserci. Milano può contare, per il solo settore manifatturiero, su un potenziale di 30% di piccole imprese "desideranti", disposte a diventare imprese propriamente innovatrici alle condizioni in cui lo possono diventare. E poi ci sono le imprese che innovano nei servizi, imprese di laureati, di professionisti, di creativi, di designer, di esperti della comunicazione, della logistica, della finanza, del marketing, che rivestono un ruolo di cruciale importanza per il grande *hub* terziario milanese.

E' quindi a questa domanda di innovazione "socialmente sostenibile" che occorre in primo luogo guardare, perchè la ripresa di competitività di oggi, trainata dalle imprese leader, possa estendersi a una platea più vasta di soggetti e rafforzarsi nel futuro. E' a queste imprese che bisogna dare una "casa dell'innovazione", un luogo che ne renda visibili i progetti, i desideri, e ne faciliti l'accesso alle conoscenze e alle altre risorse necessarie (dai finanziamenti agli spazi fisici) per avanzare sul terreno della crescita innovativa. E' qui che giocano un ruolo prezioso e insostituibile le Università, in termini sia di offerta formativa che di trasferimento tecnologico.

Le identità delle organizzazioni, dei territori, delle stesse persone non si definiscono solo nella dimensione locale, ma anche - e oggi sempre di più - nel rapporto tra locale e globale. Un'impresa innovatrice è un'impresa-ponte, che compete nei mercati internazionali, che allunga la catena del valore dalla scala locale a quella globale, che adotta e sviluppa strategie complesse.

Anche sotto il profilo dell'internazionalizzazione commerciale, il 2006 - come già il 2005 - consegna un bilancio positivo. Continua a crescere l'export dei prodotti a medio-alto contenuto tecnologico, trova nuovo slancio internazionale il "made in Italy" di qualità, mentre aumenta la proiezione oltre i confini europei, verso i paesi di nuova industrializzazione e in via di sviluppo, e si rafforzano gli scambi con la locomotiva tedesca.

Molto più contenuta risulta invece l'espansione internazionale delle imprese milanesi se misurata in termini di investimenti diretti all'estero, che rappresentano la fattispecie più complessa e impegnativa di internazionalizzazione e costituiscono il vero motore dei processi di globalizzazione. Non sappiamo dire se questa situazione di sostanziale stasi - che perdura da diversi anni - sia imputabile a una crisi del modello delle "multinazionali tascabili" manifatturiere o sia piuttosto da mettere in relazione con il peso crescente detenuto nella struttura produttiva locale dalle imprese terziarie (trasporti, informatica, servizi professionali), che presentano una propensione a intraprendere percorsi di crescita multinazionale ancora assai limitata.

Altrettanto in stallo appare la capacità dell'area milanese di attrarre investimenti esteri, scontando in questo anche la debolezza dell'Italia, che occupa una posizione sempre più periferica nell'attrazione dei flussi globali. Gran Bretagna, Francia, Germania, Spagna - per limitarci alla sola Europa - continuano a fare molto meglio del nostro Paese.

Saper essere una "casa" multinazionale dipende più da noi, che dagli altri. E i vantaggi sono tanti e indiscutibili, misurabili su diversi piani: dall'occupazione, al trasferimento di *know how*, alla produttività, alla ricerca, alla finanza, alla logistica.

Considerando la sempre più spiccata connotazione post-industriale dell'area milanese e la modesta presenza nei mercati esteri delle imprese terziarie milanesi e italiane (difficilmente recuperabile nei tempi brevi), è in primo luogo nell'attrazione degli investimenti esteri nei servizi avanzati che Milano sembra poter giocare le sue migliori chance competitive di nodo interconnesso alla rete delle città globali. Non è forse un caso che Milano è l'ottavo nodo più interconnesso del mondo proprio nella nuova industria dei *business services*.

Occorre quindi rilanciare la forza attrattiva della grande porta d'ingresso del mondo in Italia e nel Mediterraneo che è Milano, intesa soprattutto come porta internazionale terziaria, facendo più promozione, più *agency*, più progettazione strategica, più valorizzazione dei tanti punti di forza e più contrasto di quelli di debolezza (dalla burocrazia ai trasporti).

E non si tratta di attrarre soltanto più capitali esteri materiali ma anche più capitali esteri immateriali, ossia cervelli, risorse umane ad alta qualificazione, competenze avanzate di cui a volte diventa anche difficile poter disporre alla sola scala locale. Milano - con le sue Università e ancor più con la sua offerta di formazione post-universitaria, per la quale eccelle in Europa - ha tutti i numeri per diventare la città, il portale *dei* e *per* i (giovani) talenti internazionali.

Una Milano da intendere non come la sola "provincia" o il solo "comune", ma come la "macroarea milanese" o regionale, o meglio interregionale, perchè è guardando al reticolo delle molteplici risorse, specialità e funzioni di area vasta che le politiche di attrazione dei capitali materiali e immateriali possono risultare maggiormente efficaci. In questa direzione sembrano andare del resto i recenti accordi sottoscritti, nel campo della ricerca e dell'innovazione, dalle Regioni della Lombardia, del Piemonte e dell'Emilia Romagna, nonché la cooperazione in atto sull'asse MITO.

L'intreccio tra internazionalizzazione, innovazione e risorse umane definisce quindi il cuore delle nuove strategie competitive delle imprese. E dove il *driver* decisivo è oggi quello dell'internazionalizzazione, perchè quando un'impresa decide di proiettarsi in modo stabile nei mercati globali sono tutte le sue parti, tutte le sue risorse, tutti i suoi punti di forza, tutti i suoi desideri ad essere fortemente chiamati in gioco. E non solo tutto il sistema interno della singola impresa, ma anche tutte le relazioni che questa intrattiene o può intrattenere con le altre imprese, con i clienti, con i consumatori finali, con le istituzioni.

Promuove e qualificare l'internazionalità del "sistema Milano" costituisce l'obiettivo strategico prioritario sul quale devono e possono convergere gli apporti di tutti gli attori pubblici e privati per l'elaborazione di una visione condivisa di alto profilo sul futuro dell'area milanese e l'innescare di nuove progettualità diffuse. La candidatura di Milano a Expo 2015 può rappresentare la grande occasione "sistemica" per intraprendere con

determinazione e successo questo percorso decisivo.

Nella Milano "terra dei flussi" assume rilevanza un ulteriore intreccio, che è l'intreccio tra sviluppo economico e coesione sociale, oggi posto sotto stress dai processi di globalizzazione e deterritorializzazione e perciò maggiormente bisognoso di cure e attenzioni.

Occorre evitare il rischio che l'economico e il sociale (e si potrebbe aggiungere anche il politico) procedano come sfere autoreferenziali. L'enfasi sul "primato" del sociale, come a volte si rivendica, è però altrettanto fuorviante dell'enfasi sul "primato" dell'economico, però ancora altrettanto interna a una logica della separatezza.

E quindi alla commistione tra l'economico e il sociale (e il culturale, se si pensa agli immigrati) che bisogna guardare, come del resto Milano ha saputo fare anche in passato nei momenti difficili della transizione da un ordine a un altro, divenuta oggi la transizione verso la città post-fordista e post-industriale.

Investimenti materiali, investimenti immateriali e investimenti sociali, dunque.

Fare più coesione vuol dire anche dare più voce e rappresentanza ai soggetti. La Camera di Commercio di Milano si appresta - per la terza volta dopo la Legge di riforma 580/1993 - a rinnovare il proprio Consiglio, luogo di sintesi dei diversi interessi della comunità economica.

La logica di rappresentanza che presiede alla formazione del Consiglio della Camera è prevalentemente ispirata a criteri formali, ma anche, in qualche misura, a intenti di natura funzionale (come indica la presenza della categoria dei consumatori).

In società complesse e altamente differenziate il gioco delle appartenenze e delle identità imprenditoriali-professionali si fa più sfrangiato e pluralistico, superando i confini settoriali e giuridici della rappresentanza classica.

Per questo motivo, la "nuova" Camera deve operare per essere la casa non solo degli interessi storicamente più consolidati e rappresentati, ma anche di quelli nuovi, spesso poco coesi e visibili, frutto dei grandi processi di trasformazione sociale, che non sono ancora sufficientemente riconosciuti e tutelati.

Carlo Sangalli
Presidente
Camera di Commercio di Milano