



CAMERA DI COMMERCIO, INDUSTRIA,  
ARTIGIANATO, TURISMO  
E AGRICOLTURA DI BOLZANO

**IRE**

Istituto di  
ricerca economica

**1.26**

# ANALISI FLASH

## IL MERCATO ITALIANO PER LE IMPRESE ALTOATESINE

UN'ANALISI DEI RAPPORTI COMMERCIALI TRA L'ALTO ADIGE E IL RESTO D'ITALIA

### ABSTRACT

Nel dibattito economico viene spesso data grande enfasi ai rapporti commerciali tra l'Alto Adige e il resto del mondo, misurati dai dati sulle esportazioni. Queste statistiche presentano tuttavia due grossi limiti: innanzitutto, esse descrivono solo flussi di merci, trascurando i servizi. In secondo luogo, non permettono di osservare gli scambi tra l'Alto Adige e il resto d'Italia. Per ovviare a questa carenza informativa, nell'ambito dell'indagine congiunturale "Barometro dell'economia" l'IRE ha chiesto alle imprese di indicare la ripartizione dei propri fatturati per area geografica. I risultati mostrano come proprio il "resto d'Italia" assorba il 22% del giro d'affari delle imprese altoatesine, contro il 16% dell'estero. Per i settori economici che si occupano della produzione e del commercio di beni, come le cooperative agricole, l'industria manifatturiera e il commercio all'ingrosso, l'importanza del mercato italiano può essere evidenziata anche dal confronto tra i flussi di merci verso altre province italiane ("esportazioni interregionali") e le esportazioni verso l'estero. Possiamo stimare come nel 2023 l'export interregionale di questi tre settori verso il resto d'Italia sia stato pari a 8,7 miliardi di euro, a fronte di esportazioni altoatesine verso l'estero per 7,2 miliardi. Nell'ambito dell'indagine le imprese sono state inoltre invitate a valutare vari aspetti del mercato italiano, quali l'affidabilità di clienti e partner commerciali, la tempestività dei pagamenti, i prezzi di vendita realizzabili per i propri prodotti e servizi, il livello di concorrenza e il potere d'acquisto della clientela italiana. Infine, il presente lavoro esamina i fattori che, secondo le imprese, costituiscono i principali ostacoli all'ingresso o all'espansione sul mercato italiano.

#### Editore

© 2026 Camera di commercio, industria, artigianato, turismo e agricoltura di Bolzano

**Autori:** Nicola Riz, Luciano Partacini

**Collaborazione:** Ulrich Becker

#### Citazione consigliata

IRE (2026): Il mercato italiano per le imprese altoatesine. Un'analisi dei rapporti commerciali tra l'Alto Adige e il resto d'Italia. IRE Analisi flash 1.26

Pubblicato nel mese di febbraio 2026

La riproduzione e la diffusione, anche parziali, sono ammesse solo con la citazione della fonte (editore e titolo).

Per una maggiore leggibilità, nei nostri studi e rapporti rinunciamo all'uso della doppia forma maschile e femminile. I sostantivi riferiti a persone sono quindi da attribuire a entrambi i sessi.

#### Informazioni

IRE – Istituto di ricerca economica della Camera di commercio  
Via Alto Adige 60, 39100 Bolzano  
T +39 0471 945 708 - ire@camcom.bz.it

Ulteriori pubblicazioni sul sito web [www.ire.bz.it](http://www.ire.bz.it)

**Nell'ambito della rilevazione congiunturale del Barometro dell'economia, che coinvolge 1.800 imprese di tutti i settori e dimensioni, l'IRE – Istituto di ricerca economica della Camera di commercio di Bolzano ha analizzato la ripartizione del fatturato delle imprese altoatesine per area geografica e tipologia della clientela. Per le cooperative agricole, il settore manifatturiero e per il commercio all'ingrosso è stata inoltre approfondita la distribuzione dei fatturati tra le diverse regioni italiane. Infine, alle imprese è stato chiesto di valutare una serie di aspetti del mercato italiano, indicando se esso offra interessanti opportunità di crescita e quali fattori ostacolino l'ingresso o l'espansione delle attività su questo mercato.**

## **La rilevanza dei mercati fuori provincia per le imprese altoatesine**

In alcuni settori, come l'industria manifatturiera, il commercio all'ingrosso e le cooperative agricole, l'importanza delle relazioni commerciali può essere stimata in modo approssimativo attraverso il valore delle merci esportate o importate. In altri ambiti, invece, i rapporti tra l'economia altoatesina e il resto del mondo assumono un significato diverso e più ampio. Nelle costruzioni, ad esempio, le imprese svolgono lavori anche al di fuori del territorio provinciale, trasferendo lavoratori e mezzi e aprendo cantieri in loco. Particolarmente complessa è la natura dei rapporti economici nel commercio al dettaglio: talvolta alcune imprese della grande distribuzione organizzata con sede in provincia di Bolzano (spesso facenti capo a gruppi esteri), controllano filiali su tutto il territorio nazionale; in altri casi, fabbricanti o dettaglianti altoatesini decidono di aprire propri punti vendita al di fuori del territorio provinciale. Altrettanto articolata è la situazione nel settore dei servizi. Nella branca dell'informatica, delle telecomunicazioni o delle attività professionali tecniche e scientifiche, i servizi svolti per clienti fuori provincia possono spesso essere gestiti dall'Alto Adige. In altri casi, invece, è necessario aprire sedi secondarie in loco. Si pensi, ad esempio, ai servizi di pulizia o di vigilanza, oppure al noleggio di veicoli.

Infine, in particolari settori accade che molte imprese scelgano di localizzare la sede in Alto Adige per considerazioni di tipo fiscale, mantenendo però l'operatività in altre regioni. Ciò accade di frequente nell'autonoleggio, nel commercio di veicoli e nella produzione di energia. Tracciare un quadro unitario dei rapporti commerciali tra le imprese con sede in Alto Adige e il resto del mondo è pertanto difficile e richiede necessariamente di andare oltre il semplice concetto di "export" di beni, guardando piuttosto al territorio dove vengono realizzati i fatturati.

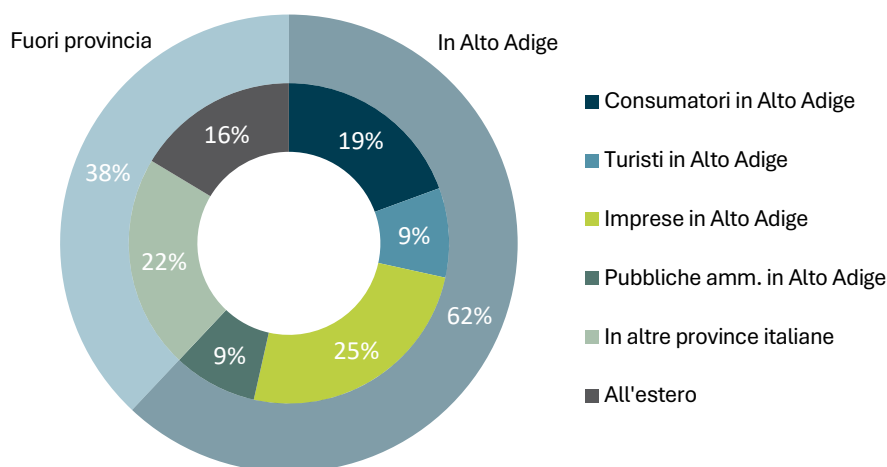
Per questo motivo, l'IRE ha chiesto alle imprese altoatesine di indicare la ripartizione del fatturato per mercato. Per il mercato locale altoatesino è stata inoltre richiesta la scomposizione per tipologia della clientela (famiglie, turisti, imprese e Pubblica Amministrazione). La figura 1 mostra come il 62% del giro d'affari venga conseguito entro i confini provinciali. Più precisamente, il 28% del fatturato è realizzato con consumatori, ovvero famiglie locali (19%) e turisti (9%). Un quarto delle vendite (25%) è invece destinato alla clientela commerciale, cioè intermediari del commercio o altre imprese. Anche la Pubblica Amministrazione riveste un ruolo piuttosto rilevante, assorbendo il 9% del fatturato complessivo delle imprese altoatesine. Il 38% del volume d'affari è invece conseguito al di fuori del territorio provinciale. Le vendite all'estero contano per il 16%, mentre la restante parte, il 22%, è ascrivibile al mercato italiano. Il "resto d'Italia" assorbe quindi oltre un quinto del fatturato complessivo delle imprese altoatesine, confermandosi nettamente il primo mercato al di fuori dei confini provinciali.

La rilevanza del mercato italiano varia però notevolmente a seconda delle dimensioni e dei settori di attività delle imprese. Riguardo al primo aspetto, non stupisce che la sua importanza cresca all'aumentare del numero di addetti. Per le grandi imprese con almeno 50 addetti, che spesso hanno anche unità locali sul resto del territorio nazionale, esso vale il 27% del fatturato, contro una quota pari all'incirca al 15% per le microimprese fino a nove addetti.

Figura 1

### Ripartizione del fatturato delle imprese altoatesine per mercato di vendita e tipologia della clientela

Valori in percentuale



Fonte: IRE (rilevazione propria)

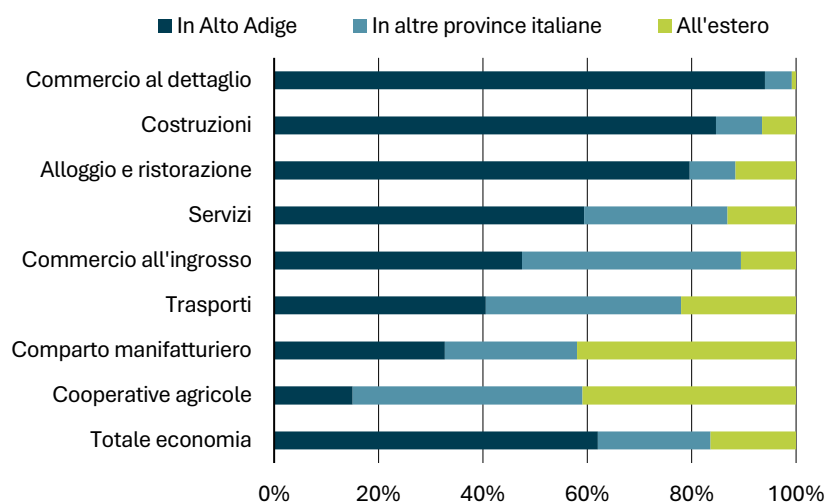
© 2026 IRE

Considerando invece il settore di attività delle imprese, il mercato italiano è particolarmente strategico per le cooperative agricole e per gli operatori del commercio all'ingrosso, con una quota sul fatturato complessivo pari rispettivamente al 44% e al 42%. Nei trasporti esso assorbe il 37% del giro d'affari, nei servizi il 28% e nella manifattura il 25%. In altri comparti, invece, il volume di vendita conseguito sul mercato italiano è più modesto: nelle costruzioni incide per meno del 10% del fatturato totale, mentre nel commercio al dettaglio si ferma al 5%.

Figura 2

### Ripartizione del fatturato delle imprese altoatesine per mercato di vendita

Valori in percentuale



Fonte: IRE (rilevazione propria)

© 2026 IRE

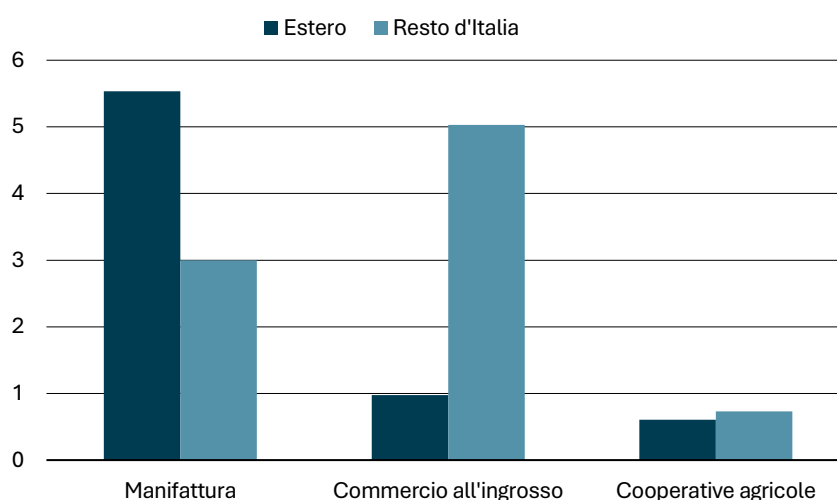
## Le transazioni di beni: esportazioni all'estero e nel resto d'Italia

Per le cooperative agricole e le imprese che operano nella manifattura e nel commercio all'ingrosso, l'importanza del mercato italiano emerge anche dal raffronto tra i dati sull'export pubblicati dall'Istituto nazionale di statistica (Istat) e la ripartizione del fatturato per area geografica fornita dalle imprese stesse nell'ambito della rilevazione congiunturale. In particolare, il valore delle merci vendute sul mercato italiano da questi tre settori, stimato per il 2023 in oltre 8,7 miliardi di euro<sup>1</sup>, supera di oltre il 20% quello dell'export altoatesino, pari a 7,2 miliardi di euro.<sup>2</sup> Il "resto d'Italia" costituisce quindi per l'Alto Adige il primo mercato al di fuori dei confini provinciali. Analizzando i dati a livello dei singoli settori, tuttavia, emergono significative differenze (cfr. figura 3).

Figura 3

### Esportazioni altoatesine al di fuori del territorio provinciale - 2023

In miliardi di euro



Fonte: elaborazione IRE su dati Istat, Aida BvD e Registro Imprese

© 2026 IRE

Nella manifattura le esportazioni verso l'estero, pari a circa cinque miliardi e mezzo di euro nel 2023, superano nettamente quelle verso il resto d'Italia, pari a tre miliardi di euro. Al contrario, le imprese del commercio all'ingrosso hanno venduto beni sul mercato italiano per cinque miliardi di euro a fronte di vendite all'estero per un miliardo di euro. Questa fattispecie conferma l'importante ruolo di ponte svolto dai grossisti altoatesini tra i Paesi di lingua tedesca e l'Italia. Tale funzione è svolta principalmente importando dall'estero prodotti che vengono poi rivenduti ad altri intermediari commerciali o a imprese sul mercato italiano. Nel caso delle cooperative agricole, infine, emergono tendenze differenti a seconda dei prodotti trattati: nella frutticoltura la proiezione verso l'estero risulta preponderante, mentre per le latterie e le cantine sociali è il mercato italiano ad essere nettamente più rilevante. Nel complesso, le esportazioni verso l'estero delle cooperative sono poco superiori ai 600 milioni di euro, a fronte di vendite sul mercato italiano per circa 700 milioni di euro.

<sup>1</sup> Per la manifattura e il commercio all'ingrosso la stima è stata ottenuta combinando le informazioni fornite dalle imprese nell'ambito della rilevazione "Barometro dell'economia" con i dati Istat del sistema informativo SBS Frame territoriale e dei conti economici territoriali. Per le cooperative agricole sono stati invece utilizzati i dati di bilancio depositati presso la Camera di commercio. La metodologia impiegata garantisce la coerenza con il sistema dei conti economici Istat.

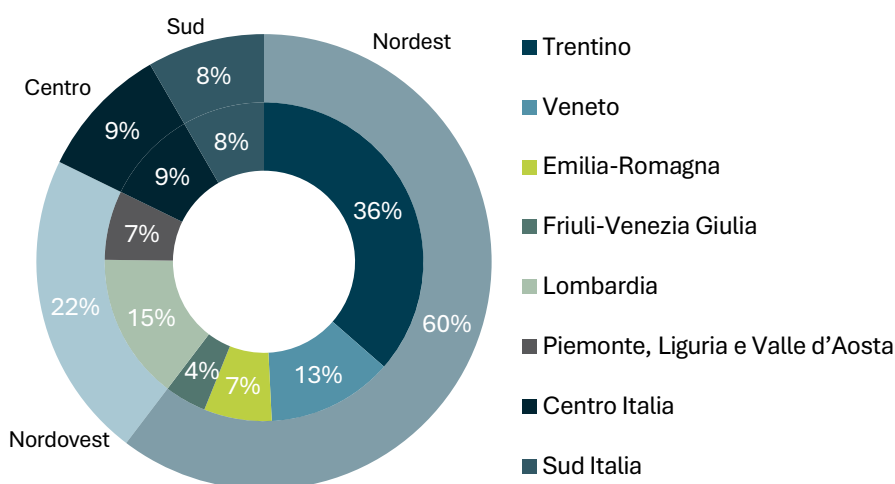
<sup>2</sup> La quasi totalità delle esportazioni altoatesine è imputabile ai tre comparti citati. Più precisamente nel 2023, ultimo anno per cui sono disponibili i dati a livello di impresa, il 77% delle vendite di beni all'estero erano riconducibili ad aziende manifatturiere, il 14% a grossisti e l'8% a cooperative agricole. Queste percentuali si riferiscono al totale delle esportazioni attribuibili a specifiche imprese altoatesine, pari a oltre 6,8 miliardi di euro nel 2023. La differenza rispetto all'ammontare complessivo delle esportazioni dall'Alto Adige, pari a 7,2 miliardi, è dovuta alla presenza nei dati sull'export di operatori con sede fuori provincia, nonché di transazioni non attribuibili a specifiche imprese.

Alle imprese della manifattura e del commercio all'ingrosso e alle cooperative agricole è stato inoltre richiesto di indicare la ripartizione del fatturato conseguito nel resto d'Italia tra le varie regioni. La figura 4 mostra che il 60% dell'export interregionale è diretto verso il Nordest. In particolare, il Trentino rappresenta la prima destinazione, con un'incidenza pari al 36% del totale delle vendite realizzate nel resto d'Italia. Oltre un quinto (22%) dei volumi di vendita sono invece conseguiti nelle regioni del Nordovest, in particolare in Lombardia. Questa regione assorbe da sola il 15% dell'export delle imprese altoatesine verso il resto d'Italia, piazzandosi al secondo posto per rilevanza. Le regioni del Centro e del Sud presentano un'incidenza limitata, con una quota rispettivamente pari al 9% e all'8%.

Figura 4

#### Ripartizione dell'export verso il resto d'Italia per territorio

Valori in percentuale



Fonte: IRE (rilevazione propria)

© 2026 IRE

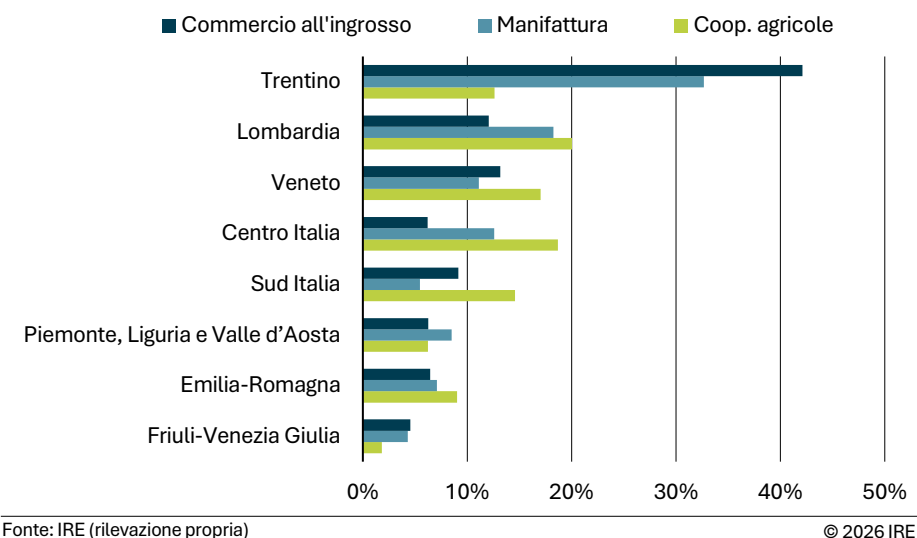
La suddivisione territoriale del fatturato per regione di destinazione varia però molto tra i diversi settori, come mostra la figura 5. Nel caso delle cooperative agricole, la distribuzione dei fatturati riflette i rapporti con il mondo della Grande Distribuzione Organizzata, nonché, per le cantine, con il settore della ristorazione. La Lombardia (20%) rappresenta il primo mercato di vendita in Italia, seguita dal Veneto (17%). Nel complesso, le regioni del Nordest assorbono il 40% del fatturato conseguito sul mercato italiano e sono rilevanti soprattutto per le latterie. Il Nordovest incide per il 26% per effetto dell'importanza della Lombardia, mentre le altre regioni ricoprono un ruolo limitato. Il Centro e il Sud incidono rispettivamente per il 19% ed il 15% dell'export verso il resto d'Italia e sono mercati di vendita importanti per le cooperative frutticole e per le cantine sociali, meno per le latterie.

Per le imprese manifatturiere è il Trentino ad assorbire la parte più consistente del giro d'affari conseguito sul mercato italiano, precisamente il 33%. Seguono Lombardia e Veneto, rispettivamente con il 18% e l'11%. Tuttavia, a livello delle singole branche il quadro è più articolato: il Trentino è un mercato particolarmente rilevante per le esportazioni di prodotti tessili e di abbigliamento e per i comparti della lavorazione del legno e della produzione di mobili. La Lombardia costituisce invece il primo mercato per l'export di macchinari, apparecchiature e veicoli. Veneto ed Emilia-Romagna sono molto importanti per la branca della stampa e della carta. Infine, le regioni del Centrosud sono un mercato rilevante soprattutto per l'industria alimentare e, limitatamente alle Regioni del Centro Italia, per il comparto dei macchinari e mezzi di trasporto.

Figura 5

### Come si è ripartito il fatturato conseguito nelle altre regioni italiane?

Valori in percentuale



Anche nel caso del commercio all'ingrosso il Trentino rappresenta la prima destinazione delle merci dirette nel resto d'Italia, con un'incidenza pari al 42% del totale, seguito a distanza da Veneto e Lombardia, con quote rispettivamente pari al 13% e al 12%. A livello delle singole branche, l'incidenza delle esportazioni verso il Trentino è particolarmente elevata nel comparto degli elettrodomestici e dell'elettronica e in quello degli alimentari e bevande. In generale, il Nordest è il mercato di riferimento per il commercio all'ingrosso di articoli di arredamento e casalinghi, con un focus particolare sul Veneto. Le vendite di prodotti tessili e abbigliamento, quelle di materiali edili, legname e ferramenta e quelle di macchinari e apparecchiature si distribuiscono invece in maniera più diffusa sull'intero territorio nazionale, con quote rilevanti di fatturato conseguite anche al Nordovest e nel Centrosud.

### L'opinione delle imprese altoatesine riguardo al mercato italiano

Oltre alle informazioni sulla distribuzione del fatturato, alle imprese<sup>3</sup> è stata chiesta una valutazione su alcuni aspetti del mercato italiano (cfr. figura 6). I giudizi migliori sono riservati all'affidabilità di clienti e partner commerciali (63% di valutazioni "piuttosto" o "molto" positive). Anche la tempestività dei pagamenti (56%) e i prezzi di vendita realizzabili per i propri prodotti e servizi (56%) vedono una prevalenza di valutazioni positive, mentre giudizi più critici riguardano il potere d'acquisto della clientela italiana (44%) e la pressione della concorrenza (36%).

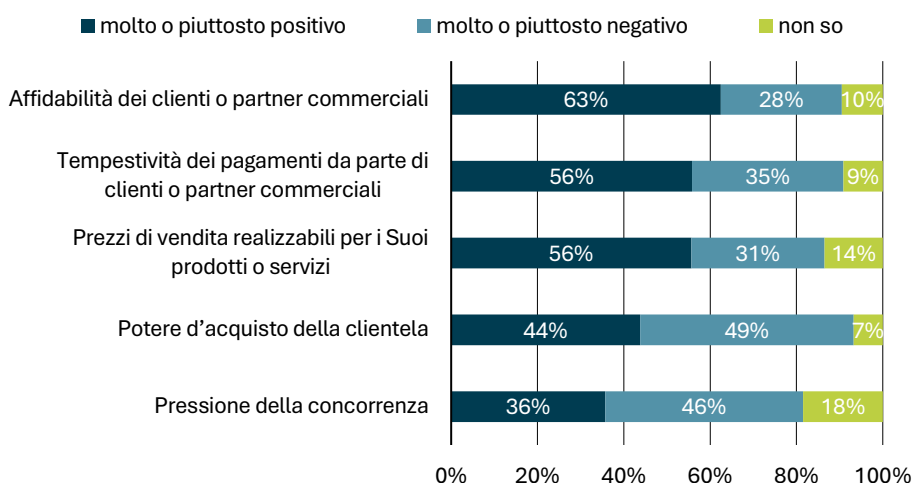
Analizzando le risposte sulla base dei settori in cui le imprese operano, emerge come le cooperative agricole valutino piuttosto negativamente il potere d'acquisto della clientela, l'elevata concorrenza e la tempestività dei pagamenti. Ciò dipende in parte dal fatto che spesso esse interagiscono con grandi catene di distribuzione, che hanno elevato potere contrattuale. Anche la maggioranza dei grossisti, dei dettaglianti e delle imprese manifatturiere esprimono valutazioni negative sulla pressione della concorrenza e sul potere d'acquisto della clientela.

<sup>3</sup> Per questo approfondimento sono state coinvolte oltre 1.200 imprese di ogni dimensione, appartenenti a diversi settori. Sono stati esclusi i seguenti comparti: produzione di energia elettrica e utilities, commercio e riparazione di veicoli, turismo, trasporti, agenti e rappresentanti di commercio, servizi alla persona, attività immobiliari e servizi finanziari.

Figura 6

**Come valuta i seguenti aspetti del mercato italiano?**

Valori percentuali



Fonte: IRE (rilevazione propria)

© 2026 IRE

**Il potenziale di crescita del mercato italiano**

Alle imprese intervistate è stata chiesta una valutazione sulle opportunità di crescita nei prossimi cinque anni in mercati al di fuori dell'Alto Adige. Premesso che la maggior parte delle imprese non intravede significative opportunità in tal senso<sup>4</sup>, il 14% ritiene che ci siano mercati potenzialmente interessanti all'estero e solo l'11% scorge potenzialità di crescita nel resto d'Italia. Le risposte variano però notevolmente tra chi è già presente sul mercato italiano e chi no: nel primo caso, oltre un quinto delle imprese (21%) credono che il mercato italiano possa riservare nuove opportunità, mentre nel secondo la quota si ferma ad appena il 5%. Spesso si tratta di piccole imprese, attive solo in Alto Adige, che non hanno l'interesse o la capacità di espandersi fuori provincia.

Le imprese sono state quindi interrogate sui fattori che frenano l'espansione sul mercato italiano. La figura 7 mostra che per il 22% di esse l'ostacolo principale è costituito dalla distanza geografica. Il tema è sentito soprattutto dalle imprese con sede in Val Venosta (44%) o in Val Pusteria (36%), ma anche dal 29% delle imprese con sede nel comprensorio della Valle Isarco. Quasi un'impresa su cinque (19%) ritiene invece di non avere sufficiente capacità produttiva per potersi espandere sul mercato italiano, principalmente a causa della mancanza di personale.<sup>5</sup> Un ulteriore ostacolo, rilevante per circa un'impresa su sei (17%), è la mancanza di contatti con partner o intermediari commerciali. Ciò vale per il 19% delle imprese che non sono ancora presenti sul mercato italiano, ma anche per il 13% di chi vende già i propri prodotti o servizi nel resto d'Italia. Una parte minoritaria di imprese dichiara invece semplicemente di non ritenere sufficientemente interessante il mercato italiano oppure di trattare una gamma di prodotti non adatta ad esso. Nella maggior parte dei casi si tratta di piccole imprese, spesso situate nelle vallate più settentrionali della Provincia, che operano entro un raggio d'azione più limitato o che rivolgono la propria attenzione prevalentemente al mercato tedesco.

<sup>4</sup>Il 50% dei rispondenti ha risposto "No", mentre il 28% ha risposto "non so". Le percentuali non sommano cento perché alcune imprese hanno indicato opportunità di crescita sia sul mercato italiano, sia su mercati esteri.

<sup>5</sup>Nello specifico, alle imprese che hanno indicato un'insufficiente capacità produttiva è stato chiesto di indicarne il motivo: la ragione addotta con maggiore frequenza (58%) è la mancanza di personale. Il 36% sottolinea invece di aver raggiunto il limite di sfruttamento dello stabilimento o dei locali aziendali.

Figura 7

### I seguenti fattori frenano l'espansione dell'impresa sul mercato italiano?

Percentuale delle imprese che considerano i diversi item un grave ostacolo

■ Imprese già presenti sul mercato italiano ■ Imprese non presenti sul mercato italiano



Fonte: IRE (rilevazione propria)

© 2026 IRE

### I fornitori delle imprese del commercio

Infine, le imprese del commercio all'ingrosso e al dettaglio sono state invitate ad indicare dove acquistano i prodotti che poi rivendono. Quasi la metà (46%) dei prodotti acquistati dalle imprese del commercio al dettaglio proviene dal resto d'Italia; il 28% della merce è importato dall'estero e il 26% viene dall'Alto Adige. Anche i grossisti acquistano per il 25% direttamente sul territorio provinciale. Oltre un terzo dei prodotti (34%) proviene da fornitori situati nel resto d'Italia, mentre la quota più rilevante, ovvero il 41%, è importata dall'estero.

Alle imprese che hanno acquistato prodotti nel resto d'Italia è stato chiesto di specificare la distribuzione territoriale dei fornitori (cfr. figura 8). Tale ripartizione riflette da un lato le differenti vocazioni produttive delle regioni italiane, dall'altro è influenzata dalla localizzazione di alcuni importanti centri di distribuzione, come ad esempio i mercati ortofrutticoli all'ingrosso. Con una quota pari al 29%, il Veneto si colloca al primo posto per quanto riguarda i fornitori italiani del commercio al dettaglio altoatesino, seguito dal Trentino con il 25% e dalla Lombardia con il 16%. Dalle regioni del Centrosud proviene invece il 17% dei prodotti acquistati in Italia. Per quanto riguarda la merce acquistata in Italia dai grossisti, la Lombardia rappresenta di gran lunga il primo fornitore con il 39%, seguita dal Veneto (20%) e dall'Emilia-Romagna (14%). Il Trentino occupa solo la quarta posizione, con una quota del 9%. Anche l'incidenza di prodotti provenienti dalle Regioni del Centrosud (10%) risulta più limitata rispetto a quanto osservato per i dettaglianti.

Anche in questo caso le differenze a livello di singole branche sono notevoli. Ad esempio, la Lombardia è un mercato di approvvigionamento fondamentale per i grossisti di elettrodomestici ed elettronica. Questa regione è importante anche per i grossisti di materiali edili e di macchinari e apparecchiature, che però acquistano quote consistenti di merce anche in Veneto ed Emilia-Romagna. La branca dell'abbigliamento si rifornisce prevalentemente nel Centro Italia e in Lombardia, mentre l'ingrosso alimentare acquista un po' in tutta Italia, convogliando poi spesso i prodotti verso l'estero.

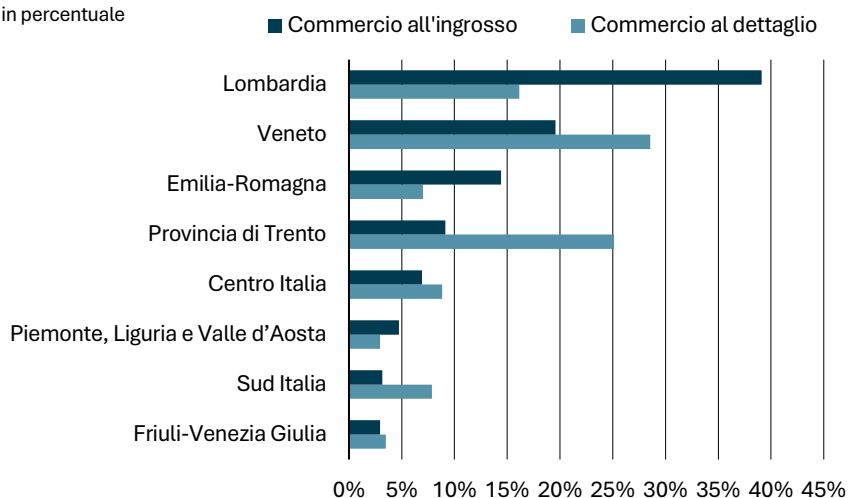


Considerando invece i fornitori delle imprese altoatesine del commercio al dettaglio, la Lombardia e il Trentino costituiscono un punto di riferimento soprattutto per l'approvvigionamento di supermercati e grandi magazzini. I commercianti di alimentari e quelli di prodotti farmaceutici e cosmetici si riforniscono per lo più in Trentino, mentre la branca dell'abbigliamento e delle calzature acquista i prodotti da rivendere soprattutto in Veneto e nelle regioni dell'Italia centrale. Infine, i dettaglianti di arredamento e articoli per la casa si riforniscono soprattutto in Trentino e in Veneto.

Figura 8

**Può indicare la ripartizione per regione dei fornitori nazionali (escluso l'Alto Adige) presso cui la Sua impresa ha acquistato i prodotti da rivendere?**

Valori in percentuale



Fonte: IRE (rilevazione propria)

© 2026 IRE

## RIASSUNTO E CONCLUSIONI

Nel dibattito economico viene spesso data grande enfasi ai rapporti commerciali tra l'Alto Adige e il resto del mondo. Tali rapporti vengono convenzionalmente misurati dai dati sulle esportazioni. Queste statistiche presentano tuttavia due grossi limiti: innanzitutto, esse descrivono unicamente flussi di merci, trascurando i rapporti commerciali connessi alla vendita di servizi o beni immateriali e all'edilizia. In secondo luogo, non permettono di osservare gli scambi tra l'Alto Adige e le altre regioni italiane. La presente analisi, basata su una rilevazione svolta nell'ambito dell'indagine congiunturale "Barometro dell'economia", vuole ovviare a questa carenza informativa, mostrando come proprio il "resto d'Italia" costituisca in realtà il primo mercato di vendita al di fuori dei confini provinciali per le imprese altoatesine.

### **Il 22% del fatturato delle imprese altoatesine è realizzato nel resto d'Italia, il 16% all'estero**

Se per i settori vocati alla produzione ed al commercio di beni l'entità delle relazioni commerciali tra diversi territori può essere misurata dall'interscambio di merci, in altri casi i rapporti commerciali assumono una connotazione diversa, come nel caso dell'edilizia e dei servizi. Per poter definire la rilevanza dei mercati fuori provincia per l'intera economia è quindi necessario andare oltre al semplice concetto di esportazioni, considerando la distribuzione dei fatturati per area geografica. Si può stimare che il 62% del giro d'affari delle imprese altoatesine venga conseguito direttamente in Alto Adige, mentre il 38% è realizzato al di fuori del territorio provinciale. In particolare, il 22% dei volumi di vendita è conseguito nelle altre province italiane e il 16% all'estero. A livello dei singoli settori, il mercato italiano è molto rilevante per le cooperative agricole e per il commercio all'ingrosso, ma anche per il settore dei trasporti, per la manifattura e per molte branche dei servizi. Al contrario, nelle costruzioni e nel commercio al dettaglio esso riveste un ruolo piuttosto marginale.

Per le cooperative agricole e le imprese che operano nella manifattura e nel commercio all'ingrosso, è possibile apprezzare l'importanza del mercato italiano confrontando i flussi infraregionali di merci ("export interregionale") con i dati sulle esportazioni all'estero. È stimabile che nel 2023 l'export interregionale di questi settori verso il resto d'Italia abbia superato gli 8,7 miliardi di euro, eccedendo così di circa il 20% il totale delle esportazioni verso l'estero. La maggiore incidenza del mercato italiano sul fatturato si riscontra tra le imprese del commercio all'ingrosso, che da sempre svolgono una funzione di ponte tra i Paesi di lingua tedesca e l'Italia. Nel settore manifatturiero, invece, le esportazioni verso l'estero superano nettamente quelle verso il resto d'Italia. Tra le cooperative agricole emergono tendenze differenti a seconda dei prodotti che vengono commercializzati: nella frutticoltura la proiezione verso l'estero risulta preponderante, mentre per le latterie e le cantine sociali è il mercato italiano ad essere nettamente più rilevante.

Questi tre settori presentano inoltre una suddivisione regionale del fatturato conseguito sul mercato italiano ben diversa. Nel caso delle cooperative agricole, la Lombardia (20%) rappresenta il primo mercato di vendita in Italia, mentre nel caso della manifattura e del commercio all'ingrosso è il Trentino la prima destinazione delle merci dirette nel resto d'Italia, con una quota rispettivamente pari al 33% e al 42%.

### **Il giudizio delle imprese altoatesine sul mercato italiano**

Interrogate su diversi aspetti relativi al mercato italiano, le imprese altoatesine riservano valutazioni positive all'affidabilità dei clienti e partner commerciali e alla tempestività dei pagamenti, mentre i giudizi più severi coinvolgono la pressione della concorrenza e il potere d'acquisto della clientela italiana. Questi aspetti sono valutati in maniera particolarmente critica dalle cooperative agricole, dai grossisti, dai dettaglianti e dalle imprese manifatturiere.

Guardando al futuro, oltre un'impresa su cinque (21%) tra quelle già presenti sul mercato italiano ritiene che quest'ultimo possa riservare ulteriori opportunità interessanti nei prossimi anni, mentre tra coloro che attualmente non vi operano la quota scende ad appena il 5%. I principali ostacoli che frenano l'ingresso o l'espansione delle imprese altoatesine sul mercato italiano sono la distanza geografica e l'insufficiente capacità produttiva. Il tema

della distanza geografica è sentito soprattutto dalle imprese con sede in Val Venosta (44%) o in Val Pusteria (36%). Ciò sottolinea l'importanza di continuare ad investire nel miglioramento delle infrastrutture e della raggiungibilità dell'Alto Adige.

Quasi un'impresa su cinque (19%) ritiene invece di non avere sufficiente capacità produttiva per potersi espandere sul mercato italiano. Nella maggior parte dei casi, ciò dipende dalla mancanza di personale, ma spesso anche dal raggiungimento del limite della capacità produttiva degli stabilimenti. La questione della carenza di manodopera qualificata rimane pertanto un nodo fondamentale da affrontare per favorire la crescita e lo sviluppo delle imprese intenzionate ad espandere la propria attività.

Un ulteriore ostacolo all'espansione sul mercato italiano, rilevante per circa un'impresa su sei (17%) è la mancanza di contatti con partner o intermediari commerciali. Ciò vale in particolare per il 19% delle imprese che non sono ancora presenti sul mercato italiano, ma anche per il 13% di chi vende già i propri prodotti o servizi nel resto d'Italia. A questo proposito potrebbe essere utile rafforzare il sostegno delle istituzioni alle imprese interessate ad espandersi sul mercato italiano, ad esempio attraverso l'organizzazione di eventi di promozione e incontri B2B, come fiere, delegazioni imprenditoriali.