

6. L'interscambio commerciale e le strategie delle imprese sui mercati esteri

di Roberto Adamoli*

Scenario internazionale

Per il commercio internazionale il 2011 è stato un anno dall'andamento altalenante: nel primo semestre la dinamica espansiva è stata molto vivace mentre nel secondo il ritmo di crescita ha subito un forte rallentamento. Nello scorso anno il volume complessivo dell'interscambio è comunque aumentato del 6,4%,¹ dopo essere cresciuto nel 2010 del 9,5%, nonostante un più frequente ricorso a pratiche protezionistiche.² I timori, espressi dopo lo scoppio della crisi nel 2008 circa una contrazione strutturale del commercio mondiale dovuta al ripiegamento verso un modello a cluster regionali chiusi verso l'esterno, si sono dunque rivelati infondati. Al contrario, si è consolidato un processo di frammentazione internazionale della produzione, reso possibile dai recenti progressi nelle tecnologie dell'informazione e della comunicazione, che ha prodotto, rimuovendo molti ostacoli alla gestione a distanza dei diversi stadi del processo produttivo, una graduale ricombinazione su scala globale tra fasi, imprese e territori coinvolti e una conseguente accelerazione degli scambi commerciali.

Gli effetti della crisi sul commercio internazionale si riscontrano, piuttosto, nell'aumento di eterogeneità che tende a caratterizzarne sempre di più lo sviluppo.³ Una disomogeneità che si palesa – oltre che in relazione, come già evidenziato, alla variabile temporale – anche, e soprattutto, in riferimento ai paesi e ai settori. Le importazioni dei paesi emergenti sono aumentate nel 2011 dell'11,3%, mentre in quelli a industrializzazione più matura del 4,8%. Le esportazioni sono rispettivamente cresciute del 9% e del 5,5%. La Cina si è confermata il primo esportatore al mondo, rafforzando la sua leadership soprattutto in relazione ai beni di consumo, sia quelli tradizionali (di cui fornisce un quinto dell'intero commercio mondiale), sia quelli più innovativi (nel campo dell'elettronica, per esempio), che rappresentano la vera nuova specializzazione dell'offerta cinese sui mercati internazionali. Nel continente asiatico, accanto alla Cina che – per quanto ancora in espansione – è sottoposta a sfide e fattori di rischio rilevanti connessi all'inflazione e alle oscillazioni del mercato immobiliare, in forte ascesa appaiono, con un crescente peso nelle dinamiche dell'interscambio commerciale, nuovi paesi emergenti quali Indonesia, Thailandia, Vietnam e Malesia.

In questo quadro, i dati relativi ai paesi avanzati mostrano un andamento diseguale

* Roberto Adamoli – Servizio Studi Camera di Commercio di Milano.

1. Dati WEO – World Economic Outlook, Fondo Monetario Internazionale.

2. Global Trade Alert (www.globaltradealert.org).

3. Cfr. Banca Mondiale, "Global Economic Prospects", 2012.

ma sostanzialmente espansivo. Gli Stati Uniti hanno registrato nel 2011 un incremento sia dell'export sia dell'import di circa l'8%. La performance esportativa dell'Europa ha risentito della crisi dei debiti sovrani e della conseguente incertezza economica. Tuttavia, le esportazioni dell'Unione europea sono cresciute nel 2011 del 4,2% (4,3% nell'Euro Zona) e le importazioni del 6,4% (6,9% nell'Euro Zona).⁴

L'interscambio commerciale in Italia. Raffronti territoriali

Nel contesto internazionale descritto, l'Italia ha trovato proprio nell'export l'unica leva per la crescita. La nostra economia soffre, infatti, della debolezza della domanda interna che interessa sia i consumi pubblici e privati sia gli investimenti. La debole crescita del Prodotto Interno Lordo dello scorso anno si spiega dunque interamente con il contributo delle esportazioni, che nel 2011 sono aumentate a livello nazionale dell'11,4%, per un valore totale di quasi 376 miliardi di euro (40 miliardi in più del 2010), una cifra superiore al livello massimo pre-crisi.⁵ La crescita nel mercato extra UE (+14,9%) è stata più sostenuta di quella registrata all'interno dell'area comunitaria (+8,8%). Anche le importazioni sono cresciute a un tasso sostenuto, sia pur inferiore a quello dell'export (+9%), sintesi anche in questo caso di un aumento molto pronunciato degli acquisti dai paesi extraeuropei e di una crescita più moderata di quelli dai paesi europei.⁶

Tabella 1 – Interscambio commerciale per area geografica
(anni 2010-2011 – valori assoluti in euro e valori percentuali)

Aree geografiche	Valori assoluti				Variazioni % 2011/2010	
	2010		2011 rettificato		Import	Export
	Import	Export	Import	Export		
Italia	367.389.807.502	337.346.283.197	400.479.614.304	375.849.580.721	9,0	11,4
Italia settentrionale	232.728.472.118	240.768.728.861	248.321.884.680	267.616.056.609	6,7	11,2
Lombardia	118.263.471.997	94.022.190.164	123.209.212.177	104.163.767.598	4,2	10,8
Milano	67.930.012.409	34.192.925.983	65.346.907.576	37.216.032.731	-3,8	8,8

Fonte: elaborazione Servizio Studi Camera di Commercio di Milano su dati ISTAT.

Le esportazioni sono cresciute in misura abbastanza omogenea nel territorio italiano, con tassi vicini al 10% in tutte le sue ripartizioni. Più eterogenea la distribuzione dell'import, che vede un deciso aumento a livello nazionale e dell'Italia settentrionale, una crescita più tenue per la Lombardia e un decremento del 3,8% nella provincia di Milano. Ciò evidenzia un forte calo della domanda nell'area milanese, che più delle altre ha risentito della crisi di fiducia che ha colpito l'economia.

Osservando i dati della tabella 1, occorre sottolineare come la performance esportativa dell'Italia dipenda fortemente dal Nord del paese, che rappresenta da solo più del 70% dell'export nazionale. In questo contesto, il capoluogo lombardo gioca un indiscutibile ruolo di traino. Sebbene, infatti, i dati relativi a Milano mostrino nel 2011 un incremento leggermente inferiore rispetto al resto del Nord e al paese nel suo complesso, va osservato che l'area milanese genera il 10% delle esportazioni nazionali, il 14% di quelle dell'Italia settentrionale e il 35% di quelle della Lombardia. Ancora più rilevante, nonostante la flessione del 2011, il peso di Milano sulle importazioni, rappresentando il 16% dell'import nazionale, il 26% di quello dell'Italia settentrionale e il 53% di quello della Lombardia.

4. Dati della Commissione europea, "Interim Forecast", febbraio 2012.

5. Cfr. ICE, "Il commercio estero dell'Italia nel 2011".

6. I dati riportati in questo capitolo sono di fonte ISTAT e si riferiscono ai valori correnti.

Le imprese milanesi nei mercati esteri

Per indagare più in profondità le strategie delle imprese milanesi sui mercati esteri è stata realizzata un'apposita *survey* somministrata a un selezionato campione di imprese esportatrici localizzate nella provincia di Milano.⁷ Le analisi che verranno presentate nei paragrafi che seguono si riferiscono dunque sia ai dati ISTAT sia ai risultati della rilevazione demoscopica.

Il quadro che emerge dall'analisi incrociata dei dati statistici e delle risposte degli imprenditori testimonia la crescente forza internazionale del sistema produttivo ambrosiano. L'area milanese si caratterizza difatti per la presenza di un significativo nucleo di imprese internazionalizzate che guardano con crescente attenzione ai paesi più lontani – soprattutto in Asia e in America meridionale – e sono impegnate a ripensare alle strategie di penetrazione nei mercati esteri secondo modalità più articolate rispetto alla semplice attività di export dal paese di origine.

La propensione globale delle imprese milanesi si rileva in maniera chiara anche dal loro inserimento nelle reti di fornitura internazionale: secondo il sondaggio citato, ben il 70% delle imprese ha infatti fornitori esteri. Ciò rappresenta un segno positivo di apertura in un contesto caratterizzato dalla frammentazione internazionale della produzione. La forte relazione tra la competitività delle aziende e l'esposizione al commercio mondiale non riguarda infatti solo la capacità di esportazione ma anche quella del "saper importare" input adeguati ad accrescere il valore del proprio business.

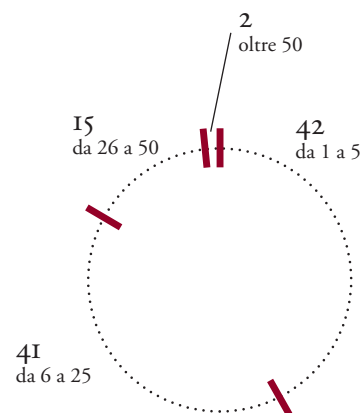
Il profilo dell'impresa milanese internazionalizzata

L'azienda milanese operante nei mercati esteri, secondo i risultati del sondaggio, è un'impresa impegnata prevalentemente nel settore manifatturiero (di questo comparto è l'84% delle imprese intervistate, mentre il 10% risulta attivo nel commercio, il 5% nei servizi e poco più dell'1% nelle costruzioni) e con una dimensione piuttosto piccola: il 75% dichiara di avere un numero di addetti compreso nella fascia da 10 a 49. Questo dato conferma la propensione all'esportazione delle piccole imprese milanesi, che sono spinte ad affrontare i mercati esteri dallo stallo dei consumi interni. Una presenza internazionale che non si limita alle esportazioni, ma si estende anche a forme di internazionalizzazione più complesse che contemplano un presidio diretto in termini di insediamenti commerciali, produttivi o, in casi più limitati, di ricerca e sviluppo. Il 12% delle imprese intervistate ha, infatti, dichiarato di aver effettuato negli ultimi anni investimenti all'estero allo scopo, principalmente, di essere più vicine ai clienti o ai committenti.

La maggiore sofisticazione delle strategie di internazionalizzazione delle imprese milanesi si riscontra anche nella diversificazione geografica dei mercati di sbocco, che a Milano risulta molto più diffusa rispetto al resto del paese: se il 42% delle imprese è presente in un numero di paesi esteri compreso tra 1 e 5, ben il 41% opera su un numero di mercati tra 6 e 25 e il 15% tra 26 e 50. Per quanto tali dati possano nascondere situazioni nelle quali il business dell'azienda è in gran parte concentrato in un unico mercato, destinando agli altri solo una quota marginale, essi rivelano comunque una reattiva capacità di penetrazione nei paesi che sembrano offrire le migliori opportunità.

Ancora piuttosto bassa risulta la percentuale di imprese (il 12%) che vantano nel proprio capitale una quota di partecipazione di un gruppo o di un fondo estero, a dimostrazione del perdurare di una certa resistenza rispetto all'apertura a partecipazioni che, opportunamente selezionate, potrebbero consentire all'impresa partecipata di allargare il proprio raggio di azione e rafforzare la propria attività all'estero grazie alla disponibilità di mezzi finanziari aggiuntivi. Il 14% delle imprese a capitale totalmente italiano si di-

Grafico 1 – Numero dei mercati di sbocco delle imprese del campione (anno 2011 – valori percentuali)
Fonte: indagine demoscopica condotta da Digicamere.



7. Il sondaggio, realizzato in collaborazione con Assolombarda, è stato effettuato dalla società Digicamere nei mesi di novembre e dicembre 2011 con metodo CATI su un campione di imprese esportatrici della provincia di Milano appartenenti ai settori manifatturiero, del commercio, dei servizi alle imprese e delle costruzioni e con un numero di addetti superiore a 10.

chiara però interessato a percorrere nel futuro prossimo questa strada, che potrebbe rappresentare una soluzione per superare alcune delle difficoltà riscontrate dalle imprese milanesi nell'approccio ai mercati esteri.

Difficoltà che, come emerge dal grafico 2, riguardano principalmente i vincoli culturali, legislativi e burocratici del paese ospitante; i relativi costi di accesso; la scarsa conoscenza dei mercati esteri.

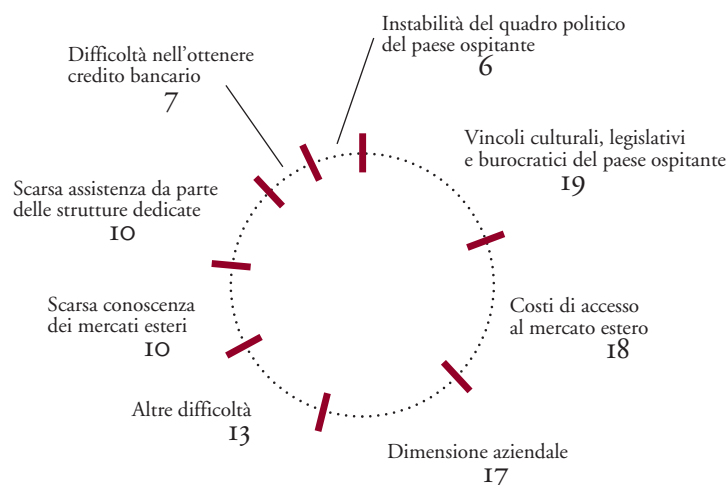


Grafico 2 – Principali difficoltà delle imprese nell'approccio ai mercati esteri (anno 2011 – valori percentuali)

Fonte: indagine demoscopica condotta da Digicamere.

Si tratta di ostacoli che sono, in molti casi, connessi alla ridotta dimensione media dell'azienda o alla semplicità della sua struttura organizzativa e che potrebbero essere superati, come anticipato, da una maggiore apertura della compagine societaria oppure da una maggiore attitudine alle aggregazioni di impresa. Quest'ultima costituisce un'importante opportunità e leva d'azione considerando che dal sondaggio risulta che solo il 30% delle aziende si dichiara disposto a valutare l'ipotesi di creare reti con altre imprese per affrontare con maggiore probabilità di successo i mercati esteri, mentre il 53% esclude tale possibilità.

La geografia dei mercati di sbocco

Anche nel 2011 il baricentro dell'attività delle imprese milanesi nei mercati esteri è stata l'Europa, per molte imprese vero e proprio mercato domestico, che da sola rappresenta il 58% dell'export milanese. I flussi esportativi verso di essa sono cresciuti nell'ultimo anno del 10,6%, esito di un aumento del 4,6% nei paesi dell'Unione europea (+2,5% nell'Euro Zona) e del 25,7% nei paesi europei non appartenenti all'UE. La forte espansione relativa a questi ultimi è connessa principalmente all'aumento delle vendite in Svizzera (+39,5%) e Turchia (+21,6%). In forte crescita appare anche l'export verso gli Stati Uniti (+10,7%), che rappresenta l'11% delle intere esportazioni extra UE.

Per quanto i mercati maturi (in primo luogo Unione europea e Stati Uniti) rimangono il cuore della proiezione internazionale delle imprese milanesi, si rileva un processo di graduale cambiamento della geografia dei mercati di sbocco, con una crescente attenzione verso quelli emergenti (tabella 2). L'export verso l'Asia orientale è cresciuto nel 2011 dell'11,6% (15,6% in Cina) e del 10,8% verso l'America centro-meridionale (+15,7% verso il Brasile). Tornando all'Europa e puntando lo sguardo, in particolare, sui paesi dell'UE, si rileva come la Germania continui a costituire la principale destinazione delle esportazioni milanesi. Un primato che si è consolidato nel 2011 con un incremento dei flussi dell'11,1%, a conferma del ruolo di traino che l'economia tedesca gioca per quella italiana e milanese. Al secondo posto si colloca la Francia, che ha registrato nello scorso anno un aumento più modesto, pari al 2,3%. In crescita l'export verso il Belgio (+14,3%), il Regno Unito (+4,3%) e i paesi di più recente adesione all'UE, quali paesi

Tabella 2 – Interscambio commerciale della provincia di Milano per area geografica
(anni 2010-2011 – valori assoluti in euro e valori percentuali)

Aree geografiche	Valori assoluti				Variazioni % 2011/2010	
	2010		2011 rettificato		Import	Export
	Import	Export	Import	Export		
Europa	50.074.858.858	19.995.237.924	46.855.919.444	22.115.652.896	-6,4	10,6
Unione europea	45.003.586.928	14.284.841.854	41.033.486.230	14.938.157.416	-8,8	4,6
Euro Zona	37.923.376.711	11.034.488.627	34.678.416.773	11.309.481.446	-8,6	2,5
Paesi europei non UE	5.071.271.930	5.710.396.070	5.822.433.214	7.177.495.480	14,8	25,7
America	3.893.122.631	4.108.706.952	4.953.361.370	4.529.778.757	27,2	10,2
Stati Uniti	2.700.842.391	2.297.910.382	2.883.419.671	2.544.580.722	6,8	10,7
America centro-meridionale	1.054.720.238	1.512.887.981	1.863.940.663	1.676.591.091	76,7	10,8
Brasile	247.498.888	520.365.616	396.582.060	602.044.909	60,2	15,7
Asia	11.996.800.655	7.269.717.883	12.308.668.280	7.513.420.864	2,6	3,4
Medio Oriente	2.194.813.449	2.558.496.022	2.185.783.491	2.494.420.020	-0,4	-2,5
Asia centrale	870.268.224	932.379.443	1.053.043.613	801.731.468	21,0	-14,0
Asia orientale	8.931.718.982	3.778.842.418	9.069.841.176	4.217.269.376	1,5	11,6
India	670.405.821	565.889.038	723.710.416	566.793.710	8,0	0,2
Cina	5.481.694.067	1.284.965.958	5.417.399.775	1.485.381.131	-1,2	15,6
Giappone	1.057.796.303	671.070.481	975.643.733	724.820.593	-7,8	8,0
Paesi NIEs	1.374.772.886	1.372.593.847	1.366.817.267	1.450.641.659	-0,6	5,7
Mondo	67.930.012.409	34.192.925.983	65.346.907.576	37.216.032.731	-3,8	8,8

Fonte: elaborazione Servizio Studi Camera di Commercio di Milano su dati ISTAT.

Baltici, Slovacchia e Ungheria. In calo le esportazioni verso i paesi più pesantemente colpiti dalla crisi economica: Portogallo, Spagna e Grecia. Le importazioni risultano in decisa discesa dalla maggior parte dei paesi comunitari, a parte – anche in questo caso – quelli dell'area centro-orientale (tabella 3).

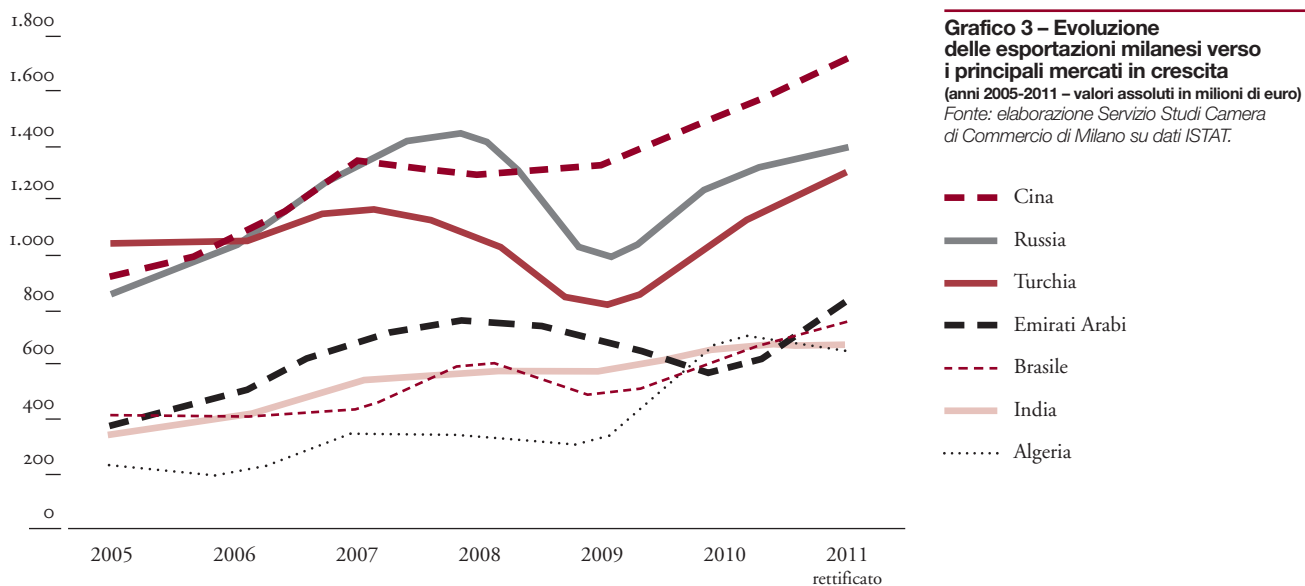
Come accennato, la mappa degli scambi internazionali di Milano si sta, sia pure lentamente, trasformando secondo l'evoluzione delle dinamiche geoeconomiche e geopolitiche mondiali. Considerando i mercati più promettenti, la preferenza delle imprese milanesi si rivolge alla Cina (l'export è cresciuto negli ultimi sei anni dell'86% seguendo un andamento tendenzialmente costante) e alla Russia, che ha visto un incremento delle esportazioni del 63% dal 2005 a oggi, nonostante una significativa flessione nel 2009 dovuta alla crisi finanziaria che ha colpito fortemente il paese. Più modesta invece la proiezione verso l'India, che permane un paese marginale per l'economia milanese (il peso dell'export verso questo mercato sul totale è pari all'1,5%). Altalenante ma in forte crescita appare l'andamento delle esportazioni verso il Brasile, che registra nell'ultimo anno un considerevole aumento con riferimento soprattutto ai comparti alimentare, metallurgico e meccanico.

Dopo il forte rallentamento nel biennio 2008-2009, la Turchia è tornata a essere negli ultimi anni un mercato estremamente importante per il sistema produttivo milanese. Dal 2009 (anno *clou* della crisi) a oggi, le esportazioni verso la penisola anatolica sono aumentate quasi del 60%. In crescita anche i flussi verso gli Emirati Arabi (+44% nell'ultimo anno), a dimostrazione della rilevanza strategica – anche l'Algeria è una destinazione privilegiata dell'export – dell'area del Mediterraneo e del Golfo.

Tabella 3 – Interscambio commerciale della provincia di Milano con i paesi dell'Unione europea
(anni 2010-2011 – valori assoluti in euro e valori percentuali)

Aree geografiche	Valori assoluti				Variazioni % 2011/2010	
	2010		2011 rettificato		Import	Export
	Import	Export	Import	Export		
Germania	14.388.281.790	3.036.681.449	13.664.812.365	3.372.957.226	-5,0	11,1
Francia	7.813.323.732	3.125.624.435	6.535.798.057	3.197.344.863	-16,4	2,3
Spagna	2.846.185.114	1.598.110.348	2.308.429.833	1.319.976.596	-18,9	-17,4
Regno Unito	2.713.936.674	1.103.543.104	2.371.751.493	1.151.504.146	-12,6	4,3
Paesi Bassi	6.174.515.670	678.925.618	6.044.818.385	712.019.517	-2,1	4,9
Belgio	3.023.328.715	614.757.947	3.039.594.712	702.375.324	0,5	14,3
Polonia	1.083.003.862	680.092.679	922.437.584	656.514.388	-14,8	-3,5
Austria	836.251.135	523.447.717	829.959.723	551.147.223	-0,8	5,3
Grecia	192.466.358	514.251.882	197.669.728	412.195.751	2,7	-19,8
Ungheria	715.040.417	295.614.800	580.019.525	366.340.444	-18,9	23,9
Romania	171.458.479	300.952.230	183.847.732	338.579.331	7,2	12,5
Repubblica Ceca	1.327.229.092	250.208.745	1.076.340.301	280.602.699	-18,9	12,1
Slovenia	144.296.738	249.905.738	149.234.420	279.250.040	3,4	11,7
Svezia	669.244.797	224.545.351	738.909.704	220.062.912	10,4	-2,0
Portogallo	197.680.395	220.762.873	145.139.598	215.752.390	-26,6	-2,3
Slovacchia	835.391.236	132.235.185	584.336.244	179.977.416	-30,1	36,1
Finlandia	294.026.282	113.163.250	258.783.599	124.962.964	-12,0	10,4
Danimarca	301.886.606	124.867.439	278.853.299	118.479.901	-7,6	-5,1
Bulgaria	62.968.897	100.179.540	162.275.816	80.597.417	157,7	-19,5
Irlanda	859.820.723	63.981.886	704.518.766	72.678.790	-18,1	13,6
Malta	25.658.707	61.610.536	25.549.236	60.724.862	-0,4	-1,4
Lituania	28.089.987	37.324.125	32.211.246	46.121.630	14,7	23,6
Cipro	9.610.230	42.612.220	10.858.626	43.019.220	13,0	1,0
Lussemburgo	277.006.410	33.485.537	171.401.929	36.574.141	-38,1	9,2
Estonia	5.533.476	24.932.006	7.511.552	28.525.123	35,7	14,4
Lettonia	7.351.406	21.196.330	8.422.757	27.290.354	14,6	28,8

Fonte: elaborazione Servizio Studi Camera di Commercio di Milano su dati ISTAT.



L'interscambio con i paesi dell'area del Mediterraneo e del Golfo⁸

Nonostante l'instabilità politica che caratterizza la regione mediterranea e che condiziona inevitabilmente l'andamento dell'attività economica, nel 2011 le imprese milanesi hanno dunque mantenuto solidi legami con questi territori. Ciò permetterà di beneficiare, a transizioni avvenute, delle nuove opportunità di crescita che tale area – dal notevole potenziale economico – tornerà a esprimere.

I paesi che risultano avere una più intensa relazione commerciale (sommando i flussi di import e di export) con l'economia milanese sono: Emirati Arabi, Egitto e Algeria, seguiti da Israele, Arabia Saudita e Tunisia.

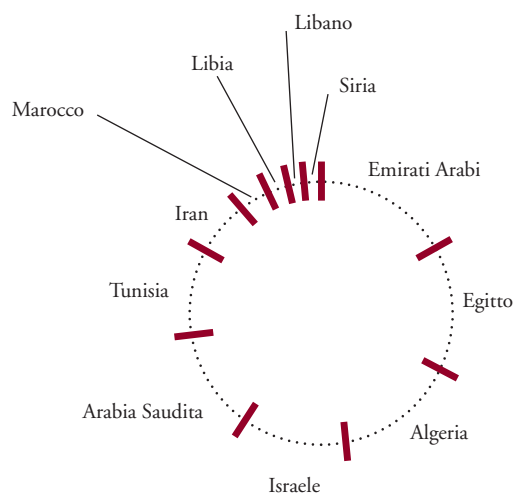


Grafico 4 – Interscambio commerciale della provincia di Milano verso l'area del Mediterraneo e del Golfo

(anno 2011 – valori percentuali)

Fonte: elaborazione Servizio Studi Camera di Commercio di Milano su dati ISTAT.

Ponendo lo sguardo sulle esportazioni verso i singoli stati, il 2011 si è rivelato un anno di lieve rallentamento per l'area nel suo complesso (-0,5%). Il principale mercato di destinazione, gli Emirati Arabi, ha tuttavia registrato un incremento annuo significativo

Tabella 4 – Interscambio commerciale della provincia di Milano con i paesi del Mediterraneo e del Golfo
(anni 2010-2011 – valori assoluti in euro e valori percentuali)

Aree geografiche	Valori assoluti				Variazioni % 2011/2010	
	2010		2011 rettificato		Import	Export
	Import	Export	Import	Export		
Emirati Arabi	86.635.445	505.119.638	66.601.047	689.221.592	-23,1	36,4
Algeria	71.053.712	644.416.844	48.669.239	618.912.936	-31,5	-4,0
Arabia Saudita	141.925.141	418.718.120	104.916.860	453.814.788	-26,1	8,4
Israele	189.476.594	430.257.928	169.498.761	415.274.082	-10,5	-3,5
Egitto	235.177.936	422.918.437	293.093.132	412.930.058	24,6	-2,4
Tunisia	151.174.299	267.136.158	179.852.759	306.088.603	19,0	14,6
Iran	78.116.979	356.014.848	42.491.136	267.371.430	-45,6	-24,9
Marocco	37.427.003	131.806.502	23.905.222	145.215.933	-36,1	10,2
Libano	4.461.666	93.162.704	3.674.236	93.707.075	-17,6	0,6
Siria	149.098.846	84.550.120	15.654.845	79.961.454	-89,5	-5,4
Libia	495.576.066	185.178.573	62.130.345	40.634.977	-87,5	-78,1
Totale	1.640.123.687	3.539.279.872	1.010.487.582	3.523.132.928	-38,4	-0,5

Fonte: elaborazione Servizio Studi Camera di Commercio di Milano su dati ISTAT.

8. Con l'espressione area del Mediterraneo e del Golfo si intendono i seguenti paesi: Arabia Saudita, Iran, Israele, Egitto, Marocco, Emirati Arabi, Libia, Tunisia, Libano, Algeria e Siria.

(+36,4%), in relazione soprattutto ai comparti metallurgico, farmaceutico, meccanico e tessile. In espansione risultano anche i flussi verso Arabia Saudita e Tunisia; quest'ultima è in rapida ripresa dopo l'incertezza provocata dagli sconvolgimenti politici dell'inizio del 2011. Sul fronte delle importazioni, all'interno di un quadro di generale e prevedibile contrazione (-38,4%), si registra il sensibile incremento dei flussi provenienti da Egitto e, ancora, dalla Tunisia (tabella 4).

Le prospettive delle imprese

Le interviste alle imprese milanesi confermano la mappa che emerge dai dati statistici ufficiali. Circa il 60% dichiara di essere presente (per lo più tramite esportazioni, in via minore con insediamenti produttivi o commerciali) sul mercato francese. Il 52% è presente in Germania, il 33% in Spagna e il 27% negli Stati Uniti. Passando ai paesi emergenti, il 17% delle imprese opera in Cina, il 16% in Russia e poco più del 10% in Turchia e Brasile. Questa geografia fortemente eurocentrica muta radicalmente nel momento in cui si domanda alle imprese in quali mercati esteri intendano sviluppare la loro presenza nei prossimi tre anni. Al primo posto, in questo caso, figura la Cina seguita da Russia e Brasile; nelle posizioni di testa si collocano anche India, Emirati Arabi e Arabia Saudita. Una prospettiva che testimonia la consapevolezza dalle imprese circa la necessità di rispondere con rinnovato slancio alle dinamiche che stanno mutando la struttura dell'economia mondiale e del sistema globale degli scambi.

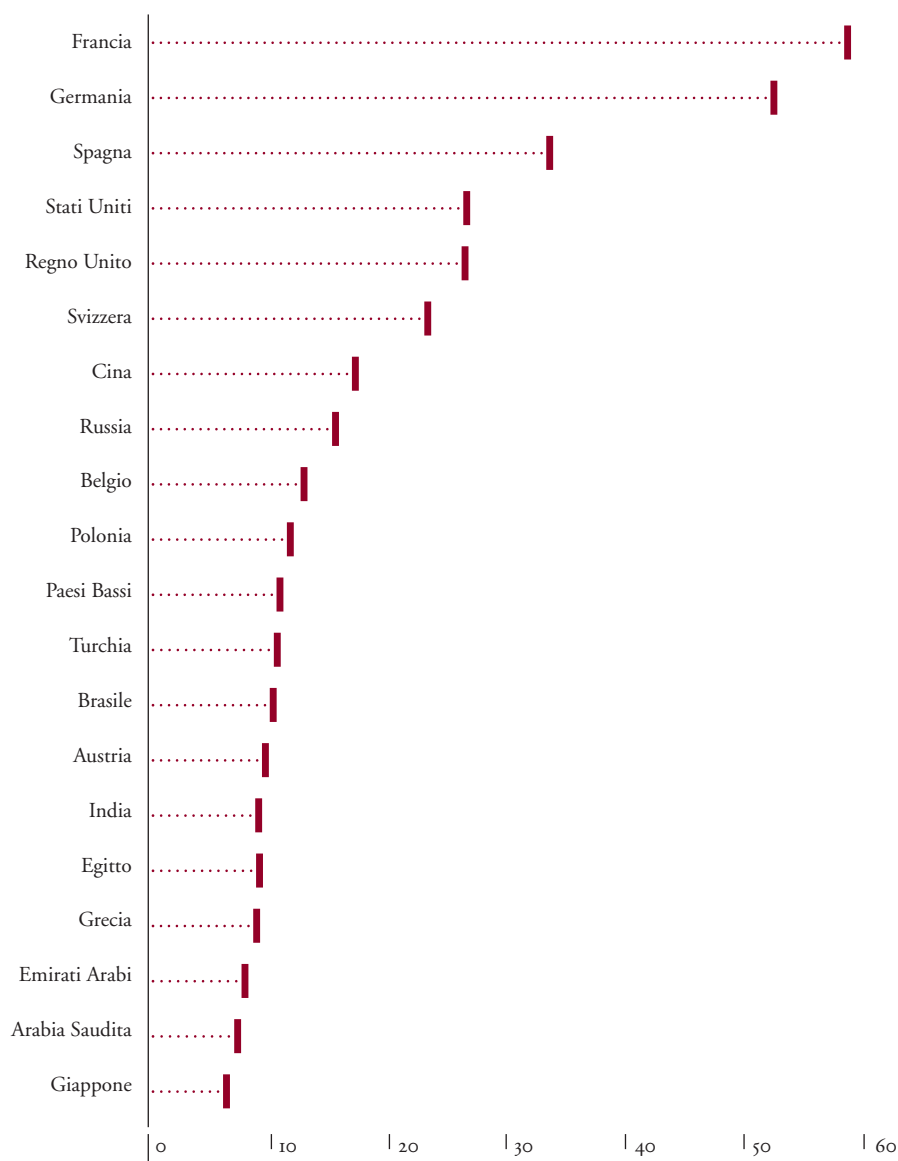


Grafico 5 – Principali mercati di sbocco delle imprese milanesi

(anno 2011 - valori percentuali)

Fonte: indagine demoscopica condotta da Digicamere.

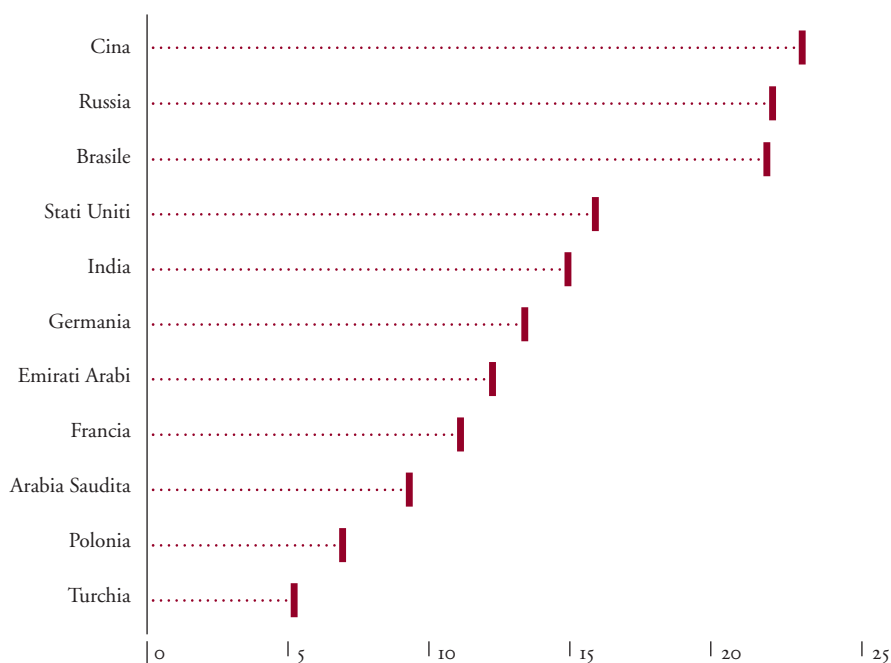


Grafico 6 – Mercati in cui le imprese milanesi prevedono di entrare nei prossimi tre anni
(anno 2011 – valori percentuali)
Fonte: indagine demoscopica condotta da Digicamere.

I settori industriali

L'espansione delle esportazioni nel corso del 2011 ha toccato trasversalmente tutti i settori industriali dell'economia milanese, con la sola eccezione degli apparecchi elettrici (-2,3%). A segnare le migliori performance esportative sono state le imprese dei settori metallurgico, tessile e abbigliamento e legno. Questi ultimi due comparti, che rappresentano il cuore del *made in Italy*, sono riusciti a intercettare in maniera crescente la domanda proveniente dai paesi a maggiore crescita (Cina, Turchia e Brasile), dove si sta progressivamente formando e consolidando una classe media benestante particolarmente sensibile al "lusso accessibile" italiano e alla qualità che sa esprimere in termini di unicità dei prodotti, design e prossimità al cliente. Le imprese, in tali ambiti, hanno infatti avviato negli ultimi anni una riorganizzazione del processo produttivo, innalzando la qualità media della fabbricazione. Ciò è avvenuto, in particolare, nel settore moda, dove la quota di prodotti di fascia alta sulle esportazioni complessive ha raggiunto circa il 70%.

A crescere sono anche le esportazioni nel campo della meccanica (il settore che più incide sull'export milanese, rappresentando il 20% del totale) e dell'elettronica, dove si registra una maggiore capacità delle imprese di agganciarsi alle piattaforme dei grandi player globali.

La tesi secondo la quale l'internazionalizzazione delle imprese italiane e milanesi sia ostacolata da una specializzazione produttiva inadeguata, in quanto incentrata su settori a basso valore aggiunto, sembra dunque smentita dai numeri.⁹ I cosiddetti settori tradizionali (in particolare, sistema moda e sistema casa) conservano, come abbiamo visto, una significativa forza competitiva sui mercati mondiali. Una rinnovata politica industriale volta a sostenere l'internazionalizzazione deve, quindi, porsi in primo luogo l'obiettivo di valorizzare le eccellenze del sistema produttivo locale, più che disegnare forzatamente un diverso modello di specializzazione.

In tale quadro, un altro comparto che appare in crescita e sembra affacciarsi con maggiore incisività sui mercati esteri è quello alimentare, che ha visto negli ultimi sei anni un aumento dell'export del 18% ed è cresciuto nell'ultimo anno quasi del 4%. Le piccole e medie imprese, in virtù delle potenzialità di sviluppo internazionale di questo settore, sono chiamate a migliorare ulteriormente la propensione all'export, sfruttando la tradi-

9. C. Altomonte, *L'internazionalizzazione, via privilegiata alla crescita*, in "Impresa&Stato", n. 94, 2012, pp. 35-43.

zione italiana per coprire nicchie a elevato valore aggiunto, e ad agire in rete, superando l'estrema frammentazione che ne caratterizza il tessuto produttivo, per interfacciarsi con successo alle grandi catene distributive internazionali.¹⁰

Tabella 5 – Interscambio commerciale della provincia di Milano per settore industriale
(anni 2010-2011 – valori assoluti in euro e valori percentuali)

Settori	Valori assoluti				Variazioni % 2011/2010	
	2010		2011 rettificato		Import	Export
	Import	Export	Import	Export		
Meccanica	5.202.336.153	6.938.895.790	5.183.544.377	7.470.547.455	-0,4	7,7
Metalli e prodotti in metallo	4.730.293.323	4.061.892.622	6.566.579.485	4.845.282.976	38,8	19,3
Tessile e abbigliamento	3.960.219.843	3.722.869.716	4.386.826.272	4.368.102.993	10,8	17,3
Chimica	7.478.207.508	4.132.694.110	7.811.920.985	4.300.875.348	4,5	4,1
Apparecchi elettrici	4.027.485.409	3.079.308.817	4.104.508.395	3.009.108.313	1,9	-2,3
Computer, apparecchi elettronici e ottici	13.470.593.778	2.609.000.307	12.238.599.530	2.903.440.248	-9,1	11,3
Farmaceutica	7.497.502.070	2.394.859.982	7.496.996.082	2.439.896.799	0,0	1,9
Gomma e plastica	1.818.223.778	1.480.400.240	1.865.785.262	1.522.794.599	2,6	2,9
Alimentare	2.936.491.695	1.230.143.743	2.969.541.401	1.278.266.491	1,1	3,9
Mezzi di trasporto	7.070.806.944	943.906.532	4.062.826.860	953.485.582	-42,5	1,0
Legno, carta e stampa	1.055.019.196	645.938.607	1.021.571.164	725.275.330	-3,2	12,3
Coke e prodotti petroliferi	1.005.946.013	212.253.367	587.724.447	271.049.692	-41,6	27,7
Altre attività manifatturiere	3.175.495.085	1.474.829.646	2.924.937.704	1.499.820.086	-7,9	1,7
Totale	63.428.620.795	32.926.993.479	61.221.361.964	35.587.945.912	-3,5	8,1

Fonte: elaborazione Servizio Studi Camera di Commercio di Milano su dati ISTAT.

Rilievi conclusivi

La forza economica di un'area territoriale è sempre più legata alla capacità di internazionalizzazione delle sue imprese; l'apertura internazionale rappresenta infatti una via privilegiata alla crescita. In questo quadro, Milano si conferma un'area competitiva, inserita nelle reti economiche globali, grazie alla presenza di un significativo nucleo di imprese attive sui mercati esteri che stanno perfezionando le strategie di penetrazione internazionale sia in relazione alle modalità di presenza nei diversi paesi (non solo esportazioni, ma anche presidio diretto dei mercati di sbocco) sia in relazione alla diversificazione geografica.

La profonda trasformazione dello scenario economico mondiale e la debolezza della domanda interna richiedono, però, un ulteriore salto di qualità. Le imprese già internazionalizzate sono chiamate a dare più continuità alle proprie relazioni commerciali, cogliendo le opportunità provenienti dai mercati a maggiore crescita. Le imprese che realizzano tuttora una quota altamente maggioritaria del proprio fatturato sul mercato domestico dovranno invece aumentare significativamente la propensione all'export. Ciò imporrà sforzi rilevanti soprattutto alle molte piccole e piccolissime imprese che sono attive nei comparti più protetti dell'economia nazionale, ai quali il mercato interno ha garantito finora spazi di sopravvivenza al riparo dalla concorrenza globale, che sono ora messi a forte rischio dalla profonda crisi economica che stiamo attraversando.

L'evoluzione in corso del contesto internazionale pone dunque nuove e impegnative

10. Banca Intesa-Prometeia, "Rapporto Analisi dei settori industriali", 2011.

sfide ma crea, allo stesso tempo, importanti opportunità per le aziende del territorio milanese: la ricomposizione delle catene internazionali della produzione apre di continuo nuovi spazi di mercato che possono essere conquistati dalle imprese capitalizzando proprio sui punti di forza della nostra struttura produttiva, quali l'attenzione alla qualità, il servizio al cliente, la flessibilità nel far fronte alle mutevoli esigenze della domanda.¹¹

Questo scenario in fermento richiede a tutte le istituzioni preposte a favorire l'internazionalizzazione del sistema imprenditoriale di aggiornare l'impostazione tradizionale delle loro politiche (attraverso, per esempio, la promozione di consorzi all'export e di reti di impresa e l'attivazione di piattaforme tecnologiche) al fine di mettere le aziende milanesi – anche nel campo dei servizi, a oggi caratterizzato da una bassa proiezione internazionale – in condizione di agganciarsi alle filiere globali maggiormente promettenti e di accedere più agevolmente a una domanda mondiale in potenziale crescita.

11. S. Micelli, *Futuro artigiano. L'innovazione nelle mani degli italiani*, Marsilio, Venezia 2011.