

---

## OSSERVATORIO REGIONALE DELL'INTERNAZIONALIZZAZIONE

---

Quaderno n. 1/2007

# I percorsi di internazionalizzazione delle imprese emiliano-romagnole\*

### PREMESSA

L'**Accordo di collaborazione** per le attività di internazionalizzazione, sottoscritto nel dicembre 2005 dall'Assessorato regionale alle Attività produttive e dall'Unioncamere Emilia-Romagna, ha spinto a intensificare il comune impegno per rendere più efficaci le strategie di intervento e di accompagnamento delle imprese nei mercati esteri. Successivamente alla stipula nel novembre 2006 di un **Protocollo operativo** tra Ministero per il commercio internazionale, Regione e Unioncamere Emilia-Romagna, Ice, Sace e Simest-, l'Accordo ha consentito l'attivazione dal 1 dicembre di una rete di sportelli territoriali presso le Camere di commercio e le loro strutture specializzate, al fine di potenziare lo Sportello regionale per l'internazionalizzazione garantendo alle imprese punti di accesso decentrati ai servizi degli enti pubblici coinvolti. Sono allo studio programmi per integrare l'attività promozionale dei soggetti pubblici verso Paesi prioritari per l'economia regionale; in sintonia con le **Linee direttrici dell'attività promozionale 2007** del Ministero del commercio internazionale che sottolineano l'esigenza di interventi basati "su priorità geografiche, settoriali, strategie di rete", per supportare l'inserimento delle PMI nei mercati internazionali. In tale direzione spinge anche il recente Protocollo di collaborazione quadriennale tra l'Assessorato regionale all'Agricoltura e l'Unioncamere per la promozione all'estero dei prodotti agroalimentari di qualità.

L'**Accordo Quadro per la competitività e per una nuova fase di sviluppo**, stipulato tra Regione e Unioncamere nell'aprile 2006, ha sottolineato l'importanza di integrare anche sistemi informativi, archivi e banche dati, utilizzandoli come bussola per orientare più efficacemente gli interventi pubblici a sostegno delle imprese emiliano-romagnole, soprattutto in materia di internazionalizzazione e innovazione, leve determinanti per aumentare la produttività e cogliere le opportunità offerte dal commercio globalizzato. All'interno dell'articolato quadro di collaborazioni in corso tra Regione e sistema camerale rientra l'**Osservatorio regionale dell'internazionalizzazione**, volto ad approfondire la conoscenza delle dinamiche del commercio con l'estero e dell'andamento dei mercati internazionali. L'attività di analisi avviata nell'ambito dell'Osservatorio dell'internazionalizzazione verrà raccolta in un Rapporto annuale (parallelo a quello realizzato congiuntamente sull'economia regionale) con indicazioni congiunturali e approfondimenti strutturali; per consentire tempestive verifiche dell'attività dello SPRINT e delle strategie pubbliche di promozione, l'Osservatorio produrrà periodicamente report sintetici, utilizzando gli aggiornamenti delle statistiche ufficiali e degli indicatori sul commercio con l'estero. Questo documento costituisce, dunque, una prima elaborazione ed analisi di dati, utili a contestualizzare il quadro all'interno del quale la rete degli Sportelli per l'internazionalizzazione sarà chiamata a muoversi.

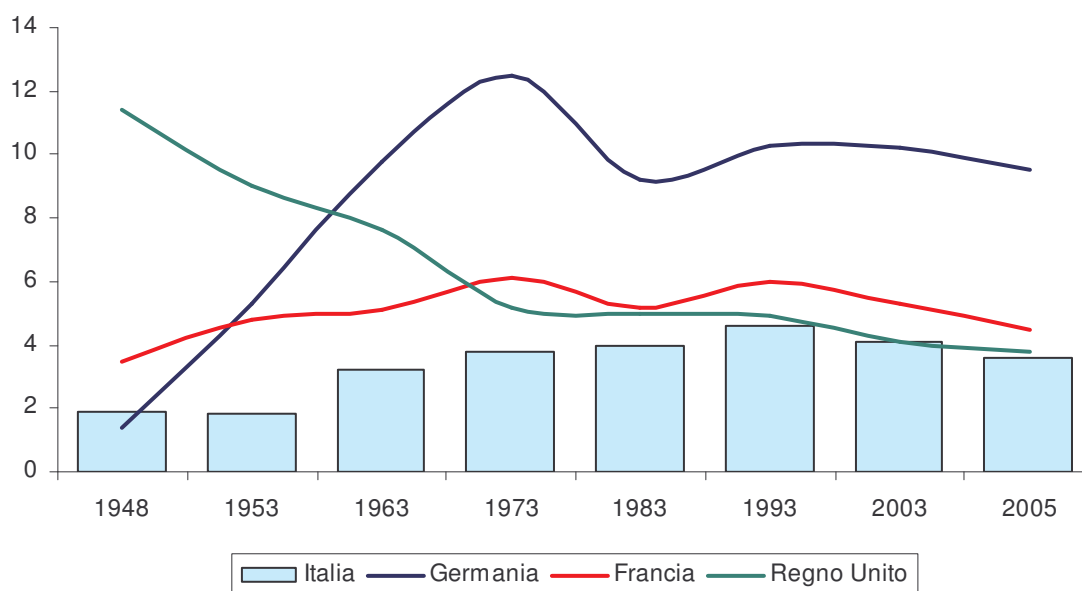
---

\* Documento predisposto in occasione del convegno "Per un sistema regionale di servizi alle imprese. L'accordo Regione - Unioncamere Emilia-Romagna per lo Sportello regionale per l'internazionalizzazione delle imprese" (Bologna, 23 gennaio 2007).

## IL QUADRO INTERNAZIONALE E NAZIONALE

La necessità di un recupero di competitività dell'Europa e in particolare dell'Italia, nello scenario di un'economia internazionale globalizzata, resta un tema centrale nel dibattito politico. E ciò in considerazione della forza dello sviluppo economico degli USA, del grado di avanzamento tecnologico del Giappone malgrado la crisi degli ultimi anni, soprattutto della dinamica sorprendente di nuovi protagonisti quali Cina e India, ormai confermate nei ritmi sostenuti di crescita che le caratterizzano, nonché delle prospettive aperte verso i Paesi centro-orientali e mediterranei dall'**allargamento** dell'UE a 27 Stati membri. Il commercio con l'estero ha da sempre rappresentato una componente fondamentale nella crescita dell'economia italiana. Dagli anni cinquanta fino ai primi anni settanta l'incremento delle esportazioni italiane è stato superiore a quello mondiale, consentendo al nostro Paese di passare da una quota sull'export mondiale dell'1,5 per cento al 4 per cento. La tendenza positiva delle esportazioni nazionali è proseguita fino alla metà degli anni novanta, quando – grazie ad interventi monetari come la svalutazione della lira del settembre 1992 – si è arrivati ad una incidenza sul commercio mondiale del 4,5 per cento (tavola 1).

Tavola 1. Quota di mercato dell'Italia, della Germania, della Francia e del Regno Unito sul totale. Anni 1948-2005.



Fonte: elabor. Unioncamere Emilia-Romagna su dati WTO

Nell'ultimo decennio le esportazioni mondiali hanno segnato tassi di incremento maggiori di quelli italiani, riducendo la quota nazionale sul mercato globale al 3,5 per cento nel 2005 e retrocedendo l'Italia all'ottava posizione tra i principali paesi esportatori. Tra le cause determinanti della progressiva perdita di quote di mercato, parallelamente all'impossibilità di ricorrere nuovamente ad interventi di "svalutazione competitiva" della moneta, viene considerata l'entrata di nuovi competitors, Cina in particolare (tavola 2). Nei prossimi anni, secondo le previsioni del Fondo Monetario Internazionale, dovrebbe proseguire il trend di riduzione dell'incidenza italiana sul commercializzato mondiale, almeno per quanto concerne il volume delle transazioni. Nel biennio 2006-2007 si stima che, nonostante recenti segnali positivi di recupero nella serie dei dati in **valore**, la crescita del **volume** delle esportazioni nazionali resterà contenuta, al di sotto del 4 per cento, registrando un incremento tra i più contenuti tra le principali economie avanzate, fatta eccezione per il Canada (tavola 3). Tale previsione va letta, tra l'altro, alla luce della più generale consapevolezza che, a livello di sistema-paese, difficilmente si riuscirà a irrobustire ulteriormente la crescita del PIL -trainata in questi mesi dalle esportazioni, come confermano i dati congiunturali più recenti relativi all'Emilia-Romagna-, senza una ripresa della domanda interna e, soprattutto, senza proseguire con rigore a inoltrarsi nell'impervio sentiero del risanamento dei conti pubblici.

Tavola 2. I Paesi leader nell'export. Valore delle esportazioni nel 2005 (in miliardi di dollari), quota sul mercato mondiale e variazione percentuale rispetto all'anno precedente.

Rank	Paese	Export	Quota	Var.%	Rank	Paese	Export	Quota	Var.%
1	Germania	969,9	9,3	7	11	Hong Kong, Cina	292,1	2,8	10
2	Stati Uniti	904,4	8,7	10	12	Repubblica di Corea	284,4	2,7	12
3	Cina	762,0	7,3	28	13	Federazione Russa	243,6	2,3	33
4	Giappone	594,9	5,7	5	14	Singapore	229,6	2,2	16
5	Francia	460,2	4,4	2	15	Messico	213,7	2,0	14
6	Paesi Bassi	402,4	3,9	13	16	Taipei	197,8	1,9	8
7	Regno Unito	382,8	3,7	10	17	Spagna	187,2	1,8	2
<b>8</b>	<b>Italia</b>	<b>367,2</b>	<b>3,5</b>	<b>4</b>	18	Arabia Saudita	181,4	1,7	44
9	Canada	359,4	3,4	14	19	Malaysia	140,9	1,4	11
10	Belgio	334,3	3,2	9	20	Svizzera	130,9	1,3	7

Fonte: elabor. Unioncamere Emilia-Romagna su dati WTO

La perdita di quote di mercato in termini di volume penalizza notevolmente la crescita del PIL italiano, soprattutto se si considera che in Italia l'incidenza dell'export sulla crescita del PIL risulta di poco superiore al 20 per cento, mentre per alcune economie avanzate ed emergenti tale percentuale arriva a coprire quasi per la metà l'intero prodotto nazionale. Ovviamente la performance dei Paesi emergenti si spiega anche con quello che l'analisi economica chiama il paradigma del **catching up**, vale a dire con l'effetto positivo di rincorsa che consente ai ritardatari di godere temporaneamente di vantaggi che contribuiscono a farli correre più velocemente, come avvenuto in Italia nel secondo dopoguerra durante il "miracolo economico".

Tavola 3. Tassi di crescita registrati e previsti (2006 e 2007) dei principali Paesi per volume delle esportazioni.

Nazioni	1988-1997	1998-2007	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Economie Avanzate	7,1	5,4	4,1	5,5	11,6	-0,9	2,3	3,3	8,8	5,5	8,0	6,0
Stati Uniti	9,2	3,9	2,4	4,3	8,7	-5,4	-2,3	1,3	9,2	6,8	8,3	7,1
Area Euro	6,5	5,3	7,0	5,1	11,8	2,8	1,5	1,3	6,6	4,1	7,4	5,3
Germania	6,0	7,0	8,0	5,9	13,5	6,4	4,3	2,4	9,6	6,9	9,4	4,4
Francia	6,5	7,9	7,7	4,0	12,9	2,7	1,3	-1,1	3,3	3,2	8,7	7,0
<b>Italia</b>	<b>5,9</b>	<b>1,3</b>	<b>1,1</b>	<b>-1,7</b>	<b>9,0</b>	<b>0,5</b>	<b>-4,0</b>	<b>-2,4</b>	<b>3,0</b>	<b>0,3</b>	<b>4,5</b>	<b>3,6</b>
Spagna	8,6	4,8	8,0	7,4	10,3	4,0	1,8	3,6	3,3	1,0	4,4	4,4
Giappone	5,4	5,5	-2,3	1,5	12,2	-6,7	7,5	9,0	13,9	7,0	9,4	5,1
Regno Unito	5,5	5,5	3,0	3,8	9,1	2,9	1,0	1,7	4,9	6,5	15,1	7,7
Canada	6,9	3,7	9,1	10,7	8,9	-3,0	1,2	-2,4	5,2	2,1	2,6	3,9
Altre ec. avanzate	8,4	7,2	2,3	8,4	14,8	-1,9	6,3	8,3	13,2	7,2	7,4	6,9

Fonte: Fondo Monetario Internazionale, World Economic Outlook, settembre 2006

Tuttavia, la riduzione italiana delle quote di mercato non può essere spiegata solamente sulla base dell'allargamento del mercato a nuovi Paesi, come testimonia il fatto che alcune economie avanzate hanno saputo mantenere o rafforzare le proprie posizioni. Le ragioni del differente impatto della concorrenza dei nuovi competitors nei confronti dei Paesi più sviluppati è da ricercarsi nella specializzazione produttiva che penalizza le economie forti in beni tradizionali, facilmente imitabili. Il nostro modello di specializzazione ci vede poco presenti nei settori ad alto valore aggiunto e con la domanda più dinamica, come la chimica, la farmaceutica, l'informatica, l'elettronica di consumo. In questi comparti la percentuale delle esportazioni nazionali rispetto a quelle dei paesi industrializzati risulta ridotta e in calo. Le nostre quote restano invece consistenti relativamente a prodotti contrassegnati prevalentemente da una crescita della domanda meno intensa e da un basso valore aggiunto ( tessile-abbigliamento, pelle e calzature, mobilio, gomma e plastica) oppure a medio valore aggiunto e bassa crescita (alimentari, macchinari industriali, piastrelle, vetro). Nella maggior parte di queste produzioni le imprese italiane soffrono la concorrenza della Cina e dei paesi di nuova industrializzazione.

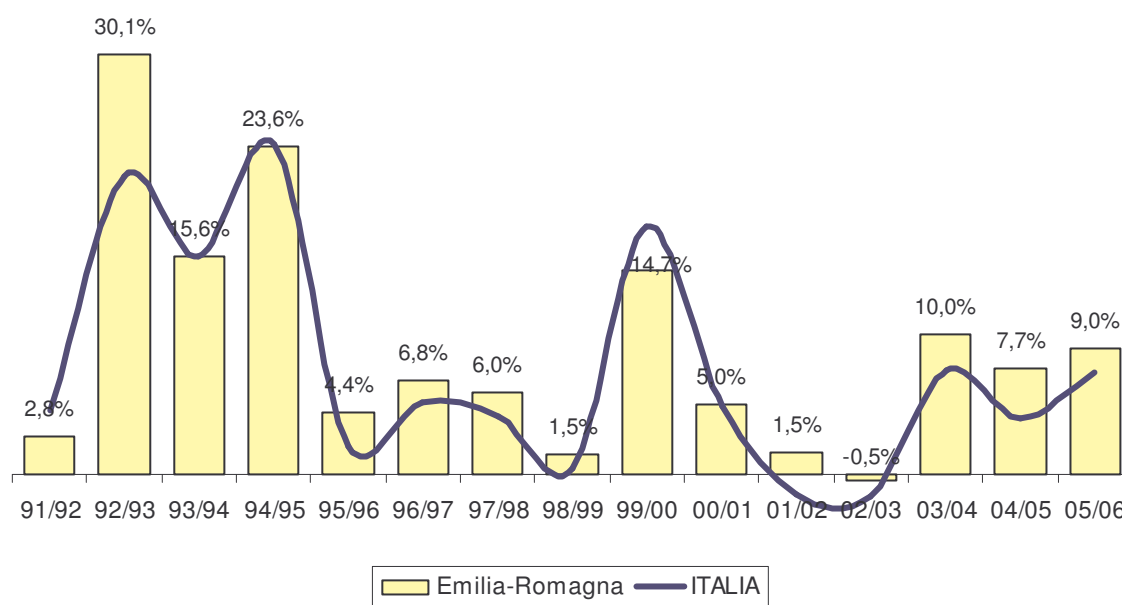
A fronte delle difficoltà nel recuperare competitività e restare concorrenziali sul costo delle produzioni, **qualità ed innovazione** vanno considerati i fattori che, già oggi e in prospettiva nei prossimi anni, possono consentire alle merci dei paesi comunitari di difendere le quote di mercato. Sotto questo aspetto l'Italia non si presenta nella migliore delle condizioni: il portafoglio export si compone prevalentemente di prodotti della meccanica di base, di articoli del sistema moda, di produzioni "tradizionali" ad elevata vulnerabilità. Le statistiche sulle esportazioni suddivise per contenuto tecnologico confermano la struttura a medio-bassa tecnologia dell'Italia e ne evidenziano il ritardo accumulato rispetto agli altri Paesi avanzati: secondo le statistiche OCSE-Eurostat solo il 7,5 per cento delle esportazioni nazionali riguarda prodotti high tech, contro la media del 18,5 per cento dei 25 Paesi dell'Unione europea.

## IL QUADRO REGIONALE

Nei primi nove mesi del 2006 le esportazioni dell'Emilia-Romagna sono cresciute del 9 per cento, a fronte di un incremento del valore nazionale pari al 7,4 per cento (tavola 4). Se si confronta la dinamica del commercio estero emiliano-romagnolo con quello nazionale in un'ottica di lungo periodo, per esempio dal 1991 ad oggi, emerge una maggior vivacità dell'export regionale; in particolare si palesa una più elevata capacità di far fronte alle fasi congiunturali meno favorevoli. Tale tendenza appare ancora più evidente negli ultimi cinque anni. Nel biennio 2002-2003 le esportazioni dell'Emilia-Romagna sono rimaste sostanzialmente invariate, riflettendo la fase di ristrutturazione e di riposizionamento sul mercato attraversata da molte imprese localizzate in ambito regionale; nello stesso periodo l'export nazionale è apparso in flessione. Dal 2004 il commercio estero emiliano-romagnolo ha ripreso a crescere a ritmi sostenuti, superiori a quelli italiani, forte di una ritrovata competitività delle produzioni regionali.

Nelle produzioni più esposte alla concorrenza, come nel sistema moda, le imprese emiliano-romagnole hanno saputo ritagliarsi quote importanti di mercato puntando sulla qualità e su beni di fascia alta e medio-alta. Nel settore della metalmeccanica si registra un progressivo spostamento verso produzioni a maggior contenuto tecnologico, frutto della leadership che l'Emilia-Romagna detiene nel campo dell'innovazione.

Tavola 4. Tassi di crescita delle esportazioni dell'Emilia-Romagna e dell'Italia. Anni 2001-2005 e variazione primi nove mesi 2006 rispetto ai primi nove mesi 2005.



Fonte: elabor. Unioncamere Emilia-Romagna su dati ISTAT

A conferma dello spostamento delle produzioni regionali verso merceologie più competitive, va sottolineata la crescita sostenuta di esportazioni ad alto contenuto tecnologico nel periodo 2001-2005. È possibile riassumere attraverso un unico indicatore, l'indice **high tech**, il grado tecnologico delle esportazioni: grazie al contributo del comparto meccanico, sempre più caratterizzato da produzioni a tecnologia medio-alta, l'Emilia-Romagna si colloca al quarto posto tra le regioni italiane per tale indice, mentre nel 2001 occupava l'ottava posizione

Tavola 5. Quota delle esportazioni classificate in funzione del contenuto tecnologico delle produzioni. Anni 2001-2005.

Tipologia attività	EMILIA-ROMAGNA			ITALIA		
	.000	Var% 2001-05	Incid. 2005	.000	Var% 2001-05	Incid. 2005
Agricoltura	618.775	-7,29	1,67	4.062.787	-6,26	1,36
Energetici e loro derivati	478	114,93	0,00	62.474	51,54	0,02
Materie prime e simili,	32.396	12,57	0,08	989.128	43,52	0,30
Tradizionali	2.700.144	1,92	7,36	39.715.356	5,72	13,82
Tradizionali in evoluzione	8.047.673	10,04	21,74	81.831.075	13,61	27,05
Standard	7.071.643	8,06	19,41	45.230.431	2,87	15,42
Specializzati	14.516.406	17,27	38,93	81.293.436	10,31	27,67
"High tech"	4.141.684	28,59	10,80	42.554.247	-2,85	14,37

Fonte: elabor. Unioncamere Emilia-Romagna su dati ISTAT

Nonostante una dinamica di crescita superiore a quella nazionale, anche l'Emilia-Romagna ha perso quote di mercato mondiale, passando dallo 0,52 per cento del 1997 allo 0,44 per cento del 2005. Una riduzione dovuta alla entrata sul mercato di nuovi Paesi ma, probabilmente, anche ad un'attività di commercializzazione all'estero che resta affidata a un non elevato numero di imprese. Al 2005 l'archivio detenuto dalla Camere di commercio sulle società operanti all'estero (SDOE) contiene informazioni relative a circa 12.783 imprese esportatrici dell'Emilia-Romagna, il 2,7 per cento del totale delle società (a fronte del valore complessivo del 3,1 per cento a livello nazionale). Meno di un quarto delle imprese manifatturiere emiliano-romagnole opera sui mercati esteri, oltre due terzi del fatturato export regionale è realizzato da poco più di 2.000 imprese.

### I PRODOTTI COMMERCIALIZZATI ALL'ESTERO

Quasi un terzo delle esportazioni regionali riguarda il settore delle macchine ed apparecchi meccanici, per un valore che sfiora i 10 miliardi di euro (tavola 6). All'interno del settore metalmeccanico è il comparto dei metalli a registrare la crescita più consistente (+ 24 per cento) nei primi nove mesi del 2006 rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente. A trainare la crescita contribuisce, in misura significativa, anche il settore agro-alimentare; i primi nove mesi 2006 segnalano una ripresa anche delle produzioni più tradizionali e maggiormente esposte alla concorrenza estera, come nel caso dei mobili e dei prodotti in legno. Per quanto concerne il sistema moda si evidenzia una buona crescita per il comparto delle pelli, cuoio e calzature, mentre l'aumento dell'industria tessile e dell'abbigliamento risulta ascrivibile in larga parte alla commercializzazione di produzioni di fascia alta e medio-alta.

Al terzo posto, in ordine di incidenza sul totale export regionale, le vendite di ceramica e vetro, che a settembre 2006 si sono avvicinate ai tre miliardi di euro, 7,6 per cento in più rispetto all'anno precedente. Con riferimento al periodo 2001-2005 la ceramica, assieme agli articoli a maglia, all'agricoltura, alle calzature e alle macchine utensili fa parte delle classi merceologiche in flessione, cioè quelle che hanno maggiormente ridotto la propria incidenza nelle esportazioni emiliano-romagnole. Viceversa, il comparto automobilistico, le macchine per impiego generale e per la produzione dell'energia meccanica si presentano come i settori che hanno aumentato la loro importanza nel portafoglio export regionale (tavola 7).

Nel dato sull'export in crescita occorre segnalare la presenza della voce "altri articoli di abbigliamento", ad ulteriore conferma che dove si è riusciti a puntare sulla qualità i risultati positivi non

sono mancati, anche in settori maggiormente esposti alla concorrenza. Oggi più che in passato, nell'analizzare le dinamiche settoriali si rileva una tendenza di fondo, ma la competitività si gioca in misura sempre maggiore sulla capacità delle singole imprese. Non sorprende, dunque, trovare imprese che conseguono eccellenti risultati all'estero nonostante appartengano a comparti considerati "maturi" e scarsamente concorrenziali.

Tavola 6. Esportazioni dell'Emilia-Romagna per settore nei primi nove mesi 2006. Valori assoluti, variazione percentuale rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente, incidenza sul totale

Settore	Esportazioni	Var. %	Incidenza
Agricoltura	462.402.588	4,1%	1,5%
Pesca e piscicoltura	27.161.801	4,6%	0,1%
Minerali energetici	259.633	-30,0%	0,0%
Minerali non energetici	29.555.638	30,2%	0,1%
Alimentare, bevande e tabacco	2.053.162.330	11,0%	6,8%
Industrie tessili e abbigliamento	2.543.710.523	5,9%	8,4%
Cuoio, pelle e similari	537.984.774	10,9%	1,8%
Legno e prodotti in legno	132.208.441	15,7%	0,4%
Carta e prodotti di carta	268.225.814	33,9%	0,9%
Coke, prodotti petroliferi raffinati	21.629.200	20,9%	0,1%
Chimica e fibre sintetiche e artificiali	1.893.575.659	8,2%	6,3%
Gomma e materie plastiche	757.184.325	3,7%	2,5%
Lavorazione di minerali non metalliferi	2.960.174.279	7,6%	9,8%
Metalli e prodotti in metallo	2.312.756.808	24,0%	7,7%
Macchine ed apparecchi meccanici	9.743.471.670	7,9%	32,3%
Macchine elettriche ed apparecchiature elettriche	2.100.861.745	7,0%	7,0%
Mezzi di trasporto	3.619.400.759	6,6%	12,0%
Altri prodotti manifatturieri	668.893.122	10,8%	2,2%
Energia elettrica, gas e acqua	-	-	-
Attività informatiche, prof. Ed imprenditoriali	12.895.103	42,6%	0,0%
Altri servizi pubblici, sociali e personali	3.017.879	140,5%	0,0%
Merci dichiarate come provviste di bordo	9.589.958	-11,6%	0,0%
Totale	30.158.122.049	9,0%	100,0%

Fonte: elabor. Unioncamere Emilia-Romagna su dati ISTAT

Tavola 7. Prodotti in crescita e in flessione. Analisi di medio periodo, 2001-2005.

Classi merceologiche in crescita				Classi merceologiche in flessione			
Rank 2005	Rank 2001	SETTORE	Differenza quota	Rank 2005	Rank 2001	SETTORE	Differenza quota
7	8	Autoveicoli	1,3	19	9	Articoli a maglia	-1,2
1	1	Macchine impiego generale	0,7	3	2	Piastrelle in ceramica	-1,0
5	6	Altri articoli di abbigliamento	0,6	17	14	Agricoltura e orticoltura	-0,4
4	4	Macchine prod. energia mecc.	0,5	26	21	Calzature	-0,4
6	5	Parti e accessori per auto	0,5	8	7	Macchine utensili	-0,3

Fonte: elabor. Unioncamere Emilia-Romagna su dati Istat.

### I MERCATI DI RIFERIMENTO

Quasi il 70 per cento delle esportazioni dell'Emilia-Romagna vengono commercializzate nel mercato europeo, per un valore che nel settembre 2006 ha sfiorato i 21 miliardi di euro (tavolo 8). Ad essere maggiormente dinamico è il mercato dei Paesi dell'Europa centro orientale, con una crescita superiore al 24 per cento. In generale, si riscontra una crescita sostenuta delle esportazioni regionali verso le aree con maggiori tassi di sviluppo – Asia, America Latina, Africa – mentre risulta minore la capacità di penetrazione nelle economie avanzate.

Tavola 8. Esportazioni dell'Emilia-Romagna per area geografica nei primi nove mesi 2006. Valori assoluti, variazione percentuale rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente, incidenza sul totale

Aree geografiche	Esportazioni	Var. %	Incidenza
EUROPA	20.968.561.719	10,1%	69,5%
Unione Europea 25 Paesi	17.076.246.481	7,7%	56,6%
Area Euro	12.835.058.659	7,5%	42,6%
Europa Centro Orientale	3.972.464.059	24,2%	13,2%
AFRICA	1.093.251.492	19,5%	3,6%
Africa settentrionale	656.989.532	22,0%	2,2%
Altri Paesi africani	436.261.960	16,0%	1,4%
AMERICA	4.241.634.919	5,0%	14,1%
America settentrionale	3.361.681.752	2,6%	11,1%
America centro-meridionale	879.953.167	15,5%	2,9%
ASIA	3.447.093.514	5,6%	11,4%
Medio oriente	1.193.666.835	5,3%	4,0%
Asia centrale	367.602.126	16,8%	1,2%
Asia orientale	1.885.824.553	3,8%	6,3%
OCEANIA E ALTRI TERRITORI	407.580.405	2,0%	1,4%
TOTALE	30.158.122.049	9,0%	100,0%

Fonte: elabor. Unioncamere Emilia-Romagna su dati ISTAT

La Germania si conferma il principale mercato di riferimento per le esportazioni emiliano-romagnole, raccogliendo beni per un valore di 3,7 miliardi di euro. Nei primi nove mesi del 2006 la crescita verso il mercato tedesco è stata apprezzabile, +11,5 per cento, favorita dal quadro congiunturale in miglioramento manifestato dall'economia della Germania (tavola 9). Francia e Stati Uniti occupano, rispettivamente, la seconda e la terza posizione. Con un incremento del 41 per cento la Federazione russa supera la Svizzera come sesto partner regionale, mentre i Paesi Bassi scavalcano il Belgio all'ottavo posto. Tra le economie in grande espansione, le esportazioni regionali verso la Cina sono aumentate del 17,9 per cento, quelle verso l'India de 13,3 per cento. In forte aumento la commercializzazione diretta verso il Cile, l'Argentina e, in misura minore, il Brasile.

Tavola 9. Esportazioni dell'Emilia-Romagna per Paesi di destinazione nei primi nove mesi 2006. Primi 10 mercati di riferimento e altri Paesi di particolare interesse. Valori assoluti, variazione percentuale rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente, incidenza sul totale

Paesi	Esportazioni	Var. %	Incidenza
1 - Germania	3.692.818.360	11,5%	12,2%
2 - Francia	3.470.903.903	3,5%	11,5%
3 - Stati Uniti	3.050.212.003	1,5%	10,1%
4 - Spagna	2.056.267.837	5,2%	6,8%
5 - Regno Unito	1.825.916.378	0,6%	6,1%
6 - Federazione russa	1.028.691.530	41,1%	3,4%
7 - Svizzera	843.908.038	3,7%	2,8%
8 - Paesi Bassi	761.593.945	9,5%	2,5%
9 - Belgio	756.925.858	4,6%	2,5%
10 - Austria	717.955.215	11,9%	2,4%
<i>Altri paesi di particolare interesse</i>			
Cina	458.546.099	17,9%	1,5%
Romania	409.987.515	13,7%	1,4%
Brasile	206.035.748	21,7%	0,7%
India	202.630.517	13,3%	0,7%
Messico	201.034.486	-6,7%	0,7%
Venezuela	88.419.475	10,2%	0,3%
Cile	76.082.697	35,5%	0,3%
Argentina	75.653.419	52,7%	0,3%

Fonte: elabor. Unioncamere Emilia-Romagna su dati ISTAT

Negli ultimi anni si sta assistendo ad una ricomposizione dei mercati di riferimento regionali, con una minor attenzione verso i paesi tradizionali (Germania, Francia, Paesi Bassi, Regno Unito) ed una forte crescita delle esportazioni verso nuove aree, Turchia, Russia, Spagna, Iran e Romania (tavola 10).

Tavola 10. Paesi in crescita e in flessione. Analisi di medio periodo, 2001-2005.

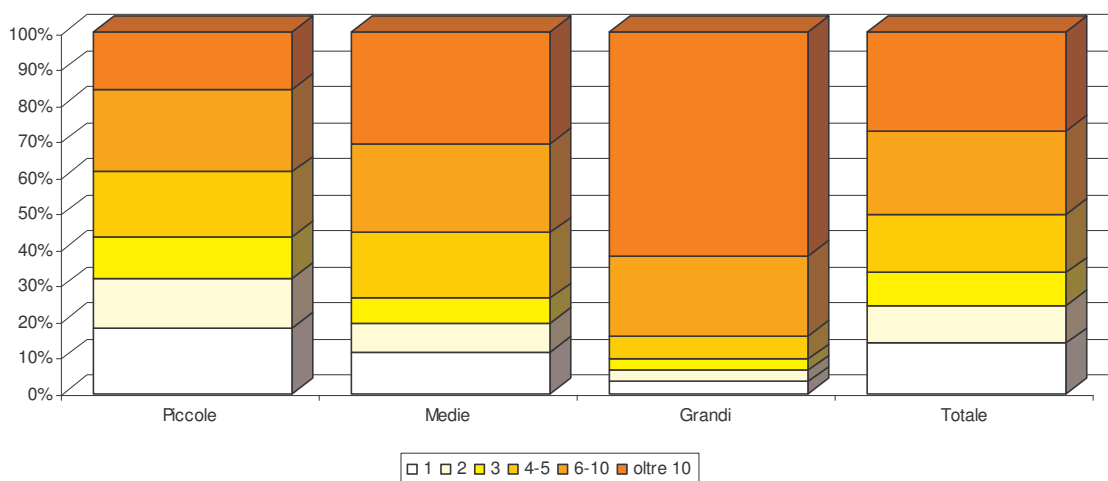
↑ Mercati in crescita				↓ Mercati in flessione			
Rank 2005	Rank 2001	PAESE	Variazione quota	Rank 2005	Rank 2001	PAESE	Variazione Quota
14	26	Turchia	0,8	1	1	Germania	-1,5
7	12	Russia	0,7	2	2	Francia	-0,5
4	5	Spagna	0,7	9	6	Paesi Bassi	-0,4
23	42	Iran	0,5	5	4	Regno Unito	-0,4
16	27	Romania	0,4	34	22	Brasile	-0,3

Fonte: elabor. Unioncamere Emilia-Romagna su dati Istat.

Nel corso del 2006 Unioncamere Emilia-Romagna ha realizzato un'indagine sull'internazionalizzazione delle imprese regionali, con l'obiettivo di disporre di informazioni sui comportamenti delle singole aziende. Con riferimento ai mercati di destinazione delle proprie produzioni, dall'indagine emerge che circa un quarto delle aziende esportatrici commercializza con al massimo due Paesi, mentre la metà si orienta verso almeno sei mercati differenti. Tendenzialmente sono i settori più tradizionali a mostrare una minor diversificazione. Chimica, meccanica, elettronica e ceramica i comparti con attività di commercializzazione più articolata.

Per quanto riguarda la classificazione per dimensione, come era lecito attendersi, tra le imprese più piccole solo il 16 per cento dichiara di avere un portafoglio export composto da almeno dieci Paesi, quota che raggiunge il 70 per cento per le grandi imprese (tavola 11).

Tavola 11. Mercati di destinazione. Numero di Paesi verso i quali si esporta. Valori percentuali per classe dimensionale



Fonte: Unioncamere Emilia-Romagna

Nelle classifica delle rotte commerciali maggiormente percorse dalle imprese emiliano-romagnole, i Paesi dell'Europa Occidentale occupano 9 posizioni su 10, confermando l'Unione Europea come principale mercato di riferimento. La Francia rappresenta il mercato principale per un'impresa esportatrice su due, seguita dalla Germania con il 46 per cento. In questo caso la prossimità geografica gioca un ruolo determinante nella scelta dei produttori. Un quinto delle imprese esportatrici



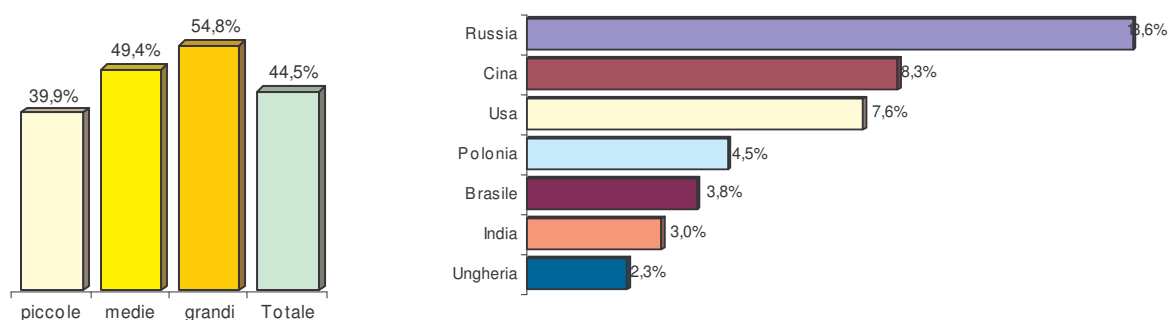
(soprattutto nel comparto della meccanica) si rivolge al mercato statunitense, il terzo mercato per valore delle esportazioni, mentre la percentuale supera il 50 per cento per le grandissime imprese (con oltre 250 addetti). Tra i Paesi dell'Est europeo il mercato che raccoglie maggiori attenzioni è quello russo, con l'8,5 per cento delle società che vi commercializzano, seguito da Polonia, Slovenia e Romania. Per le imprese più piccole i Paesi europei non appartenenti all'Unione costituiscono il secondo mercato di sbocco più importante, seguito dal mercato asiatico ed americano. Le imprese maggiori si rivolgono maggiormente al mercato americano. Ancora marginale il mercato cinese. Complessivamente le aziende che esportano in Cina sono meno del 4,2 per cento delle esportatrici, un mercato ancora inesplorato costituito potenzialmente da centinaia di milioni di consumatori.

In sintesi, sono soprattutto le grandi imprese a rivolgersi ai mercati non europei, ma la quota di fatturato realizzata in questi mercati è ancora modesta, indicando un'elevata diversificazione dei Paesi di riferimento ma, anche una forte dipendenza, in termini di fatturato, dal mercato dell'Unione Europea. Viceversa le piccole imprese che commercializzano verso America ed Asia sono relativamente poche, ma in queste aree realizzano quote importanti di fatturato. Sistema moda, ceramica e meccanica sono i settori con un'elevata percentuale di imprese che si rivolgono ai mercati extraeuropei e in essi conseguono larga parte dei propri ricavi. Alimentare, metalli e chimica sono, invece, i comparti meno dinamici al di fuori dei confini europei. Passando al dato sulle previsioni espresse dagli imprenditori intervistati nell'indagine Unioncamere Emilia-Romagna sono le imprese più grandi a mostrare una maggior volontà di ampliare il proprio portafoglio export. Tra i principali Paesi di interesse sia mercati tradizionali quali Stati Uniti e Germania, sia mercati meno convenzionali come Russia, Cina, Bulgaria, Polonia e Romania.

Se si allarga l'orizzonte temporale ad una prospettiva di medio periodo, secondo le previsioni delle imprese il mercato che offre le prospettive più interessanti è la Russia, seguita dalla Cina. Al contrario, tra le imprese di minor dimensione che ancora non sono uscite dai confini europei, il mercato statunitense rappresenta un'importante opportunità di crescita. Riscuotono particolare interesse Polonia, Brasile, India e Ungheria. L'analisi di questi dati conferma alcuni elementi negativi del tessuto imprenditoriale della regione, dove rimane molto elevata la percentuale di imprese (oltre 50%) che, anche in presenza di condizioni congiunturali favorevoli, non intende ampliare la propria attività commerciale all'estero. Ne emerge che la dicotomia tra imprese piccole e grandi sembra riguardare non solo i comportamenti attuali sui mercati esteri, ma anche quelli futuri.

Tavola 10. Strategie di medio periodo.

Imprese che affronteranno nuovi mercati    Principali nuovi mercati di interesse



Fonte: Unioncamere Emilia-Romagna

### CONSIDERAZIONI CONCLUSIVE

Un duplice ordine di riflessioni possono venire sviluppate, in sintesi, sulla base dell'analisi e dell'osservazione dei dati. La prima, basata sulle statistiche del commercio estero, colloca l'Emilia-Romagna tra le regioni italiane più virtuose, con produzioni che per innovazione e qualità riescono a competere con successo sui mercati internazionali. La seconda riflessione, che trae origine dall'indagine Unioncamere, individua nel commercio estero una delle leve competitive più rilevanti,

forse la più importante, nella determinazione della crescita e dello sviluppo, ma, allo stesso tempo, rileva come questa leva competitiva sia azionata solamente da un numero ancora troppo ristretto di imprese.

L'aspetto che appare maggiormente critico è l'assenza di una visione strategica integrata volta all'internazionalizzazione, da larga parte delle imprese di minor dimensione. Molte di esse non esportano; per altre il commercio con l'estero è vissuto come un'attività marginale e residuale che non si ha intenzione di sviluppare ulteriormente. Prima ancora di eventuali vincoli oggettivi che ostacolano la presenza sui mercati esteri, sembrano pesare limiti culturali, una "non volontà" ad intraprendere percorsi di crescita differenti da quelli sperimentati. Probabilmente è una cultura che ha le sue radici in molteplici elementi, derivati dall'abitudine a decenni di crescita economica apprezzabile, da un sistema organizzativo fortemente legato al territorio che ha premiato le aziende che ne facevano parte, da un modello di sviluppo che ha consentito di crescere delegando ad altre imprese il ruolo di essere presenti sui mercati esteri, da un management, spesso familiare, non sempre adeguato e sufficientemente motivato ad affrontare le sfide del mercato.

Oggi lo scenario competitivo si presenta cambiato e in perenne riconfigurazione. Alle imprese si richiedono capacità e velocità di adattamento, caratteristiche che hanno sempre caratterizzato il sistema imprenditoriale regionale. Ma la sfida si gioca anche agendo su leve competitive differenti rispetto al passato. Ma questo aspetto sembra essere al momento colto solo in parte dalle imprese emiliano-romagnole. Soprattutto quelle di dimensione più ridotta evidenziano preoccupanti ritardi nell'adeguarsi ai mutamenti del mercato globalizzato. Scegliere preventivamente di non affrontare i mercati esteri potrebbe rivelarsi, nel breve periodo, una scelta pericolosa e scarsamente lungimirante.

Esiste, tuttavia, una parte di imprese che ottengono all'estero risultati eccellenti, consolidandosi sui mercati tradizionali e affacciandosi con successo su nuove aree. Queste aziende non sono, come ci si potrebbe aspettare, tutte schierate sulla frontiera dell'alta tecnologia. Molte di esse sono specializzate in produzioni tipiche del "made in Italy", operano in settori considerati tradizionali e fortemente esposti alla concorrenza dei nuovi competitors. Sono le stesse imprese, generalmente di medie dimensioni, che per decenni hanno fatto da traino a tutto il sistema territoriale, creando e distribuendo ricchezza. Sono le imprese del "quarto capitalismo", per usare una terminologia in voga tra gli economisti.

Queste dinamiche di sviluppo, così come la dicotomia tra piccola e grande dimensione, hanno da sempre caratterizzato il modello distrettuale e le reti d'impresa in ambito regionale. Si tratta di un sistema di organizzazione economica che negli ultimi decenni ha garantito all'Emilia-Romagna una generalizzata crescita: la diffusa rete di relazioni tra aziende ha consentito che il valore aggiunto realizzato dalle realtà medio-grandi – anche attraverso il commercio con l'estero - determinasse una ricaduta positiva su larga parte delle aziende del territorio. Oggi, come testimoniano i dati, il meccanismo sembra essersi inceppato. Il radicale cambiamento dello scenario competitivo - in atto da tempo, ma più evidente negli ultimi anni – ha spinto inevitabilmente le medie e grandi imprese a cercare nuovi percorsi di sviluppo, tra i quali quello di delocalizzare all'estero quote non irrilevanti dell'attività. Si determina come principale conseguenza uno spostamento della distribuzione della ricchezza nei territori verso i quali si trasferisce la produzione, indebolendo pericolosamente il circolo virtuoso che permette di creare e distribuire ricchezza.

Da questo punto di vista, il recupero di competitività delle imprese di minor dimensione passa per l'aggregazione, anche attraverso modalità innovative. In un mercato globalizzato non si può rimanere competitivi a lungo operando da soli. Ciò spiega perché negli ultimi anni ha acquistato consistenza lo sviluppo di reti, di forme associative e consortili, soprattutto di gruppi di impresa con incroci societari. Le imprese sono chiamate a fare sempre più gioco di squadra, unendo i vantaggi (soprattutto in termini di flessibilità ed elasticità) della ridotta dimensione con la ricerca di economie di scala. Attraverso la capacità di stringere alleanze si può vincere sui mercati internazionali. In altri termini, è possibile operare con la mentalità di un'impresa grande senza diventare necessariamente un'impresa di grandi dimensioni.

Alla luce delle tendenze in atto, si può affermare che l'attività di internazionalizzazione non può più essere affidata a poche, grandi imprese ma deve rappresentare un fattore strategico per tutto il sistema regionale. In estrema sintesi, si cresce in misura apprezzabile sui mercati internazionali, ma

probabilmente meno di quanto potenzialmente si potrebbe fare allargando la base delle imprese impegnate su questo versante. Dunque, tra i compiti degli enti pubblici che si occupano di internazionalizzazione e del mondo associativo si deve annoverare anche quello di diffondere la "cultura dell'internazionalizzazione" e di attivare tutti gli strumenti utili a favorire l'attività all'estero, strumenti che per essere efficaci devono essere modellati sulle esigenze delle imprese e maggiormente integrati. Un'offerta di servizi che sappia crescere insieme all'impresa, che sia in grado accompagnarla nei primi passi verso l'estero - anche nei mercati più vicini quali Germania o Francia - che sia di sostegno quando il processo di internazionalizzazione diventa più intenso, che offra consulenza ed assistenza per penetrare nei mercati più difficili. In conclusione, un'offerta di servizi tagliata sull'impresa e che sappia evolvere con essa.

L'Accordo tra Unioncamere e Regione Emilia-Romagna, così come l'avvio operativo degli Sportelli territoriali per l'internazionalizzazione costituiscono un passo fondamentale in questa direzione. Per conseguire l'obiettivo, il sistema camerale regionale è pronto ammettere a disposizione la sua rete e il bagaglio di esperienze accumulate nel tempo. Il tema dell'internazionalizzazione è al centro della programmazione del sistema camerale, come dimostrano le numerose iniziative portate a termine ogni anno, soprattutto in favore delle imprese di minore dimensione, autonomamente o in sinergia con altri enti, a livello provinciale, regionale e nazionale. Le attività promozionali delle Camere di commercio sono sintonizzate con le strategie del Ministero del Commercio Internazionale e rientrano negli obiettivi del Piano Triennale della Regione; lo sforzo di allineamento tende appunto a rendere più efficace le azioni di sostegno alla competitività del sistema-paese. Come attesta l'esperienza di altri contesti regionali, gli sportelli territoriali attivati dal dicembre 2006 presso le Camere di commercio possono assolvere, in conclusione, un'importante funzione anche in Emilia-Romagna, per diffondere e garantire un agevole accesso ai servizi di carattere finanziario, assicurativo, informativo e promozionale, avvicinandoli all'utenza e modulandoli sulla base delle peculiarità dei diversi contesti territoriali.