



CAMERA di COMMERCIO INDUSTRIA ARTIGIANATO AGRICOLTURA MONZA BRIANZA



I NUMERI DELLA CRISE

Dalla Brianza alla Lombardia

A cura dell'ufficio studi

Febbraio 2010

Premessa

L'anno che ci siamo lasciati alle spalle è stato certamente un periodo difficile, segnato da una crisi economica senza precedenti che ha colpito indistintamente settori e territori. Una crisi che si è sentita anche in Brianza, forse più che altrove proprio per quella naturale operosità del territorio e per la sua propensione a commerciare con il mondo. Una crisi che ha messo in luce le contraddizioni dei nostri tempi, ha accelerato alcune dinamiche in nuce, ma che ha fatto emergere la tenacia di tanti imprenditori che non hanno esitato a far fronte alla crisi con coraggio, mettendo mano ai risparmi di una vita, pur di rimanere sul mercato e salvare l'impresa.

Imprenditori che, nonostante tutto, non hanno mai smesso di guardare oltre la propria impresa o la difficile congiuntura, ed hanno continuato a ricercare nuovi mercati e nuove opportunità, guardando con fiducia al futuro. In questo contesto di ripresa, le istituzioni possono giocare un ruolo fondamentale nel traghettare oltre la crisi le aziende e i lavoratori, e nel far sì che le imprese "figlie della crisi", nate un po' per necessità, un po' per volontà possano diventare una ricchezza strutturale del sistema locale.

La Camera di Commercio di Monza e Brianza, consapevole che le imprese vivono in una realtà complessa e in continua evoluzione, si è da subito attivata con una serie di ricerche, studi ed indagini sull'economia della Brianza, con l'obiettivo di approfondirne la conoscenza e monitorare le dinamiche del territorio. E' con piacere dunque che offriamo agli esponenti delle Istituzioni, alla comunità scientifica, alle imprese e alla cittadinanza questo lavoro di sintesi dei principali risultati di alcuni recenti studi condotti, con l'augurio che possano essere utili alla riflessione sugli interventi da adottare per sostenere le imprese in questo difficile periodo.

Carlo Edoardo Valli
Presidente Camera di Commercio Monza e Brianza

INDICE

PREMESSA.....	1
PARTE PRIMA - LE IMPRESE IN TEMPO DI CRISI: FOCUS SU BRIANZA, LOMBARDIA E ITALIA.....	4
1. IL SISTEMA DELLE IMPRESE: BRIANZA, LOMBARDIA E ITALIA.....	4
2. IMPRESE E CRISI IN BRIANZA E IN LOMBARDIA	5
3. LA CONGIUNTURA DELL'INDUSTRIA MANIFATTURIERA BRIANZOLA E LOMBARDA....	7
4. BUDGET IN TEMPO DI CRISI: IL CASO DEGLI INVESTIMENTI CULTURALI DELLE IMPRESE.....	8
5. LE NUOVE IMPRESE: GIOVANI E FEMMINILI	10
6. I TERRITORI PIÙ COMPETITIVI IN TEMPO DI CRISI.....	11
PARTE SECONDA - LE OPPORTUNITÀ PER USCIRE DALLA CRISI.....	12
1. LE INFRASTRUTTURE.....	12
1.1. <i>La Pedemontana.....</i>	12
1.2. <i>L'aeroporto di Milano-Malpensa</i>	13
1.3. <i>L'Expo 2015.....</i>	16
<i>L'Expo 2015 vista da cittadini e imprese</i>	16
<i>L'Expo 2015 e l'economia lombarda.....</i>	18
2. IL TURISMO	19
2.1. <i>La Villa Reale di Monza e il suo indotto.....</i>	19
2.2. <i>Il Gran Premio d'Italia a Monza e il suo indotto.....</i>	21
2.3. <i>La moda a Milano.....</i>	22

Parte prima - Le imprese in tempo di crisi: focus su Brianza, Lombardia e Italia

1. Il sistema delle imprese: Brianza, Lombardia e Italia

Nel corso del 2009 la Brianza registra dati confortanti, rispetto alla tendenza generale italiana e lombarda, in relazione alla tenuta del sistema imprenditoriale che, come noto, è stato ampiamente colpito dalla crisi generale. La tabella seguente mette a confronto i tassi di iscrizione, cessazione e crescita registrati nell'anno 2009 in rapporto allo stock di imprese registrate al 31 dicembre 2008. Il concetto di cessazione di impresa utilizzato per il calcolo di questi indicatori non costituisce un raffronto diretto delle difficoltà del sistema produttivo, dal momento che il dato include tutte le imprese che hanno interrotto l'attività, a prescindere dalle ragioni che ne abbiano determinato l'interruzione, tuttavia ne è una buona approssimazione. Come si osserva dalla tabella, la media nazionale del tasso di crescita è appena leggermente positiva (+0,3%): il sistema Italia nei dodici mesi del 2009 ha visto nascere un 6,3% di nuove realtà produttive, a fronte di un 6,0% delle esistenti che ha chiuso i battenti. In questo quadro si collocano le migliori prestazioni fatte registrare dalla Lombardia e dalla provincia di Monza e Brianza, che rilevano tassi di crescita migliori della media nazionale (0,8% e 1,1% rispettivamente).

Tassi di iscrizione, cessazione* e crescita delle imprese nel 2009			
	Tasso di iscrizione	Tasso di cessazione	Tasso di crescita
Monza e Brianza	6,8%	5,7%	1,1%
Lombardia	6,5%	5,7%	0,8%
Italia	6,3%	6,0%	0,3%

* Le imprese cessate sono al netto delle cessazioni d'ufficio

Fonte: Elaborazione Ufficio Studi della Camera di Commercio di Monza e Brianza su dati Registro Imprese

Tassi di iscrizione, cessazione* e crescita delle imprese per forma giuridica nel 2009			
Società di capitale	Tasso di iscrizione	Tasso di cessazione	Tasso di crescita
Monza e Brianza	6,2%	2,8%	3,3%
Lombardia	5,8%	2,8%	2,9%
Italia	6,6%	3,1%	3,5%
Società di persone	Tasso di iscrizione	Tasso di cessazione	Tasso di crescita
Monza e Brianza	3,8%	3,9%	-0,1%
Lombardia	3,6%	3,9%	-0,3%
Italia	4,1%	4,2%	-0,1%
Imprese individuali	Tasso di iscrizione	Tasso di cessazione	Tasso di crescita
Monza e Brianza	8,9%	8,4%	0,4%
Lombardia	8,4%	8,7%	-0,3%
Italia	7,0%	7,9%	-0,9%
Altre forme	Tasso di iscrizione	Tasso di cessazione	Tasso di crescita
Monza e Brianza	5,1%	2,9%	2,2%
Lombardia	5,8%	2,7%	3,1%
Italia	5,6%	3,3%	2,3%

* Le imprese cessate sono al netto delle cessazioni d'ufficio

Fonte: Elaborazione Ufficio Studi della Camera di Commercio di Monza e Brianza su dati Registro Imprese

La seconda tabella scomponete invece il dato totale in base alla forma giuridica delle imprese. Le società di capitale risultano essere la forma associativa che ha retto meglio la crisi in Italia nel corso del 2009 registrando una crescita del 3,5% e il dato è positivo, seppur meno consistente, anche in Lombardia e nella provincia di Monza e Brianza; per contro, le società di persone fanno registrare meno variazioni tanto in entrata quanto in uscita dal tessuto produttivo, e lo stock rimane quasi invariato per tutti i livelli territoriali considerati. Diverso il caso delle imprese individuali, che presentano tassi elevati in entrata,

risultando la forma prediletta da chi ha creato una nuova impresa nel 2009, a fronte però di un tasso di cessazione ancor maggiore. Il dato è significativo specie a confronto con quanto accaduto negli anni immediatamente precedenti, quando il numero di imprese individuali tendeva ad essere più stabile nel tempo rispetto a quello di altre forme giuridiche. Questo nuovo fenomeno, che si mostra in maniera evidente anche in Brianza, da un lato è un segno di vitalità imprenditoriale, dall'altro può essere visto come una forma di risposta alla crisi economica, ovvero aprire una impresa individuale come risposta alla difficoltà di inserirsi in altro modo nel mercato del lavoro.

Un'altra modalità abituale per approfondire l'analisi sul sistema imprenditoriale e sulla sua evoluzione è la lettura dei dati disaggregati per settore di attività economica; la tabella di seguito mostra l'andamento delle nuove imprese iscritte in Italia e Lombardia a confronto con la Brianza. Come si può osservare, la provincia di Monza e Brianza non si discosta di molto dalla media nazionale; in Italia, i settori che hanno registrato il maggior numero di imprese iscritte sono il commercio (21,9% del totale) e le costruzioni (14,2%), seguiti dal primario (7,1%); in Brianza sono il commercio (19,3%) e le costruzioni (18,1%), seguiti dall'industria manifatturiera (6,1%).

Settori di attività	Monza e Brianza		Lombardia		Italia	
	N.	%	N.	%	N.	%
Agricoltura, silvicoltura e pesca	45	0,9%	1.608	2,6%	27.181	7,1%
Estrazione di minerali	0	0,0%	4	0,0%	26	0,0%
Attività manifatturiere	298	6,1%	3.615	5,8%	21.443	5,6%
Fornitura di energia elettrica, gas, vapore e aria condizionata	2	0,0%	67	0,1%	279	0,1%
Fornitura di acqua; reti fognarie, attività di gestione dei rifiuti	1	0,0%	26	0,0%	162	0,0%
Costruzioni	879	18,1%	10.359	16,7%	54.803	14,2%
Commercio ingrosso e dettaglio	940	19,3%	11.444	18,4%	84.286	21,9%
Trasporto e magazzinaggio	71	1,5%	1021	1,6%	5.458	1,4%
Attività dei servizi alloggio e ristorazione	224	4,6%	3.593	5,8%	22.090	5,7%
Servizi di informazione e comunicazione	106	2,2%	1286	2,1%	6.822	1,8%
Attività finanziarie e assicurative	117	2,4%	1283	2,1%	7.167	1,9%
Attività immobiliari	152	3,1%	1.653	2,7%	6.276	1,6%
Attività professionali, scientifiche e tecniche	200	4,1%	2.538	4,1%	10.825	2,8%
Noleggio, agenzie di viaggio, servizi di supporto alle imprese	165	3,4%	1.850	3,0%	10.775	2,8%
Istruzione	15	0,3%	148	0,2%	1169	0,3%
Sanità e assistenza sociale	11	0,2%	125	0,2%	788	0,2%
Attività artistiche, sportive, di intrattenimento e divertimento	38	0,8%	597	1,0%	3.794	1,0%
Altre attività di servizi	173	3,6%	1.998	3,2%	11.190	2,9%
Imprese non classificate	1.427	29,3%	18.874	30,4%	110.978	28,8%
Totale	4.864	100,0%	62.089	100,0%	385.512	100,0%

Fonte: Elaborazione Ufficio Studi della Camera di Commercio di Monza e Brianza su dati Registro Imprese

2. Imprese e crisi in Brianza e in Lombardia

Riguardo all'impatto della crisi sul sistema produttivo, la Camera di Commercio di Monza e Brianza ha analizzato gli effetti della crisi economica sulle imprese lombarde, effettuando due indagini successive nel corso dell'anno 2009, la prima a marzo e la seconda a giugno. Che la crisi abbia colpito duramente il sistema imprenditoriale lombardo lo si vede chiaramente anche da questi dati: a marzo il 78,3% degli imprenditori segnalava una diminuzione del fatturato negli ultimi mesi, percentuale che sale all'81,3%

nell'indagine effettuata nel mese di giugno. La tabella mostra in maniera sintetica le risposte date nel corso delle due indagini, calcolando per ogni provincia la diminuzione media del fatturato e la differenza tra quanti affermano che il fatturato sia cresciuto rispetto a quanti affermano che sia diminuito. In media pertanto le imprese lombarde hanno perso il 27,9% del proprio fatturato nel corso del 2009, percentuale rimasta invariata tra marzo e giugno. A giugno, le perdite meno pesanti si sono registrate tra le provincie di Sondrio, Pavia, Varese; sul fronte opposto, gli imprenditori di Lecco, Lodi e Mantova hanno fatto registrare le peggiori performances, con perdite superiori al 30%.

Il fatturato della sua azienda è:				
	Diminuzione media		Saldo % (cresciuto - diminuito)	
	2° indagine	1° indagine	2° indagine	1° indagine
Monza e Brianza	27,5%	30,0%	-70,1%	-72,0%
Bergamo	29,2%	29,7%	-70,8%	-73,9%
Brescia	29,6%	28,8%	-74,7%	-81,1%
Como	29,3%	29,1%	-72,0%	-76,4%
Cremona	27,7%	20,4%	-75,1%	-75,0%
Lecco	30,4%	25,3%	-72,5%	-77,0%
Lodi	35,7%	28,3%	-85,8%	-100,0%
Milano	27,6%	26,8%	-75,5%	-69,8%
Mantova	30,6%	30,2%	-83,4%	-63,3%
Pavia	22,2%	26,5%	-69,1%	-75,0%
Sondrio	19,1%	20,7%	-50,0%	-72,8%
Varese	26,3%	31,0%	-70,5%	-73,4%
Lombardia	27,9%	27,9%	-73,1%	-73,1%

Fonte: Indagini "Crisi e impresa" realizzate dalla Camera di Commercio di Monza e Brianza (marzo e giugno 2009)

La tabella successiva mostra la differenza tra coloro che dichiarano un aumento della liquidità rispetto all'anno precedente e coloro che lamentano una riduzione; il saldo, come si può osservare, è uniformemente negativo, ma vi sono tendenze al miglioramento in alcune importanti realtà locali, come la provincia di Monza e Brianza.

Rispetto allo scorso anno, la liquidità della sua impresa è:		
	Saldo % (migliorata - peggiorata)	
	2° indagine	1° indagine
Monza e Brianza	-68,9%	-75,0%
Bergamo	-67,5%	-74,8%
Brescia	-69,9%	-75,2%
Como	-65,8%	-72,7%
Cremona	-70,9%	-71,9%
Lecco	-74,2%	-55,4%
Lodi	-71,4%	-76,9%
Milano	-71,0%	-65,6%
Mantova	-86,1%	-70,0%
Pavia	-65,4%	-77,1%
Sondrio	-50,0%	-54,5%
Varese	-77,1%	-68,6%
Lombardia	-70,8%	-68,9%

Fonte: Indagini "Crisi e impresa" realizzate dalla Camera di Commercio di Monza e Brianza (marzo e giugno 2009)

Di fronte alla crisi, diverse possono essere le strategie di risposta degli imprenditori. L'indagine condotta dalla Camera di Commercio di Monza e Brianza mostra come la tendenza prevalente sia quella di mettere mano alle proprie risorse e ai risparmi accumulati in tempi più proficui. A marzo, il 64,3% degli imprenditori lombardi non aveva infatti chiesto nuovi prestiti alle banche, percentuale che scende solo leggermente al 59,3% di giugno. Per contro, cresce leggermente il numero di imprenditori che ha sostenuto di tasca propria l'azienda che conduce: il 59,9% degli imprenditori intervistati nel mese di marzo e il 61,1% a giugno.

La tendenza a contare prevalentemente sulle proprie forze per superare il periodo di difficoltà emerge anche dai dati della tabella seguente, che mostra le strade scelte dagli imprenditori per affrontare la crisi. Solo il 30,0% degli imprenditori lombardi dichiara di non avere adottato una particolare reazione, ma di cercare in qualche modo di resistere e di tentare di superare la congiuntura sfavorevole in attesa di tempi migliori. Più interessante è valutare quali sono state le strategie scelte dagli imprenditori: il 22,9% dichiara di essersi lanciato alla ricerca di nuovi mercati per i propri prodotti, dal momento che i mercati tradizionalmente sfruttati offrono minori opportunità rispetto al passato; i restanti hanno invece cercato vie che hanno interessato la forza lavoro: un 12,5% ha fatto ricorso alla cassa integrazione, il 9,7% è ricorso all'uso delle ferie per i propri dipendenti, e solamente il 7,0% è ricorso alla misura estrema di ridurre il personale. In particolare, tra coloro che reagiscono attivandosi alla ricerca di nuovi mercati piuttosto che sacrificando posti di lavoro, si collocano le imprese del lodigiano (42,9%), di Monza e della Brianza (28,2%), seguite da Lecco (25,8%) e Varese (25,7%).

Nei primi sei mesi del 2009, come ha affrontato prevalentemente la crisi?					
	In nessun modo, resistiamo nelle difficoltà della crisi	Cercando nuovi mercati/ordini	Ricorrendo alla cassa integrazione guadagni	Ricorrendo all'uso delle ferie	Riducendo il personale
Monza e Brianza	23,9%	28,2%	8,0%	13,4%	5,9%
Bergamo	40,7%	21,1%	11,4%	7,3%	4,1%
Brescia	28,9%	15,7%	21,7%	10,8%	6,0%
Como	24,4%	23,2%	15,9%	8,5%	11,0%
Cremona	29,2%	4,2%	16,7%	12,5%	8,3%
Lecco	29,0%	25,8%	14,5%	6,5%	6,5%
Lodi	14,3%	42,9%	14,3%	0,0%	0,0%
Milano	33,1%	22,7%	10,4%	9,4%	7,0%
Mantova	25,0%	19,4%	13,9%	13,9%	11,1%
Pavia	46,2%	7,7%	15,4%	7,7%	7,7%
Sondrio	16,7%	16,7%	16,7%	16,7%	16,7%
Varese	24,8%	25,7%	19,0%	5,7%	9,5%
Lombardia	30,0%	22,9%	12,5%	9,7%	7,0%

Fonte: Indagine "Crisi e impresa" realizzata dalla Camera di Commercio di Monza e Brianza (giugno 2009)

Gli imprenditori lombardi hanno per contro le idee molto chiare a proposito di quali interventi ritengono che il governo dovrebbe effettuare a sostegno delle imprese. Quasi due imprese lombarde su tre (63,7%) invocano misure fiscali più favorevoli per le imprese come la maggiore priorità di intervento, misura che figura al primo posto in tutte le province della regione, in modo particolare a Lodi (85,7%), Sondrio (83,3%) e Varese (71,4%). La seconda opzione scelta è il favorire l'accesso al credito tramite le banche, che il 20,4% degli imprenditori lombardi indica come un intervento necessario, e che viene considerata una priorità per circa un terzo delle imprese delle province di Cremona e Pavia. Una percentuale minore degli imprenditori lombardi, attorno al 9,6%, indica come fondamentali gli interventi infrastrutturali, che tipicamente producono effetti in un arco temporale più ampio.

3. La congiuntura dell'industria manifatturiera brianzola e lombarda

A cadenza trimestrale, la Camera di Commercio di Monza e Brianza in collaborazione con Confindustria Monza e Brianza elabora i dati relativi alla congiuntura economica dell'industria manifatturiera brianzola. Con il quarto trimestre 2009, tanto per quanto riguarda l'intero Paese, come per la realtà brianzola, sebbene alcuni indicatori macroeconomici continuino a registrare segni negativi, si iniziano ad intravedere alcuni segnali di ripresa, quantomeno, in termini di fiducia che gli imprenditori manifestano di fronte all'immediato futuro, segno che probabilmente almeno la fase più critica della crisi sta per concludersi. Per la prima volta dal quarto trimestre 2007 si registra una variazione rispetto al trimestre precedente con segno positivo sia in Brianza che in Lombardia.

Secondo i dati raccolti, in Brianza la produzione industriale nel quarto trimestre del 2009 recupera rispetto al trimestre precedente, e rallenta la caduta rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente. Pur

continuando a mantenere segno negativo, la variazione tendenziale della produzione industriale manifatturiera migliora e si attesta a -2,3%. Un dato confermato anche dalla variazione congiunturale che fa registrare un +0,4%, in linea con il dato regionale. L'andamento del fatturato è simile a quello registrato dalla produzione e, per il quarto trimestre del 2009, assume un segno positivo su base trimestrale, in risalita rispetto a quanto rilevato in precedenza e migliore rispetto al dato medio regionale (-1,4%). Su base annua invece, il fatturato delle imprese brianzole è calato del -4,6%, mentre nel precedente trimestre il calo registrato rispetto all'anno precedente era stato del -13,2%.

Variazioni di produzione e fatturato dell'industria manifatturiera nel IV trimestre 2009				
	Produzione		Fatturato	
	Var. congiunt. (IV trim 09/ III trim 09)	Var. tend. (IV trim 09/ IV trim 08)	Var. congiunt. (IV trim 09/ III trim 09)	Var. tend. (IV trim 09/ IV trim 08)
Monza e Brianza	+0,4%	-2,3%	+0,6%	-4,6%
Lombardia	+0,4%	-5,7%	-1,4%	-9,4%

Fonte: Elaborazione Ufficio Studi della Camera di Commercio di Monza e Brianza su Indagine congiunturale IV trimestre 2009

L'altro aspetto, come detto, riguarda le aspettative che gli imprenditori brianzoli nutrono riguardo al trimestre successivo. Il dato è più positivo rispetto a quanto finora osservato, mettendo in luce come, se la ripresa non è ancora in atto, gli imprenditori brianzoli iniziano però a vedere il futuro in una luce meno negativa. L'andamento del saldo tra chi si aspetta un aumento e chi si aspetta un decremento della produzione passa da -13,4% a +9,6%, e le aspettative sulla produzione per il quarto trimestre dell'anno sono migliori rispetto al precedente.

4. Budget in tempo di crisi: il caso degli investimenti culturali delle imprese

Anche in tempo di crisi, con un minor budget a disposizione per investimenti non direttamente produttivi, rimane un gruppo di piccoli imprenditori che destina, in media, 4.000 euro annui per spese legate alla promozione di eventi culturali di vario genere.

In occasione del primo forum dell'Unesco per la Cultura e le Industrie Culturali, tenutosi presso la Villa Reale di Monza dal 24 al 26 settembre 2009, la Camera di Commercio di Monza e Brianza ha realizzato, in collaborazione con DigiCamere, un'indagine intervistando un campione di 600 piccoli e medi imprenditori nelle città di Milano, Roma, Napoli e Monza in merito alle spese per il finanziamento di eventi culturali. In un Paese dalle grandi tradizioni culturali come l'Italia (dalle arti visive al teatro, dalla musica all'editoria), le imprese possono infatti trovare proficuo promuovere la propria immagine e il proprio marchio finanziando mostre o spettacoli. L'indagine si è innanzitutto rivolta alle piccole e medie imprese delle sopra citate città italiane per analizzare il loro rapporto con il mondo della cultura, tradizionalmente considerato una vetrina a cui le imprese si rivolgono per valorizzare la propria immagine, o per semplice desiderio di promuovere la cultura.

Negli ultimi tre anni, la sua impresa ha investito, attraverso sponsorizzazioni, finanziamenti, sostegni, in iniziative culturali esterne? (più risposte selezionabili)	Milano	Roma	Napoli	Monza	Totale
Concerti	1,3%	0,6%	1,3%	0,0%	0,8%
Mostre (fotografia, pittura, scultura, design)	0,0%	3,8%	0,7%	2,6%	1,8%
Teatro	0,0%	2,5%	0,7%	0,0%	0,8%
Pubblicazioni, libri	2,0%	3,2%	2,0%	0,0%	1,8%
Cinema	0,7%	0,6%	0,0%	0,0%	0,3%
Musei e attività museali	1,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%
Costruzione e ristrutturazione di edifici per la cultura	0,0%	0,6%	0,0%	0,0%	0,2%
Convegni, seminari, workshop esterni all'azienda	1,3%	0,6%	2,0%	4,6%	2,1%
Altro	0,7%	0,0%	0,7%	1,3%	0,7%
Nessuna	91,4%	86,1%	90,7%	90,1%	89,5%
Non sa/non risponde	1,3%	1,9%	2,0%	1,3%	1,6%

Fonte: Indagine "Quanto investono le imprese in cultura" realizzata dalla Camera di Commercio di Monza e Brianza in collaborazione con DigiCamere (settembre 2009)

La crisi economica in corso indubbiamente ha influito sulle scelte delle piccole e medie imprese di destinare risorse alla promozione culturale. Come ci si poteva facilmente attendere, più della metà degli intervistati ha affermato di avere recentemente ridotto gli stanziamenti in attività culturali. Per contro, ci sono dei segnali che indicano come le piccole e medie imprese non siano comunque intenzionate a rinunciare alla promozione della cultura. In primo luogo, meno del 5% degli imprenditori intervistati afferma di aver ridotto di oltre la metà o addirittura sospeso completamente i finanziamenti alla cultura rispetto alle abitudini consuete. Ed oltre un 20% del campione delle imprese, in particolare quelle localizzate a Milano e Roma, non hanno ridotto le spese in iniziative culturali.

A causa della recente crisi, nell'ultimo anno, la sua azienda ha ridotto gli investimenti in iniziative culturali?					
	Milano	Roma	Napoli	Monza	Totale
Si, sono stati diminuiti (fino al 25% in meno)	30,0%	27,3%	60,0%	50,0%	41,9%
Si, sono stati fortemente diminuiti (dal 26 al 50% in meno)	20,0%	27,3%	20,0%	8,3%	18,6%
Si, sono stati drasticamente diminuiti o sospesi (diminuiti dal 51 al 100%)	0,0%	0,0%	10,0%	8,3%	4,7%
No, sono rimasti invariati	10,0%	36,4%	0,0%	25,0%	18,6%
No, sono stati incrementati	20,0%	0,0%	0,0%	0,0%	4,7%
Non sa/non risponde	20,0%	9,1%	10,0%	8,3%	11,6%

Fonte: Indagine "Quanto investono le imprese in cultura" realizzata dalla Camera di Commercio di Monza e Brianza in collaborazione con DigiCamere (settembre 2009)

Le piccole e medie imprese che decidono di destinare investimenti alla cultura sono mosse da ragioni di promozione della propria attività come un'attività di marketing. È l'opzione che è stata scelta da circa 1 imprenditore su 2, percentuale che si eleva leggermente tra le imprese che hanno sede nella città di Monza. I moderni mecenati si concentrano in particolare a Milano e Roma, tra le città coperte dall'indagine, rispettivamente con un 41,7% ed un 46,7%, mentre sono in misura considerevolmente minore gli imprenditori di Napoli (27,3%) e Monza (8,3%) che dichiarano di essere mossi dal semplice desiderio di diffusione della cultura.

Qual è la motivazione per cui destina finanziamenti in cultura?					
	Milano	Roma	Napoli	Monza	Totale
Perchè è un investimento per fini promozionali e di marketing	50,0%	46,7%	54,5%	58,3%	52,0%
Per la diffusione della cultura (mecenatismo)	41,7%	46,7%	27,3%	8,3%	32,0%
Perchè è un investimento come un altro	0,0%	6,7%	0,0%	16,7%	6,0%
Non sa/non risponde	8,3%	0,0%	18,2%	16,7%	10,0%

Fonte: Indagine "Quanto investono le imprese in cultura" realizzata dalla Camera di Commercio di Monza e Brianza in collaborazione con DigiCamere (settembre 2009)

Potenzialmente, l'esistenza di forme di incentivazione, come sgravi fiscali per chi investe nella cultura, è uno stimolo al maggior coinvolgimento dei privati nel mondo della cultura (e quindi più in generale, alla crescita e all'arricchimento dell'offerta culturale stessa). Tra gli imprenditori intervistati, più di un terzo (il 36,5%) si dice disponibile a cogliere l'opportunità data da eventuali maggiori sgravi fiscali, e ad aumentare il proprio coinvolgimento in iniziative culturali, o ad iniziare a finanziare la cultura se non l'avesse fatto in precedenza. Sono gli imprenditori milanesi i più propensi a cambiare il proprio atteggiamento verso il mecenatismo culturale in caso di un cambiamento della legislazione in direzione più favorevole: 4 su 10 si dichiara interessato.

Se ci fossero sgravi fiscali maggiori, sarebbe più propenso ad investire in iniziative culturali?					
	Milano	Roma	Napoli	Monza	Totale
Sì, investirei di più	17,3%	17,3%	10,0%	14,7%	14,8%
Sì, probabilmente inizierei ad investire	26,0%	13,3%	27,3%	20,0%	21,7%
No, mi è del tutto indifferente	44,0%	50,7%	44,7%	46,0%	46,3%
Non sa/non risponde	12,7%	18,7%	18,0%	19,3%	17,2%
Totale	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: Indagine "Quanto investono le imprese in cultura" realizzata dalla Camera di Commercio di Monza e Brianza in collaborazione con DigiCamere (settembre 2009)

5. Le nuove imprese: giovani e femminili

Anche in tempo di crisi, e nonostante il tasso di crescita delle imprese in Italia nel corso del 2009 sia prossimo allo zero, sono molte le imprese che iniziano una attività, e tra queste nuove realtà produttive, una quota sempre maggiore è rappresentata da imprenditori giovani (sotto i trent'anni) e da donne. La Camera di Commercio di Monza e Brianza ha raccolto alcuni dati in merito relativi all'anno 2009. Le imprese individuali con titolare under 30 sono circa 233 mila in tutta Italia, pari al 6,9% del totale delle imprese individuali italiane. Una percentuale che cresce soprattutto al sud, con la Calabria a guidare la graduatoria (9,5%), mentre la Lombardia è di poco superiore alla media italiana (7,3%).

Imprese individuali, con titolare di età inferiore ai 30 anni, attive al 31 dicembre 2009 in alcune regioni italiane		
Regione	Valori assoluti	Peso % su totale imprese ind.
Calabria	11.839	9,5%
Campania	27.461	9,0%
Emilia-Romagna	14.390	5,6%
Lazio	17.458	6,6%
Lombardia	31.362	7,3%
Piemonte	19.198	7,1%
Puglia	17.731	6,8%
Sicilia	25.418	8,3%
Toscana	15.201	6,8%
Veneto	15.266	5,5%
Totale Italia	233.136	6,9%

Fonte: Elaborazione Ufficio Studi della Camera di Commercio di Monza e Brianza su dati Registro Imprese

Nel corso del 2009 inoltre la percentuale di nuove imprese iscritte con titolari giovani è molto più elevata rispetto a quelle già attive, segno che la nuova imprenditorialità riguarda in misura sempre maggiore i giovani. In Italia, il 23,3% delle nuove imprese individuali iscritte ha per titolare un under 30. Percentuali ugualmente elevate si registrano in Lombardia (21,4%) e in provincia di Monza e Brianza (20,1%).

Peso % delle imprese individuali con titolare di età inferiore ai 30 anni iscritte nell'anno 2009 sul totale delle nuove imprese individuali iscritte	
Monza e Brianza	20,1%
Milano	19,2%
Lombardia	21,4%
Italia	23,3%

Fonte: Elaborazione Ufficio Studi della Camera di Commercio di Monza e Brianza su dati Registro Imprese

L'imprenditoria femminile a sua volta è un fenomeno in crescita, nonostante gli effetti della crisi. A dicembre 2009, sono quasi 863 mila in Italia le imprese individuali con titolare donna, che rappresentano il 25,6% del totale delle imprese individuali attive. Percentuale che si eleva nell'Italia centro-meridionale tra Molise (34,0%), Basilicata (31,5%) e Abruzzo (30,3%), mentre al nord si mantiene prevalentemente al di sotto della media, con la Lombardia che fa registrare un 21,6%.

Imprese individuali attive con titolare donna per regione al 31 dicembre 2009 in alcune regioni italiane		
Regione	Valori assoluti	Peso % su totale imprese ind.
Abruzzo	28.752	30,3%
Basilicata	13.961	31,5%
Calabria	32.889	26,4%
Campania	89.457	29,3%
Emilia-Romagna	58.478	22,8%
Lazio	73.630	27,8%
Lombardia	92.318	21,6%
Marche	27.737	26,3%
Molise	8.735	34,0%
Piemonte	68.994	25,5%
Puglia	66.295	25,3%
Sardegna	26.649	24,8%
Sicilia	82.311	26,8%
Toscana	57.241	25,8%
Veneto	61.796	22,4%
Totale Italia	862.894	25,6%

Fonte: Elaborazione dell’Ufficio studi della Camera di Commercio di Monza e Brianza su dati Registro Imprese

Imprese individuali con titolare donna iscritte nell’anno 2009 in alcune regioni italiane	
Regione	Peso % su totale nuove imprese individuali iscritte
Abruzzo	33,3%
Basilicata	35,8%
Calabria	33,4%
Campania	34,6%
Emilia-Romagna	27,4%
Lazio	31,5%
Lombardia	26,3%
Marche	26,5%
Piemonte	27,6%
Puglia	32,4%
Sardegna	32,7%
Sicilia	32,5%
Toscana	30,6%
Veneto	28,7%
Totale Italia	29,9%

Fonte: Elaborazione dell’Ufficio studi della Camera di Commercio di Monza e Brianza su dati Registro Imprese

Tra le nuove imprese che si sono iscritte nell’anno 2009, in piena crisi, oltre ai giovani sono in crescita anche le donne imprenditrici. Infatti, circa un’impresa individuale su tre nata in Italia nel 2009 ha un titolare donna, e il fenomeno è uniformemente diffuso su tutto il territorio italiano; in Lombardia in particolare, a fronte di un 21,6% di imprese femminili già esistenti, tra le nuove nate la percentuale sale al 26,3%.

6. I territori più competitivi in tempo di crisi

L’Ufficio Studi della Camera di Commercio di Monza e Brianza ha elaborato un indice definito IVEC (indice di vivacità economica), sulla base di 14 variabili di carattere prevalentemente economico che descrivono lo stato attuale dell’economia di tutte le province italiane e alcune previsioni su andamenti futuri. Tra i parametri considerati ci sono: la densità imprenditoriale, il tasso di crescita delle imprese, il grado di innovazione (imprese high tech, marchi e brevetti), il mercato del lavoro (cassa integrazione guadagni e addetti), il PIL previsto per il 2010, il tasso di imprenditoria femminile, le variazioni di insolvenze (cambiali protestate e fallimenti). L’indice sintetico così costruito rappresenta dunque una buona approssimazione dello stato di salute delle realtà locali, e soprattutto della probabilità che si riprendano prima e meglio dalla crisi in corso. La tabella seguente mostra la classifica, in base all’IVEC,

delle prime 20 province italiane, con Milano che guida la graduatoria con un punteggio di 10,5 seguita a ruota da Rimini. Monza e Brianza si colloca al sesto posto, tra le province italiane ad alta vivacità economica, segno di una economia in salute che ha buone probabilità di uscire più velocemente dalla crisi.

IVEC: Indice di Vivacità Economica		
Class.	Provincia	IVEC
1	Milano	10,5
2	Rimini	10,5
3	Roma	10,2
4	Torino	10,1
5	Pisa	10,1
6	Monza e Brianza	10,0
7	Trieste	10,0
8	Genova	9,9
9	Prato	9,9
10	Savona	9,8
11	Reggio Emilia	9,7
12	Bolzano	9,7
13	Modena	9,5
14	Padova	9,4
15	Bologna	9,3
16	Firenze	9,2
17	Brescia	9,1
18	Livorno	9,1
19	Imperia	9,1
20	Parma	9,1

Fonte: Elaborazione dell'Ufficio Studi della Camera di commercio di Monza e Brianza su dati Registro Imprese, Istat, REPR, Istituto Tagliacarne, Prometeia, INPS

Parte seconda - Le opportunità per uscire dalla crisi

1. Le infrastrutture

È quasi superfluo sottolineare l'importanza che un buon sistema di collegamenti infrastrutturali rappresenta per qualunque territorio: oltre a ridurre i tempi di spostamento dei residenti, costituisce un valore aggiunto per le imprese esistenti e un incentivo per la nascita di nuove attività. In questa sede ci occupiamo di presentare una sintesi di ricerche condotte su due opere infrastrutturali di diverso genere, una stradale, la Pedemontana, e una aeroportuale, l'aeroporto di Milano Malpensa.

1.1. La Pedemontana

Il tracciato dell'asse principale della Pedemontana andrà a collegare aree a grande densità abitativa e produttiva: ad ovest, si raccorda con l'autostrada A8 in provincia di Varese, tra Gallarate e Busto Arsizio, in corrispondenza della Superstrada che raggiunge l'aeroporto di Malpensa; attraversa la provincia di Como, piegando verso sud in provincia di Monza e Brianza fino a Desio, proseguendo quindi verso est nel tratto centrale, fino ad entrare nella provincia di Bergamo e ad innestarsi all'altezza di Brembate sull'autostrada A4. La sua importanza risiede, in gran parte, proprio nella sua natura di direttrice est-ovest; laddove infatti Milano è collegata con il nord della Lombardia da una fitta rete di infrastrutture che fa capo al capoluogo stesso e si diparte a raggiera, minori sono i collegamenti diretti tra gli altri centri lombardi. Monza, Bergamo, Como e Varese, a fronte di un tessuto urbano ed industriale molto attivo, dispongono di grande facilità di accesso a Milano, mentre sono molto meno collegate tra loro, ed è precisamente per rispondere a questo gap infrastrutturale che è stata ideata e progettata la Pedemontana.

Allo scopo di sondare le opinioni e le aspettative dei futuri utenti della Pedemontana, la Camera di Commercio di Monza e Brianza, in collaborazione con Regione Lombardia, Unioncamere Lombardia e

DigiCamere, ha realizzato un'indagine su di un campione rappresentativo di residenti e di imprenditori della provincia di Monza e Brianza. I dati raccolti dimostrano che sia gli imprenditori che i cittadini sono già informati sulla realizzazione della nuova autostrada (ne è a conoscenza quasi il 90% degli imprenditori lombardi; e tra costoro, 1 su 2 conosce anche il preciso tracciato della nuova realizzazione infrastrutturale).

Un dato di particolare rilevanza riguarda i mezzi di trasporto utilizzati dalle imprese brianzole. L'81,5% del campione degli intervistati utilizza con frequenza il trasporto su strada, un aspetto questo che porta a vedere positivamente l'inserimento di una nuova struttura autostradale che apra nuove vie alla mobilità e che aiuti a decongestionare il traffico. La realizzazione della Pedemontana genera quindi un diffuso ottimismo, dal momento che il 71,4% degli intervistati si dice convinto che vi saranno effettivi miglioramenti in rapporto ai tempi di percorrenza.

Tra i vantaggi che la nuova infrastruttura potrà produrre, gli imprenditori sottolineano in primo luogo i benefici per la mobilità generale, in particolare il 39,5% degli intervistati fa riferimento al miglioramento delle condizioni di lavoro dei dipendenti, seguito da un consistente 27,2% che pensa che aumenterà il volume d'affari della propria impresa, infine un 18,5% che si aspetta che il territorio risulterà più attrattivo anche nei confronti del mercato estero.

A Suo parere, quale sarà il maggior vantaggio derivante dalla realizzazione dell'autostrada Pedemontana sull'attività della Sua impresa?	
Aumenterà il volume d'affari	27,2%
Aumenterà l'attrattività nei confronti del mercato estero	18,5%
Miglioreranno le condizioni di lavoro dei dipendenti	39,5%
Altro	13,0%
Non so / non risponde	1,9%

Fonte: "L'autostrada Pedemontana: cosa ne pensano le imprese e i residenti della provincia di Monza e Brianza" realizzata dalla Camera di Commercio di Monza e Brianza in collaborazione con Regione Lombardia, Unioncamere Lombardia e DigiCamere (aprile 2009)

Per quanto riguarda i residenti, invece, circa un terzo degli intervistati (31,0%) ritiene che l'apertura della Pedemontana comporterà alcuni cambiamenti nel proprio stile di vita. Tra costoro, la maggioranza si concentra proprio sul tempo: per il 53,7% significherà ridurre i tempi degli spostamenti giornalieri; una parte comunque significativa sottolinea aspetti di natura differente: per un 20% la ricaduta sulla qualità della vita del territorio sarà negativa, mentre una percentuale simile sottolinea in positivo come il minor traffico comporterà un minor stress nel compiere gli abituali spostamenti.

In che modo la realizzazione dell'autostrada Pedemontana influirà sul suo stile di vita?	
Risparmierò tempo	53,7%
Potrò cambiare mezzo di trasporto per i miei spostamenti	3,3%
Userò lo stesso mezzo di trasporto, ma con minor stress	19,5%
Peggiorerà la qualità della vita del territorio dove vivo	20,3%
Altro	1,6%
Non so / non risponde	1,6%

Fonte: "L'autostrada Pedemontana: cosa ne pensano le imprese e i residenti della provincia di Monza e Brianza" realizzata dalla Camera di Commercio di Monza e Brianza in collaborazione con Regione Lombardia, Unioncamere Lombardia e DigiCamere (aprile 2009)

1.2. L'aeroporto di Milano-Malpensa

Il secondo grande progetto infrastrutturale in opera nel territorio della regione Lombardia di cui ci occupiamo in questa sede è già attivo da diversi anni. Si tratta dell'aeroporto di Milano-Malpensa, lo scalo ubicato nel basso varesotto, una delle prime aree in Italia che all'inizio del secolo scorso ha visto svilupparsi l'industria aeronautica. Divenuto aeroporto civile ad uso passeggeri e scalo merci, Malpensa ha guadagnato progressivamente importanza come scalo milanese alternativo a Linate per servire una regione sempre più densamente popolata, fino al progetto di ampliamento denominato "Malpensa 2000", con l'apertura di un nuovo terminal, inaugurato nel corso del 1998, destinato non solo ad affermarsi definitivamente come principale scalo milanese, ma anche a competere con Roma-Fiumicino

come primo scalo italiano. Come è noto, negli ultimi anni Malpensa è stato al centro dell'attenzione soprattutto per queste frizioni con Fiumicino, che sono culminate nella decisione della compagnia di bandiera Alitalia di scegliere l'aeroporto romano come unico *hub* italiano. A questo proposito, la Camera di Commercio di Monza e Brianza si è rivolta agli imprenditori lombardi (1.100 interviste condotte), allo scopo di avere risposte sull'importanza dell'aeroporto e sulle prospettive e strategie in risposta al suo ridimensionamento.

Quanto è importante Malpensa per il territorio in cui opera la sua impresa?		
Province	Per niente/ Poco	Molto/ Abbastanza
Milano	23,8%	75,5%
Monza e Brianza	25,8%	72,6%
Varese	8,5%	91,5%
Brescia	34,2%	64,4%
Bergamo	45,5%	52,6%
Como	13,6%	86,4%
Lecco	27,2%	72,7%
Lombardia	33,6%	65,0%

Fonte: Indagine "Malpensa e il suo futuro" realizzata dalla Camera di Commercio di Monza e Brianza (gennaio 2009)

In primo luogo, agli imprenditori è stato chiesto di esprimersi sull'importanza di Malpensa per il territorio in cui ha sede la propria impresa. Come era da aspettarsi, la quasi totalità (91,5%) degli imprenditori del varesotto, che hanno ovviamente le maggiori facilità di accesso allo scalo, ritiene che sia molto o abbastanza importante, seguiti dai comaschi (86,4%). In media, Malpensa è ritenuto importante per il proprio territorio da 2 imprenditori lombardi su 3, dove sono soltanto gli imprenditori bergamaschi a fare eccezione, probabilmente per la presenza nelle vicinanze dello scalo internazionale di Orio al Serio.

Rilievi simili si ottengono dalle risposte alla seconda domanda, riguardo all'importanza di Malpensa per la propria azienda. A livello regionale, la percentuale media di coloro che considerano importante Malpensa si attesta al 51,4%. Riguardo alla ripartizione per province, si distribuiscono tra Varese, Como e Milano gli imprenditori che usufruiscono con più frequenza dell'aeroporto per la propria attività lavorativa.

Quanto è importante Malpensa per la sua attività di impresa?		
Province	Per niente/ Poco	Molto/Abbastanza
Milano	35,7%	63,0%
Monza e Brianza	44,9%	54,2%
Varese	30,0%	70,0%
Brescia	53,4%	45,2%
Bergamo	64,7%	32,3%
Como	37,0%	63,0%
Lecco	43,6%	56,4%
Lombardia	48,0%	51,4%

Fonte: Indagine "Malpensa e il suo futuro" realizzata dalla Camera di Commercio di Monza e Brianza (gennaio 2009)

Poco meno di un imprenditore lombardo su due protesta di dover sostenere dei costi aggiuntivi per raggiungere altri aeroporti quali Orio al Serio o Linate, in seguito al ridimensionamento dello scalo passeggeri di Malpensa, che vengono quantificati, in media, in 143 euro per spostamento. Sono le imprese bergamasche quelle chiamate a costi addizionali maggiori (circa 190 euro), anche se è da rilevare che il problema riguarda solo 1 rispondente su 4 della provincia. Riescono invece a contenere la spesa extra entro i 130 euro gli imprenditori di Como, Lecco e Varese.

Il ridimensionamento di Malpensa passeggeri avrà per lei costi aggiuntivi legati agli spostamenti verso altri aeroporti?		
Province	% imprese che avrà costi aggiuntivi	Costo aggiuntivo medio per spostamento
Milano	45,7%	143 €
Monza e Brianza	42,3%	148 €
Varese	62,3%	132 €
Brescia	42,5%	168 €
Bergamo	25,3%	189 €
Como	59,3%	128 €
Lecco	41,8%	129 €
Lombardia	45,2%	143 €

Fonte: Indagine "Malpensa e il suo futuro" realizzata dalla Camera di Commercio di Monza e Brianza (gennaio 2009)

La chiusura di metà scalo cargo di Malpensa ridurrà il fatturato della sua impresa?		
Province	% imprese che ridurrà il fatturato	Perdita annua (in milioni di euro)
Milano	18,6%	1.300
Monza e Brianza	16,0%	154
Varese	25,4%	348
Brescia	17,8%	306
Bergamo	9,1%	140
Como	13,6%	96
Lecco	9,1%	21
Lombardia	17,0%	2.500

Fonte: Indagine "Malpensa e il suo futuro", realizzata dalla Camera di Commercio di Monza e Brianza (gennaio 2009) e dati Unioncamere

La riduzione già prevista del traffico merci su Malpensa può avere ripercussioni negative sul fatturato delle imprese che ne fanno uso frequente e non hanno a disposizione alternative convenienti in termini di costi; si trova in questa situazione il 17,0% degli imprenditori lombardi intervistati, che perderanno complessivamente 2,5 miliardi di fatturato. La metà solo nella provincia di Milano, seguita da Varese e Brescia, mentre a risentire meno del ridimensionamento dello scalo cargo milanese saranno le imprese comasche e lecchesi.

In compenso, gli imprenditori sono del tutto concordi di fronte ai vantaggi e svantaggi posti dall'esistenza di una compagnia di bandiera. 8 su 10 affermano di essere favorevoli alla liberalizzazione degli slot, ponendo fine al monopolio della compagnia di bandiera e permettendo l'ingresso di nuovi soggetti nel mercato dei trasporti aerei. Una situazione che, ritengono gli imprenditori lombardi, avrebbe delle ricadute positive su costi e qualità dei trasporti tanto passeggeri che cargo.

È giusto lasciare a Linate solo il servizio navetta Milano - Roma per rafforzare Malpensa?		
Province	Si	No
Milano	46,5%	53,5%
Monza e Brianza	38,9%	61,1%
Varese	66,1%	33,9%
Brescia	41,5%	58,5%
Bergamo	50,0%	50,0%
Como	56,5%	43,5%
Lecco	32,0%	68,0%
Lombardia	47,9%	52,1%

Fonte: Indagine "Malpensa e il suo futuro" realizzata dalla Camera di Commercio di Monza e Brianza (gennaio 2009)

Da ultimo, è stato chiesto agli intervistati di esprimersi in merito alla sorte di Linate, che in quanto secondo scalo lombardo, e per la sua vicinanza geografica, è ovviamente strettamente collegato ed in un certo senso complementare a quello di Malpensa. La domanda chiedeva, nello specifico, di esprimere un

giudizio sul declassamento di Linate ai soli voli nazionali, in particolare al servizio sulla rotta più trafficata, ovvero tra Milano e Roma, rafforzando di riflesso Malpensa. Sul tema gli imprenditori lombardi si dividono quasi esattamente a metà tra favorevoli e contrari; a favore di una redistribuzione dei servizi di collegamento aereo che vada a vantaggio di Malpensa sono soprattutto varesini (66,1%) e comaschi (56,5%), mentre tendono a difendere il ruolo di Linate, probabilmente per esserne i maggiori utilizzatori, i titolari di imprese della provincia di Lecco (68%), Monza e Brianza (61,1%) e di Brescia (58,5%).

1.3. L'Expo 2015

Un'altra opportunità di sviluppo nel futuro immediato del nostro territorio è l'Esposizione Universale, che la città di Milano ospiterà tra i mesi di maggio ed ottobre del 2015, ad oltre un secolo di distanza dall'ultima volta in cui è stata sede dell'Expo 1906.

L'Expo 2015 vista da cittadini e imprese

Per l'occasione la Camera di Commercio di Monza e Brianza ha realizzato alcune indagini sul livello di conoscenza e sulle aspettative riguardo all'evento. Pur a distanza di oltre 5 anni dall'apertura prevista dell'Expo, un'ampia maggioranza di italiani (72,5%) mostra di esserne a conoscenza, seguita dagli abitanti di Francoforte, che tra le città europee coinvolte nell'indagine dimostra di essere quella in cui è maggiore la percentuale di rispondenti che è a conoscenza della sede dell'Expo 2015 (52,6%). Decisamente meno informati risultano gli abitanti di Zurigo, Barcellona e Parigi: in queste ultime due città, più dei due terzi degli intervistati dichiara di non essere a conoscenza della sede dell'Expo.

Lei è a conoscenza che a Milano si terrà l'Expo 2015?					
	Residenza dell'intervistato				
	Barcellona	Parigi	Zurigo	Francoforte	Italia
Sì	28,9%	21,6%	28,6%	52,6%	72,5%
No	71,1%	70,3%	42,9%	21,1%	24,6%
Non so / non risponde	0,0%	8,1%	28,6%	26,3%	2,9%

Fonte: "Expo 2015 vista dagli europei" (giugno 2009) e "Expo 2015: cosa ne pensano i cittadini di Monza e gli italiani" (luglio 2008) realizzate dalla Camera di Commercio di Monza e Brianza in collaborazione con DigiCamere

Milano merita un evento internazionale come l'Expo?					
	Residenza dell'intervistato				
	Barcellona	Parigi	Zurigo	Francoforte	Totale
Sì perché è la capitale economica del Paese	33,3%	18,9%	7,1%	10,5%	21,1%
Sì perché è una città dinamica e internazionale (città della moda, dei media...)	24,4%	39,2%	57,1%	26,3%	34,9%
No, lo meritava un'altra città straniera	4,4%	17,6%	0,0%	5,3%	10,5%
Non so / non risponde	37,8%	24,3%	35,7%	57,9%	33,6%

Fonte: "Expo 2015 vista dagli europei" realizzata dalla Camera di Commercio di Monza e Brianza in collaborazione con DigiCamere (giugno 2009)

Complessivamente, più della metà (56,0%) degli europei delle quattro città campione ritiene che la scelta della città sia adeguata e che Milano meriti un evento come l'Expo; tra costoro, la maggioranza giustifica la scelta del capoluogo lombardo in quanto centro di interesse mondiale (ad esempio, per la moda), una percentuale minore invece opta per il ruolo di capitale economica dell'Italia. Sono in particolare gli abitanti di Barcellona coloro che sottolineano il ruolo economico di Milano (un terzo del totale). I residenti a Zurigo sono i più entusiasti della scelta, con quasi il 60% che rileva la dinamicità internazionale di Milano.

Ancora a cinque anni di distanza dall'apertura ufficiale della manifestazione, gli italiani dimostrano un grande interesse per visitare l'Expo 2015: l'80,0% dichiara qualche forma di interesse, dividendosi in

proporzione simile tra coloro che la visiteranno direttamente e coloro che la seguiranno attraverso i mass media. Nella vicina Monza, più della metà dei residenti dichiara che visiterà l'esposizione universale. Tra le quattro città europee coinvolte dall'indagine, in tutte si registra un livello minimo di interesse: in media il 46,7% seguirà l'evento attraverso i comuni mezzi di comunicazione. Più bassa la percentuale di coloro che intendono visitare direttamente Milano: solo a Francoforte e Parigi almeno un residente su 10 si dimostra interessato, laddove la seconda gode indubbiamente di facilità a raggiungere Milano grazie al collegamento ferroviario ad alta velocità.

Milano ed Expo 2015: che cosa farà in occasione di Expo 2015?						
	Residenza dell'intervistato					
	Barcello	Parigi	Zurigo	Francofo	Italia	Monza
Verrà a Milano per visitare appositamente l'esposizione Universale (esclusi residenti Comune di Milano)	4,4%	13,5%	0,0%	10,5%	15,1%	49,4%
In concomitanza di un altro impegno o viaggio, visiterà anche l'esposizione Universale	2,2%	4,1%	0,0%	0,0%	22,7%	8,0%
Seguirà l'evento sui giornali e mezzi di informazione	53,3%	48,6%	35,7%	31,6%	42,2%	20,7%
Non farà nulla perché non le interessa	26,7%	18,9%	42,9%	31,6%	10,2%	2,3%
Non so / non risponde	13,3%	14,9%	21,4%	26,3%	9,8%	19,5%

Fonte: "Expo 2015 vista dagli europei" (giugno 2009) e "Expo 2015: cosa ne pensano i cittadini di Monza e gli italiani" (luglio 2008) realizzate dalla Camera di Commercio di Monza e Brianza in collaborazione con DigiCamere

Agli intervistati è stata chiesta inoltre la natura dei vantaggi che sono attesi dall'Expo. Al primo posto, tanto nel territorio del comune di Monza come nel resto del Paese, vi è un incremento di posti di lavoro (60% circa dei rispondenti), seguito da una ricaduta positiva sul settore turistico (4 italiani su 10); vantaggi sono attesi anche in termini di visibilità a livello internazionale e di dotazione infrastrutturale.

A Suo parere, in quali ambiti si avranno maggiori cambiamenti in Italia dovuti all'Expo 2015?	Comune di Monza	Totale Italia
Infrastrutture	35,6%	36,2%
Turismo	42,5%	41,4%
Ambiente	23,0%	16,1%
Lavoro	59,8%	58,7%
Visibilità internazionale	29,9%	44,0%
Non so / non risponde	5,7%	7,6%

Fonte: Indagine "Expo 2015: cosa ne pensano i cittadini di Monza e gli italiani" (luglio 2008) realizzata dalla Camera di Commercio di Monza e Brianza in collaborazione con DigiCamere

In vista del 2015 sono attesi non solamente un flusso consistente di turisti provenienti da tutto il mondo per tutta la durata della manifestazione, ma anche cospicui investimenti in opere infrastrutturali (come la Pedemontana o l'ampliamento della rete metropolitana milanese) da cui ci si aspetta un ritorno economico nel lungo periodo. La Camera di Commercio di Monza e Brianza ha intervistato un campione di imprenditori lombardi per conoscere le loro aspettative a proposito dell'Expo, tanto per lo sviluppo del Paese, come per la realtà locale e la propria impresa. L'indagine mette chiaramente in luce la fiducia dell'imprenditorialità lombarda nei confronti dell'evento Expo: 8 imprenditori su 10 si dicono convinti che rappresenti una grande opportunità per l'Italia, i rimanenti si dividono tra chi la considera un'esposizione che non avrà particolare trascendenza, e una quota minima (inferiore al 10%) di chi lo

snobba. A livello provinciale sono gli imprenditori delle province di Milano e Como quelli che manifestano le maggiori aspettative sull'Expo (circa 9 su 10 la considerano una grande opportunità), al polo opposto gli unici a mostrare un certo scetticismo sono gli imprenditori della provincia di Pavia: per il 20% di loro l'Expo sarà un'esposizione come le altre, che non avrà particolari ricadute sul territorio.

Secondo lei l'Expo 2015 è (risposte %)									
	BG	BS	CO	LC	MB	MI	PV	VA	Lomb
Una grande opportunità per Milano e il Paese	82,7	82,1	93,3	81,5	80,6	87,8	75,0	79,2	83,8
Una esposizione internazionale come le altre	11,5	7,1	6,7	3,7	12,9	6,1	20,0	9,4	9,5
Non è un'opportunità per Milano e il Paese	-	7,1	-	3,7	4,3	5,2	-	3,8	3,6
Non conosco l'Expo 2015	5,8	3,6	-	11,1	2,2	0,9	1,0	7,5	3,1

Fonte: Indagine "Expo 2015 e alimentazione" realizzata dalla Camera di Commercio di Monza e Brianza (giugno 2009)

Allo stesso modo, è stato chiesto agli imprenditori di valutare l'incremento atteso del fatturato in occasione dell'Expo. La metà degli intervistati ritiene di avere qualche ritorno positivo, in particolare quasi un terzo (31,7%) si attende un incremento del fatturato sino al 5%, il 17,2% si aspetta una ricaduta anche maggiore. La tabella seguente fornisce, per provincia, l'incremento medio previsto dagli imprenditori in vista dell'Expo 2015.

Incremento medio del fatturato previsto dalle imprese lombarde per l'Expo 2015									
	BG	BS	CO	LC	MB	MI	PV	VA	Lombardia
Incremento medio	1,7%	1,7%	3,6%	3,6%	2,9%	3,3%	1,4%	1,4%	2,3%

Fonte: Elaborazione Ufficio Studi della Camera di Commercio di Monza e Brianza su dati dell'indagine "Expo 2015 e alimentazione" realizzata dalla Camera di Commercio di Monza e Brianza (giugno 2009)

L'Expo 2015 e l'economia lombarda

L'Ufficio Studi della Camera di Commercio di Monza e Brianza ha inoltre elaborato una stima riguardo ai maggiori introiti turistici previsti per l'anno 2015 in relazione all'Expo, tanto sul territorio lombardo come nelle maggiori città italiane, anche del centro-sud. Si prevede infatti, specie per le visite attese dall'estero, che una quota dei partecipanti approfitterà dell'occasione per toccare anche altre mete nel resto d'Italia, generando un introito turistico addizionale su tutto il territorio. Lo studio ha stimato in particolare il valore atteso di due indicatori che sono l'indotto turistico generato dall'Expo e il numero di posti di lavoro in più prodotti nel settore turistico.

Indotto turistico relativo all'Expo di alcune mete lombarde e nuovi posti di lavoro nel settore turistico		
Provincia	Indotto (in milioni di euro)	Nuovi posti di lavoro
Varese	258	3.677
Como	395	5.637
Sondrio	130	1.861
Bergamo	214	3.053
Brescia	725	10.366
Monza e Brianza	752	8.208
Lombardia (esclusa Milano)	2.679	35.263

Fonte: Stima dell'Ufficio Studi della Camera di Commercio Monza e Brianza su dati registro imprese, Istat, Iulm, Ciset, Camera di Commercio di Milano, Excelsior

Oltre a Milano e alla sua provincia, che saranno le principali beneficiarie dell'Esposizione Universale in termini di ritorno economico sul territorio (con un indotto complessivamente stimato in 6,7 miliardi di euro), nel resto della regione (esclusa la provincia di Milano) si prevede un indotto del settore turistico generato dall'Expo pari a ben 2,6 miliardi di euro, che si tradurrà in 35 mila nuovi posti di lavoro. Monza e Brianza e Brescia saranno le due provincie a beneficiare di più dell'incremento di visitatori previsto per

il 2015: rispettivamente 752 e 725 milioni di euro di indotto aggiuntivo, complessivamente comportanti 18 mila nuovi posti di lavoro. Segue la provincia di Como, tradizionale meta turistica grazie al suo lago, per la quale si prevede un indotto addizionale di quasi 400 milioni di euro, e 5.600 nuovi posti di lavoro. Infine Varese, Bergamo e Sondrio, che produrranno complessivamente un indotto di 602 milioni di euro che permetterà circa 8.600 nuove assunzioni nel settore del turismo.

Indotto turistico relativo all'Expo di alcune città italiane e nuovi posti di lavoro nel settore turistico (nella relativa provincia)		
Città	Indotto (in milioni di euro)	Nuovi posti di lavoro
Roma	540	6.575
Venezia	421	5.785
Firenze	223	2.877
Verona	136	1.940
Napoli	114	1.660
Siena	57	819
Rimini	45	644
Padova	41	572
Perugia	41	572
Palermo	41	570
Messina	39	555
Pistoia	39	555
Pisa	38	538
Genova	37	521
Bologna	36	511
Torino	34	476

Fonte: Stima dell'Ufficio Studi della Camera di Commercio di Monza e Brianza su dati Registro Imprese, Istat, Iulm, Ciset, Excelsior

L'Italia è tradizionalmente una delle principali mete turistiche a livello mondiale per le sue attrattive culturali e paesaggistiche. Si prevede che in occasione dell'Expo 2015 di Milano il flusso aggiuntivo di visitatori, in particolare provenienti dall'estero, toccherà non solamente Milano e la Lombardia, ma anche altre località della Penisola. In particolare, tre mete turistiche classiche come Roma, Venezia e Firenze vedranno il giro d'affari prodotto dal turismo incrementato rispettivamente di 540, 421 e 223 milioni di euro, che comporteranno rispettivamente 6.575, 5.785 e 2.877 nuovi posti di lavoro. Per Verona e Napoli si stima un indotto extra per il turismo superiore ai 110 milioni di euro, ed oltre 1.500 nuovi assunti nel settore. Ritorni economici, seppur minori, sono attesi anche nelle altre maggiori città italiane, comprese quelle più lontane geograficamente dalla sede dell'Esposizione come Palermo o Messina.

2. Il turismo

Il turismo è una risorsa economica per qualunque territorio possieda ricchezze paesaggistiche, culturali, gastronomiche o di altro tipo, e sia in grado di sfruttarle proficuamente. In un senso più generale, il turismo e l'attrattività di un territorio sono legati anche alla sua immagine, per cui una buona promozione turistica si rivela una risorsa per il territorio in senso estremamente ampio, con ricadute su tutto il sistema socio-economico, al di là del settore più strettamente turistico. In questa ottica, la Camera di Commercio di Monza e Brianza ha condotto uno studio in merito all'indotto generato e al valore economico di due attrattive turistiche e due simboli di particolare rilevanza: la Villa Reale e l'autodromo di Monza con il Gran Premio d'Italia che si disputa annualmente a settembre. A questi si aggiunge un altro attrattore turistico dell'area milanese: la moda e il suo intorno.

2.1. La Villa Reale di Monza e il suo indotto

La Villa Reale, con l'ampio parco annesso, è senz'altro l'edificio storico di maggior valore artistico e culturale che offre la città di Monza. Costruita nell'ultimo quarto del XVIII secolo come residenza estiva

della corte degli Asburgo, e passata successivamente a casa Savoia in seguito all'unità d'Italia, dal 1934 è diventata di proprietà comunale. Tuttavia, la sua potenzialità turistica non è completamente sfruttata al momento, e la previsione di un suo restauro potrebbe essere utile a valorizzarla ulteriormente come edificio storico. L'Ufficio Studi della Camera di Commercio di Monza e Brianza ha voluto stimare quale sarebbe la ricchezza prodotta dal turismo della Villa Reale nel caso in cui venisse ristrutturata e valorizzata. Il totale si aggira intorno ai 201 mila euro giornalieri, per complessivi 73 milioni di euro annuali, ripartiti tra spese per alloggi (23 milioni), la ristorazione (21,5 milioni), lo shopping nei dintorni (17,5 milioni) e i trasporti (6,4 milioni). In termini di nuovi posti di lavoro, la Villa ristrutturata ne produrrà in totale 884, così ripartiti per settore: 382 tra servizi alberghieri e di ristorazione, 290 relativi al settore commercio (shopping), 106 al settore dei trasporti.

Indotto turistico della Villa Reale ristrutturata e valorizzata		
	Indotto (euro)	Nuovi posti di lavoro
Alloggio	23.055.000	382
Ristorazione	21.500.000	
Shopping	17.500.000	290
Trasporti	6.400.000	106
Altro	5.150.000	106
Totale all'anno	73.605.000	884
Totale al giorno	201.657	-

Fonte: Stima dell'Ufficio Studi della Camera di commercio di Monza e Brianza su dati Registro Imprese, Istat, Iulm, Ciset, Excelsior, Fipe-Confcommercio, Mercury

Sempre a proposito del destino della Villa Reale e del suo ruolo all'interno della provincia, la Camera di Commercio di Monza e Brianza ha condotto un'indagine esplorativa sul territorio, dalla quale emerge, in primo luogo, che la Villa Reale è considerata molto importante dall'87,5% dei brianzoli.

Sulla destinazione futura del complesso le opinioni sono ovviamente divergenti, ma comunque una maggioranza predilige un'opzione tra quelle proposte, ovvero trasformare la Villa Reale in museo, per cui aperta permanentemente al pubblico. Un 22,2% vorrebbe invece che diventasse una sede istituzionale, un 18,1% la vede come un centro congressi, mentre i brianzoli non sembrano per niente entusiasti di fronte alla possibilità che venga convertita in un albergo di lusso.

In futuro cosa vorrebbe che diventasse la Villa Reale di Monza?	
Un museo	52,8%
Un centro congressi	18,1%
Una sede istituzionale di rappresentanza	22,2%
Un albergo di prestigio	6,9%

Fonte: Indagine "Il futuro della Villa Reale di Monza: cosa fare?" realizzata dalla Camera di Commercio di Monza e Brianza (settembre 2008)

È ancor più netta l'indicazione suggerita a proposito dell'intervento del settore privato nel restauro e valorizzazione della Villa Reale: uno schiacciante 90,3% si dice a favore.

Nel corso del 2008, è stata lanciata da parte di Assoedilizia la proposta di trasformare la Villa in casinò, in vista del richiamo legato all'Expo, ma anche del suo continuo utilizzo negli anni successivi. Nonostante la destinazione commerciale come hotel di lusso non sia stata particolarmente presa in considerazione dagli intervistati, c'è invece un più consistente 28,5% che approva l'idea del casinò. Sempre nell'ambito del dibattito generato dalla proposta di trasformazione in casinò, a coloro che hanno espresso opinione favorevole a questa conversione è stato posto un ulteriore quesito, per sapere quali sarebbero i vantaggi, a loro avviso, offerti dalla nuova destinazione della Villa. I due terzi di costoro pensano all'accresciuto valore in termini economici che acquisirà la Villa, circa il 20% suggerisce che produrrà un incremento del turismo diretto a Monza, mentre l'11,8% sottolinea il guadagno di immagine che otterebbe internazionalmente la città ospitando un casinò in un complesso di grande interesse storico e artistico, una percentuale trascurabile invece approva la proposta pensando che il casinò produrrà un incremento di occupazione.

Solo per chi approva la trasformazione in un casinò: A suo parere qual è il maggiore beneficio che può portare al territorio brianzolo la ristrutturazione della Villa Reale?	
Una valorizzazione economica della Villa	66,0%
Un aumento di posti di lavoro	2,8%
Un incremento di turismo	19,4%
Un contributo all'immagine internazionale del	11,8%

Fonte: Indagine "Il futuro della Villa Reale di Monza: cosa fare?" realizzata dalla Camera di Commercio di Monza e Brianza (settembre 2008)

2.2. Il Gran Premio d'Italia a Monza e il suo indotto

Monza è la capitale della Brianza, una nuova provincia della Regione Lombardia, Lei conosce questo territorio per:

	Residenza dell'intervistato				
	Barcellona	Parigi	Zurigo	Francoforte	Totale
Per le imprese del mobile	0,0%	2,7%	0,0%	0,0%	1,3%
Per il Gran Premio di F1 che si svolge a Monza	42,2%	37,8%	35,7%	63,2%	42,1%
L'ho visitata (per turismo, affari, ecc...)	8,9%	10,8%	0,0%	0,0%	7,9%
Non la conosco	46,7%	47,3%	57,1%	36,8%	46,7%
Non so / non risponde	2,2%	1,4%	7,1%	0,0%	2,0%

Fonte: "Expo 2015 vista dagli europei" (giugno 2009) realizzata da Camera di Commercio di Monza e Brianza in collaborazione con DigiCamere

Principale simbolo di attrattiva internazionale del territorio brianzolo, è l'edizione del Gran Premio d'Italia, che ha ormai da decenni la propria sede nell'autodromo di Monza. L'importanza di un evento di richiamo internazionale può essere colta da diverse prospettive, una delle quali, specie per una città di medie dimensioni come Monza, da poco tempo elevata al rango di capoluogo di provincia, è costituita dall'immagine. Il nome Monza è infatti noto internazionalmente in primo luogo grazie all'associazione con il Gran Premio di Formula 1. È quanto emerge anche da una indagine realizzata dalla Camera di Commercio di Monza e Brianza in collaborazione con DigiCamere e condotta in quattro importanti città europee (Barcellona, Parigi, Zurigo, Francoforte). 4 intervistati su 10 dichiarano infatti di conoscere Monza proprio per l'associazione del nome con il Gran Premio.

Esiste poi un aspetto legato all'importanza dell'immagine che un'attrattiva turistica esercita a vantaggio del territorio in cui si colloca: si tratta del valore del brand, un concetto equivalente a quello del marchio commerciale. Il nome di un prodotto, di una impresa, di un marchio (anche nel senso del logo che lo identifica visivamente per il consumatore) ha insomma un valore intrinseco, al di là del valore commerciale dell'impresa che lo detiene, dovuto alla sua riconoscibilità da parte del consumatore, e dall'attrattività che esso genera; il marchio insomma, ha un valore sul mercato. Lo stesso concetto può essere applicato anche a qualcosa di non commerciabile (il brand "Gran Premio d'Italia" ovviamente non è presente sul mercato), calcolando il valore, ad esempio, di un evento, in termini monetari, attraverso tecniche innovative che sono già state sperimentate per calcolare, ad esempio, il valore del nome di una nazione. Così, l'Ufficio Studi della Camera di Commercio di Monza e Brianza ha calcolato, attraverso l'indicatore "ERI" (Economic Reputation Index), il valore del brand GP in 3 miliardi di euro, un valore stimato sulla base di un insieme di parametri: conoscenza della manifestazione a livello internazionale, flussi turistici generali e legati all'evento, competitività economica del territorio (imprese, indice di apertura commerciale, PIL), a partire da dati forniti dall'Anholt Brand Index, dati Autodromo, Registro Imprese, Istituto Tagliacarne e Rapporto sull'internazionalizzazione della nuova provincia di Monza e Brianza curato dall'Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano.

GP di Monza	
Indotto GP Monza 2009	71.481.000 €
- Turismo	29.568.000 €
- Indotto comunicazione, allestimenti, spedizioni, facchinaggio, manutenzione e allestimento impianti in Brianza	4.613.000 €
- Indotto sul settore produttivo "motori" (autovetture e motocicli) in Brianza, Milano, Lecco	37.300.000 €
ERI – Economic Reputation Index	3.000.000.000 €

Fonte: Stima dell'Ufficio Studi della Camera di Commercio di Monza e Brianza su dati Registro Imprese, Regione Lombardia, Istat, Censis, Isnart, Autodromo di Monza, Provincia di Milano

Passando invece all'aspetto del ritorno economico dell'evento Gran Premio di Monza, l'Ufficio Studi della Camera di Commercio di Monza e Brianza ha calcolato una stima dell'indotto complessivamente generato dall'edizione 2009 del Gran Premio d'Italia (escludendo dal calcolo il ricavato dalla vendita dei biglietti) che si attesta complessivamente attorno ai 71 milioni di euro. Di questa cifra, una parte consistente è generata naturalmente dal flusso turistico che gravita intorno all'autodromo in occasione dei giorni nei quali si svolge il Gran Premio, valutato in 29,5 milioni di euro, a cui vanno sommati circa 4,6 milioni di indotto per il settore dei servizi legati in qualche modo alla struttura dell'autodromo (spedizioni, manutenzione, allestimento strutture ecc...). Una voce diversa, stimata in 37 milioni di euro, è relativa al valore aggiunto che la presenza del Gran Premio produce a beneficio delle imprese locali operanti nel settore motoristico. Si tratta di un concetto assimilabile all'immagine e al brand di un evento o territorio a cui si accennava in precedenza: per un'impresa del settore, poter associare il proprio nome a quello di Monza, internazionalmente nota proprio per i motori, costituisce un fattore competitivo sul mercato.

La tabella seguente mostra invece la distribuzione dell'indotto turistico per provincia, nella regione Lombardia. Soprattutto chi ha effettuato un viaggio più lungo, può approfittare dell'occasione del Gran Premio per prolungare il soggiorno e visitare i dintorni, dalle attrattive che offre Milano al lago di Como, tutte mete facilmente raggiungibili da chi alloggia a Monza. In cifre, poco più della metà dell'indotto turistico complessivo (15 milioni di euro) è generato nella provincia di Monza e Brianza, il resto si distribuisce tra le limitrofe Milano (9 milioni), Como (3,2 milioni), Lecco (950 mila euro) e le restanti province lombarde (1,2 milioni).

L'indotto turistico del GP di Monza del 2009 per province (in euro)	
Monza e Brianza	15.139.000
Milano	9.000.000
Como	3.200.000
Lecco	950.000
Altre province	1.279.000
Totale turismo	29.568.000

Fonte: Stima dell'Ufficio Studi della Camera di Commercio di Monza e Brianza su dati Registro Imprese, Regione Lombardia, Istat, Censis, Isnart, Autodromo di Monza, Provincia di Milano

2.3. La moda a Milano

Se Monza è nota nel mondo per il Gran Premio, Milano lo è per le sfilate di moda. Secondo i dati dell'Anholt City Brand Index, il 48,58% della conoscibilità di Milano nel mondo è data dalla moda. Così come i marchi italiani che valgono di più nel mondo sono proprio quelli legati alla moda: Gucci, Prada e Armani sono i tre marchi italiani presenti nelle prime 100 posizioni della classifica Best Global Brands. L'Ufficio Studi della Camera di Commercio di Monza e Brianza ha stimato in circa 150 miliardi di euro il valore del ritorno di immagine che la moda rappresenta complessivamente, di cui 111 miliardi per Milano, e in misura minore anche per altre realtà locali vicine, come Monza e Brianza, Como e Varese.

Valore del brand "Moda Milano"	
	Valore del brand in Euro
Milano	111.775.000.000
Monza e Brianza	11.392.000.000
Como	15.461.000.000
Varese	14.615.000.000
Total	153.243.000.000

Fonte: Stima dell'Ufficio Studi della Camera di commercio di Monza e Brianza a partire Anholt Brand Index su dati Registro Imprese, Istat, Censis, Isnart, Istituto Tagliacarne

Nell'intera filiera legata al tessile e alla moda, nelle medesime quattro province lombarde, a settembre 2009 si contavano complessivamente 15 mila imprese attive, di cui poco meno del 60% con sede nella provincia di Milano, il 18,1% in quella di Varese, il 12,7% a Como e l'11,5% a Monza e Brianza.

Imprese attive nella filiera del tessile, cuoio e pelle (dalla produzione al commercio)		
Province	Imprese attive	% provincia su totale province considerate
Milano	8.836	57,7%
Monza e Brianza	1.766	11,5%
Como	1.942	12,7%
Varese	2.781	18,1%
Total	15.325	100,0%

Fonte: Elaborazione Ufficio Studi della Camera di commercio di Monza e Brianza su dati Registro Imprese (settembre 2009)

Per quanto riguarda il giro d'affari prodotto dal settore, nel complesso, il tessile genera in Lombardia 10 miliardi di euro come valore delle esportazioni, per un totale di 17 miliardi di euro di interscambio. La quota maggiore si concentra tra Milano e Monza e Brianza, che generano circa 8 miliardi di euro di interscambio commerciale.

Flusso commerciale dei prodotti delle industrie tessili e dell'abbigliamento, cuoio e prodotti in cuoio, pelli e similari (anno 2008)			
Province	Import	Export	Totale
Varese	476.043.684	855.631.540	1.331.675.224
Como	505.095.214	1.473.035.517	1.978.130.731
Milano	3.845.683.364	4.451.056.125	8.296.739.489
di cui Monza e Brianza*	1.056.780.000	1.298.400.000	2.355.180.000
Lombardia	6.807.231.940	10.316.919.968	17.124.151.908

*Dato stimato dall'Ufficio Studi della Camera di Commercio di Monza e Brianza

Fonte: Elaborazione Ufficio Studi della Camera di commercio di Monza e Brianza su dati Istat al IV trimestre 2008 (dati provvisori) e ricerca "Rapporto sull'internazionalizzazione della nuova provincia di Monza e Brianza" realizzata da Camera di commercio di Monza e Brianza con Università Cattolica di Milano