

FONDAZIONE FIERA MILANO E L'ANALISI SULL'ECONOMIA LOCALE

di Enrica Baccini¹ e Antonia Ventura Kleissl²

SOMMARIO

L'osservazione del mondo imprenditoriale che espone a Fiera Milano permette di analizzare alcune caratteristiche e tendenze dell'economia del Sistema Paese. In particolare, questo vale per alcuni settori "chiave" dell'economia, come l'Arredamento, la Moda e la Meccanica Strumentale, e per i territori produttivi italiani, ampiamente presenti e rappresentati dalle manifestazioni in Fiera. Dal 2000 Fondazione Fiera Milano si è posta l'obiettivo di rilevare in modo scientifico il ruolo di Fiera Milano come osservatorio privilegiato dell'economia italiana. Il progetto consiste nell'idea di poter utilizzare come campione di osservazione le aziende e i professionisti che investono nella partecipazione alle manifestazioni di Fiera Milano. Raccoglie quindi sistematicamente e annualmente informazioni strutturate dalla viva voce degli attori che animano il panorama fieristico milanese: le aziende italiane del Made in Italy. In questo paper si vogliono evidenziare la vitalità e la dinamicità delle aziende ma anche i punti di possibile criticità come la percezione della concorrenza e il livello di innovazione.

¹ Responsabile Area Studi e Strategie - Fondazione Fiera Milano;

² Area Studi e Strategie – Fondazione Fiera Milano;

1. PREMESSA TEORICA³

L'economia regionale qualifica i contesti urbani in base alla tipologia e morfologia delle reti presenti sul territorio, reti di breve e lungo raggio. Lo spazio innervato di reti di relazioni si qualifica come territorio e il suo sviluppo è l'effetto dei processi innovativi e delle sinergie che si manifestano su aree limitate. Il territorio è un insieme di relazioni che portano a unità un sistema locale di produzione, un insieme di attori, di rappresentazioni, di cultura industriale, che così generano un processo dinamico e localizzato di apprendimento collettivo (milieu innovateur⁴). Lo spazio, inteso come distanza geografica, è sostituito dal territorio (o spazio relazionale), definito come il contesto in cui operano comuni modelli cognitivi e in cui la conoscenza tacita viene creata e trasmessa.

Le fiere e i congressi in questo senso, concorrono alla definizione di un territorio, non solo attraverso lo spazio che occupano e le sue connessioni infrastrutturali, ma soprattutto attraverso le reti relazionali che nel caso delle fiere e dei congressi internazionali contribuiscono a creare reti di lungo raggio. Nelle analisi comparate di economia regionale la presenza di quartieri fieristici acquisisce un peso importante ed è considerata fattore strategico di competizione territoriale⁵ e nel definire quelle che sono le Global City Region⁶. Non in tutte le città possono insediarsi quartieri fieristici internazionali. Di seguito si approfondirà il concetto di Temporary Cluster, in questo contesto si vuol sottolineare come le fiere siano Temporary Cluster di Permanent Cluster (le economie territoriali). Storicamente il mercato fieristico si è sviluppato in territori con tessuto imprenditoriale denso che determinavano domanda di manifestazioni per esporre, presentare e commerciare le proprie produzioni. Manifestazioni fieristiche eccellenti erano espressione di territori produttivi eccellenti e viceversa. D'altronde la presenza di grandi quartieri fieristici ha portato allo sviluppo di attività di supporto ad alto valore aggiunto per le aree urbane di insediamento: dalla ricettività – alberghi, ristorazione, commercio - e ai servizi per le attività espositive – allestimenti, comunicazione, ICT, ecc - e ai servizi attivati a monte. E' evidente quindi il legame che fiere, congressi ed eventi hanno con il territorio e l'importanza che essi hanno per l'economia regionale. Tuttavia le ricadute si generano solo quando la funzione principale delle fiere, quella di strumento di comunicazione al servizio di settori economici e comparti specifici, viene svolta adeguatamente. Questo avviene quando una sede espositiva può contare su bacini di domanda e di offerta imprenditoriale importanti, specie nei settori manifatturieri.

³ NOTA PER IL LETTORE: quando all'interno del testo si trova Fiera con l'iniziale maiuscola si intende fare riferimento a Fiera Milano.

⁴ Camagni R., Espace et temps dans le concept de milieu innovateur, in Rallet A. e Torre A. (a cura di), Economie industrielle et économie spatiale, Paris, Economica, 1995.

⁵ Rozenblat C., Cicille P., Le villes européennes – Analyse comparative, Datar; 2003.

⁶ Sassen S., Città globali, Torino, Utet, 1997.

Contesti urbani in grado di offrire servizi con elevati standard di qualità si nutrono della compresenza di grandi attivatori di flussi – ad esempio le fiere internazionali – e quindi, utilizzando il paradigma di analisi sociologica, della compresenza sul territorio di diverse popolazioni. Oltre alla presenza dei residenti (popolazione radicata sul territorio che vive e lavora in città), dei pendolari (popolazione che affollano le metropoli per lavoro ma risiedono altrove), esistono nuove popolazioni che utilizzano la città per vari scopi e che vi risiedono solo temporaneamente. I flussi di persone che vengono in città a vario titolo come turisti, ospiti di passaggio e utilizzatori di servizi, chiamati proprio *city users*⁷, sono l’evidenza della progressiva trasformazione delle economie urbane in economie di servizi. I *city users* possono essere considerati veri e propri clienti della città che usufruiscono delle funzioni commerciali diffuse o altamente specializzate, quali ad esempio funzioni superiori di cultura, come musei, biblioteche e università e di strutture per il tempo libero. Le persone perlopiù si spostano e si addensano nelle città metropolitane per attività legate al business. Questi flussi che si muovono tra le diverse metropoli globali per ragioni d’affari sono anch’essi *city users* ma sono caratterizzati da comportamenti leggermente diversi. Un quartiere fieristico con molte manifestazioni internazionali attira per l’appunto *metropolitan businessmen*⁸ che appartengono a fasce medio-alte della stratificazione sociale e hanno una composizione altamente cosmopolita. Usfruiscono di servizi di tipo ricettivo e ricreativo ma di alto livello, hanno spesso buona disponibilità economica e un tempo limitato. Si tratta di persone con un forte background culturale e un interesse a conoscere nuovi contesti urbani⁹. La fiera svolge, dunque, un’importante funzione di attivatore di flussi “pregiati” di persone – oltre che di merci – e si pone come intermediario sul territorio.

Tabella 1 - Fiera Milano: Paesi a maggior crescita di visitatori esteri

PRIMI PAESI	VISITATORI 2002	VISITATORI 2006	VISITATORI 2008	VISITATORI 2009	VARIAZIONE 2002-2009
CINA	4.233	8.848	15.729	15.839	274%
Russia	8.198	22.134	31.067	23.404	185%
TURCHIA	7.550	12.522	16.009	12.572	67%
Francia	26.952	36.161	39.985	43.823	63%
Germania	27.076	36.048	41.104	41.931	55%
Svizzera	22.353	27.896	22.694	32.286	44%
Grecia	16.960	21.657	25.923	22.003	30%
Spagna	26.076	42.300	44.588	33.740	29%
UK	15.104	24.691	23.743	18.769	24%
Giappone	15.217	23.101	25.303	18.537	22%

Si può così capire osservando i dati dei *businessmen* attivati dalle attività di Fiera Milano (tabella 1) quali siano i paesi emergenti, i nuovi entranti nel panorama economico internazionale e i partner commerciali più consolidati. Infatti i paesi da cui provengono gli

⁷ Martinotti G., *Metropoli*, Bologna, Il Mulino, 1996;

⁸ Shiller R. J., *Yale*, *ilsole24ore*, 31/12/2006.

⁹ *Le nuove popolazioni urbane: i city users di Fiera Milano*, Collana Territoriale a cura dell’area studi e strategie Fondazione Fiera Milano, 2005.

operatori economici (visitatori di Fiera) sono quelli nei quali le aziende italiane esportano maggiormente ma anche i nuovi mercati. Negli anni duemila si nota una forte crescita sia di Cina, Russia e Turchia come mercati relativamente nuovi ma un notevole sviluppo anche dei rapporti con i principali paesi europei. Anche il Giappone ha un'ottima performance, che in valore assoluto al 2009 continuava a mantenersi più importante della Cina.

Una ulteriore prospettiva di analisi – i sistemi complessi¹⁰ – permette di evidenziare altre dimensioni rilevabili attraverso la lente di ingrandimento che offre la Fiera. Questo approccio considera le fiere come *scaffold*, vale a dire “impalcature” che servono a sistemi di mercato regolati dalle negoziazioni più che dai prezzi come i distretti, di metabolizzare il cambiamento, assorbire gli urti, sopravvivere rigenerandosi nel lungo periodo. Il network distretto, fatto di relazioni fiduciarie tra individui e gruppi oltre che di “contratti” ha bisogno di momenti di verifica periodica sullo stato di salute del network e sulle relazioni tra il network ed il resto del mondo. I membri del network comprendono così la loro posizione rispetto agli altri membri interni o esterni, ricevono stimoli dal dialogo *vis à vis* e dall'osservazione, sono in grado di ideare nuovi prodotti e nuove soluzioni.

La fiera è l'impalcatura fisica e cognitiva nella quale le aziende ripongono grande fiducia e grazie alla quale si introducono innovazioni di prodotto e processo. Si tratterà forse più di innovazione non tecnologica, ma è comunque quella che permette al sistema Italia di rigenerarsi. Le “relazioni generative” emergono numerose durante le fiere perché risulta evidente la situazione in cui gli attori sono immersi ed è a portata di mano la soluzione di situazioni insoddisfacenti, attraverso la socializzazione dei problemi e delle idee.

Un punto di vista interessante e nuovo sia per l'inquadramento teorico del fenomeno espositivo, sia per l'interpretazione di uno dei reali valori forniti dalle fiere viene da Maskell (2004). Le fiere internazionali e in generale i meeting internazionali d'affari sono assimilabili a “*temporary clusters ...hotspots of intensive and dedicated exchange of knowledge, network building and generation of new ideas*”. I network di imprese sono legami relativamente stabili che nascono e si sviluppano su rapporti di fornitura verticali (fornitore / cliente), i cluster sono insiemi più articolati e complessi di imprese, che implicano rapporti sia verticali che orizzontali, insediate in specifici territori, equivalenti in questa accezione ai distretti industriali comunemente detti in Italia. Secondo Maskell i vantaggi in termini di condivisione della conoscenza per le imprese che appartengono al cluster si concretizzano nella partecipazione al “local buzz”, vale a dire al flusso di informazioni di specifico interesse del cluster, al loro aggiornamento, alle opportunità di imparare attraverso incontri sia formali che informali, alla declinazione di nuove informazioni e tecnologie sui modi di produzione

¹⁰ Lane D., (a cura di) “Dinamiche, modelli, casi reali”; in Quadro Curzio A., Fortis M., (a cura di) Complessità e distretti industriali, Il Mulino, Bologna, 2002.

tradizionali del cluster grazie all'interazione con e tra tecnici e specialisti locali. Il buzz aiuta a sviluppare una visione comune dell'evoluzione dei mercati e delle produzioni, delle opportunità e delle minacce per il cluster. Vengono così introdotte innovazioni incrementali in modo graduale e al tempo stesso esteso a buona parte del cluster. Come nei cluster, nelle fiere si instaurano rapporti orizzontali e verticali, pur non essendo questi i momenti di effettivo scambio fisico di prodotti e servizi, ma le fasi preparatorie o definitive delle transazioni reali. Gli incontri d'affari internazionali fanno incontrare aziende anche extra distretto, sono temporary cluster in quanto la loro principale ragione d'esistenza è quella di far incontrare aziende leader internazionali provenienti da diverse parti del mondo, affinché possano scambiare informazioni e avviare trattative d'affari, identificare nuovi partner e soppesare nuove tecnologie. Essi generano ricchi flussi di informazioni definiti "global buzz", complementari al "local buzz" dei cluster "stabili". Gli incontri d'affari internazionali possono essere visti quindi come la creazione di relazioni di business trans locali in situazioni di incompleta informazione e incertezza, situazioni assai frequenti soprattutto per contesti di piccole e medie imprese. Se le grandi imprese possono contare su "global pipelines" (Maskell, 2006) come le grandi reti di logistica e le filiali commerciali e produttive all'estero, le piccole imprese che non hanno le risorse economiche e manageriali per attivare simili canali strutturati, utilizzano le fiere e i meeting internazionali per dar vita a relazioni globali che nascono grazie al contesto relazionale costruito ad hoc, sempre più "garantito"¹¹, mirato e temporalmente limitato.

La letteratura sull'internazionalizzazione delle imprese è ricca di *case history* e ha ormai stilizzato un percorso fatto dall'individuazione di un partner locale – agente o rappresentante -, la creazione di una filiale locale o l'acquisizione di un'azienda già operante. Questo filone di studi riconosce che l'identificazione, la selezione e la gestione dei rapporti con realtà locali è un processo difficile e costoso. Secondo l'autore le fiere internazionali possono a tutti gli effetti essere considerate un modo efficiente e efficace per individuare potenziali nuovi partner, acquisire informazioni su di loro e quindi ridurre i costi legati all'ingresso in nuovi mercati.

Infine le informazioni e le conoscenze acquisite grazie alla frequentazione di temporary cluster vengono ampiamente valorizzate dalla discussione e validazione data loro nei cluster "stabili" una volta che coloro che hanno avuto la possibilità di essere presenti alla fiera internazionale fanno ritorno ai loro luoghi di lavoro. In questo senso le fiere sono il luogo

¹¹ sempre più di frequente nelle fiere internazionali sono presenti servizi per la protezione della proprietà intellettuale, soprattutto in Europa (si veda in tal senso la policy della associazione dei principali quartieri fieristici europei www.emeca.com); a sottolineare l'importanza della questione, si segnala che anche in paesi a mercato fieristico emergente come la Cina il dibattito è aperto e molto attuale.

inteso sia come ambiente di socializzazione aziendale in termini di circolazione di idee e anche di problemi e di possibili risoluzioni, un ambiente in cui le aziende si fertilizzano a vicenda (rinsaldando i legami fiduciari di filiera e territoriali); sia come luogo in cui vi è una vera e propria creazione di nuova conoscenza.

2. IL CAMPIONE E IL SISTEMA ITALIA

Nella premessa teorica sono stati descritti fondamentalmente tre fenomeni che caratterizzano le fiere internazionali e che sono le leve importanti per comprendere anche gli andamenti economici di una azienda, di un settore economico, di un territorio, e fin anche di un intero Paese: internazionalizzazione, innovazione e fiducia.

Per le peculiari caratteristiche del sistema economico italiano, l'osservatorio fornito da Fiera Milano è forse ancor più calzante che in altri contesti. Infatti è ben noto che il nostro Paese abbia una struttura dominata dalle piccole e piccolissime imprese operanti in settori cosiddetti tradizionali, a bassa intensità tecnologica, caratterizzato da una bassa performance dal lato della crescita in termini di PIL e da una ridotta produttività. Per molti studiosi di discipline economiche e sociali, questa è una contraddizione a tratti inspiegabile se si prendono in considerazione i risultati delle imprese italiane sui mercati internazionali, dove fondamentalmente si registra un mantenimento di quote di mercato importanti sui settori di specializzazione manifatturieri su cui l'Italia si trova a competere con colossi industriali e strutture paese ben diverse dalla nostra. Anche durante la crisi 2008-2010 molti osservatori rilevano come la tenuta sui mercati esteri delle produzioni italiane sia seconda solo a quella tedesca e abbia resistito a differenza degli altri paesi europei.

I settori che determinano questa performance sono quelli che hanno in Fiera Milano le loro manifestazioni fieristiche di riferimento. Il campione che si intende proporre per questa analisi territoriale è basato su aziende manifatturiere delle colonne portanti del Made in Italy – arredamento, moda e meccanica strumentale - che solo per il 26% hanno più di 50 dipendenti ma che competono nel mercato globale. I principali osservatori economici italiani¹² nel delineare i fattori caratterizzanti delle aziende di successo, le descrivono come fortemente esportatrici, impegnate in attività di R&S e innovazione, collegate a centri di ricerca esterni – Università e altri -, spesso nate e appartenenti a realtà distrettuali. Imprese che devono crescere dimensionalmente, rafforzando le reti e le filiere produttive alle quali appartengono magari da sempre, ma che trovano risposte rapide e vantaggiose anche e nonostante questo scenario economico globalizzato e turbolento. La letteratura recente sottolinea il carattere eterogeneo di queste aziende e non la loro appartenenza o concentrazione in settori specifici,

¹² Rapporto Asi 2010, Rapporto Met 2010, Fondazione Edison, Mediobanca-Unioncamere, molti interventi di Banca d'Italia vanno in tal senso (Bugamelli);

hi tech o capital intensive: spaziano dalla meccanica strumentale all'arredamento, dalla moda ad alcune nicchie di tecnologie green, ad alcuni ambiti della farmaceutica e delle biotecnologie. Sono aziende che molto spesso usano le fiere internazionali a Milano e in Italia per raggiungere nuovi mercati, per crescere e per consolidarsi. Questo è un campione prezioso e particolarmente selezionato: le imprese che vengono in Fiera infatti decidono spontaneamente di investire sul futuro presentando la propria azienda, i prodotti, i marchi all'interno di un grande momento di comunicazione specializzato e settoriale. Sono quindi aziende vive e dinamiche che pervadono i settori trasversalmente. Le analisi di Fondazione Fiera Milano riguardano gli andamenti delle aziende espositrici italiane alle manifestazioni internazionali di Fiera Milano di tre settori manifatturieri portanti del Made in Italy: Arredamento, Moda, Meccanica Strumentale. I settori sono definiti in base alle merceologie delle manifestazioni fieristiche internazionali di Fiera Milano rispetto agli ATECO di riferimento: per Arredamento sono Mobili (361); prodotti intermedi (201; 202; 205), illuminazione (315); per Meccanica Strumentale sono macchine utensili (294), macchine usi speciali (295), altre macchine (311, 312); per Moda sono Tessile (171, 172, 173, 174, 175), maglieria (176, 177), abbigliamento (181, 182, 183), cuoio, borse, calzature (191, 192, 193), ottica (334). Dal 2000, anno di inizio della serie storica, il campione conta circa 18.500 osservazioni nei settori considerati, di cui 2.360 rilevate nel corso del 2010.

Tale campione di aziende, rappresentativo dell'universo delle imprese italiane dei tre settori¹³, viene in particolare sollecitato sulle questioni legate all'internazionalizzazione, all'innovazione e alla fiducia. Oltre alle variabili standard rilevate con un questionario strutturato di circa 50 domande a risposta chiusa, rielaborate attraverso una lettura territoriale, il focus che si propone in questo contesto si basa su indicatori originali costruiti ad hoc in base alle variabili:

- Gli indicatori di Impegno all'Innovazione rappresentano, per ciascun settore, qual è l'impegno delle aziende verso l'innovazione e quindi, a livello aggregato, come varia lo scenario settoriale dal punto di vista innovativo. Si tratta di due indicatori semplici (andamento investimenti in R&S, andamento dell'occupazione ufficio di R&S) e di un indicatore composto. La costruzione dell'indicatore composto di Impegno all'Innovazione è avvenuta tramite una media dei due indicatori di flusso sull'andamento degli investimenti e dell'occupazione, normalizzata nell'intervallo -1/+1: assume valori positivi in caso in cui siano di più le aziende che dichiarano di essere in aumento rispetto a chi dichiara una contrazione degli andamenti.
- Gli indicatori di Self Confidence rappresentano la percezione che gli imprenditori di ciascuno dei settori analizzati hanno della propria azienda, espressa in termini di

¹³ Rapporto Annuale Fondazione Fiera Milano 2008, l'aerodinamica del calabrone. Riflessioni sul sistema economico italiano;

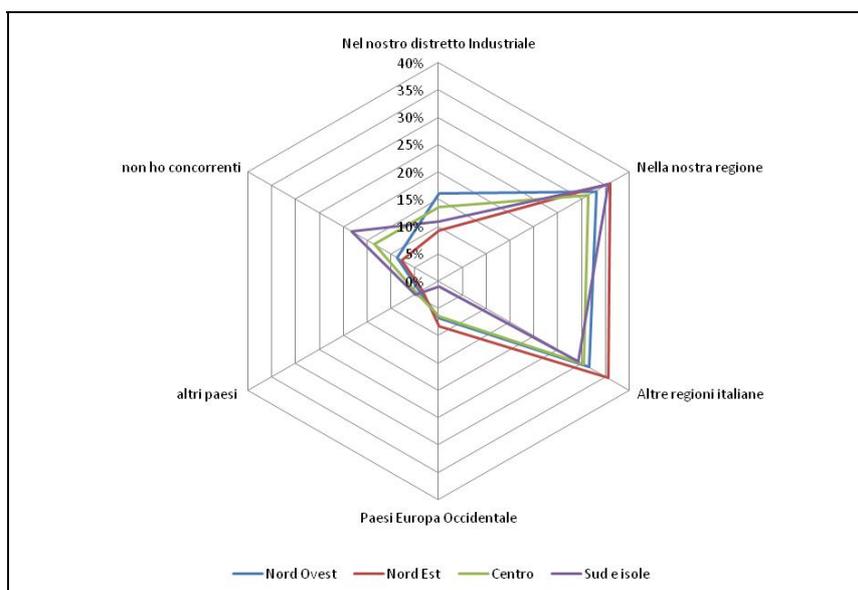
quattro variabili (occupazione, ordinativi, prezzi e fatturato) che sintetizzano i principali aspetti legati alle performance di mercato. Per la costruzione dell'indicatore composto di Self Confidence sono state selezionate tre variabili di flusso (andamento dell'occupazione, andamento degli ordini e andamento dei prezzi) ed è stata fatta la media dei valori dei rispettivi indicatori semplici, normalizzata nell'intervallo -1/+1: assume valori positivi in caso in cui siano di più le aziende che dichiarano di essere in aumento rispetto a chi dichiara una contrazione degli andamenti.

Le analisi proposte vengono effettuate sia con una lettura macroregionale in cui le aziende vengono selezionate e descritte rispetto al territorio geografico di provenienza (Nord Ovest, Nord Est, Centro, Sud e Isole) sia attraverso l'appartenenza ad un distretto industriale secondo la classificazione settore/provincia dell'Ufficio Studi di Intesa San Paolo.

3. I TERRITORI DEL MADE IN ITALY: CONCORRENZA, EXPORT E OUTPUT INNOVATIVI

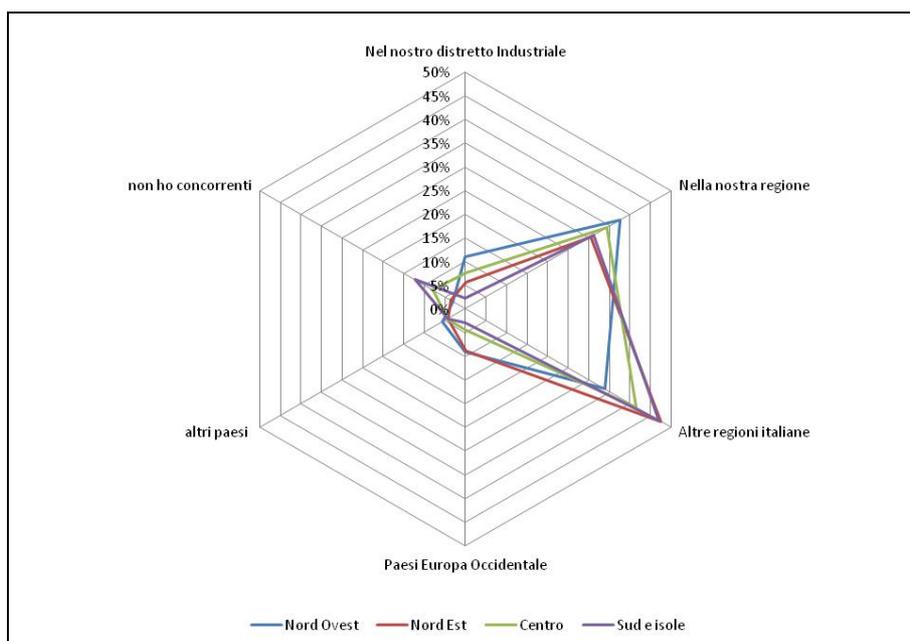
Le tesi delineate nei presupposti teorici sopracitati verranno ora in parte verificate attraverso l'analisi descrittiva dei dati, al fine di sottolineare alcune caratteristiche e dinamiche peculiari delle aziende del Made in Italy presenti in Fiera. La prima dinamica che si intende proporre riguarda la percezione del posizionamento delle aziende italiane rispetto alla propria concorrenza. Come è possibile vedere dal *grafico 1* localizzazione del primo concorrente, dal *grafico 2* localizzazione del secondo concorrente e dal *grafico 3* localizzazione del terzo concorrente, i territori hanno una percezione maggiormente definita rispetto ai primi e secondi concorrenti, tendono invece ad una omogeneizzazione nella percezione del terzo concorrente.

Grafico 1 – La localizzazione del primo concorrente



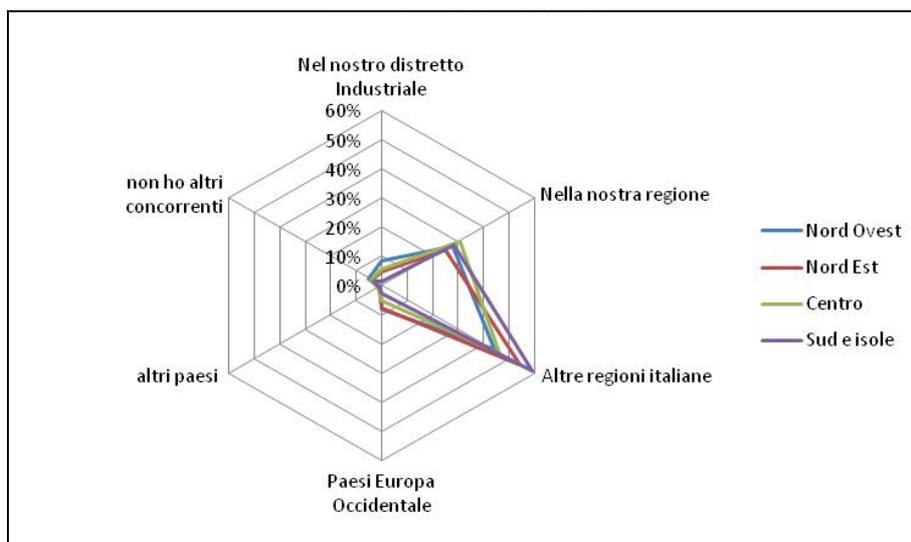
Entrando nello specifico della localizzazione, tenendo presente che si tratta di un campione specificatamente del Made in Italy, emerge chiaramente che i principali competitor dei tre settori – Arredamento, Moda e Meccanica Strumentale – si trovano sul territorio nazionale ed in particolare nella stessa regione per 33% delle aziende del Nord Ovest, ben il 36% delle aziende del Nord Est, il 31% del Centro e il 36% del Sud e Isole.

Grafico 2 – La localizzazione secondo concorrente



Oltre al contesto nazionale però esistono sensibili differenze nella distribuzione dei concorrenti; da un lato è possibile notare che Nord Est e Nord Ovest sono maggiormente orientati ai paesi con i quali esistono rapporti commerciali consolidati e sicuramente vantaggi di prossimità, quindi tipicamente l'Europa Occidentale. Il Centro Italia e il Sud e le Isole si distinguono per avere una autopercezione di leadership maggiore, dichiarano infatti in quote più consistenti di non aver concorrenti. La spiegazione di tali collocazione nel mercato potrebbe essere che si sta parlando di aziende fuori dal mercato o al contrario di aziende eccellenti; chi scrive propende per la seconda ipotesi e a supporto di questa interpretazione, si intende portare all'attenzione che le aziende provenienti da questi territori per la loro partecipazione alle manifestazioni devono necessariamente investire di più in termini organizzativi, economici e logistici quindi si tratta per lo più di realtà più strutturate, evolute e dinamiche rispetto al loro contesto locale di riferimento.

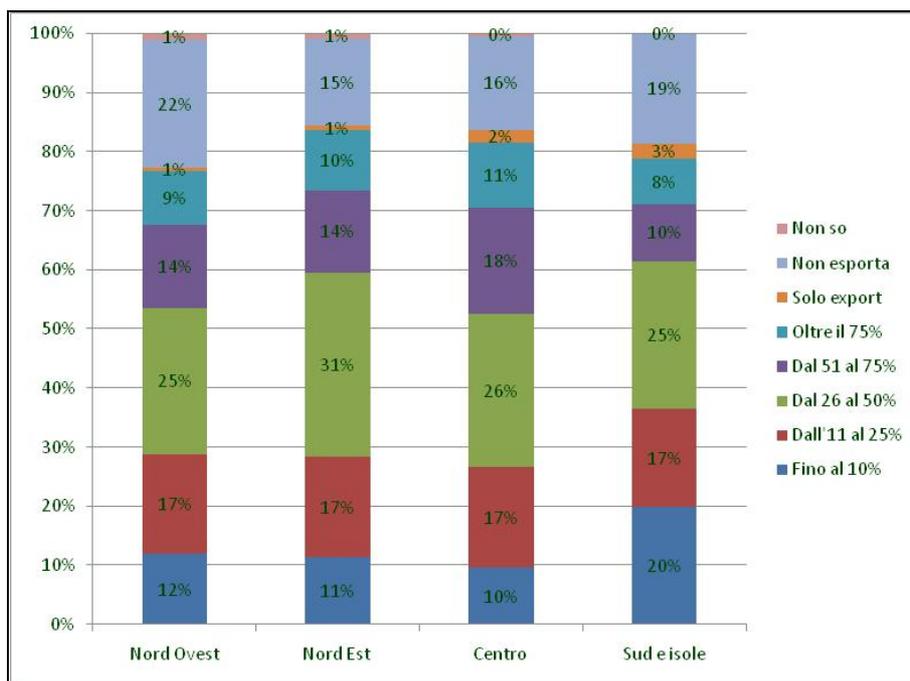
Grafico 3 – La localizzazione del terzo concorrente



Una ulteriore conferma della vivacità delle aziende del campione emerge dall'analisi delle dinamiche di export. Secondo una recente ricerca condotta sotto l'egida del Progetto Efige della Commissione Europea¹⁴, viene ribadito che solo il 18% delle aziende italiane riesce a raggiungere mercati lontani come India o Cina, ma che tuttavia le imprese italiane hanno una maggior propensione all'esportazione rispetto agli altri paesi europei e ancor più importante una maggior incidenza dell'export sul fatturato in ogni classe dimensionale. Secondo l'indagine infatti le nostre imprese manifatturiere con 10-19 addetti ottengono oltre il 30 % del fatturato con l'export, negli altri paesi, tale quota è più bassa (25% per la Germania, 23% per la Francia). I dati di Fondazione Fiera Milano supportano ulteriormente queste evidenze, infatti le aziende italiane analizzate risultano ben posizionate sui mercati esteri; dai dati relativi alle quote di fatturato realizzato con l'export, come possiamo vedere dal grafico 4 si nota che in generale, per tutti i territori, le aziende italiane sono particolarmente orientate all'export, con quote di fatturato realizzato attraverso i mercati internazionali ben più alte della media nazionale: il 68% delle imprese del Nord Ovest dichiara di realizzare oltre il 50% del proprio fatturato all'estero, il 74% delle aziende del Nord est, il 71% del centro e il 71% delle imprese del Sud.

¹⁴ The Global Operations of European Firms, 2010.

Grafico 4 – Quota di fatturato realizzata con l’esportazione



In particolare è possibile rilevare che nelle aree geografiche caratterizzate da una maggior presenza di sistemi distrettuali, tipicamente il nord est e il centro Italia, solo il 15% e il 16% dichiara di non esportare. Nell’analisi dei principali paesi di sbocco delle esportazioni delle aree geografiche è possibile notare comportamenti differenziati.

In totale il Nord Ovest dichiara di esportare in oltre 65 Paesi, di cui i primi tre sono Germania, Francia e Spagna e coprono circa un terzo delle quote; spiccano poi la Russia e gli Stati Uniti con circa il 5-6 % delle aziende che dichiara di aver questi Paesi come principale mercato di sbocco. Anche il Nord Est, dichiara oltre 65 paesi di sbocco e si comporta in modo praticamente speculare, si segnala solo una gerarchia diversa ma ha anch’esso tra i primi paesi di sbocco Francia, Germania e Spagna che coprono una quota maggiore arrivando al 38%. Dal grafico è possibile notare per entrambi la varietà di aree geografiche, anche se emerge una forte concentrazione sui paesi europei, ma anche una presenza significativa di alcune importanti nazioni come Cina e Giappone e Medio. Questi risultati confermano che è in atto una forte diversificazione dei mercati di sbocco delle produzioni italiane e che la Fiera può essere ritenuto uno dei primi driver di questo fenomeno¹⁵.

Grafico 5 – Principali paesi di sbocco – Nord Ovest

¹⁵ Foresti G., Guelpa F., Trenti S., “I distretti industriali verso l’uscita dalla crisi?”, Economia e Politica Industriale, vol. 37(2), pp.109-126, Franco Angeli Edizioni, 2010.

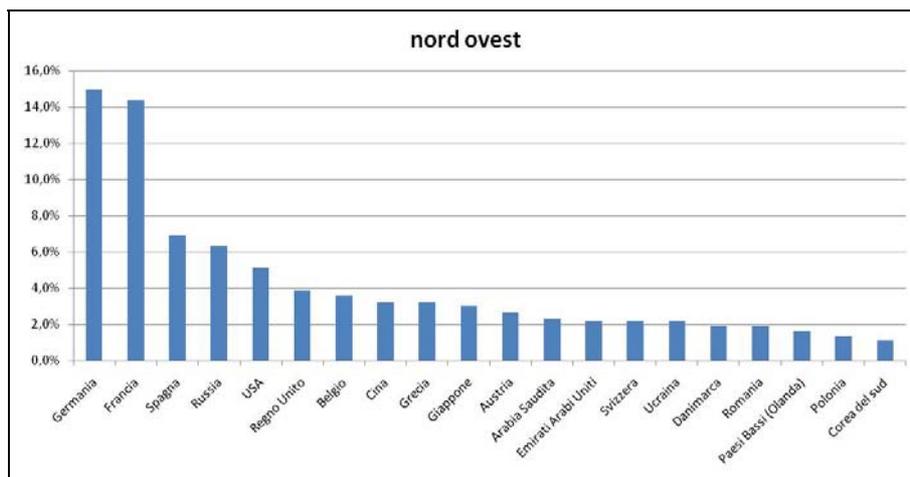
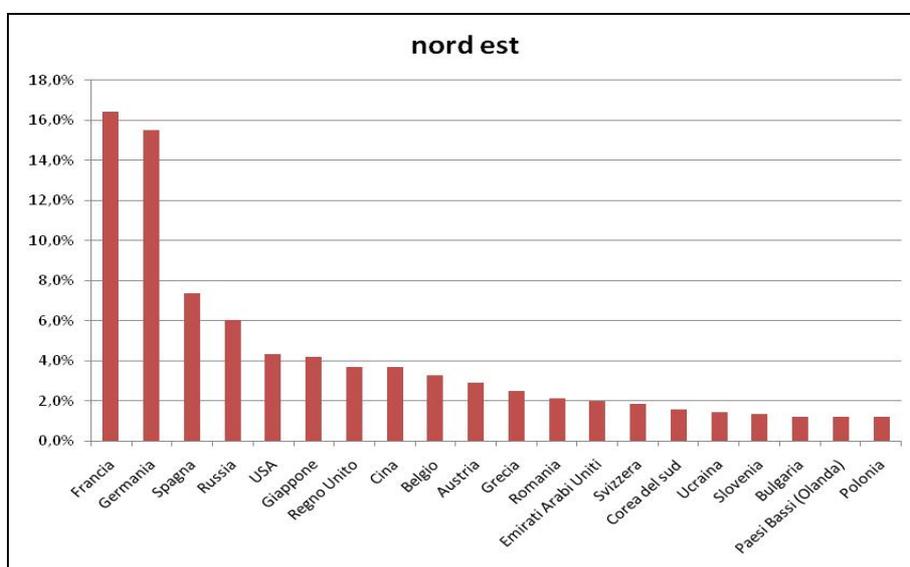


Grafico 6 – Principali paesi di sbocco – Nord Est



Il Centro Italia, pur diminuendo la varietà dei Paesi esteri di sbocco commerciale (54), si distingue per una maggiore concentrazione sui primi dieci paesi che coprono il 70% delle quote dichiarate. In particolare si segnala l'8,5% delle aziende che dichiara di aver rapporti con Giappone e il 5,2% con la Cina. Anche le aziende del Sud e Isole – a ulteriore conferma delle interpretazioni fornite in precedenza sulla solidità del campione oggetto di studio – annoverano al terzo posto fra i paesi il Giappone con un 9%.

Grafico 7 – Principali paesi di sbocco – Centro

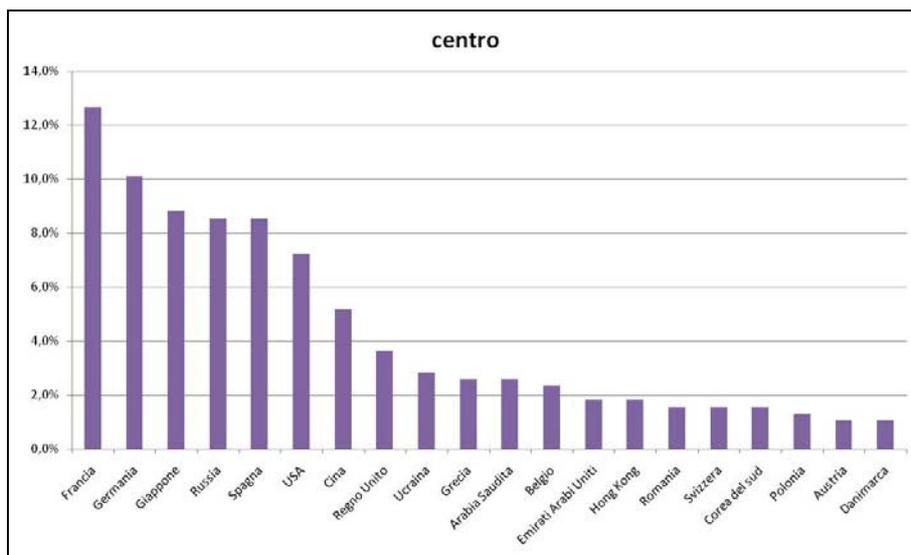
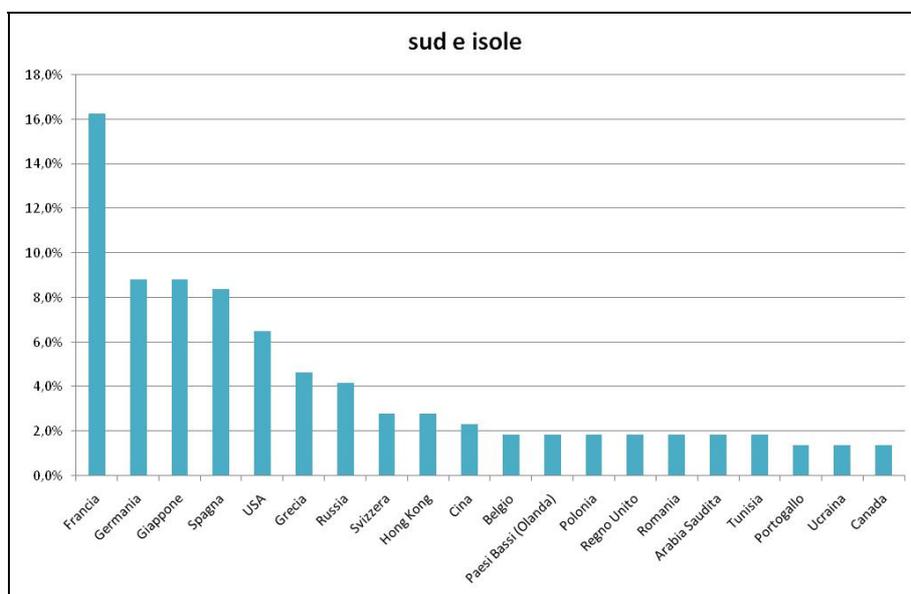


Grafico 8 – Principali paesi di sbocco – Sud e Isole



Elemento fondamentale per valutare lo stato di salute delle aziende italiane è indubbiamente l'analisi del comportamento nei confronti dell'innovazione. Un primo elemento che è possibile sottolineare è l'altissima propensione di queste imprese all'introduzione di nuovi prodotti sui mercati con percentuali superiori all'85% per tutti i territori. Tanto più ci si allontana dal luogo di svolgimento delle fiere (Milano), quanto più la percentuale cresce: 85% Nord Ovest, 88% Nord Est, 92% Centro Italia e 95% Sud e Isole.

Grafico 9 - Introduzione di nuovi prodotti sul mercato negli ultimi dodici mesi

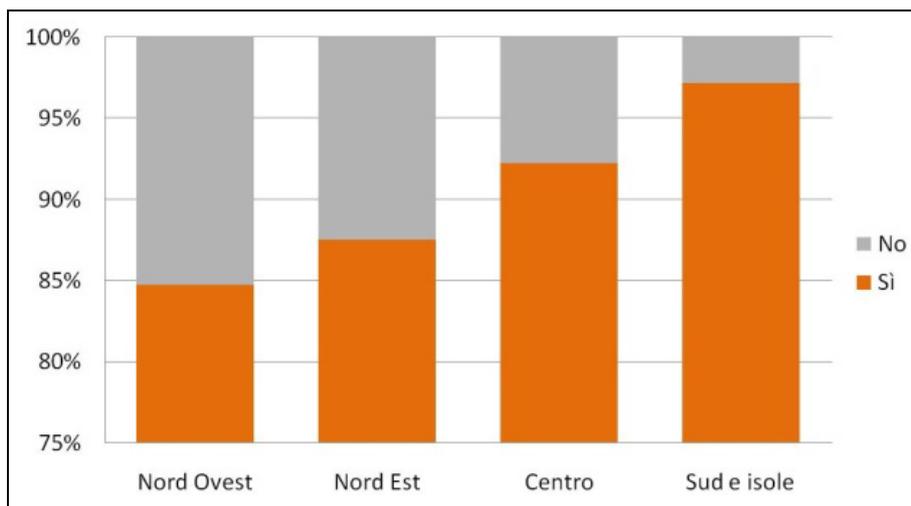
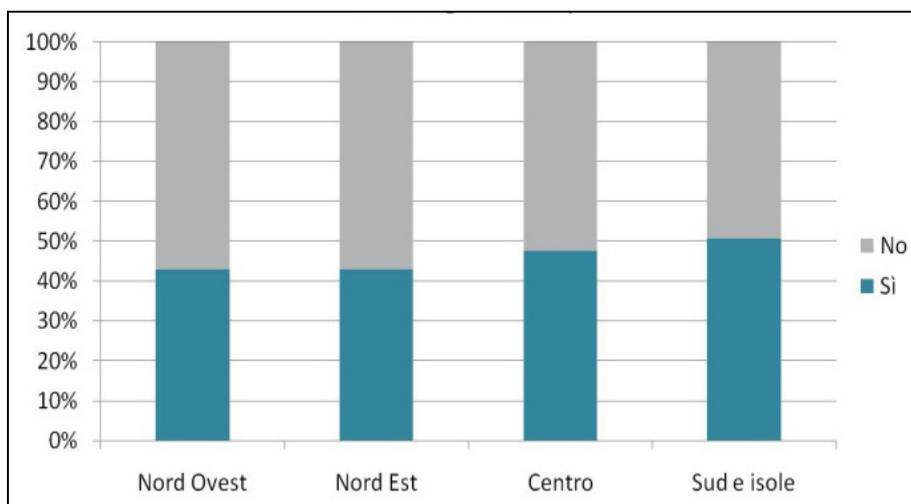
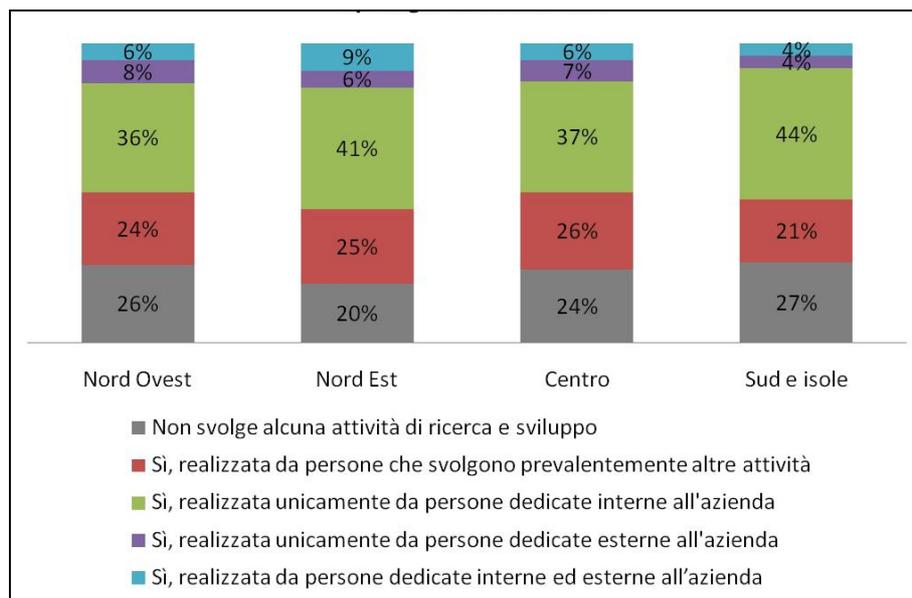


Grafico10 - Introduzione negli ultimi dodici mesi di innovazione di processo (acquisto di nuove macchine più avanzate tecnologicamente)



Per quanto riguarda l'introduzione di innovazioni di processo, si delinea un comportamento omogeneo fra i diversi territori e per ciascuno quasi la metà del campione dichiara di aver introdotto innovazioni di processo negli ultimi dodici mesi. Il dato risulta molto significativo, tenendo conto che tali tipologie di output innovativi implicano investimenti consistenti per le aziende.

Grafico11 - tipologia di attività di Ricerca e Sviluppo svolta

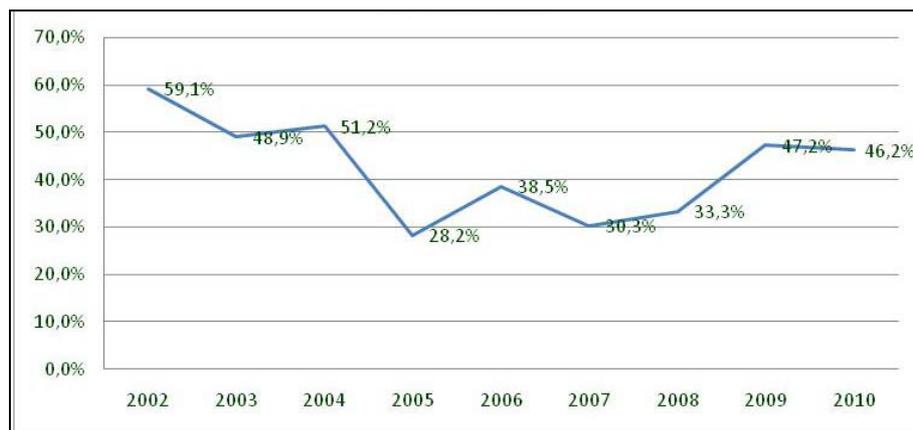


Da un punto di vista di input della ricerca le aziende del campione dichiarano un interesse ben superiore rispetto alle fonti ufficiali di riferimento¹⁶ che vedono il nostro Paese fra gli ultimi nei ranking internazionali. Per tutti i territori italiani possiamo rilevare che solo poco più di un quarto delle aziende effettivamente dichiara di non svolgere alcuna attività di R&S. Un ulteriore segnale importante viene dalla modalità scelta dalle aziende per svolgere queste attività: il fatto che per tutti i territori la R&S sia effettuata principalmente con personale dell'azienda stessa (circa il 40% dichiara di avere personale dedicato e il circa il 20% con personale interno anche se dedicato anche ad altre attività) denota la volontà di mantenere queste fasi strategiche e di sviluppo interne.

Come visto nella premessa teorica le fiere sono considerate delle temporary cluster in cui le imprese socializzano con le innovazioni e le acquisiscono per riportarle poi in azienda. Le dichiarazioni del campione Fondazione Fiera Milano conferma tale teoria. Dal grafico 12 viene esplicitato quanto gli espositori percepiscano nel momento fieristico un'occasione di accrescimento culturale attraverso le innovazioni presenti, di cui assimilano l'importanza per il proprio business, ma anche in cui testano e verificano le proprie. Si segnala che Nord Ovest (44%) e Centro (46%) sono particolarmente propensi a introdurre innovazioni a seguito della partecipazione a una manifestazione di Fiera Milano.

Grafico 12 - Introduzione di innovazione a seguito della partecipazione alla manifestazione fieristica di Fiera Milano

¹⁶ ISTAT, COTEC, OECD, EU; I rapporti annuali di fonti nazionali ed estere basati su misure "hard" di innovazione (calcolate attraverso indici di input, come gli investimenti o l'occupazione in R&S e/o di output, come il numero dei brevetti) mostrano un costante, quando non un crescente, "ritardo" del nostro Paese nei confronti delle economie avanzate a livello europeo e mondiale.



Si segnala un interessante andamento anticiclico dell'innovazione introdotta a seguito della partecipazione alla fiera: nei periodi di crisi le imprese dichiarano che introdurranno più innovazioni.

Il comportamento nei confronti dell'innovazione è un tema dipendente dalla diversa tipologia di produzioni e quindi dai settori di appartenenza; si darà conto nel prossimo paragrafo nello specifico delle dinamiche legate all'impegno all'innovazione dei diversi settori del Made in Italy analizzati.

4. I SETTORI DEL MADE IN ITALY: FIDUCIA E IMPEGNO ALL'INNOVAZIONE NEI DIVERSI TERRITORI

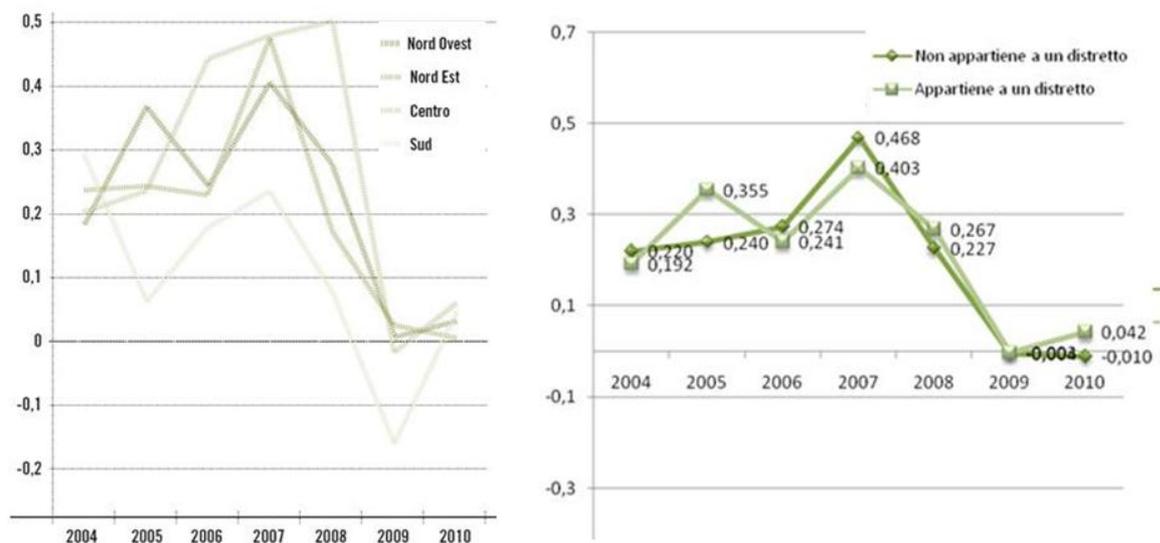
Dopo aver descritto il comportamento dei territori italiani rispetto alle dinamiche di percezione della concorrenza, di internazionalizzazione e di innovazione (output), si intende in questo paragrafo offrire una lettura dei tre settori portanti del Made in Italy – Arredamento, Moda e Meccanica Strumentale - per macro regione e per area distrettuale. Il focus è sugli andamenti dei due indicatori originali di Fondazione Fiera Milano, la Self Confidence, ovvero la fiducia nel proprio settore, e l'Impegno all'Innovazione¹⁷.

ARREDAMENTO: in generale l'indicatore di Self Confidence, considerando la distribuzione geografica delle aziende nelle quattro macro regioni, registra una convergenza rispetto ai singoli andamenti. La dinamica rispetto allo scorso anno evidenzia un buon recupero delle regioni del Centro e del Sud e Isole e una sostanziale stabilità delle due aggregazioni territoriali del Nord. Da evidenziare il ritorno in terreno positivo dell'indicatore

¹⁷ Per la costruzione degli indicatori si veda il paragrafo 2 e Fondazione Fiera Milano, L'aerodinamica del calabrone. Riflessioni sul sistema economico italiano. Rapporto annuale 2008, Milano, 2008.

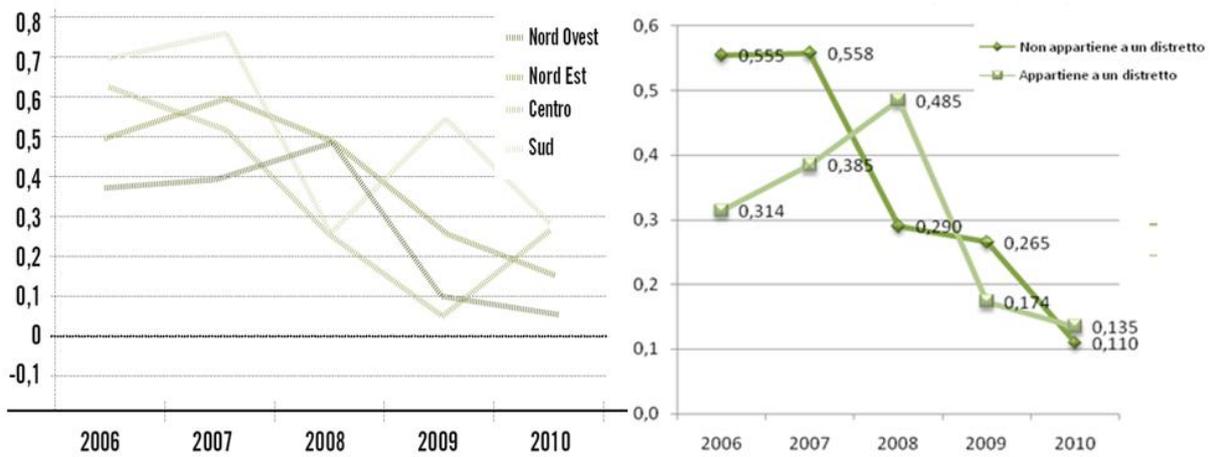
per le aziende del Sud, segnale confortante considerando le importanti produzioni del settore con sede in queste regioni. Il dato viene in parte confermato da una migliore performance delle aziende del settore dell'Arredamento che fanno parte di distretti industriali.

Grafico 13 – Andamenti della Self Confidence nel settore dell'Arredamento



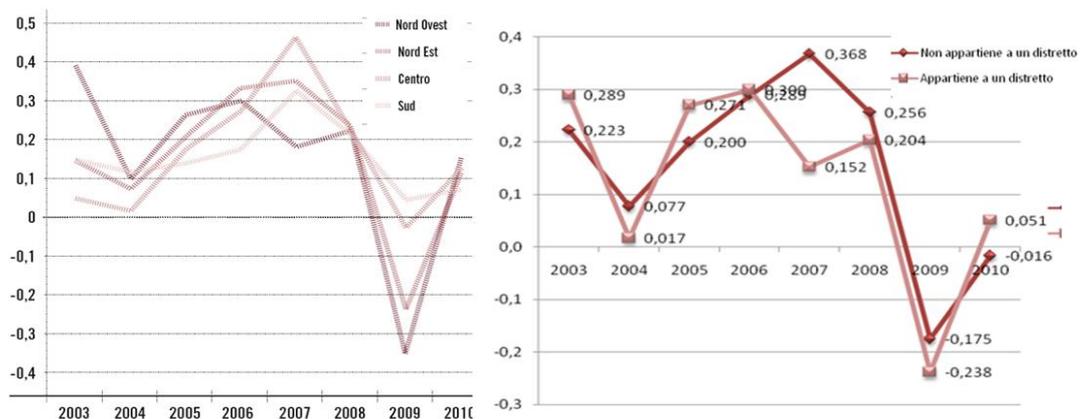
La dimensione territoriale gioca un ruolo estremamente significativo nel determinare le strategie innovative delle imprese anche nel 2010 in direzione, anche in questo caso, di una sostanziale convergenza. Mentre Nord Est e Nord Ovest registrano una comune dinamica calante (con il Nord Ovest in particolare che si avvicina allo zero), il Centro mostra una crescita che lo porta su valori significativamente superiori alla media dell'intero campione e simili a quelli registrati dal Sud che, a differenza della performance positiva registrata l'anno precedente, vede comunque calare il proprio impegno innovativo in modo rilevante. Da una prospettiva distrettuale non si segnalano particolari differenze di comportamento, l'indicatore raggiunge solo un valore leggermente più alto per le aziende che appartengono ad un distretto industriale.

Grafico 14 – Andamenti dell'Impegno all'Innovazione nel settore dell'Arredamento



MODA: nel 2010 la fiducia delle aziende del settore Moda cresce soprattutto nelle imprese del Nord (più del 50% del campione), e in particolare in quelle del Nord Ovest in misura maggiore che nelle altre aree geografiche. Si tratta di comparti territoriali che più di altri avevano sofferto lo scorso anno, ma restano caratterizzati dalla presenza di imprese di grande dinamicità strategica anche sul fronte estero. Anche rispetto alla dimensione territoriale è possibile notare che dopo il brusco rallentamento dello scorso anno, soprattutto da parte delle aziende distrettuali, il 2010 segna un ritorno nel semi-piano positivo di entrambi i gruppi, ma con un particolare incremento della fiducia delle aziende organizzate in sistemi locali.

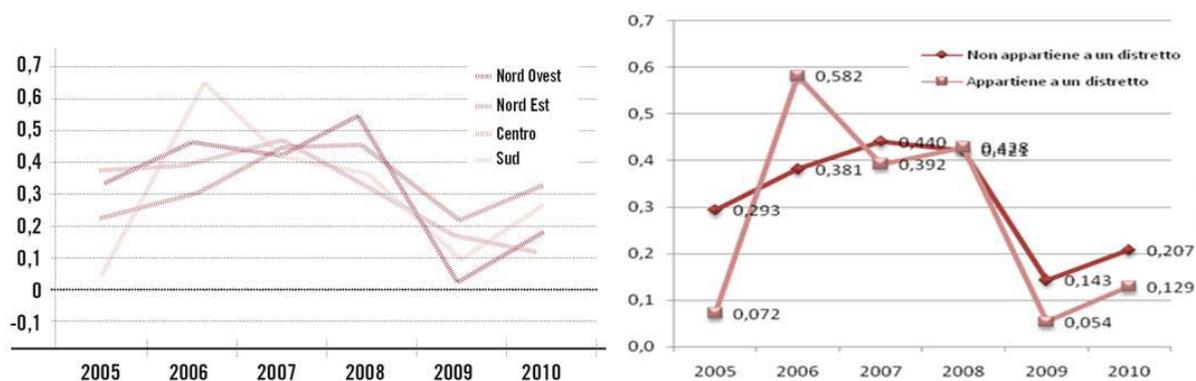
Grafico 15 – Andamenti della Self Confidence nel settore della Moda



Per quanto riguarda l'analisi dell'impegno all'innovazione, disaggregata per aree geografiche, sono da segnalare un andamento positivo del Nord Est e del Sud, che recuperano il crollo registrato nel 2009, e del Nord Ovest (come per la fiducia), che, pur non riuscendo a recuperare interamente la perdita registrata l'anno precedente, riesce comunque ad allinearsi

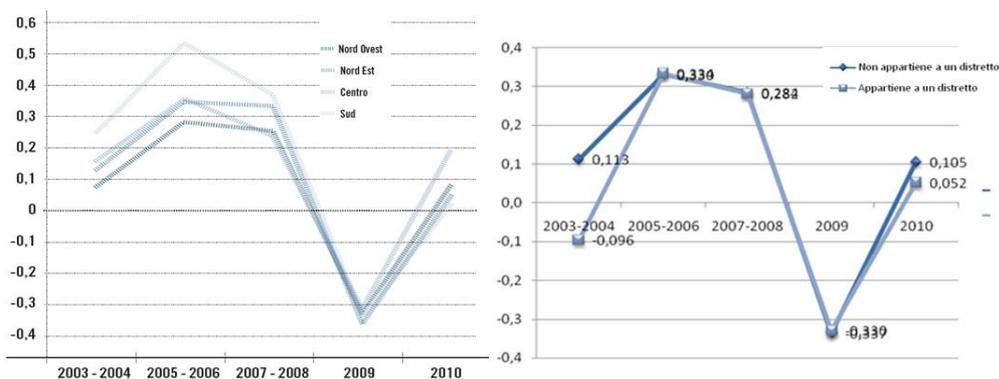
al trend delle altre macroaree. Fa eccezione il Sud e Isole che invece prosegue lungo la tendenza negativa. La dimensione distrettuale sembra non pagare da un punto di vista innovativo, il gruppo di imprese non distrettuali dichiarano nell'ultimo periodo un impegno sempre crescente e con tassi maggiori rispetto alle aziende distrettuali.

Grafico 16 – Andamenti dell'Impegno all'Innovazione nel settore della Moda



MECCANICA STRUMENTALE: L'indicatore di Self Confidence della Meccanica Strumentale risulta particolarmente positivo per le imprese del Centro. Il dato conferma una recente ipotesi che ritiene più impattante sulle dinamiche di fiducia il portato di una specifica collocazione territoriale con presenza di più sistemi locali, piuttosto che la percezione di appartenenza ad una specializzazione produttive in quanto tale¹⁸.

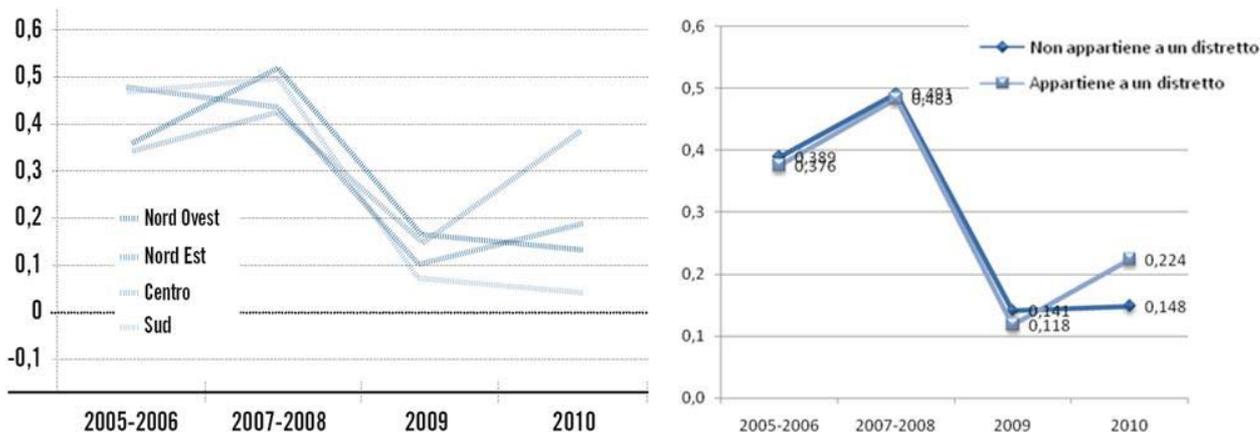
Grafico 17 – Andamenti della Self Confidence nel settore della Meccanica Strumentale



¹⁸ Recentemente una relativa solidità dell'economia del Centro del Paese è stata rilevata, su dimensioni aggregate, anche da uno studio di Confcommercio (Bella-Patrignani, 2010), che registra una crescita della quota del centro nel PIL nazionale. Essa però sembra dipendere più da una specializzazione nel settore terziario, congiunturalmente più resistente alla crisi.

L'indicatore di Impegno all'Innovazione evidenzia una performance duplice delle imprese di questo comparto: da un lato Nord Est e Centro (in particolare evidenza) mostrano una decisa crescita; dall'altro Nord Ovest e Sud e Isole, continuano nel trend negativo anche se a tassi minori e restando sempre nel semipiano positivo. Una possibile interpretazione di questo dato fa riferimento ad una maggiore flessibilità del modello produttivo della "Terza Italia" che ha saputo reagire allo *shock* negativo rappresentato dalla crisi finanziaria e dai suoi strascichi sull'economia reale con maggiore prontezza di quanto abbiano saputo fare i produttori del Nord Ovest. Questo dato è ulteriormente confermato dall'andamento dell'indicatore delle aziende appartenenti ai distretti che dopo andamenti del tutto simili degli anni precedenti, nel 2010 segna un significativo distacco in positivo rispetto alle altre aziende italiane.

Grafico 18 – Andamenti dell'Impegno all'Innovazione nel settore della Meccanica Strumentale



5. CONCLUSIONI

Il campione di aziende che è stato descritto attraverso i dati di Fondazione Fiera Milano si è dimostrato dinamico, vitale e trainante per tutti i territori di provenienza. L'analisi aveva l'obiettivo di verificare se tali imprese siano ben posizionate nello scenario competitivo internazionale o destinate alla marginalizzazione sui mercati locali e produzioni a basso contenuto innovativo. Dai dati sulla percezione della concorrenza è emerso chiaramente che le imprese espositrici hanno un orizzonte competitivo nazionale e che non temono i competitor esteri. L'osservazione delle dinamiche di internazionalizzazione, delle quote di fatturato realizzate con l'export e dai Paesi di sbocco, fa ritenere che si tratti di un campione di aziende molto internazionalizzate, presenti sui mercati esteri e fortemente orientate alla diversificazione degli sbocchi commerciali. I territori hanno dimostrato alcune specificità ma i

livelli medi sono per tutti molto alti. Ulteriore conferma risulta dal comportamento di tali imprese nei confronti dell'innovazione, della R&S e dell'utilizzo della partecipazione in fiera per introdurre innovazioni. Le aziende hanno dichiarato di introdurre nuovi prodotti sul mercato con percentuali intorno al 90%, con lievi differenze territoriali; si sono dimostrate impegnate anche nell'innovazione di processo (circa la metà del campione l'ha effettuata nell'ultimo anno). Hanno inoltre confermato l'importanza delle fiere nel processo di apprendimento collettivo, di creazione di nuova conoscenza e di trasmissione di innovazione dato che circa il 50% del campione intende introdurre innovazioni al seguito della partecipazione.

Inoltre dall'analisi settoriale – effettuata su Arredamento, Moda e Meccanica Strumentale – in base all'appartenenza a un distretto e alla provenienza geografica, è possibile osservare che, nonostante la crisi, le aziende italiane hanno messo in atto strategie per rispondere alle difficoltà. Innanzitutto l'innovazione è effettivamente confermata come punto cardine dell'agire delle imprese dalla sostanziale tenuta dell'indicatore di Fondazione Fiera Milano che misura l'Impegno all'Innovazione. Le aziende espositrici del Made in Italy, pur nella complessa situazione internazionale del biennio 2009-2010 e con una prospettiva di crescita rallentata rispetto anche agli altri paesi dell'Unione Europea, hanno provato a mettere in atto dinamiche innovative in risposta alla crisi. Ogni settore presenta strategie e risultati differenti da un punto di vista dell'innovazione, non vi sono costanti che giustifichino generalizzazioni. Tuttavia si può affermare che l'andamento dell'indicatore per il settore Moda è in crescita, le aziende che si sono impegnate in innovazione sono più di quelle che hanno dichiarato una calo (l'indicatore ha valori positivi); per le aziende dell'Arredamento l'indicatore cala leggermente ma si mantiene sempre nel semi-piano positivo. La Meccanica Strumentale conferma il dato positivo dello scorso anno a riprova che per aziende che operano in un settore a medio-alta intensità tecnologica l'innovazione è l'elemento distintivo e irrinunciabile per poter mantenere la leadership, , anche in momenti di crisi.

Dal punto di vista della Self Confidence, la fiducia nell'andamento del proprio comparto, si può sottolineare un quadro complessivo tendente al miglioramento. In generale hanno performance più positive i settori meno dipendenti dalla domanda interna. Molto significativa è la tendenza che premia, in tutti i comparti considerati, le aziende che cercano mercati di sbocco non tradizionali, tipicamente in Paesi emergenti. Un quadro dunque che vede imprese vivaci e fiduciose soprattutto se impegnate nella ricerca di nuovi e più dinamici mercati.

Le differenze tra i vari territori in termini di performance degli elementi considerati (concorrenza, export, output innovativi) non risultano particolarmente rilevanti. Le manifestazioni internazionali di Fiera Milano sembrano avere un ruolo di selezione delle imprese maggiormente esportatrici, innovative e confidenti su tutto il territorio nazionale.

Imprese che in quote significative appartengono a distretti industriali (70% dell'Arredamento, 51% della Moda e 30% della Meccanica Strumentale) e che utilizzano le fiere come momenti di verifica e confronto internazionale (global buzz¹⁹). Imprese che grazie a produzioni eccellenti e capacità innovativa attirano a Milano milioni di *businessmen* ogni anno e contribuiscono a definire il capoluogo lombardo una città globale, inserita nelle principali reti economiche transazionali.

¹⁹ Si veda par. 1, Maskell (2004).

Bibliografia

- Brancati R., *Fatti in cerca di idee*, Donzelli Editore, Roma, 2010.
- Brandolini A. e Bugamelli M., (a cura di) “Rapporto sulle tendenze nel sistema produttivo italiano”, in *Questioni di Economia e Finanza (Occasional papers)*, Banca d’Italia, Roma, 2009.
- Bronzini R., *Does investing abroad reduce domestic activity? Evidence from Italian manufacturing firms*, Temi di discussione n. 769, Banca d’Italia, Roma, 2010.
- Bugamelli M., Infante L., “Sunk costs of exports”, Banca d’Italia, in *Temi di discussione*, n.469, 2003
- Camagni R., *Espace et temps dans le concept de milieu innovateur*, in Rallet A., Torre A. (a cura di), *Economie industrielle et économie spatiale*, Economica, Paris, 1995.
- Corò G., Volpe M., “Apertura internazionale della produzione nei distretti industriali”, in Tattara G., Corò G., Volpe M. (a cura di), *Andarsene per continuare a crescere. La delocalizzazione internazionale come strategia competitiva*, Carocci editore, Roma, 2006.
- Corò G., Tattara G., Volpe M., “I processi di internazionalizzazione come strategia di riposizionamento competitivo”, in Tattara G., Corò G., Volpe M. (a cura di), *Andarsene per continuare a crescere. La delocalizzazione internazionale come strategia competitiva*, Carocci editore, Roma, 2006
- Federico S., “L’internazionalizzazione produttiva italiana e i distretti industriali: un’analisi degli investimenti diretti all’estero”, in *Temi di discussione*, Banca d’Italia, n. 592, 2006.
- Federico S., “Outsourcing versus integration at home or abroad”, in *Temi di discussione Banca d’Italia*, n.742, Roma, 2010.
- Fondazione Fiera Milano, *Le nuove popolazioni urbane: i city users di Fiera Milano*, Collana editoriale a cura dell’Area Studi e Strategie, Milano, 2005.
- Fondazione Fiera Milano, *L’aerodinamica del calabrone. Riflessioni sul sistema economico italiano. Rapporto annuale 2008*, Milano, 2008.
- Fondazione Fiera Milano, *Il calabrone nella tempesta. Ritorno all’economia reale, Rapporto annuale 2009*, Milano, 2009.
- Foresti G., Guelpa F., Trenti S., “I distretti industriali verso l’uscita dalla crisi?”, *Economia e Politica Industriale*, vol. 37(2), pp.109-126, Franco Angeli Edizioni, 2010.

Foresti G., Trenti S., “I distretti in trasformazione: nuovi mercati, internazionalizzazione e l’emergere di leadership”, in Guelpa F., Micelli S. (a cura di), I distretti industriali del terzo millennio, Il Mulino, Bologna, 2007.

Golfetto F., Fiere e comunicazione. Strumenti per le imprese e il territorio, Egea, Milano, 2004.

Hausmann R. e Rodrik D., Doomed to Choose: Industrial Policy as Predicament, Harvard University, John F. Kennedy School of Government, Working paper, 2006.

Intesa Sanpaolo, Monitor dei distretti, vari numeri.

Johannessen, J.A., Olsen, B., Lumpkin G.T., ”Innovation as newness: what is new, how new, and new to whom?”, in European Journal of Innovation Management, 4/1, pp. 20-31, 2001.

Lane D., (a cura di) “Dinamiche, modelli, casi reali”; in Quadro Curzio A., Fortis M., (a cura di) Complessità e distretti industriali, Il Mulino, Bologna, 2002.

Martinotti G., Metropoli: la Nuova Morfologia Sociale della Città, Il Mulino, Bologna, 1993.

Maskell P., Bathelt H. e Malmberg A., Temporary clusters and knowledge creation: the effects of international trade fairs, conventions and other professional gatherings, SPACES - Spatial Aspects Concerning Economic Structures n. 4, Marburg: Faculty of Geography, Philipps-University of Marburg, 2004.

Mediobanca – Unioncamere, Le medie imprese industriali italiane (1998-2007), Mediobanca, Milano, 2010.

Prometeia, Intesa Sanpaolo, Analisi Settori Industriali, Prometeia, Bologna, vari anni.

Quadrio Curzio A., Fortis M. (a cura di), Nuove polarità nella geo-economia, Collana della Fondazione Edison, Il Mulino, Bologna, 2010.

Rapporto ICE, vari anni.

Rapporto Met, vari anni.

Rapporto SACE, vari anni.

Rapporto Unioncamere, vari anni.

Rozenblat C., Cicille P., Le villes européennes – Analyse comparative, Datar, 2003.

Sassen S., Città globali, Torino, Utet, 1997.

Sforzi F., “The quantitative importance of Marshallian industrial districts in the Italian economy”, in Pike F., Becattini G., Sengenberger W. (a cura di), Industrial districts and inter-firm co-operation in Italy, International Institute for Labour Studies, Genova, pp. 75-107, 1990.

Stoneman P., Soft Innovation: economics, product aesthetics and the creative industries, Oxford University Press, Oxford, 2010.

Viesti G., Distretti industriali e agglomerazioni territoriali in Italia. Lo stato delle conoscenze e i problemi della ricerca, Atti della conferenza Internazionalizzazione dei distretti industriali, Istituto nazionale per il Commercio Estero, Roma, 20-21 marzo 2003.

Weiermair K., Peters M., “Innovation and Innovation behaviour in hospitality and tourism: Problems and Prospects” in Tourism in Asia: Development, Marketing and Sustainability, Fifth Biennial Conference, Conference proceedings, Hong Kong, pp. 600-612, 2002.