



***L'INTERNAZIONALIZZAZIONE
DELLE IMPRESE CAMPANE:
PROBLEMI, ATTESE, PERFORMANCE***

2006



L'Internazionalizzazione
delle Imprese Campane: Problemi, Attese,
Performance

Dicembre 2006

Il presente rapporto è stato elaborato con le informazioni disponibili al 15 Dicembre 2006 da:

PROMETEIA S.p.A: Mariano Bella, Luca Zanin

Per informazioni: *www.prometeia.it* e-mail: *info@prometeia.it*

UNIONCAMERE CAMPANIA: Santo Vittorio Romano

Per informazioni: *www.unioncamerecampania.it* e-mail: *info@cam.camcom.it*

La riproduzione e/o diffusione parziale o totale delle tavole contenute nel presente rapporto è consentita esclusivamente citandone la fonte.

Indice

	PRESENTAZIONE	7
1.	SINTESI DEL RAPPORTO	9
2.	ELEMENTI DELLO SCENARIO MACROECONOMICO	20
2.1	Lo scenario internazionale	20
2.2	L'economia italiana	22
3.	LE ESPORTAZIONI DALLA CAMPANIA	26
3.1	L'evoluzione dell'export regionale	24
3.2	Le esportazioni per paese di destinazione	28
3.3	Le esportazioni per settore di attività economica	33
3.4	Le esportazioni per settore di attività economica e area geografica	37
3.5	Il movimento degli stranieri negli esercizi ricettivi	40
4.	L'INDAGINE SU STRATEGIE E PROBLEMI DELLE IMPRESE CAMPANE RISPETTO AI TEMI DELL'INTERNAZIONALIZZAZIONE	45
4.1	Le imprese non internazionalizzate	45
4.2	Le imprese internazionalizzate	53
4.3	L'apertura verso l'estero nelle imprese alberghiere e della ristorazione	63
	NOTA METODOLOGICA	68
	GLOSSARIO	72
	QUESTIONARI	77

AVVERTENZE

Composizioni percentuali

Le composizioni percentuali sono arrotondate alla prima cifra decimale.
Il totale dei valori percentuali così calcolati può risultare non uguale a 100.

Banche dati di riferimento

Coeweb e ConIstat dell'Istat: Istituto Nazionale di Statistica Italiano
Chelem del CEPII: Istituto Economico di Ricerca Francese
Isae: Istituto di Studi e Analisi Economica
Fmi: Fondo Monetario Internazionale
Ufficio Italiano Cambi
Previsioni economiche: elaborazioni Prometeia e Associazione Prometeia
Le interviste telefoniche sono state realizzate dalla società FORMAT S.r.L.

Presentazione

Il contesto in cui si trovano ad operare le imprese campane, le istituzioni ed i soggetti privati che ne supportano gli sforzi di internazionalizzazione è profondamente mutato nell'ultimo quindicennio, con una netta tendenza all'accelerazione dei cambiamenti politici, economici, tecnologici e la conseguente riduzione dei tempi di adattamento.

A tali epocali cambiamenti ha corrisposto una forte presa di coscienza del problema da parte di tutti i soggetti che, in qualche modo, sono deputati a stimolare e sollecitare lo sviluppo del territorio, di cui l'internazionalizzazione a giusto titolo costituisce un aspetto fondamentale.

Ma se tutti hanno ormai preso coscienza dell'importanza di supportare i fenomeni di internazionalizzazione delle imprese, è anche vero che l'azione complessiva, e la conseguente ricaduta in termini di effetti sul territorio campano, è stata certamente disomogenea e non coordinata, determinando risultati probabilmente inferiori a quelli attesi in virtù degli sforzi e dei finanziamenti profusi.

Sul sistema campano in particolare convergono numerose azioni da parte di più soggetti e, soprattutto, notevoli risorse finanziarie. Tuttavia, vale la pena ribadire che, a fronte degli sforzi compiuti, i risultati non sono stati sempre positivi.

Sembra possa affermarsi che ciò sia diretta conseguenza dello scarso coordinamento degli attori coinvolti e, soprattutto, a nostro modo di vedere, di una carente visione strategica degli interventi che non sempre ha come fondamentale riferimento l'impresa e le sue esigenze.

E' dall'impresa, dunque, che un nuovo approccio deve partire, con le sue peculiarità e le sue esigenze, incrociandole con le nuove opportunità offerte dai mercati emergenti e da quelli che comunque si prestano maggiormente alla nostra penetrazione commerciale. Solo così sarà possibile superare l'improvvisazione e cercare di ottenere dei risultati tangibili che possano avere un effetto positivo rilevante sullo sviluppo dell'intero sistema economico campano.

Tutto ciò significa che è ormai indilazionabile la messa a punto di un sistema di governance adeguata, riducendo al minimo la confusione tra livelli di governo e tra enti diversi.

Il rapporto che qui si presenta vuole essere negli intendimenti un contributo iniziale per la costruzione di un nuovo modello per l'internazionalizzazione delle imprese campane, che abbia come elemento centrale l'impresa e le sue necessità, prevedendo per le Istituzioni il ruolo di "elemento facilitatore" dei processi e non di "regolatore".

La situazione che emerge dall'indagine, per certi versi prevedibile, mette in evidenza luci ed ombre per il nostro sistema regionale. Tuttavia, se sapremo cogliere appieno gli stimoli forniti dall'imprenditoria campana, facendo anche tesoro di qualche errore forse commesso in passato, con un approccio comune e condiviso tra tutti gli attori socio-istituzionali della nostra regione, riusciremo certamente a costruire, nei prossimi anni, nuovi elementi per un più soddisfacente processo di sviluppo economico.

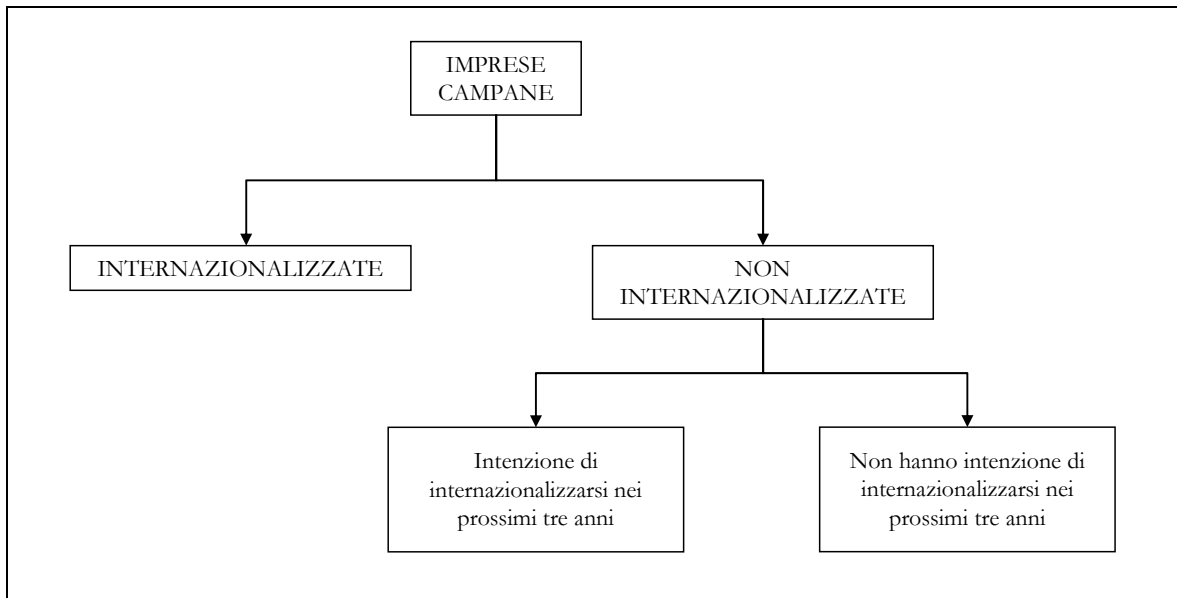
GAETANO COLA

Presidente Unioncamere Campania

Sintesi del Rapporto

Il Rapporto sull'internazionalizzazione delle imprese campane nasce dall'esigenza di Unioncamere Campania di disporre di uno strumento conoscitivo sugli atteggiamenti degli imprenditori nei confronti dell'attività di esportazione, ivi inclusa la dimensione dei flussi turistici che la regione attrae. Non un compendio di numeri, dunque, pure presenti e, in larga misura anche stimolanti, ma un insieme di riflessioni che vengono, attraverso la mediazione dell'elaborazione statistica, direttamente dagli imprenditori. L'internazionalizzazione è tema usato talvolta in modo strumentale. Molto più spesso in modo ingenuo, magari a sostegno delle più degne tesi. Quasi sempre, comunque, si arriva a sostenere o suggerire, in modo implicito naturalmente, che è l'imprenditore italiano in ritardo di cultura (e di capacità, quindi) per sviluppare business oltre confine. Ma, quand'anche fosse vero, la questione posta in tali termini non ha utilità pratica per l'economia né per i decisori pubblici. Conta il perché della scarsa vocazione all'innovazione e all'*export* e conta interrogarsi sulle politiche pubbliche che eventualmente sono state implementate per rimuovere tale cause. Sono risultate efficaci? Sono state apprezzate? Sono state adeguatamente comunicate?

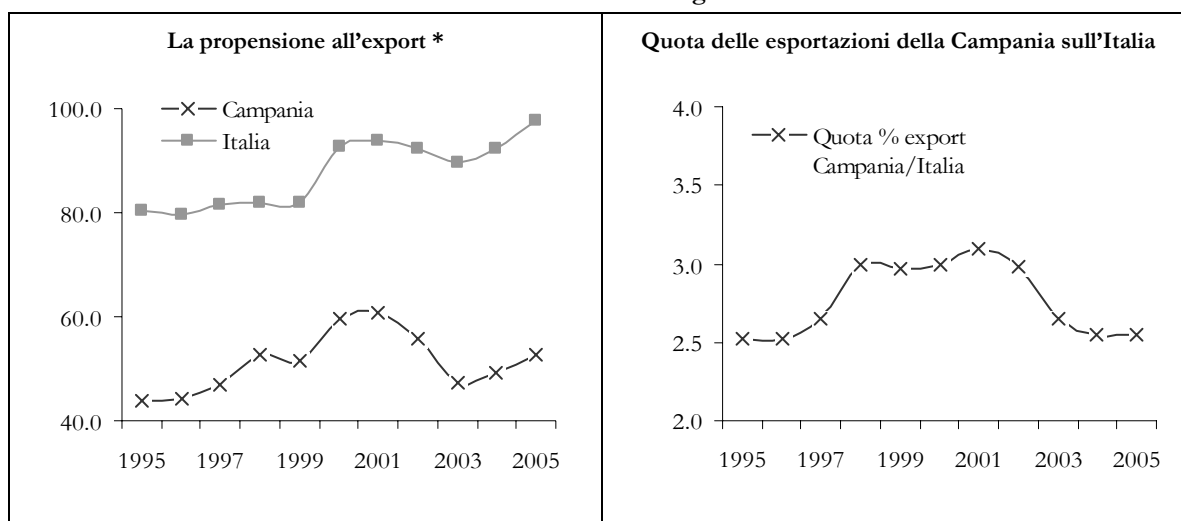
FIGURA 1.1 - Schema di sintesi per l'analisi delle imprese campane del campione



E tale impostazione dovrebbe anche tenere conto del fatto che quasi sempre la soluzione dei problemi riguardanti l'internazionalizzazione richiede investimenti i cui frutti si valutano nel medio-lungo. Quando si afferma che i settori su cui le nostre imprese dovrebbero puntare

sono soprattutto, per esempio, il farmaceutico e l'elettronica, trainati dall'innovazione, non si capisce bene cosa dovrebbero fare, in conseguenza di tale suggestione, gli imprenditori impegnati nel calzaturiero o nella produzione di piastrelle. Di più: è stata messa in discussione anche l'azione pubblica riguardante gli incentivi specifici ai settori. Si sostiene invece che non i settori ma le imprese in sé dovrebbero essere orizzontalmente dotate di strumenti a favore dell'innovazione e quindi dell'esportazione. E' l'innovazione in sé, che incorporando il vantaggio competitivo dato dal capitale umano qualificato, rende più efficienti e quindi più ricche le imprese e il sistema economico nel complesso. Le indicazioni sui settori più promettenti e sui mercati esteri in più rapida crescita prospettica, che anche in questo Rapporto sono segnalate, possono solo funzionare come informazioni generali ai protagonisti del mondo produttivo. Nulla di più. Il panorama dei suggerimenti per l'internazionalizzazione è troppo affollato di ricette – e di burocrati deputati a distribuirle – e poco di analisi sullo stato delle percezioni degli operatori sulla materia. Questo rapporto si concentra sulle analisi, lasciando il compito di trarre le conseguenze in termini di soluzioni ai titolari dell'azione privata e pubblica. Le imprese della Campania sono state clusterizzate in due grandi gruppi (fig. 1.1): quelle potenzialmente aperte all'esportazione e quelle no. I piccoli commercianti e le imprese operanti nella maggior parte dei servizi, anche legati alla pubblica amministrazione, sono stati esclusi. Il campione residuo basato sulle imprese potenzialmente esportatrici è stato poi ripartito, mediante un filtro posto all'inizio delle interviste, in operatori effettivamente aperti ai mercati esteri e operatori ancora esclusivamente impegnati sul mercato interno. Quest'ultimo sotto-insieme è stato ancora testato verificando se, tra le imprese potenzialmente internazionalizzabili ma ancora non esportatrici, vi fossero soggetti in procinto di aprirsi all'estero e soggetti invece ancora restii a sviluppare esportazioni. Le imprese del settore alberghiero e della ristorazione sono state trattate a parte, viste le specifiche problematiche cui vanno incontro.

FIGURA 1.2 - Il cruscotto degli indicatori

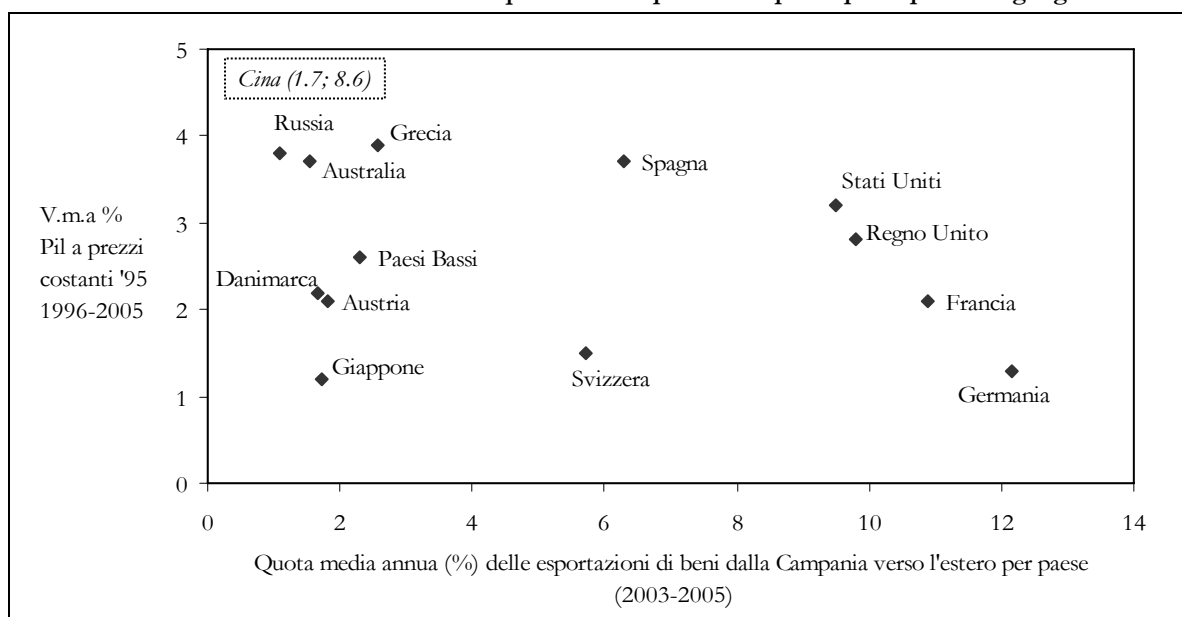


* L'indicatore viene calcolato come rapporto tra le esportazioni dell'anno e il valore aggiunto a prezzi correnti (industria in senso stretto + agricoltura) nello stesso periodo

Fonte: elaborazione Prometeia su dati Istat e Chelem

La suddetta articolazione è assolutamente necessaria. Se dovessimo affrontare il problema dell'internazionalizzazione in Campania senza fare alcuna segmentazione, i risultati sarebbero fuorvianti. La Campania rappresenta il 2.5% delle esportazioni italiane contro il 6.6% del Pil; la sua propensione all'esportazione è circa metà di quella dell'Italia nel complesso (fig. 1.2). Dal punto di vista macroeconomico questi dati sono rilevanti e pertanto verranno discussi. Sotto il profilo dell'interpretazione dei comportamenti imprenditoriali lo sono molto meno poiché essendo la regione specializzata nei servizi, tra cui larga parte nella pubblica amministrazione, naturalmente presenta, in aggregato, una quota di prodotto venduta sui mercati esteri inferiore alla media del Paese. Questo elemento non può quindi essere considerato indice di una scarsa vocazione imprenditoriale, che va invece investigata direttamente sul comportamento e sulle percezioni degli imprenditori. D'altra parte, nel contesto di un sistema planetario che si integra attraverso gli scambi commerciali, senza esclusione di colpi, la debolezza strutturale sui mercati esteri può essere causa di una crescita ridotta del sistema regionale nel complesso. Ed è il caso dell'Italia ma soprattutto del Mezzogiorno e della Campania. Ma, ripetiamo, la cosa va tenuta distinta dalle valutazioni sugli atteggiamenti e orientamenti produttivi ed esportativi degli imprenditori campani. Si vede bene, comunque, che l'oscillazione della quota di esportazioni rispetto all'Italia (fig. 1.2), di per sé in riduzione, palesa una certa difficoltà della regione rispetto ai mercati esteri, difficoltà tanto più grave quanto più la crescita del commercio mondiale, negli ultimi 20 anni, è diventata la principale *chance* di sviluppo per molti paesi in via di sviluppo e in transizione che tendono a conquistare quote sui mercati mondiali. Fenomeno, questo, che, in un certo senso, costringe a ragionare di esportazioni e di internazionalizzazione. In fondo le ragioni dell'esportare riguardano la possibilità di sviluppare economie di scala attraverso l'espansione della scala produttiva e di diversificare il rischio relativo alla tenuta della domanda sui mercati

FIGURA 1.3 - Prodotto interno lordo e quota delle esportazioni per le principali aree geografiche



Fonte: elaborazione Prometeia su dati Istat ed Eurostat; Australia, Cina e Russia sono dati di fonte nazionale

di sbocco, oltre che all'esigenza, generica ma rilevante, di cogliere opportunità di premi di prezzo generate dalle preferenze di consumatori diversi per i propri prodotti. A ben vedere, però questi requisiti possono essere soddisfatti anche dalla domanda interna, almeno a certe condizioni ed entro certi limiti.

L'elemento che invece scompagina i piani dell'impresa e del sistema di imprese caratteristico del nostro Paese è l'aggressività proveniente dall'estero, da Paesi che i suddetti requisiti non possono certamente incontrare sui loro mercati interni. La battaglia per difendere le quote di mercato delle imprese europee, e del Mezzogiorno dell'Italia, in particolare, non è stata scelta dai nostri imprenditori. Ma ciò non sposta di una virgola la dimensione e l'urgenza del problema: tale battaglia va combattuta, sui nostri mercati e soprattutto su quelli esteri.

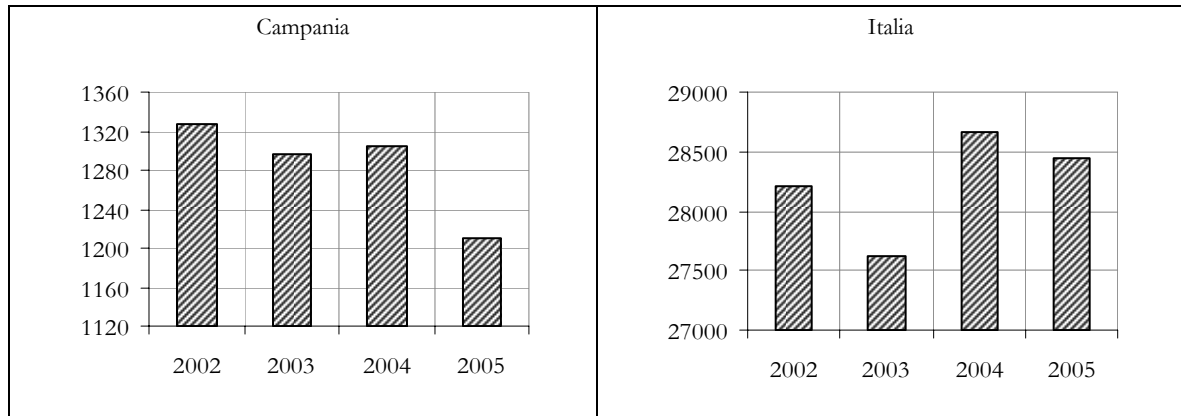
Quelli della Campania sono sintetizzati in fig. 1.3, assieme ai tassi di variazione del Pil dei principali paesi di sbocco delle esportazioni regionali. Le quote maggiori di esportazioni riguardano la Germania e la Francia. Gli effetti relativamente depressivi sulla dinamica del Pil regionale che provengono, via *export*, da questi Paesi, sono stati compensati da andamenti opposti negli Usa. C'è da notare che la riduzione delle esportazioni verso la Spagna, patita dalla Campania nel corso del 2005, è un segnale negativo che va raccolto e analizzato, almeno per fugare il dubbio che si stia innescando una crisi di competitività proprio verso le aree più dinamiche, e competitive, dell'Europa. D'altra parte, le aree mondiali che si evolvono più rapidamente sono scarsamente penetrate dalle esportazioni della Campania (a cominciare dalla Russia). Se questo scenario non dovesse mutare sarà difficile che la domanda proveniente dai mercati esteri costituisca per la regione un fattore rilevante di crescita differenziale.

Queste considerazioni sono del tutto meccaniche e si prestano a molte critiche. Esse trascurano la dimensione competitiva delle imprese regionali: se gli imprenditori fossero infatti capaci di sviluppare esportazioni a condizioni favorevoli pure in mercati a basso sviluppo come la Germania, ad esempio, non vi sarebbero problemi di crescita regionale aggregata. Ma è anche vero che competere in un Paese che cresce all'1% pone problemi maggiori che competere su un mercato che si sviluppa al 10%. E quando poi il modello di specializzazione della Campania dice che le imprese sono sbilanciate sui settori dell'auto e dell'agro-alimentare, maturi e soggetti a forte competizione internazionale, si vede che le prospettive non appaiono rosee. E da qui, di solito, si parte con il ritornello della necessità di riconversione produttiva, che noi non faremo. Ci basta sottolineare come le condizioni di partenza descrivono un sistema regionale che in prospettiva non può contare su una forte spinta alla crescita proveniente dalla domanda estera.

La ricerca di nuove prospettive di sviluppo, legata alla localizzazione dei mercati di sbocco, ha a che fare con una strategia di selezione dei paesi anche sulla base della crescita attesa per questi.

Per concludere con le evidenze di tipo quantitativo dobbiamo evidenziare forse l'aspetto peggiore di questo frangente congiunturale. La fig. 1.4 segnala che la spesa dei turisti stranieri in Campania mostra un trend pericolosamente decrescente.

FIGURA 1.4 - La spesa turistica degli stranieri in Campania e Italia
(valori in mln. di €)



Fonte: elaborazione Prometeia su dati Ufficio Italiano Cambi

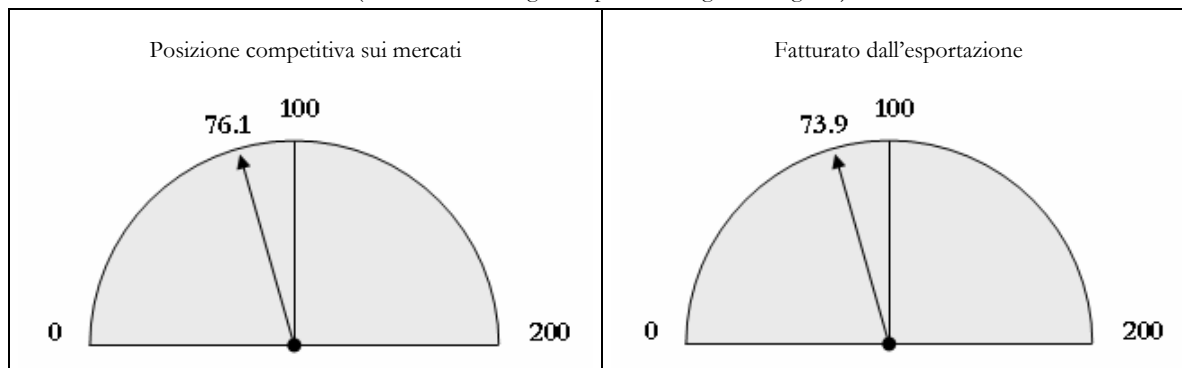
Il rapporto tra fatturato da turisti stranieri (intendendosi la spesa anche per scopi di *business*) sul prodotto lordo è in Campania solo dell'1.3% nel 2005 rispetto a una media dell'Italia del 2.0%. Diversi fattori influenzano questo parametro, tra i quali anche il livello dei prezzi al consumo, più esiguo nella regione rispetto al resto del Paese.

In ogni caso l'impressione che le potenzialità turistiche della regione non siano del tutto colte permane forte. E' una sensazione, supportata dalle evidenze quantitative, che vale per molte altre aree del Mezzogiorno. Più direttamente che nel caso delle esportazioni in senso stretto, è necessario chiedersi se il posizionamento della Campania rispetto ai mercati di sbocco sia efficace almeno nei termini di un esercizio semplificato che incroci specializzazione della regione e tassi di variazione della domanda dei paesi da cui provengono i flussi turistici. Il quadro è complesso. La specializzazione nei confronti di Stati Uniti e Regno Unito appare prospetticamente favorevole ma il problema generale è costituito dalla scarsa vocazione della Campania ad attirare turisti dai paesi emergenti e in transizione, i quali molto probabilmente, esprimeranno la maggiore quota di flussi di turismo su scala mondiale nei prossimi venti anni. Inoltre, il turismo appare come un settore nel quale più forte è la competizione degli altri paesi nostri partner e delle nuove mete del vicino oriente. La riduzione della spesa di cui alla fig. 1.4 non suggerisce nulla di positivo ed è anzi da considerarsi tra i fenomeni responsabili dell'arretramento della Campania rispetto al resto del Paese in termini di Pil pro capite.

Prima ancora che la politica d'internazionalizzazione nel senso più diffuso, è la valutazione delle potenzialità turistiche e delle prospettive del settore in Campania che va iscritta ai primi posti nell'agenda della *business community* e delle istituzioni preposte a orientare i grandi temi della politica industriale. Gli elementi di debolezza che la struttura delle esportazioni delle Campania, sbilanciata verso paesi tradizionalmente nostri *partner*, contraddistinti da scarsi tassi di sviluppo, sembrano riverberarsi sulle aspettative degli imprenditori. Nonostante il fatturato all'esportazione, secondo le previsioni dei modelli macroeconomici sembra poter crescere nei prossimi due anni (del 6.8% in Campania, in linea con la media Italia), le imprese

sono poco fiduciose sulla loro posizione competitiva, sulla crescita del fatturato, sulla tenuta della domanda nei mercati di sbocco.

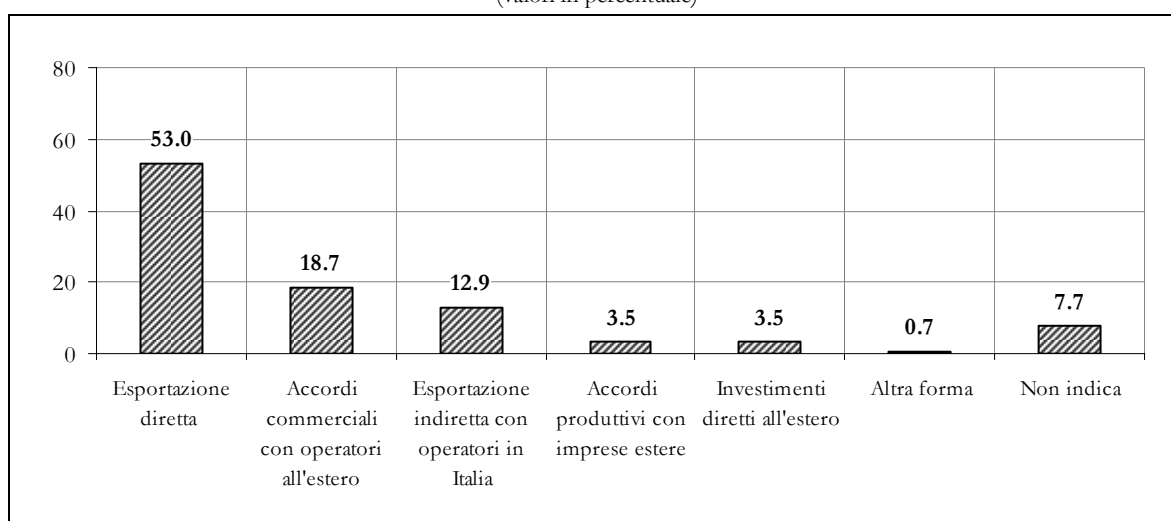
FIGURA 1.5 - Indici sulle aspettative di evoluzione per i prossimi due anni dei mercati esteri
(indice = 100 + %giudizi positivi - %giudizi negativi)



Domanda: Relativamente alle variabili che le verranno citate, indicare quali sono le aspettative per i prossimi due anni sui mercati esteri?
Fonte: indagine Unioncamere Campania - Prometeia (novembre 2006) - Imprese internazionalizzate

La fig. 1.5, costruita sommando a 100 i saldi tra dichiarazioni positive e negative, è eloquente. Nel complesso degli oltre 400 imprenditori con forte vocazione all'esportazione, intervistati nella regione, prevale, omogeneamente rispetto a diversi indicatori di prospettiva, un moderato ma significativo pessimismo. Le cose quindi potrebbero peggiorare. Quest'orientamento potrebbe essere condizionato dalla ridotta scala delle imprese esportatrici che costituiscono il tessuto produttivo regionale (il 63% delle imprese coinvolte nell'indagine ha tra 2 e 9 addetti). Esse sono più esposte ai rischi connessi all'accresciuta competizione proveniente dai *player* asiatici sui mercati tradizionalmente presidiati dalle nostre imprese, cioè quelli dell'Europa occidentale, che costituiscono il principale mercato di riferimento per gli imprenditori intervistati. Del resto, la forma di attacco dei mercati esteri è

FIGURA 1.6 - Forma con cui le imprese sono presenti sui mercati esteri
(valori in percentuale)



Domanda: Con quale forma la sua impresa è presente sui mercati esteri?
Fonte: indagine Unioncamere Campania - Prometeia (novembre 2006) - Imprese internazionalizzate

l'esportazione diretta sia per le imprese esportatrici (fig. 1.6) sia per quelle che sono in procinto di internazionalizzarsi. Ritorna la fastidiosa sensazione che le nostre imprese operino in solitudine, idea già evidenziata da altre ricerche sull'argomento realizzate su scala nazionale.

La ridotta scala di produzione costituisce un ostacolo a sviluppare attività all'estero: è quanto affermato dall'86.5% degli imprenditori che non hanno intenzione di esportare neppure nei prossimi 24 mesi, pure essendo per caratteristiche del settore di appartenenza, candidati all'internazionalizzazione. Quindi il circolo vizioso si palesa: la modesta scala di produzione costituisce un vincolo all'esportazione e tale vincolo retroagisce nel comprimere le potenzialità di espansione della scala produttiva. Quando si discute di incentivi all'aggregazione delle imprese si vuole rimuovere questo tipo di ostacolo. Il quale, per adesso, sembra essere piuttosto rilevante.

Si esporta impostando autonomamente tutta l'attività. Per inquadrare questo atteggiamento, è possibile sempre invocare l'individualismo creativo dell'imprenditore italiano: ma quello che funzionava quando si doveva conquistare l'Europa o l'altra sponda dell'Atlantico senza la competizione del resto del mondo, potrebbe non bastare oggi, anzi sicuramente non basta. E diventa causa di preoccupazione per i piccoli imprenditori, come sembra emergere dai risultati sintetizzati dagli indicatori sulla fiducia, fenomeno che contrasta almeno con l'attuale celebrazione mediatica della ripresa economica. Questo aspetto differenziale – solo di percezione? - è verosimilmente correlato al peggiore andamento relativo dell'economia del Mezzogiorno d'Italia rispetto al resto del Paese. La forbice nei livelli di reddito pro capite e di consumo delle famiglie, si è andata accentuando nel corso del 2005, dopo dieci anni di sostanziale stabilità di un *gap* comunque molto profondo. Insomma gli imprenditori della Campania, come dicono già due anni di rilevazioni dell'Osservatorio Economico di Unioncamere, mettono in forte discussione la prospettiva di una facile e robusta ripresa dell'attività economica, e non trascurano di segnalare rilevanti elementi di debolezza che provengono proprio dai mercati esteri.

Le valutazioni degli imprenditori (sempre delle imprese internazionalizzate) sui fattori che spingono all'internazionalizzazione riproducono fedelmente quanto è condiviso dalla teoria economica e dalla prassi aziendale. Cogliere le nuove opportunità e diversificare i mercati di sbocco sono le citazioni che raccolgono i maggiori consensi e, nella distribuzione delle risposte per tipologia di azienda, le grandi aziende (con più di 49 addetti), soprattutto manifatturiere, palesano un'accentuazione significativa del fattore diversificazione, come è logico sia dal momento che, avendo risorse a disposizione, il consolidamento delle posizioni acquisite si può e si deve accompagnare all'esplorazione e allo sfruttamento di mercati diversi e con differenti dinamiche di domanda e gradi di rischio.

Ma questo non può valere immediatamente per le piccole e piccolissime imprese per le quali diversificare potrebbe volere dire acquisire maggiori rischi e non sicurezze, soprattutto se, come visto, l'esportazione diretta rappresenta la formula di gran lunga più utilizzata per affrontare le incognite legate a nuovi mercati.

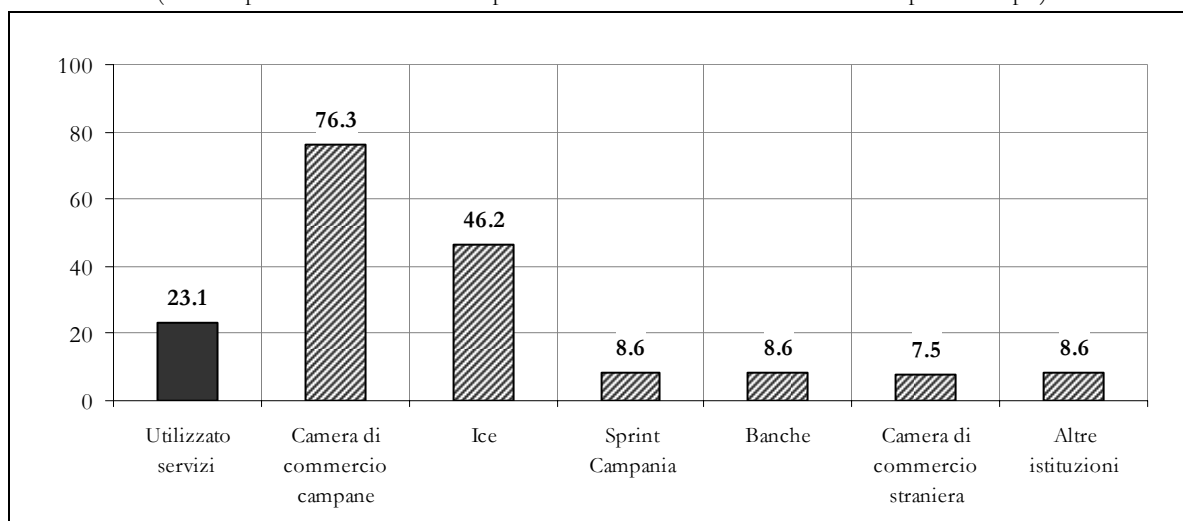
In relazione ai servizi alle imprese, troppo spesso confusi, anche nel linguaggio mediatico e nel comune sentire degli esperti, con servizi pubblici alle imprese, non si può sfuggire alla domanda centrale del perché gli imprenditori, anche piccoli e oggettivamente sforniti di risorse adeguate debbano attaccare in solitudine l'estero e ricavarne, come pare, una sorta di preoccupata visione del futuro anche in un contesto di congiuntura internazionale favorevole. Si deve avanzare la duplice ipotesi che non conoscano bene le opportunità offerte dagli enti e dagli organismi, pubblici e privati, che offrono supporto all'attività di esportazione, oppure che ne siano rimasti in precedenza delusi. Nei due casi le responsabilità pesano diversamente, nell'allocatione dei difetti tra organizzazione dei servizi e inerzia, o scarsa cultura da parte del *management* delle imprese campane (ma non solo campane).

Sotto il profilo delle generiche esigenze, cioè dei requisiti del servizio erogato, la tempestività nel fornire le informazioni richieste e la garanzia di affidabilità (professionalità) sembrano le richieste maggiori. Non sono risultati da trascurare: il sospetto che sia auspicabile un *upgrading* qualitativo delle risorse coinvolte nei servizi all'internazionalizzazione delle imprese c'era prima di quest'indagine e risulta ora confermato. Però, le citazioni sulle esigenze non presentando picchi e accentuazioni: questo, al contrario, rimanda a una debolezza nelle idee e nelle esigenze degli stessi imprenditori. Probabilmente, organismi al servizio delle imprese e imprese stesse dovrebbero comunicare di più e soprattutto meglio. Il primo obiettivo nell'erogare un servizio di supporto resta quello di contribuire a far sì che l'imprenditore chiarisca a se stesso la strategia e quindi i problemi emergenti nella sua attività. Prima ancora che formulare e offrire soluzioni chiavi in mano.

Tradotto in termini quantitativi, questo panorama di rapporti confusi tra rete di servizi e protagonisti dell'esportazione, e quindi della produzione, in Campania, dice che 77 aziende su 100 non si rivolgono ad alcun organismo per avere supporto. E' un riflesso – o la ragione –

FIGURA 1.7 - Imprese che hanno utilizzato servizi erogati dagli Enti a supporto dei processi di internazionalizzazione

(valori in percentuale fatto 100 le imprese che dichiarano l'utilizzo dei servizi - risposta multipla)



Domanda: Lei ha mai utilizzato i servizi erogati da Enti pubblici e proposti a sostegno dell'attività di internazionalizzazione? (se sì) Da quali istituzioni è stata supportata la sua impresa?

Fonte: indagine Unioncamere Campania - Prometeia (novembre 2006) - Imprese internazionalizzate

di quanto visto a proposito della vocazione al *fai-da-te* presso i mercati esteri. Del 23% che ha utilizzato servizi all'esportazione (93 imprenditori tra gli oltre 400 intervistati) tre quarti si rivolge alle Camere di Commercio, il 40% all'Ice e, per il resto, si tratta di riscontri solo marginali (il ricorso ai diversi enti è ovviamente sovrapponibile) (fig. 1.7). Un quadro simile è stato tracciato anche dall'altro gruppo di imprenditori, quelli in procinto di sviluppare attività all'estero. La Camera di Commercio è definitivamente il punto di riferimento dell'imprenditore, anche per quanto riguarda l'internazionalizzazione. Il resto segue, in ordine sparso, ma comunque a distanza.

I servizi richiesti e fruiti riguardano soprattutto informazioni organizzate sui mercati esteri e la realizzazione di attività promozionali come le fiere. L'importanza attribuita ai vari comparti dei servizi è poco differenziata. Anche in questo caso si riscontra una voglia generale di ottenere supporti e aiuto ma senza una chiara gerarchia di interessi: c'è bisogno di tutto e tutto è importante, ma troppo ugualmente importante.

FIGURA 1.8 - Diffusione-importanza-soddisfazione dei servizi erogati dagli Enti
(valori medi per importanza e soddisfazione; percentuali a risposta multipla per la diffusione)

Tipologia di servizi	Percentuale di utilizzatori	Importanza media	Soddisfazione media
Informazioni sui mercati esteri attraverso ricerche di mercato	61.3	8.1	6.8
Supporto/informazione a fiere e manifestazioni	61.3	7.9	6.7
Informazioni relative alla documentazione per esportare all'estero	60.2	8.1	6.8
Ricerca di <i>partner</i> o opportunità di <i>business</i>	54.8	7.5	5.7
Informazioni sui mercati attraverso specifiche schede Paese	45.2	7.7	7.6
Intermediazione linguistica	43.0	7.4	6.5
Contributi e finanziamenti agevolati per investimenti	41.9	7.9	6.2
Formazione del personale che opera con l'estero	41.9	7.3	6.1
Studi di fattibilità per investimenti all'estero	40.9	7.9	6.8
Informazioni su bandi e gare internazionali	36.6	7.0	6.3

Domanda: Per quali dei seguenti servizi la sua impresa si è rivolta alle istituzioni? Quanto li ha ritenuti importanti per l'attività della sua impresa in una scala da 1 a 10 dove 1 indica per niente importante e 10 molto importante? Quanto è stato soddisfatto del servizio offerto in una scala da 1 a 10 dove 1 indica insoddisfazione e 10 massima soddisfazione?

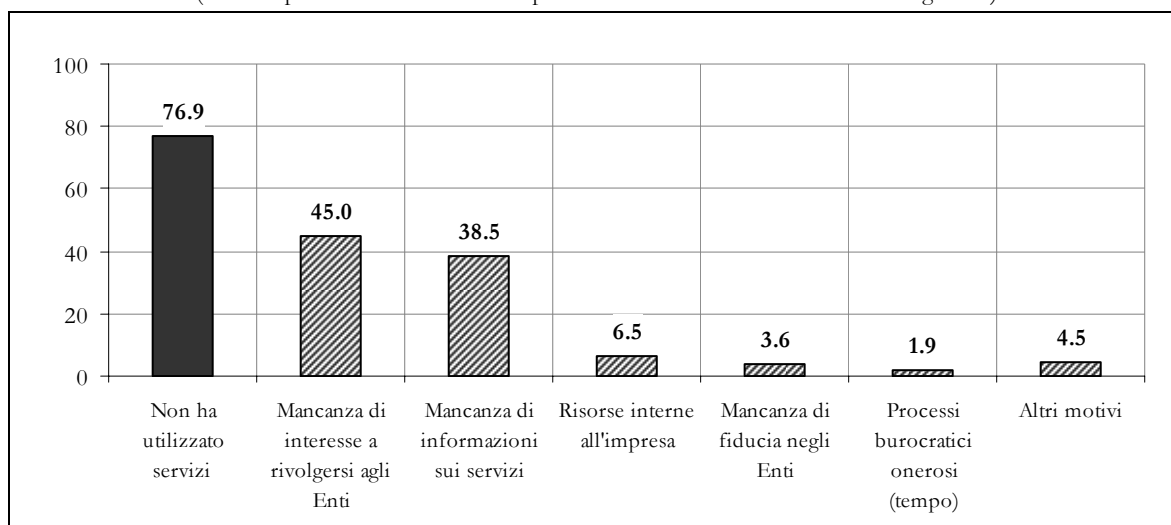
Fonte: indagine Unioncamere Campania - Prometeia (novembre 2006) - Imprese internazionalizzate

Analogo discorso vale per la soddisfazione dichiarata su queste attività di supporto. Salvo casi precisi e significativi, come le schede paese, attività che ottiene un elevato punteggio (7.6 in una scala da 1 a 10) la valutazione è poco eterogenea. Del resto, se l'importanza varia poco anche la soddisfazione deve muoversi relativamente poco attorno alla media di 6.5 che comunque esclude l'eccellenza nella produzione e fornitura di tali servizi alle imprese esportatrici (fig. 1.8).

Un altro elemento di grande importanza che l'indagine contribuisce ad evidenziare riguarda l'interesse e la conoscenza da parte degli imprenditori sui servizi erogabili, almeno in teoria, dagli enti all'uopo preposti. Sono proprio quelli che non hanno utilizzato tali servizi (fig. 1.9) - ricordiamo il 77% di oltre 400 intervistati - ad affermare scarso interesse e mancanza di informazioni. Se gli enti ci sono devono essere conosciuti; se conosciuti e non

utilizzati devono essere ripensati, ridotti o chiusi. Si noti che la mancanza di fiducia non è affatto un motivo di mancato utilizzo. La stessa dichiarazione di scarso interesse, combinata con quella sulla poca conoscenza delle potenzialità, testimonia insufficiente consapevolezza sulla funzione di tali organismi. Non si può neppure affermare che sia l'insoddisfazione il principale motivo di non utilizzo: è la mancanza di conoscenza. Dunque, anche quest'indagine stimola un'azione di diffusione della conoscenza dei servizi presso gli imprenditori. Senza di essa gli sforzi per costruire un'offerta efficace di servizi alle imprese, da parte di enti pubblici o privati, sono destinati all'insuccesso.

FIGURA 1.9 - Imprese che non hanno utilizzato servizi erogati da Enti a supporto dei processi di internazionalizzazione e principali motivazioni del mancato utilizzo
(valori in percentuale fatto 100 le imprese che non hanno utilizzato i servizi degli Enti)



Domanda: Lei ha mai utilizzato i servizi erogati da Enti pubblici e proposti a sostegno dell'attività di internazionalizzazione? (se no) Per quale motivo?

Fonte: indagine Unioncamere Campania - Prometeia (novembre 2006) - Imprese internazionalizzate

La percentuale di imprese che individua nelle risorse finanziarie un vincolo allo sviluppo dei processi di internazionalizzazione è relativamente elevata (71.9%). Elevato costo del denaro e tempi lunghi per il finanziamento sono le citazioni più frequenti. E' possibile interpretare la risposta sul costo del denaro come un indice di generale difficoltà dell'impresa più che come una specifica motivazione inibitoria: il costo del denaro è attualmente a livelli storicamente ridotti, anche se in Campania e nel resto del Mezzogiorno è ben più elevato che altrove. Sembra elevato in assoluto, evidentemente, perché, come dichiarato in tutta la ricerca, gli imprenditori della regione palesano più di qualche timore sulla dinamica della domanda estera e del fatturato relativo: in questo senso, a fronte di una redditività incerta anche tassi d'interesse relativamente bassi possono rappresentare un grave costo e un motivo di seria preoccupazione.

Non sorprendentemente, anche dalle oltre 80 interviste proposte a ristoratori e albergatori con qualche propensione a sviluppare marketing o relazioni all'estero, in virtù della consapevolezza che un'elevata quota del proprio fatturato realmente proviene da clienti, stranieri, si devono desumere risultati analoghi a quelli ricavati dalle imprese esportatrici.

Pochi utilizzano i servizi all'internazionalizzazione (16.7%) e quasi esclusivamente presso le camere di Commercio. Coloro che non utilizzano (oltre l'83%) sono del tutto disinteressati o difettano di informazioni sui potenziali servizi fruibili.

Per tutti gli imprenditori intervistati, del settore manifatturiero o dei servizi alberghieri, le fiere all'estero sono l'unico strumento efficace a supporto dell'internazionalizzazione. Missioni, manifestazioni varie e altro ricevono un numero davvero esiguo di citazioni.

Dunque un quadro non molto confortante. I piccoli e medi imprenditori della Campania hanno un approccio artigianale – è detto con rispetto e senza valenze negative – ai processi di esportazione. Si va direttamente e da soli sui mercati esteri e si fruisce quasi esclusivamente del supporto della Camera di Commercio, evidentemente per i servizi di base tra i quali quello ritenuto più importante è una valutazione sintetica ed efficace del mercato e dell'economia del paese che si intende affrontare. La ricerca di relazioni stabili con i canali distributivi sui mercati esteri non riceve citazioni né emerge l'esigenza di consorziarsi.

Tre imprese su quattro non hanno utilizzato i servizi degli enti a supporto dell'internazionalizzazione e anche le imprese che hanno intenzione di affrontare i mercati esteri dichiarano, nella stessa misura, di non pensare di rivolgersi ai suddetti enti. Data la competizione internazionale, la ridotta scala di produzione delle imprese campane e lo stesso *sentiment* negativamente orientato palesato dagli imprenditori, questo risultato non può essere trascurato. E' necessaria e urgente un'operazione su larga scala di comunicazione delle potenzialità dei servizi attualmente offerti dai soggetti istituzionali delegati ad aiutare le imprese; è parimenti necessaria un'azione di sensibilizzazione presso gli imprenditori sui problemi che essi potranno incontrare nel tentativo di impegnarsi da soli nel processo di esportazione all'estero.

La Campania amplia il suo gap negativo in termini di Pil pro capite rispetto al resto del Paese (che di per sé cresce meno rispetto all'Europa e al resto del mondo). La quota di esportazione rispetto al totale Italia resta bassa (meno del 3%) ed è scesa nel biennio 2004-2005. La spesa dei turisti stranieri in Campania nel 2005 si è ridotta in valore assoluto, lungo un trend storicamente, pericolosamente, decrescente. Diretta conseguenza di questi dati quantitativi è che tre imprenditori su cinque, tra coloro che hanno una significativa quota d'esportazione all'estero (in media del 16%) hanno, nella prospettiva a 24 mesi, una percezione negativa della propria posizione competitiva e del fatturato sui mercati esteri.

Che l'insieme di queste evidenze sia frutto del caso o attribuibile all'errore campionario o al disegno dell'indagine non è verosimile, data la convergenza e l'ampiezza dei riscontri a disposizione. C'è un malessere, non nuovo, peraltro, tra gli imprenditori della regione, che non trova sponda e supporto negli enti che dovrebbero contribuire a informare, assicurare, aiutare, nel processo esportativo.

Il disinteresse manifestato verso questi supporti da parte degli imprenditori potrebbe essere il segnale di uno scoraggiamento che non promette nulla di buono per la crescita delle imprese e del sistema economico regionale.

Un motivo in più per pensare a rilanciare l'iniziativa, magari con il coinvolgimento più diretto degli imprenditori, sui temi dell'internazionalizzazione.

Capitolo 2

Elementi dello scenario macroeconomico

2.1. Lo scenario internazionale¹

Il 2006 dovrebbe chiudersi con un picco della crescita del Pil mondiale (superiore al 5%), dovuto al vigore dell'attività economica nelle aree industrializzate e non. L'accelerazione è determinata essenzialmente dallo sviluppo della Cina, la cui economia sino ad ora ha reagito poco agli interventi di orientamento restrittivo posti in essere dalle autorità di politica economica. L'inflazione continua a rimanere bassa a livello mondiale, per l'elevata concorrenza nel mercato dei manufatti che tende ad assorbire l'aumento del prezzo delle materie prime piuttosto che scaricarlo sui prezzi dei prodotti finiti.

Stati Uniti: continua il rallentamento dell'espansione statunitense, ma non è esaurito il rischio inflazionistico che muove dai mercati delle *commodity* e trova evidenza in un aumento del costo del lavoro per unità di prodotto determinato anche dalla più bassa crescita produttiva. Nonostante il rallentamento delle esportazioni, oltre a quello delle importazioni, gli scambi con l'estero hanno contribuito positivamente alla crescita congiunturale del Pil (0.1%).

Giappone: continua il buon andamento delle esportazioni di beni. Sebbene in leggero rallentamento, le esportazioni reali di beni crescevano ancora a luglio favorite dalla debolezza dello yen e dalla crescita cinese. In aumento anche le importazioni, del 4% tendenziale a luglio.

TABELLA 2.1 - Principali Paesi industrializzati: PIL e inflazione
(variazioni percentuali)

Ripartizione geografica	PIL nei principali Paesi industrializzati					Inflazione nei principali Paesi industrializzati				
	2005	2006	2007	2008	2009	2005	2006	2007	2008	2009
Stati Uniti	3.2	3.3	2.3	2.5	2.6	3.4	3.7	2.9	1.9	1.9
Giappone	2.6	2.9	2.0	2.3	2.0	-0.3	0.6	1.4	1.8	2.1
Germania	1.1	2.3	1.4	1.7	1.7	1.9	2.1	2.4	1.4	1.3
Francia	1.2	2.4	2.1	2.4	2.2	1.9	2.1	1.8	1.7	1.6
Regno Unito	1.8	2.6	2.3	2.7	2.5	2.0	2.4	1.8	2.0	1.9
Spagna	3.5	3.5	3.3	3.5	3.3	3.4	3.8	3.0	2.7	2.6
Italia	0.1	1.7	1.3	1.4	1.2	2.2	2.2	1.8	2.0	1.7
Uem (12 Paesi)	1.5	2.5	1.9	2.1	2.0	2.2	2.3	2.1	1.7	1.6
Ue (25 paesi)	1.7	2.6	2.1	2.3	2.1	2.2	2.2	1.9	1.7	1.6

¹ Commenti e previsioni tratti dal "Rapporto di Previsione" dell'Associazione Prometeia (ottobre 2006)

TABELLA 2.2 - Le aree emergenti: PIL e inflazione
(variazioni percentuali)

Ripartizione geografica	PIL reale				
	2005	2006	2007	2008	2009
Cina e Subcontinente Indiano	9.3	9.7	8.8	8.6	7.9
Paesi del Pacifico*	4.9	5.6	4.8	5.5	5.0
Ex Unione Sovietica	6.4	6.6	6.4	6.7	6.2
Europa Centrale ^o	4.2	4.9	4.7	4.4	3.8
America Latina	4.3	4.9	4.1	4.2	3.8
Africa ^p	5.5	5.3	4.7	5.0	4.5

* (Hong Kong, Indonesia, Corea del Sud, Malesia, Filippine, Singapore, Thailandia)

^o (Polonia, Repubblica Ceca, Slovacchia, Ungheria)

^p (Esclusi i Paesi bagnati dal Mediterraneo)

TABELLA 2.3 - Tassi di cambio trimestrali verso l'euro

	2006				2007				2008			
	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV
Dollaro	1.20	1.26	1.27	1.29	1.30	1.32	1.33	1.33	1.34	1.34	1.35	1.37
Sterlina	0.681	0.680	0.681	0.685	0.690	0.695	0.700	0.702	0.703	0.704	0.705	0.705
Yen	140.2	144.1	147.7	147.1	145.0	143.2	142.0	141.0	140.7	139.4	140.4	141.1

Germania: il Pil tedesco ha accelerato il ritmo di espansione nel secondo trimestre dell'anno (0.9% sul precedente, 0.7% nel primo) ed è stata rivista al rialzo la crescita del primo. Nonostante la buona tenuta delle esportazioni sui mercati internazionali, il contributo delle esportazioni reali nette alla crescita del Pil si è ridotto per il crescente assorbimento di beni dall'estero alimentato dalla domanda interna.

Francia: particolarmente dinamica, e al di sopra delle aspettative, la crescita del Pil nella prima parte del 2006. Dopo un primo trimestre positivo, ritorna in linea con la dinamica osservata negli ultimi anni il contributo alla crescita del Pil delle esportazioni reali nette, che risulta pari a -0.5%, poiché le importazioni sono state molto più vivaci delle esportazioni.

Regno Unito: è ancora sostenuta nella prima parte del 2006 la crescita economica, la cui dinamica ritorna ad essere più forte nel settore dei servizi, che generano circa i tre quarti del Pil complessivo del Regno Unito, e delle costruzioni, mentre rallenta in quello manifatturiero. Rimane negativo il contributo delle esportazioni reali nette, che riflette sempre più, oltre all'assorbimento interno, anche il continuo processo di delocalizzazione della produzione industriale all'estero, che implica per le esportazioni un contenuto maggiore di importazioni.

Spagna: i dati della prima parte dell'anno confermano il prolungamento della fase espansiva dell'economia spagnola, ed evidenziano un profilo in leggera ascesa. La Spagna continua ad essere uno dei paesi che trainano la crescita dell'Uem, oltre ad essere tra quelli che maggiormente hanno beneficiato dell'integrazione economica.

Cina: la crescita dell'economia cinese è a livelli record. L'Ufficio di Statistica di Pechino indica che nei primi nove mesi del 2006 la crescita è stata del 10.7%, di molto superiore all'8-9% considerato desiderabile; gli investimenti contribuiscono al surriscaldamento del sistema e ciò ha condotto le autorità monetarie a una successione di provvedimenti di carattere

restrittivo sia sui tassi di interesse sui prestiti ad un anno, portati al 6.12%, sia sulla riserva obbligatoria per le banche commerciali, elevata di un punto percentuale.

Paesi del pacifico: nel secondo trimestre del 2006 ci sono stati segni di rallentamento principalmente dovuti alla domanda interna ma nel complesso continua la crescita robusta diffusa a tutti i paesi dell'area.

Russia ed Europa Orientale: il secondo trimestre, ha visto l'economia russa crescere al 7.4% tendenziale grazie a consumi ed investimenti. Per le principali economie dell'Europa centro-orientale il primo semestre del 2006 si è rivelato di forte crescita con qualche accenno di decelerazione nel secondo trimestre nella Repubblica Ceca e in Polonia.

America Latina: nei principali paesi dell'America Latina si è confermato un buon ritmo di crescita del Pil anche nel secondo trimestre dell'anno. In Brasile hanno ritrovato vigore la domanda interna e le esportazioni, dopo una flessione degli investimenti e delle esportazioni stesse nel primo trimestre del 2006.

2.2. L'economia italiana

Dopo quattro anni di crescita modesta e irregolare, l'economia italiana sembra aver ritrovato un passo più sostenuto.

Nel secondo trimestre l'incremento del Pil è stato pari allo 0.5% sul precedente, superiore alle attese e solo lievemente inferiore a quello del primo, rivisto verso l'alto allo 0.7%; in tal modo l'incremento tendenziale nella media del primo semestre è stato pari all'1.6%, valore che l'economia italiana non raggiungeva dal 2001.

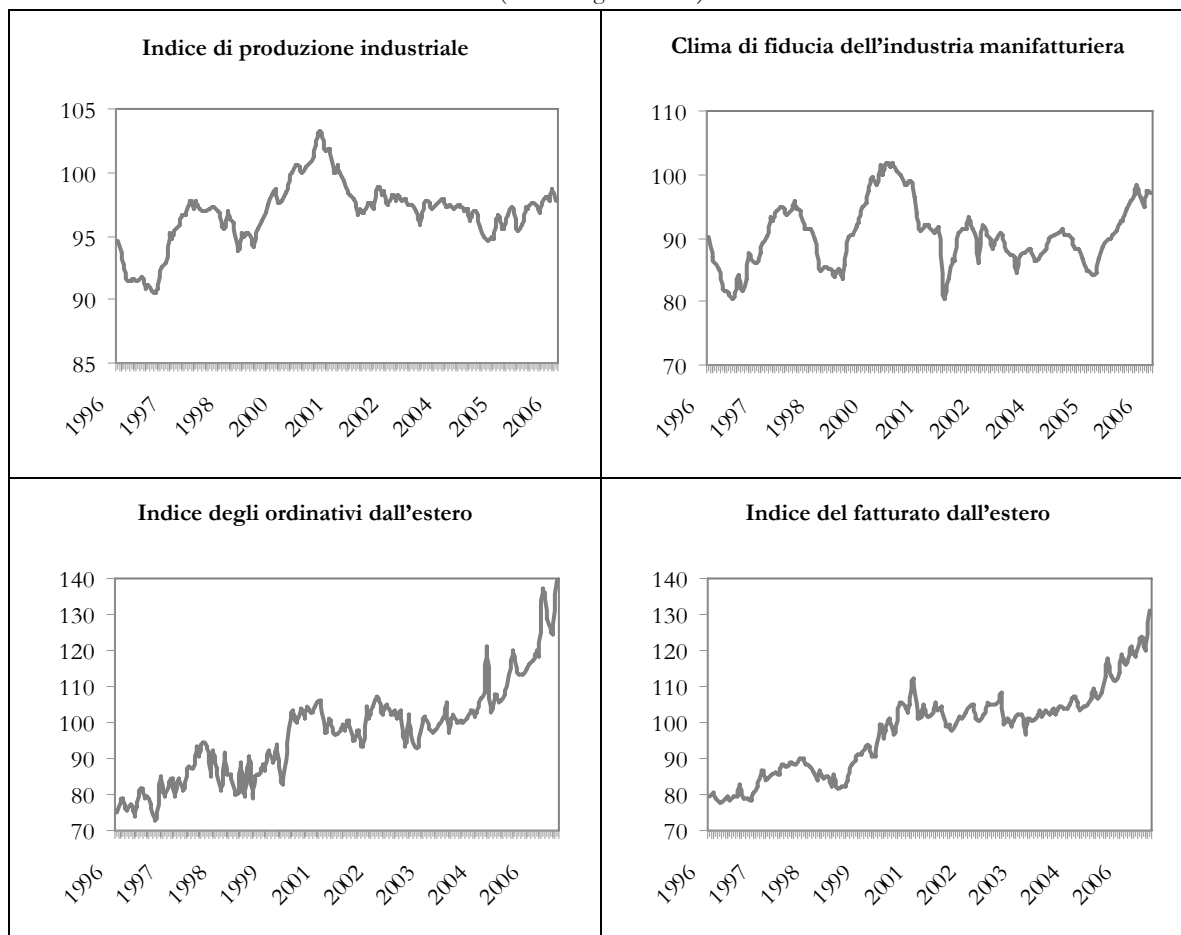
Questo andamento è stato determinato da una positiva evoluzione sia della domanda interna che di quella estera, sebbene meno dinamica di quanto osservato nel primo trimestre. Le esportazioni hanno continuato a trarre beneficio dalla ancora forte espansione del commercio internazionale ed in particolare della ripresa della domanda europea.

TABELLA 2.4 - Le componenti della domanda aggregata
(livelli in milioni di euro a prezzi costanti del 2000 e variazioni percentuali reali)

	Valori assoluti ai prezzi '00	Variazioni percentuali reali				
	2005	2005	2006	2007	2008	2009
Prodotto Interno Lordo	1230017	0.1	1.7	1.3	1.4	1.2
Consumi nazionali	973545	0.4	1.4	1.1	1.3	1.1
- spesa delle famiglie residenti	727407	0.1	1.6	1.4	1.4	1.2
- spesa delle A.P. e ISP	245988	1.2	0.9	0.3	0.7	0.9
Investimenti fissi lordi	257744	-0.4	3.4	1.9	2.2	1.5
Esportazioni beni e servizi	313474	0.7	5.5	2.6	3.7	2.9
Importazioni beni e servizi	324090	1.8	4.2	3.4	3.8	3.2

Fonte: Rapporto di Previsione, Associazione Prometeia (ottobre 2006)

FIGURA 2.1 - Indicatori economici italiani
(dati destagionalizzati)



Fonte: elaborazione Prometeia su dati Istat e Isae

Le attese per il 2007 sono che la crescita della domanda interna finale rallenti all'1.3 per cento dall'1.8 per cento stimato per il 2006 per poi mantenere un ritmo medio non dissimile nei due anni successivi, fornendo il maggiore contributo alla crescita del Pil.

La domanda interna totale non dovrebbe invece mostrare una attenuazione della crescita nel 2007 per effetto del riaccumulo di scorte che potrebbero avere un ruolo più neutrale 2008-2009. Dato questo profilo per la domanda interna e alla luce del deterioramento atteso per il contributo fornito dal settore estero, dopo il miglioramento che dovrebbe caratterizzare l'anno in corso, riteniamo probabile che l'economia italiana, come per altro i paesi *partner*, sperimentino un rallentamento della crescita nel 2007.

L'indice destagionalizzato del clima di fiducia delle imprese manifatturiere dopo un periodo di progressiva crescita iniziato nella seconda parte del 2005, si arresta ad ottobre ad un livello di 97.1 dopo aver toccato un minimo locale ad agosto di 94.9. Da un'analisi più dettagliata delle componenti dell'indice migliorano leggermente i giudizi sull'andamento corrente degli ordini, mentre peggiorano leggermente le attese di produzione e tornano a salire le scorte di magazzino. Peggiorano anche i giudizi sulle attese dell'andamento a breve dell'economia in generale, in parte dovuto ad attese di aumento dei prezzi di vendita.

TABELLA 2.5 - Esportazioni di beni verso l'estero per regione - Gennaio - Settembre 2005 e 2006 (*)
(valori a prezzi correnti e quote in percentuale)

Regioni	2005 (livelli mln. €)	Quota su Italia (2005)	2006 (livelli mln. €)	Quota su Italia (2006)	Var. % 2006/2005
Piemonte	23559	10.9	25293	10.8	7.4
Valle d'Aosta	368	0.2	405	0.2	10.1
Lombardia	62594	28.9	67647	29.0	8.1
Trentino Alto Adige	3783	1.7	4103	1.8	8.5
Veneto	30412	14.0	31590	13.5	3.9
Friuli Venezia Giulia	7221	3.3	8017	3.4	11.0
Liguria	3076	1.4	3034	1.3	-1.4
Emilia Romagna	27669	12.8	30158	12.9	9.0
Toscana	16197	7.5	17758	7.6	9.6
Umbria	2148	1.0	2283	1.0	6.3
Marche	6888	3.2	8105	3.5	17.7
Lazio	8057	3.7	8714	3.7	8.2
Abruzzo	4690	2.2	4885	2.1	4.2
Molise	463	0.2	479	0.2	3.5
Campania	5562	2.6	5996	2.6	7.8
Puglia	4969	2.3	4862	2.1	-2.2
Basilicata	764	0.4	1261	0.5	65.1
Calabria	239	0.1	215	0.1	-9.9
Sicilia	5242	2.4	5513	2.4	5.2
Sardegna	2636	1.2	3199	1.4	21.4
Italia	216537	100.0	233517	100.0	7.8

*nel totale Italia non è considerata la parte delle esportazioni relativa a regioni diverse o non specificate
Fonte: elaborazione Prometeia su dati Istat

Nei primi tre trimestri del 2006 (tab. 2.5), il valore delle esportazioni italiane ha registrato un aumento del 7.8% rispetto allo stesso periodo del 2005. La crescita delle esportazioni ha interessato un pò tutte le regioni italiane; tra quelle che hanno registrato il maggior incremento del valore delle esportazioni, rispetto alla media nazionale, vi sono la Basilicata (+65.1%), la Sardegna (+21.4%), le Marche (+17.7%) e il Friuli Venezia Giulia (+11.0%).

La Campania con un peso del 2.6% sul totale delle esportazioni italiane, ha registrato nei primi nove mesi del 2006 un incremento del 7.8% rispetto allo stesso periodo del 2005, crescita in linea con il dato nazionale.

Sul totale 2006 invece, il valore delle esportazioni della regione Campania è previsto in crescita dell'11.0% rispetto al 10.8 del totale Italia (tab. 2.6). Un'analisi della dinamica delle esportazioni ai prezzi costanti del 1995 (tab. 2.7), evidenzia come la regione dopo un biennio (2004-2005) con il segno negativo, abbia invertito la tendenza. Per il 2006 è prevista una crescita del 4.8%, che dovrebbe proseguire anche per il biennio 2007-2008 (rispettivamente +2.5% e +3.8%).

TABELLA 2.6 - Le esportazioni di beni verso l'estero delle regioni italiane a prezzi correnti (*)
 (*L'indicatore viene calcolato come rapporto tra le esportazioni di beni a prezzi correnti dell'anno e il valore aggiunto a prezzi correnti (industria in senso stretto + agricoltura) nello stesso periodo)

Regioni	2005 (mln. €)	2006 (°) (mln. €)	Var.% (2006/2005)	V.m.a.% (2006-2008)	Quota su Italia (2005)	Propensione all'export + (2005)
Piemonte	31768	35661	12.3	7.8	10.9	110.8
Valle d'Aosta	494	533	8.0	4.2	0.2	111.7
Lombardia	84419	93752	11.1	6.8	29.0	107.4
Trentino Alto Adige	5199	5775	11.1	6.8	1.8	106.8
Veneto	39621	43836	10.6	6.5	13.6	118.7
Friuli Venezia Giulia	9639	10563	9.6	5.6	3.3	143.0
Liguria	4214	4805	14.0	9.4	1.4	72.3
Emilia Romagna	37129	40756	9.8	5.7	12.8	116.4
Toscana	21570	24218	12.3	7.9	7.4	105.1
Umbria	2782	3073	10.5	6.3	1.0	66.2
Marche	9370	10289	9.8	5.8	3.2	105.5
Lazio	10858	12208	12.4	8.0	3.7	57.8
Abruzzo	6299	6712	6.6	3.0	2.2	101.8
Molise	605	667	10.2	6.1	0.2	54.2
Campania	7535	8364	11.0	6.8	2.6	52.5
Puglia	6739	7538	11.9	7.5	2.3	61.2
Basilicata	1100	1120	1.9	-1.1	0.4	51.5
Calabria	314	352	12.1	7.7	0.1	7.2
Sicilia	7277	7857	8.0	4.2	2.5	70.3
Sardegna	3802	4082	7.4	3.6	1.3	81.5
Italia	290735	322161	10.8	6.6	100.0	97.9

°stima per il 2006

*nel totale Italia non è considerata la parte delle esportazioni relativa a regioni diverse o non specificate

Fonte: elaborazione Prometeia su dati Istat e previsioni degli Scenari delle Economie Locali (ottobre 2006)

TABELLA 2.7 - Esportazioni di beni verso l'estero a prezzi costanti del 1995
 (tassi di variazione percentuale)

Ripartizione geografica	2004	2005	2006	2007	2008
Italia	1.9	-1.4	4.6	2.3	3.7
Nord-Ovest	0.2	-0.2	5.2	2.9	4.2
Nord-Est	3.8	-3.3	4.1	1.8	3.2
Centro	1.2	-5.5	5.5	3.0	4.3
Mezzogiorno	3.8	5.2	2.9	0.9	2.4
Campania	-0.3	-1.7	4.8	2.5	3.8

Fonte: Elaborazione Prometeia su dati Istat - Scenari per le Economie Locali (ottobre 2006)

Le esportazioni della Campania

3.1. L'evoluzione dell'export regionale

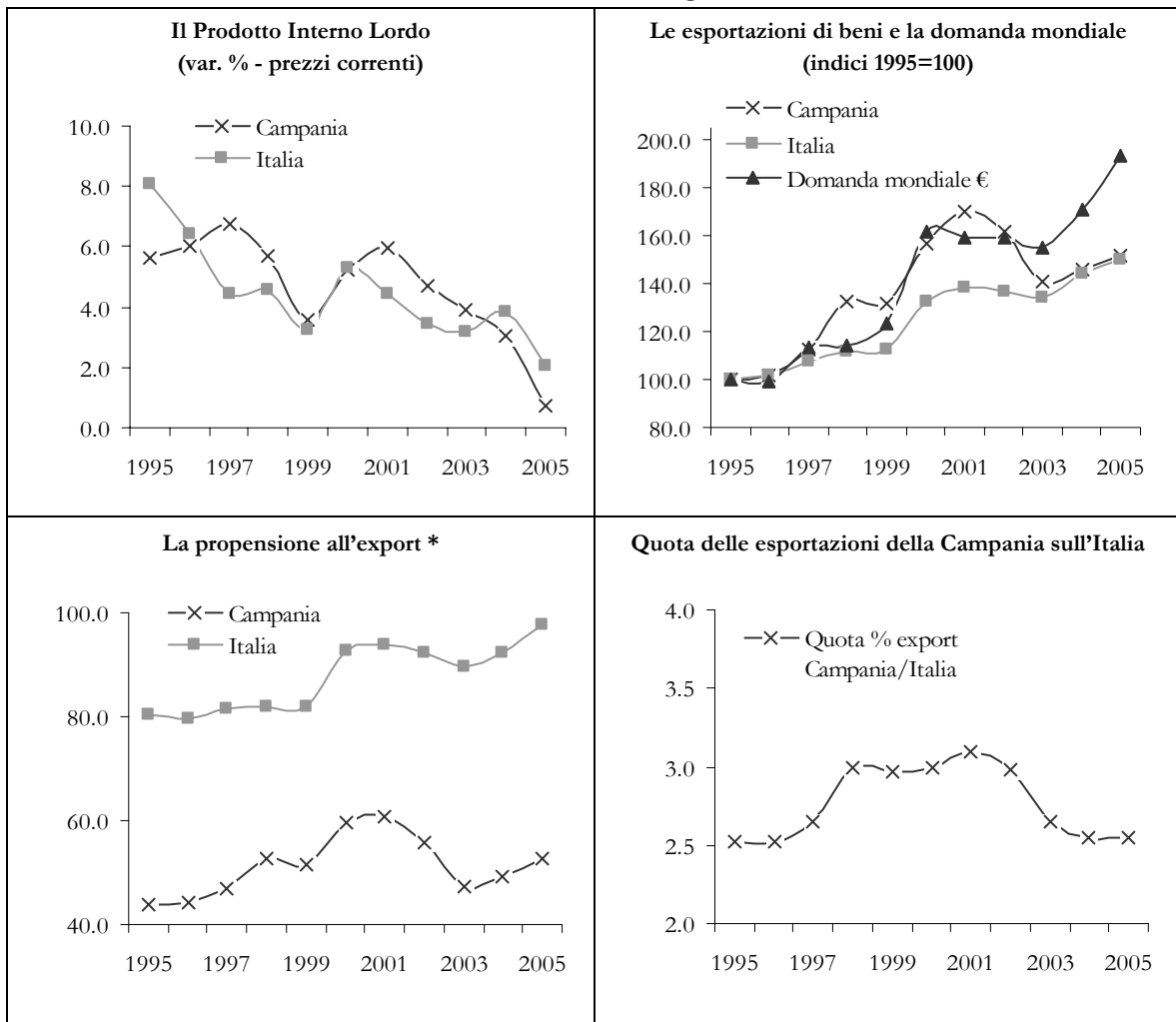
La Campania costituisce oltre il 6.5% del valore aggiunto nazionale ma le sue esportazioni rappresentano meno del 2.6% del totale italiano. E' poco per sostenere una scarsa vocazione all'esportazione: perché è possibile sempre ipotizzare che la vocazione a vendere all'estero della Campania passi per la spesa turistica, non inclusa contabilmente nelle esportazioni ma senz'altro testimonianza dello stesso fenomeno di apertura che di solito si legge in termini di quota di beni e servizi venduti sui mercati esteri (sul punto, relevantissimo, si tornerà più avanti, al paragrafo 3.6). E' però più che sufficiente per sostenere che la regione ha le potenzialità per crescere economicamente anche attraverso il *driver* delle esportazioni propriamente dette. E ciò può essere affermato sulla scorta di due semplici considerazioni. Intanto la quota di *export* sul totale italiano ha raggiunto di recente un valore superiore al 3.1% (fig. 3.1), precisamente nell'anno 2001, dimostrandosi così che il 2.6% del 2005 non è parametro derivante da vincoli strutturali legati al mix produttivo ma evidentemente è connesso alla mancanza di strategie adeguate di consolidamento della presenza sull'estero. Inoltre, e con funzione di precisare anche l'affermazione precedente, se si considera il tasso di variazione delle esportazioni a valore per grande area di destinazione (tab. 3.1) nel 2005 rispetto al 2004 si nota che, nel confronto con l'Italia, il deficit di performance può essere tutto attribuito alla staticità dei valori esportati verso i paesi in via di sviluppo, che ammontano, per la Campania, al 14.3% (tab. 3.2) dei propri flussi di *export*. Se la regione avesse avuto, come nei confronti delle altre grandi aree di destinazione, una performance paragonabile a quella dell'Italia, le sue esportazioni in livello sarebbero cresciute ben più del 3.9% in valore, la sua quota sull'Italia si sarebbe sviluppata e, ovviamente, anche il prodotto pro capite avrebbe palesato una dinamica migliore.

Dunque si deve sottolineare come se da un lato la macroeconomia delle esportazioni si presta a molteplici e complesse interpretazioni è anche vero che un esame appena un po' meno che superficiale indica con qualche precisione i punti di debolezza del sistema regionale e le direzioni, almeno sotto il piano dell'analisi descrittiva, su cui sviluppare un impegno di *policy*.

Ovviamente ci si deve domandare, e la questione è girata agli imprenditori e alle istituzioni, perché a fronte di una crescita dell'Italia nei confronti del PVS del 9% la Campania non abbia seguito il *trend*. E un po' maliziosamente si potrebbe anche sospettare, dalla semplice lettura dei dati dei flussi di *export* (sempre le tabb. 3.1 e 3.2), che gli imprenditori della regione siano certo molto attivi nell'esplorare nuovi mercati, come si

desume dalle sovra-performance ottenute nei flussi verso le economie in transizione e verso i territori inclusi nella voce 'altri paesi' ma anche in un certo senso confusi nell'orientare, nel canalizzare gli sforzi. Questo tema, ripreso e approfondito attraverso l'indagine qualitativa, implica di chiamare in causa quei luoghi istituzionali che non devono surrogare la libera iniziativa ma suggerire e preparare strumenti per avere una migliore visione, strategica, è il caso di dirlo, sul fronte turbolento delle politiche di internazionalizzazione e di *export*. Sviluppare fatturato con la Cina, per esempio, all'interno dei PVS, avrebbe potuto sortire risultati migliori di quanto ottenuto, forse con costi maggiori, penetrando gli altri mercati. Naturalmente queste considerazioni sono dettate esclusivamente dalla dimensione quantitativa delle evidenze empiriche sui flussi di *export* e non possono avere altro significato di stimolare una riflessione sulla dimensione dei mercati già penetrati e sull'opportunità di diversificare piuttosto che di approfondire le strategie di vendita all'estero.

FIGURA 3.1 - Il cruscotto degli indicatori



* L'indicatore viene calcolato come rapporto tra le esportazioni dell'anno e il valore aggiunto a prezzi correnti (industria in senso stretto + agricoltura) nello stesso periodo

Fonte: elaborazione Prometeia su dati Istat e Chelem

3.2. Le esportazioni per paese di destinazione

Nel 2005 quasi il 58% delle esportazioni della Campania è stato diretto verso i paesi dell'Unione Europea (tab. 3.2), quota in linea con il totale Italia (58.7%), mentre le altre economie avanzate hanno coperto il 23.7% dell'*export* regionale. Germania, Francia, Regno Unito e Spagna sono i paesi dell'Unione Europea che, piuttosto naturalmente, rappresentano le principali destinazioni dei beni prodotti dal tessuto imprenditoriale della regione. Oltre l'Europa, gli Usa rappresentano un notevole mercato di sbocco della produzione regionale.

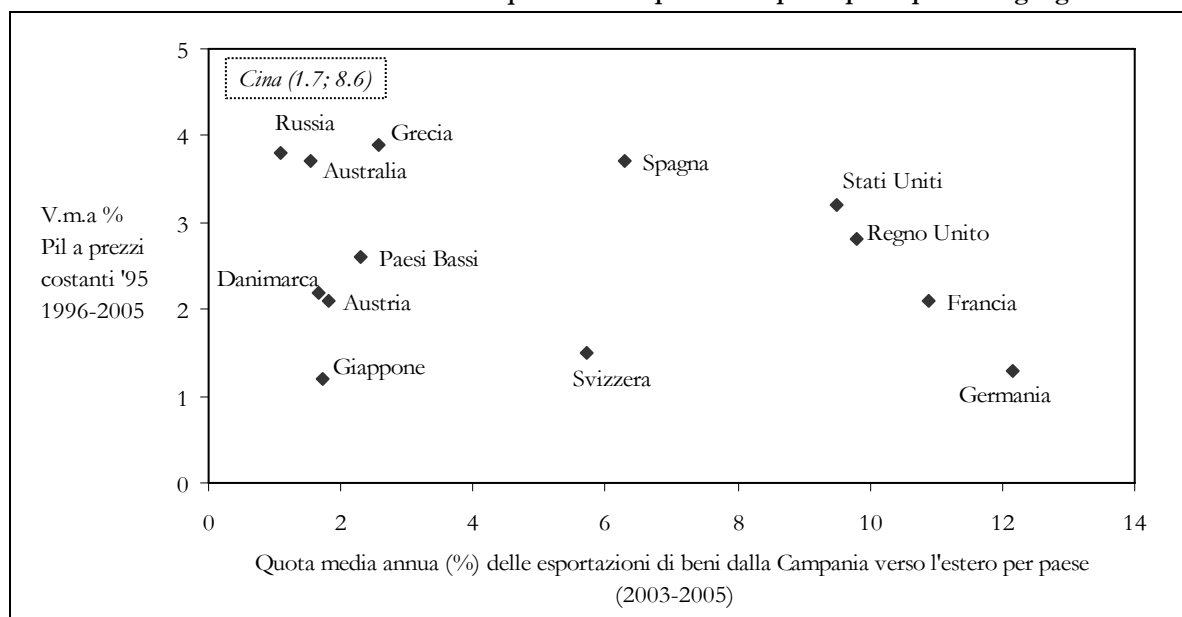
Conviene segnalare rapidamente alcuni aspetti di interesse, lasciando alla lettura dei dati di dettaglio l'eventuale approfondimento.

Nel 2005 la regione migliora la *performance* esportativa sulla Germania, principale mercato di sbocco. Da una parte ciò appare molto positivo, in quanto consolidare e mantenere le posizioni, seguendo il ragionamento cominciato nel paragrafo precedente, è la prima strategia di crescita. Tuttavia, non sfugge come la Germania, insieme alla Francia e all'Italia, sia il paese contraddistinto dalla più bassa crescita del Pil nel corso degli anni '90 e della prima parte di questo decennio.

Risultato: poiché la domanda di esportazioni è, nel medio periodo, fortemente correlata alla produzione interna, la scarsa dinamica dell'economia tedesca unita all'elevata quota di esportazioni detenute dalla Campania verso quel paese rappresenta, meccanicamente, un vincolo alla crescita regionale. Così la buona *performance* del 2005 deve essere letta come ottima *performance* ma all'interno di un quadro evolutivo poco promettente.

La ricerca di nuove prospettive di sviluppo, legata alla localizzazione dei mercati di sbocco, ha a che fare con una strategia di selezione dei paesi anche sulla base della crescita attesa per questi.

FIGURA 3.2 - Prodotto interno lordo e quota delle esportazioni per le principali aree geografiche



Fonte: elaborazione Prometeia su dati Istat ed Eurostat; Australia, Cina e Russia sono dati di fonte nazionale

TABELLA 3.1 - Le esportazioni di beni per area geografica
(valori in mln. € e variazioni percentuali)

Paesi di destinazione delle esportazioni	Campania			Italia		
	2004	2005	Var %	2004	2005	Var %
Economie avanzate	5926	6148	3.7	226253	231679	2.4
- Unione Europea	4216	4365	3.5	170769	173713	1.7
-- Austria	123	120	-2.6	6988	7207	3.1
-- Repubblica Ceca	26	31	19.8	2741	2838	3.5
-- Germania	895	960	7.2	38761	38768	0.0
-- Danimarca	52	309	493.1	2147	2579	20.1
-- Estonia	17	2	-90.4	185	216	16.9
-- Spagna	472	458	-2.9	20734	21946	5.8
-- Finlandia	26	22	-13.6	1438	1526	6.1
-- Francia	816	806	-1.2	35230	36188	2.7
-- Regno unito	691	708	2.5	20153	19032	-5.6
-- Grecia	193	155	-20.0	6486	5792	-10.7
-- Ungheria	31	29	-5.5	2798	2836	1.4
-- Irlanda	55	38	-31.0	1389	1425	2.6
-- Lituania	4	5	8.0	399	361	-9.4
-- Lettonia	3	3	-2.9	230	238	3.4
-- Paesi Bassi	169	148	-12.7	6701	7099	5.9
-- Polonia	62	68	9.4	5151	5465	6.1
-- Portogallo	117	52	-55.6	3419	3196	-6.5
-- Svezia	88	79	-10.3	2847	3036	6.7
-- Slovenia	20	16	-17.9	2495	2552	2.3
-- Slovacchia	11	10	-11.7	1101	1202	9.2
-- Cipro, Malta e altri Paesi dell'Europa Meridionale	47	26	-44.2	1622	1753	8.1
-- Belgio e Lussemburgo	296	319	7.8	7754	8458	9.1
- Altre Economie Avanzate	1710	1784	4.3	55484	57966	4.5
-- Australia	149	94	-36.9	2536	2503	-1.3
-- Canada	75	81	8.7	2421	2431	0.4
-- Svizzera	451	360	-20.2	11767	11626	-1.2
-- Hong Kong	80	88	9.2	2949	3013	2.2
-- Giappone	126	132	5.4	4334	4541	4.8
-- Stati Uniti	623	798	28.1	22368	23940	7.0
-- Resto Economie Avanzate	206	230	11.5	9108	9912	8.8
Economie in Transizione	230	285	23.8	16651	18838	13.1
Paesi in Via di Sviluppo	1077	1077	0.0	40133	43740	9.0
- PVS Medio Oriente ed Europa	259	236	-8.9	14670	16196	10.4
- PVS Asia	226	202	-10.4	9102	9540	4.8
- PVS America Latina	97	105	7.9	5946	6520	9.7
- PVS Africa	495	534	7.8	10416	11484	10.3
Altri Paesi	17	26	49.8	1376	1482	7.7
Totale	7250	7535	3.9	284413	295739	4.0

Fonte: elaborazione Prometeia su dati Istat

TABELLA 3.2 - Le esportazioni di beni per area geografica
(quote percentuali e differenze)

Paesi di destinazione delle esportazioni	Campania			Italia		
	2004	2005	Differenze 2005-2004	2004	2005	Differenze 2005-2004
Economie avanzate	81.7	81.6	-0.1	79.6	78.3	-1.2
- Unione Europea	58.2	57.9	-0.2	60.0	58.7	-1.3
-- Austria	1.7	1.6	-0.1	2.5	2.4	0.0
-- Repubblica Ceca	0.4	0.4	0.1	1.0	1.0	0.0
-- Germania	12.4	12.7	0.4	13.6	13.1	-0.5
-- Danimarca	0.7	4.1	3.4	0.8	0.9	0.1
-- Estonia	0.2	0.0	-0.2	0.1	0.1	0.0
-- Spagna	6.5	6.1	-0.4	7.3	7.4	0.1
-- Finlandia	0.4	0.3	-0.1	0.5	0.5	0.0
-- Francia	11.3	10.7	-0.6	12.4	12.2	-0.2
-- Regno unito	9.5	9.4	-0.1	7.1	6.4	-0.7
-- Grecia	2.7	2.1	-0.6	2.3	2.0	-0.3
-- Ungheria	0.4	0.4	0.0	1.0	1.0	0.0
-- Irlanda	0.8	0.5	-0.3	0.5	0.5	0.0
-- Lituania	0.1	0.1	0.0	0.1	0.1	0.0
-- Lettonia	0.0	0.0	0.0	0.1	0.1	0.0
-- Paesi Bassi	2.3	2.0	-0.4	2.4	2.4	0.0
-- Polonia	0.9	0.9	0.0	1.8	1.8	0.0
-- Portogallo	1.6	0.7	-0.9	1.2	1.1	-0.1
-- Svezia	1.2	1.1	-0.2	1.0	1.0	0.0
-- Slovenia	0.3	0.2	-0.1	0.9	0.9	0.0
-- Slovacchia	0.2	0.1	-0.1	0.4	0.4	0.0
-- Cipro, Malta e altri Paesi dell'Europa Meridionale	0.7	0.3	-0.4	0.6	0.6	0.0
-- Belgio e Lussemburgo	4.1	4.2	0.1	2.7	2.9	0.1
- Altre Economie Avanzate	23.6	23.7	0.1	19.5	19.6	0.1
-- Australia	2.1	1.2	-0.8	0.9	0.8	0.0
-- Canada	1.0	1.1	0.0	0.9	0.8	0.0
-- Svizzera	6.2	4.8	-1.4	4.1	3.9	-0.2
-- Hong Kong	1.1	1.2	0.1	1.0	1.0	0.0
-- Giappone	1.7	1.8	0.0	1.5	1.5	0.0
-- Stati Uniti	8.6	10.6	2.0	7.9	8.1	0.2
-- Resto Economie Avanzate	2.8	3.1	0.2	3.2	3.4	0.2
Economie in Transizione	3.2	3.8	0.6	5.9	6.4	0.5
Paesi in Via di Sviluppo	14.9	14.3	-0.6	14.1	14.8	0.7
- PVS Medio Oriente ed Europa	3.6	3.1	-0.4	5.2	5.5	0.3
- PVS Asia	3.1	2.7	-0.4	3.2	3.2	0.0
- PVS America Latina	1.3	1.4	0.1	2.1	2.2	0.1
- PVS Africa	6.8	7.1	0.3	3.7	3.9	0.2
Altri Paesi	0.2	0.3	0.1	0.5	0.5	0.0
Totale	100.0	100.0		100.0	100.0	

Fonte: elaborazione Prometeia su dati Istat

TABELLA 3.3 - Indice di specializzazione di Balassa e quote di mercato per aree geografiche

Paesi di destinazione delle esportazioni	Indice di specializzazione di Balassa - Campania rispetto all'Italia		Exp. della Campania verso il Paese _k sulla domanda mondiale del Paese _k (%)		Exp. dell'Italia verso il Paese _k sulla domanda mondiale del Paese _k (%)	
	2004	2005	2003	2004	2003	2004
Economie avanzate	1.03	1.04	0.12	0.11	4.30	4.21
- Unione Europea	0.97	0.99	0.15	0.15	6.22	6.07
-- Austria	0.69	0.62	0.15	0.14	7.96	8.17
-- Repubblica Ceca	0.37	0.43	0.05	0.05	5.71	5.50
-- Germania	0.91	0.97	0.16	0.16	7.60	7.13
-- Danimarca	0.95	4.71	0.09	0.10	4.14	4.18
-- Estonia	3.53	0.29	0.05	0.25	2.68	2.77
-- Spagna	0.89	0.82	0.24	0.24	10.52	10.35
-- Finlandia	0.71	0.58	0.07	0.06	3.53	3.44
-- Francia	0.91	0.87	0.23	0.23	10.25	10.07
-- Regno unito	1.34	1.46	0.21	0.20	5.47	5.76
-- Grecia	1.17	1.05	0.57	0.49	15.97	16.45
-- Ungheria	0.44	0.41	0.08	0.07	7.29	6.55
-- Irlanda	1.55	1.04	0.10	0.10	2.88	2.63
-- Lituania	0.42	0.50	0.05	0.05	5.71	4.24
-- Lettonia	0.56	0.53	0.05	0.05	5.06	3.75
-- Paesi Bassi	0.99	0.82	0.08	0.07	2.89	2.73
-- Polonia	0.47	0.49	0.13	0.09	8.08	7.82
-- Portogallo	1.34	0.64	0.22	0.26	7.89	7.51
-- Svezia	1.22	1.02	0.07	0.11	3.72	3.63
-- Slovenia	0.31	0.25	0.14	0.15	19.71	19.15
-- Slovacchia	0.41	0.33	0.07	0.05	5.70	5.07
-- Cipro, Malta e altri Paesi dell'Europa Meridionale	1.14	0.59	0.24	0.30	11.02	10.37
-- Belgio e Lussemburgo	1.50	1.48	0.13	0.13	3.71	3.43
- Altre Economie Avanzate	1.21	1.21	0.07	0.07	2.22	2.17
-- Australia	2.31	1.48	0.13	0.19	3.21	3.20
-- Canada	1.21	1.31	0.03	0.04	1.23	1.20
-- Svizzera	1.50	1.22	0.45	0.44	10.41	11.54
-- Hong Kong	1.07	1.14	0.06	0.05	1.83	1.76
-- Giappone	1.14	1.14	0.04	0.04	1.48	1.38
-- Stati Uniti	1.09	1.31	0.06	0.06	2.15	2.07
-- Resto Economie Avanzate	0.89	0.91	0.06	0.03	1.64	1.48
Economie in Transizione	0.54	0.59	0.13	0.11	8.66	8.27
Paesi in Via di Sviluppo	1.05	0.97	0.09	0.08	3.12	3.03
- PVS Medio Oriente ed Europa	0.69	0.57	0.13	0.11	6.46	6.46
- PVS Asia	0.97	0.83	0.03	0.03	1.27	1.24
- PVS America Latina	0.64	0.63	0.06	0.05	3.01	2.97
- PVS Africa	1.87	1.83	0.36	0.30	6.74	6.41
Altri Paesi	0.49	0.68	0.02	0.01	1.28	1.16
Totale	1.00	1.00	0.11	0.10	4.15	4.05

Fonte: elaborazione Prometeia su dati Istat e Chelem

La fig. 3.2 chiarisce l'importanza del tema, qui trattato su base regionale ma che ha implicazioni dirette e analoghe anche sul piano nazionale. Le quote maggiori di esportazioni sono sulla Germania e la Francia. Gli effetti relativamente depressivi sulla dinamica del Pil regionale che provengono, via *export*, da questi Paesi, sono stati compensati da andamenti opposti per la Spagna e gli Usa. C'è però da notare che la riduzione delle esportazioni verso la Spagna, patita dalla Campania nel corso del 2005, è un segnale negativo che va raccolto e analizzato, almeno per fugare il dubbio che si stia innescando una crisi di competitività proprio verso le aree più dinamiche, e competitive, dell'Europa.

D'altra parte, le aree mondiali che si evolvono più rapidamente sono scarsamente penetrate dalle esportazioni della Campania. Se questo scenario non dovesse mutare sarà difficile che la domanda proveniente dai mercati esteri costituisca per la regione un fattore rilevante di crescita differenziale.

Per valutare comparativamente le esportazioni della Campania rispetto all'Italia, si è costruito l'indice di specializzazione territoriale di Balassa² (IBT). L'indice permette di inquadrare l'*export* regionale nel più ampio contesto del commercio nazionale (tab. 3.3), e di osservare accentuazioni importanti dell'esportazione regionale rispetto al resto del Paese.

Tra i paesi di destinazione delle merci, la Campania dimostra di essere particolarmente specializzata rispetto all'Italia verso le aree del Regno Unito (1.46) e Stati Uniti (1.31). La Germania, pur essendo sia il paese più importante per la Campania sul piano delle esportazioni, presenta un indice di specializzazione rispetto all'Italia inferiore all'unità, nonostante tra il 2004 e il 2005 la quota dell'*export* verso il paese sia aumentata dello 0.4%. La tabella 3.3 evidenzia l'incidenza delle esportazioni campane e del totale Italia sulla domanda mondiale complessiva dei paesi riportati. Tra il 2003 e il 2004 la regione non ha manifestato variazioni significative delle quote di mercato nei confronti dei paesi verso cui esporta.

Dunque si può constatare come l'aspetto di scarsa dinamicità delle esportazioni della Campania sotto il profilo dei mercati di sbocco non sia specifico della regione ma si leghi alla struttura produttiva dell'intera Italia.

In questo senso, caso mai, la Campania ha una struttura di specializzazione sui mercati di sbocco più favorevole di quella della media del paese perché palesa quote di export accentuate sui paesi che hanno mostrato maggiori crescite dell'attività economica. E' intera struttura nazionale delle esportazioni che da questo punto di vista appare penalizzante.

² Indice di specializzazione territoriale tipo Balassa $IBT = \frac{(EXP_{Campania}^k / EXP_{Campania})}{(EXP_{Italia}^k / EXP_{Italia})}$ dove EXP sono le esportazioni e k il paese di destinazione delle esportazioni; valori dell'indice $IBT > 1$ indicano che la regione è più specializzata dell'Italia verso il paese k; valori dell'indice $IBT < 1$ assumono il significato opposto.

3.3. Le esportazioni per settore di attività economica

L'analisi per settore di esportazione (tabb. 3.4-3.7) aiuta a comprendere alcune ulteriori questioni sulla competitività del sistema regionale campano nello scenario degli scambi mondiali. Nel biennio 2004-2005 si è assistito ad un incremento del 3.9% delle esportazioni campane; crescita che ha interessato i settori dei mezzi di trasporto (+20.3%), della carta, stampa ed editoria (+20.6%) e dei prodotti in metallo (+13.6%). Diminuiscono invece le esportazioni relative al settore della chimica (-13.1%) e dell'agricoltura e pesca (-15.6%), settori quest'ultimi che a livello di totale Italia mostrano invece il segno positivo. In termini di quote le maggiori esportazioni della regione nel 2005 coinvolgono i mezzi di trasporto (32.8%), l'alimentare (17.8%), gli apparecchi elettrici e di precisione (6.6%), la chimica (6.6%), il tessile e l'abbigliamento (5.8%), il cuoio e pelli (5.6%) e i prodotti in metallo (5.3%). Per valutare la specializzazione settoriale dell'*export* della Campania si è rapportata la quota delle esportazioni campane su quella italiana per settore, costruendo anche in questo caso l'indice di specializzazione settoriale di Balassa³ (IBS) (tabella 3.6).

TABELLA 3.4 - Le esportazioni di beni per settore di attività economica
(valori in mln. € e variazioni percentuali)

Settori di attività economica	Campania			Italia		
	2004	2005	Var %	2004	2005	Var %
AB - Agricoltura e pesca	284	240	-15.6	3805	4063	6.8
C - Estrattivo	8	10	25.0	776	995	28.2
DA - Alimentare	1402	1338	-4.6	15689	16098	2.6
DB - Tessile e abbigliamento	413	434	5.1	26326	25980	-1.3
DC - Cuoio e pelli	458	425	-7.2	12728	12479	-2.0
DD - Legno (esclusi i mobili)	47	47	-0.3	1381	1326	-4.0
DE - Carta, stampa ed editoria	208	251	20.6	6203	6355	2.5
DF - Coke e petrolio	9	6	-34.9	6282	9719	54.7
DG - Chimica	570	495	-13.1	27443	30122	9.8
DH - Gomma e plastica	346	322	-6.8	10698	11021	3.0
DI - Minerali non metalliferi	126	144	14.4	9042	8783	-2.9
DJ - Prodotti in metallo	354	402	13.6	27387	29803	8.8
DK - Macchine meccaniche	305	320	5.1	57801	59078	2.2
DL - Apparecchi elettrici e di precisione	525	496	-5.5	25872	27255	5.3
DM - Mezzi di trasporto	2057	2473	20.3	31734	32312	1.8
DN - Altre industrie manifatturiere	120	114	-5.1	15262	14894	-2.4
EE - Energia elettrica, gas e acqua	-	-	-	58	57	-1.7
VV - Altri prodotti e non classificati	18	18	-4.3	5929	5401	-8.9
Totale	7250	7535	3.9	284413	295739	4.0

Fonte: elaborazione Prometeia su dati Istat

³ Indice di specializzazione settoriale tipo Balassa IBS = $\frac{(EXP_{Campania}^s / EXP_{Campania})}{(EXP_{Italia}^s / EXP_{Italia})}$ dove EXP sono le

esportazioni e s il settore di attività economica dei prodotti esportati; valori dell'indice IBS>1 indicano che la regione è più specializzata dell'Italia nelle esportazioni del settore s; valori dell'indice IBS<1 assumono il significato opposto.

TABELLA 3.5 - Le esportazioni di beni per settore di attività economica
(quote percentuali e saldi)

Settori di attività economica	Campania			Italia		
	2004	2005	Differenze 2005-2004	2004	2005	Differenze 2005-2004
AB - Agricoltura e pesca	3.9	3.2	-0.7	1.3	1.4	0.1
C – Estrattivo	0.1	0.1	0.0	0.3	0.3	0.0
DA - Alimentare	19.3	17.8	-1.6	5.5	5.4	-0.1
DB - Tessile e abbigliamento	5.7	5.8	0.1	9.3	8.8	-0.5
DC - Cuoio e pelli	6.3	5.6	-0.7	4.5	4.2	-0.3
DD - Legno (esclusi i mobili)	0.7	0.6	0.0	0.5	0.4	0.0
DE - Carta, stampa ed editoria	2.9	3.3	0.5	2.2	2.1	0.0
DF - Coke e petrolio	0.1	0.1	0.0	2.2	3.3	1.1
DG - Chimica	7.9	6.6	-1.3	9.6	10.2	0.5
DH - Gomma e plastica	4.8	4.3	-0.5	3.8	3.7	0.0
DI – Minerali non metalliferi	1.7	1.9	0.2	3.2	3.0	-0.2
DJ – Prodotti in metallo	4.9	5.3	0.5	9.6	10.1	0.4
DK - Macchine meccaniche	4.2	4.2	0.0	20.3	20.0	-0.3
DL - Apparecchi elettrici e di precisione	7.2	6.6	-0.7	9.1	9.2	0.1
DM - Mezzi di trasporto	28.4	32.8	4.5	11.2	10.9	-0.2
DN - Altre industrie manifatturiere	1.7	1.5	-0.1	5.4	5.0	-0.3
EE – Energia elettrica, gas e acqua	-	-	-	0.0	0.0	0.0
VV - Altri prodotti e non classificati	0.3	0.2	0.0	2.1	1.8	-0.3
Totale	100.0	100.0		100.0	100.0	

Fonte: elaborazione Prometeia su dati Istat

Tra i settori nei quali la Campania può vantare una maggiore specializzazione rispetto all'Italia vi sono l'alimentare con un valore dell'indice pari a 3.26., a cui seguono il settore dei mezzi di trasporto (3.00), dell'agricoltura e pesca (2.32) e della carta, stampa ed editoria (1.55).

Il settore della chimica che rappresenta circa il 7% delle esportazioni della Campania nel 2005, ha perso rispetto al 2004 l'1.3% della quota dell'*export* campano (tabella 3.5) con un conseguente progressivo allontanamento della regione dalla specializzazione settoriale nei confronti con l'estero.

Per quanto riguarda il peso delle esportazioni per settore a livello regionale sulla domanda mondiale settoriale (tabella 3.6), la Campania nel biennio 2004-2005 acquista quote di mercato nel comparto dei mezzi di trasporto (dallo 0.18% allo 0.23%), dell'agricoltura e pesca (da 0.15 e 0.16) e nella carta, stampa ed editoria. (da 0.12 a 0.13), mentre per il resto degli altri settori, nel biennio in analisi si è registrata una flessione particolarmente significativa nel comparto delle industrie conciarie, fabbricazione di prodotti in cuoio, pelle e similari dove la quota è scesa da 0.80 a 0.61.

Da un'analisi più dettagliata (tabella 3.7), sono gli autoveicoli i beni che rappresentano la quota maggiore delle esportazioni (14.3%), a cui seguono i preparati e conserve di frutta e verdura (10.5%).

TABELLA 3.6 - Indice di specializzazione e quote di mercato per settore di attività economica

Settori di attività economica	Indice di specializzazione della Campania rispetto all'Italia		Exp. della Campania per settore, sulla domanda mondiale per settore, (%)		Exp. dell'Italia per settore, sulla domanda mondiale per settore, (%)	
	2004	2005	2003	2004	2003	2004
AB - Agricoltura e pesca	2.93	2.32	0.15	0.16	2.36	2.11
C - Estrattivo	0.40	0.39	0.00	0.00	0.12	0.12
DA - Alimentare	3.51	3.26	0.44	0.40	4.45	4.43
DB - Tessile e abbigliamento	0.62	0.66	0.13	0.12	7.88	7.82
DC - Cuoio e pelli	1.41	1.34	0.80	0.61	17.74	17.05
DD - Legno (esclusi i mobili)	1.34	1.39	0.08	0.07	2.15	1.99
DE - Carta, stampa ed editoria	1.32	1.55	0.12	0.13	3.74	3.76
DF - Coke e petrolio	0.06	0.02	0.00	0.00	2.85	2.71
DG - Chimica	0.82	0.65	0.08	0.07	3.77	3.58
DH - Gomma e plastica	1.27	1.15	0.21	0.20	6.21	6.21
DI - Minerali non metalliferi	0.55	0.65	0.16	0.15	10.92	10.55
DJ - Prodotti in metallo	0.51	0.53	0.07	0.06	4.75	4.79
DK - Macchine meccaniche	0.21	0.21	0.06	0.05	10.08	9.75
DL - Apparecchi elettrici e di precisione	0.80	0.71	0.03	0.04	1.85	1.82
DM - Mezzi di trasporto	2.54	3.00	0.18	0.23	3.33	3.50
DN - Altre industrie manifatturiere	0.31	0.30	0.11	0.07	9.00	8.37
EE - Energia elettrica, gas e acqua	-	-	-	-	0.15	0.37
VV - Altri prodotti e non classificati	0.12	0.13	0.07	0.01	2.25	2.50
Totale	1.00	1.00	0.11	0.10	4.15	4.05

Fonte: elaborazione Prometeia su dati Istat e Chelem

TABELLA 3.7 - Le esportazioni di beni per sotto-settore di attività economica
(valori in mln. di € e quote in percentuale)

Sotto-settori di attività economica	2005	
	Valori	Quote
DM - Autoveicoli	1079	14.3
DA - Preparati e conserve di frutta e verdura	789	10.5
DM - Aeromobili e veicoli spaziali	608	8.1
DM - Parti e accessori per autoveicoli e loro motori	375	5.0
DG - Prodotti farmaceutici e prodotti chimici e botanici per usi medicinali	352	4.7
DM - Navi e imbarcazioni	350	4.7
DA - Altri prodotti alimentari	334	4.4
DB - Indumenti in cuoio e altri articoli di abbigliamento e accessori	300	4.0
DH - Articoli in materie plastiche	288	3.8
AB - Prodotti dell'agricoltura e dell'orticoltura	227	3.0
DJ - Altri prodotti in metallo	215	2.9
DC - Cuoio	204	2.7
Totale primi 12 sotto-settori di attività economica	5122	68.0
Altri sotto-settori di attività economica	2413	32.0
Totale	7535	100.0

Fonte: elaborazione Prometeia su dati Istat

Relativamente a quest'ultimo settore, in Campania riveste una particolare importanza il distretto di Nocera Inferiore-Gragnano che si estende tra i comuni delle province di Salerno e Napoli, dove vi è una specializzazione nel comparto delle conserve vegetali, con una rilevante concentrazione di industrie dedicate alla trasformazione del pomodoro.

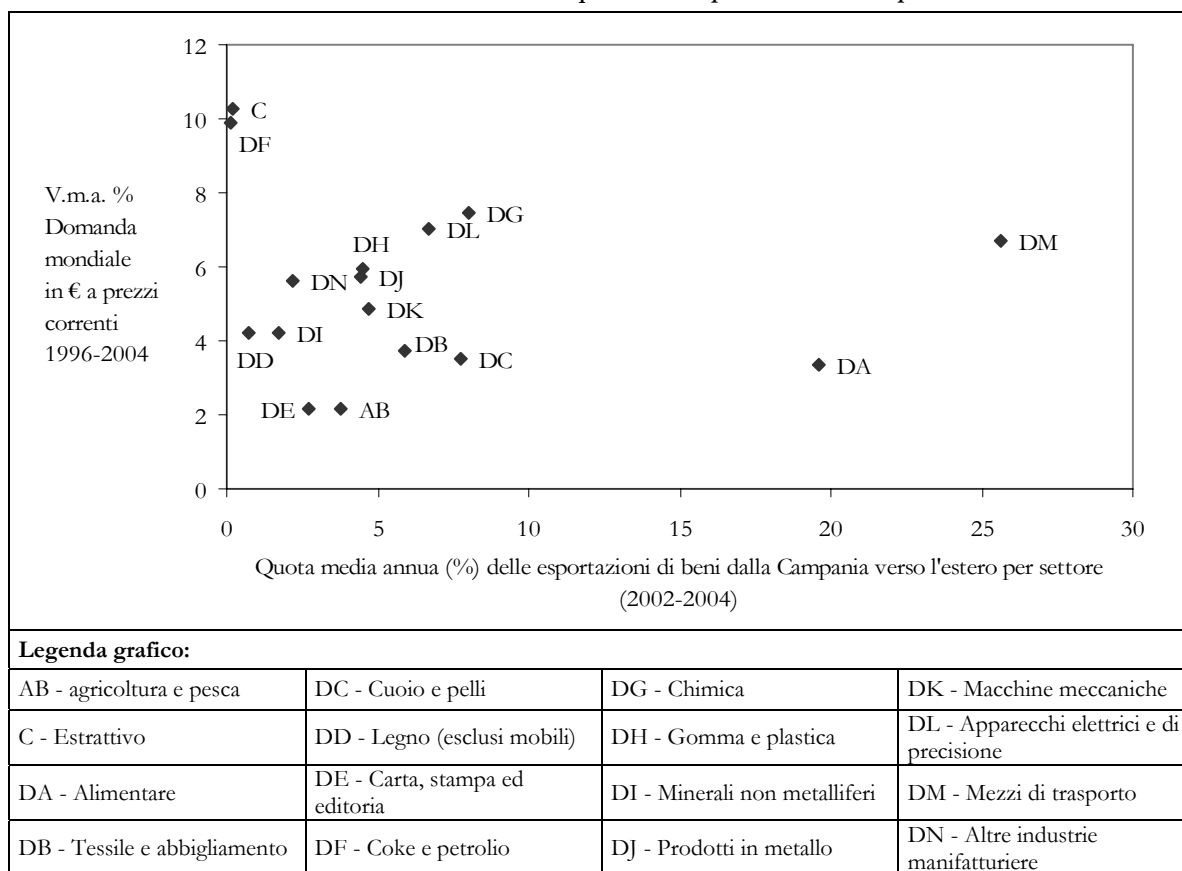
La combinazione degli elementi desumibili dall'analisi dei mercati di sbocco con quelli derivanti dall'analisi settoriale mettono in evidenza il motivo per il quale a fronte di una specializzazione per mercati di sbocco più favorevole del resto dell'Italia – la Campania ha accentuazione sui mercati il cui prodotto lordo cresce rapidamente, come Usa, Regno Unito e Australia – le esportazioni crescono poco e in linea, o addirittura meno, che in Italia.

La Campania è specializzata su settori maturi (fig. 3.3) che a prescindere dalla crescita dell'attività economica sono affetti da una strutturale inerzia, come appunto i mercati dei prodotti agricoli e della trasformazione alimentare (anche l'area dei mezzi di trasporto è matura e soggetta a frequenti crisi di sovrapproduzione).

Il passo da qui al tema della valorizzazione dei prodotti tipici della filiera agroalimentare e del *made in Italy* – o del *tought and made in Campania* – è naturalmente breve.

Anche sulla base di una rapida e superficiale analisi di dati aggregati ci si pone la domanda se le migliori potenzialità di crescita possano essere colte sviluppando la qualità, e di conseguenza il prezzo, sui mercati penetrati oppure se sia necessario affiancare operazioni di

FIGURA 3.3 - Domanda mondiale e quota delle esportazioni di beni per settore



Fonte: elaborazione Prometeia su dati Istat e Chelem

diversificazione territoriale effettivamente ampie. I problemi legati a queste differenti e alternative strategie – ovviamente il fare tutto non rientra nella logica economica di allocare risorse scarse – sono conseguentemente eterogenei. Sviluppare qualità distintiva implica investimenti sulla produzione in loco e sul marketing presso il mercato di sbocco. Diversificare i mercati di sbocco nel senso di coprirne di più mantenendo inalterato il presidio quali-quantitativo di quelli storicamente più importanti implica sviluppare l'ammontare della produzione, cosa non sempre possibile e che comunque richiede una verifica preventiva delle reali possibilità d'implementazione della strategia. Una terza possibilità d'azione, se si vogliono trarre conclusioni aggregate prima di verificare le opinioni degli imprenditori - i soli a determinare le performance aziendali prima e macroeconomiche poi - si può mettere sul tavolo anche l'opzione di una conversione del sistema produttivo abbandonando progressivamente settori e mercati caratterizzati da scarsa crescita prospettica per abbracciare nuove e diverse destinazioni e produzioni. E' facile vedere tuttavia che si tratta di politiche di ampio respiro che richiedono consenso e tempo. Inoltre, domandano capitale umano formato alla produzione di quei beni e servizi che si ritengono più promettenti sotto il profilo del reddito di medio-lungo termine. Anche qui, molto verosimilmente, la programmazione degli interventi supera la scala regionale.

In ogni caso, la dinamica delle esportazioni campane in un contesto di crescita ridotta deve fare riflettere sull'importanza di questa leva per consentire lo sviluppo del sistema regionale, anche nell'ottica di parare i colpi della crescente competitività delle merci straniere. Dall'alimentare al settore del cuoio la Campania, e in generale il nostro Paese, stanno perdendo quote di mercato nel commercio mondiale (tab. 3.6). Ciò dice con forza che politiche regionali o macroregionali dovrebbero essere pensate e implementate a prescindere dagli obiettivi di crescita che si intendono realizzare: devono essere messe in cantiere anche semplicemente per mantenere le posizioni acquisite, specialmente nei mercati e nei settori che tradizionalmente rappresentano ampia quota del fatturato nazionale e campano, giacché il resto del mondo non aspetta. Anzi: con la liberalizzazione degli scambi, attraverso una riduzione dell'intensità delle barriere commerciali, i nuovi protagonisti presentano una tendenza costante all'acquisizione di crescenti quote di mercato su scala planetaria.

3.4. Le esportazioni per settore di attività economica e area geografica

Un'analisi congiunta per settore di attività economica e area geografica di destinazione dei beni, evidenzia come la Campania rispetto all'Italia sia particolarmente specializzata nell'*export* dei mezzi di trasporto verso i paesi delle Economie Avanzate e nei paesi dell'America Latina. Fatto cento il totale esportazioni della regione verso l'Unione Europea nel 2005, il 42.8% riguarda i mezzi di trasporto, contro il 12.5% del totale Italia (tab. 3.9), segue il settore alimentare con il 16.4% rispetto al 6.1% dell'Italia. Tra le esportazioni destinate al resto delle

TABELLA 3.8 - Esportazioni di beni dalla Campania per settori e principali aree geografiche di destinazione nel 2005
(quote in percentuale e valori in mln. €)

Settori di attività economica	Germania	Francia	Stati Uniti	Regno Unito	Spagna	Svizzera	Belgio e Lussemburgo	Danimarca	Grecia	Paesi Bassi	Giappone	Austria	Russia	Cina	Australia	Altri paesi	Totale
AB - Agricoltura e pesca	5.7	2.1	1.8	4.6	1.3	7.6	7.5	0.7	1.3	6.7	3.9	9.3	1.0	0.1	0.1	1.6	3.2
C – Estrattivo	0.0	0.0	0.7	0.0	0.0	-	-	-	0.0	-	0.0	-	-	1.0	0.1	0.2	0.1
DA – Alimentare	15.7	11.3	19.3	36.7	9.1	6.6	9.2	3.4	14.9	16.3	55.0	13.9	15.3	3.3	40.6	19.5	17.8
DB - Tessile e abbigliamento	2.6	2.9	8.9	2.0	3.8	2.4	1.7	0.3	16.2	6.4	13.8	1.9	37.5	1.4	1.9	8.7	5.8
DC - Cuoio e pelli	2.0	3.9	2.7	1.2	4.4	5.5	2.4	0.4	6.4	4.3	9.5	3.8	20.9	20.1	2.9	11.1	5.6
DD - Legno (esclusi i mobili)	0.2	0.5	0.8	0.3	0.7	0.1	0.3	0.1	1.5	0.1	2.1	0.2	0.7	7.0	0.7	0.7	0.6
DE - Carta, stampa ed editoria	1.6	5.7	3.7	1.7	1.4	1.0	1.8	0.8	6.4	5.3	1.0	1.9	1.4	3.4	17.2	4.4	3.3
DF - Coke e petrolio	0.0	0.0	0.0	0.0	0.2	0.0	0.1	-	0.2	-	-	0.2	-	-	0.0	0.2	0.1
DG – Chimica	4.3	0.8	2.5	7.8	1.6	58.0	6.0	2.0	2.1	13.9	0.3	2.5	4.5	9.9	1.1	4.5	6.6
DH - Gomma e plastica	4.4	5.6	2.6	4.1	7.2	1.5	3.6	0.7	7.9	2.8	0.3	1.8	3.3	2.4	6.3	5.2	4.3
DI - Minerali non metalliferi	0.4	2.0	3.5	0.6	1.5	0.2	4.9	0.1	2.0	0.4	1.3	0.9	1.0	1.3	2.1	3.0	1.9
DJ - Prodotti in metallo	6.9	5.1	0.9	4.2	6.8	1.0	3.7	1.4	12.6	4.5	0.6	10.7	1.8	4.4	6.5	7.9	5.3
DK - Macchine meccaniche	3.2	3.5	3.3	3.2	2.8	0.8	1.3	0.3	2.8	1.9	2.1	3.7	5.3	7.9	12.4	7.7	4.2
DL - Apparecchi elettrici e di precisione	2.6	11.2	2.1	14.3	8.3	0.7	1.5	1.0	3.4	1.1	0.3	4.4	2.5	28.5	3.4	8.6	6.6
DM - Mezzi di trasporto	49.9	43.8	44.1	19.0	47.6	13.6	55.5	88.8	19.7	35.5	4.4	43.9	1.6	9.3	2.5	14.3	32.8
DN - Altre industrie manifatturiere	0.4	1.6	3.1	0.3	3.1	0.9	0.5	0.0	2.4	0.7	5.1	0.5	2.6	0.3	2.2	1.8	1.5
EE - Energia elettrica, gas e acqua	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
VV - Altri prodotti e non classificati	0.1	0.0	0.2	0.1	0.3	0.1	0.1	0.0	0.1	0.0	0.4	0.3	0.4	0.0	0.0	0.6	0.2
Totale	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Esportazioni in valore	960	806	798	708	458	360	319	309	155	148	132	120	104	99	94	1964	7535
Quota delle esportazioni	12.7	10.7	10.6	9.4	6.1	4.8	4.2	4.1	2.1	2.0	1.8	1.6	1.4	1.3	1.2	26.1	100.0

Fonte: elaborazione Prometeia su dati Istat

TABELLA 3.9 - Esportazioni di beni per settori e aree geografiche nel 2005
(quote in percentuale)

Settori di attività economica	Economie Avanzate				Economie in Transizione	
	Unione Europea		Altre Economie Avanzate		Campania	Italia
	Campania	Italia	Campania	Italia		
AB - Agricoltura e pesca	4.0	1.9	3.1	0.7	1.3	1.0
C – Estrattivo	0.0	0.4	0.4	0.2	0.1	0.4
DA – Alimentare	16.4	6.1	19.3	6.9	12.0	3.2
DB - Tessile e abbigliamento	3.2	7.9	6.6	10.8	29.5	17.8
DC - Cuoio e pelli	3.0	3.2	8.3	6.9	12.8	10.1
DD - Legno (esclusi i mobili)	0.4	0.4	0.8	0.5	0.7	0.7
DE - Carta, stampa ed editoria	2.9	2.7	4.8	1.4	1.9	1.7
DF - Coke e petrolio	0.1	2.6	0.0	3.1	0.2	0.7
DG – Chimica	4.1	10.2	13.8	12.3	5.0	6.0
DH - Gomma e plastica	4.9	4.7	3.2	2.3	5.1	2.8
DI - Minerali non metalliferi	1.4	2.8	2.6	4.3	1.6	2.6
DJ - Prodotti in metallo	5.8	11.3	1.7	6.7	6.2	10.3
DK - Macchine meccaniche	2.9	17.2	3.5	17.9	9.7	24.6
DL - Apparecchi elettrici e di precisione	7.1	9.3	2.0	9.1	5.0	6.9
DM - Mezzi di trasporto	42.8	12.5	27.1	9.5	6.4	4.6
DN - Altre industrie manifatturiere	1.0	4.4	2.5	7.0	2.4	6.4
EE - Energia elettrica, gas e acqua	-	0.0	-	0.0	-	-
VV - Altri prodotti e non classificati	0.1	2.4	0.1	0.2	0.2	0.1
Totale	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Fonte: elaborazione Prometeia su dati Istat

Economie Avanzate, oltre ai settori appena evidenziati, si registra il 13.8% per i beni del settore chimico.

Della quota di *export* destinata ai paesi delle Economie in Transizione, la Campania esporta prevalentemente beni del settore tessile e abbigliamento (29.5% contro il 17.8% dell'Italia).

Per quanto riguarda i paesi in via di sviluppo, della quota destinata ai paesi asiatici il 35.5% riguarda i beni del settore degli apparecchi elettrici e di precisione, rispetto al 13.8% che è la percentuale che destina l'Italia sul totale delle esportazioni all'area geografica.

Verso i paesi dell'Africa invece, la regione nel 2005 ha destinato il 7.1% delle esportazioni, di cui il 35.0% riguardavano beni del settore alimentare.

Per il 2005 un'analisi più dettagliata delle esportazioni della regione per settore e area geografica (tab. 3.8), evidenzia che i primi tre paesi per importanza in termini di valore delle esportazioni sono la Germania, la Francia e gli Stati Uniti, paesi in cui vengono venduti prevalentemente beni legati al settore dei mezzi di trasporto (rispettivamente 49.9%, 43.8% e 44.1%). La Cina, che pesa per l'1.3% delle esportazioni campane, è un'area geografica verso cui vengono destinati in prevalenza apparecchi elettrici e di precisione (28.5%) e i prodotti dell'industria conciaria e della pelle (20.1%).

TABELLA 3.10 - Esportazioni di beni per settori e aree geografiche nel 2005
(quote in percentuale)

Settori di attività economica	Paesi in Via di Sviluppo							
	Medio Oriente ed Europa		Asia		America Latina		Africa, altri Paesi e non classificati	
	Campania	Italia	Campania	Italia	Campania	Italia	Campania	Italia
AB - Agricoltura e pesca	0.6	0.3	0.5	0.2	0.8	0.3	0.7	0.4
C – Estrattivo	0.0	0.3	0.9	0.7	0.2	0.1	0.0	0.4
DA – Alimentare	12.5	1.4	3.5	1.0	12.1	2.2	35.0	3.6
DB - Tessile e abbigliamento	5.7	5.7	2.5	5.3	2.6	2.9	12.4	7.7
DC - Cuoio e pelli	17.1	1.6	12.4	4.0	2.9	1.0	7.6	1.9
DD - Legno (esclusi i mobili)	1.2	0.4	3.7	0.4	0.2	0.2	0.3	0.3
DE - Carta, stampa ed editoria	3.8	1.3	2.4	1.0	5.9	1.2	2.6	1.4
DF - Coke e petrolio	0.3	7.6	0.0	0.5	0.1	4.5	0.2	12.9
DG – Chimica	5.2	9.9	7.1	10.1	9.4	9.3	3.1	7.3
DH - Gomma e plastica	6.4	2.5	1.8	1.6	5.3	2.4	2.7	2.3
DI - Minerali non metalliferi	3.0	2.6	1.3	1.3	1.5	1.8	4.1	1.7
DJ - Prodotti in metallo	7.7	9.1	8.7	12.6	7.7	5.4	10.2	9.9
DK - Macchine meccaniche	20.5	33.0	10.1	40.9	6.9	28.7	4.9	23.9
DL - Apparecchi elettrici e di precisione	8.4	9.5	35.5	13.8	7.0	8.8	6.6	9.0
DM - Mezzi di trasporto	5.6	8.6	9.3	3.8	34.3	27.1	6.1	6.1
DN - Altre industrie manifatturiere	2.1	6.3	0.5	2.9	2.2	4.0	1.6	3.2
EE - Energia elettrica, gas e acqua	-	0.0	-	-	-	-	-	-
VV - Altri prodotti e non classificati	0.0	0.1	0.0	0.0	0.7	0.1	1.9	8.0
Totale	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Fonte: elaborazione Prometeia su dati Istat

Tra le merci esportate in Russia e Grecia invece, prevalgono i prodotti dell'industria tessile e dell'abbigliamento (rispettivamente 37.5% e 16.2%).

Il settore chimico, trova invece il suo principale mercato di sbocco in Svizzera (58.0%), paese che si trova al sesto posto per importanza delle esportazioni campane.

3.5. Il movimento degli stranieri negli esercizi ricettivi

Una delle più importanti manifestazioni di internazionalizzazione di un territorio è costituita dal fatturato proveniente da residenti stranieri. Non esclusivamente nei ristretti termini dell'esportazione, quanto, forse più direttamente, dalla spesa dei turisti stranieri nel territorio.

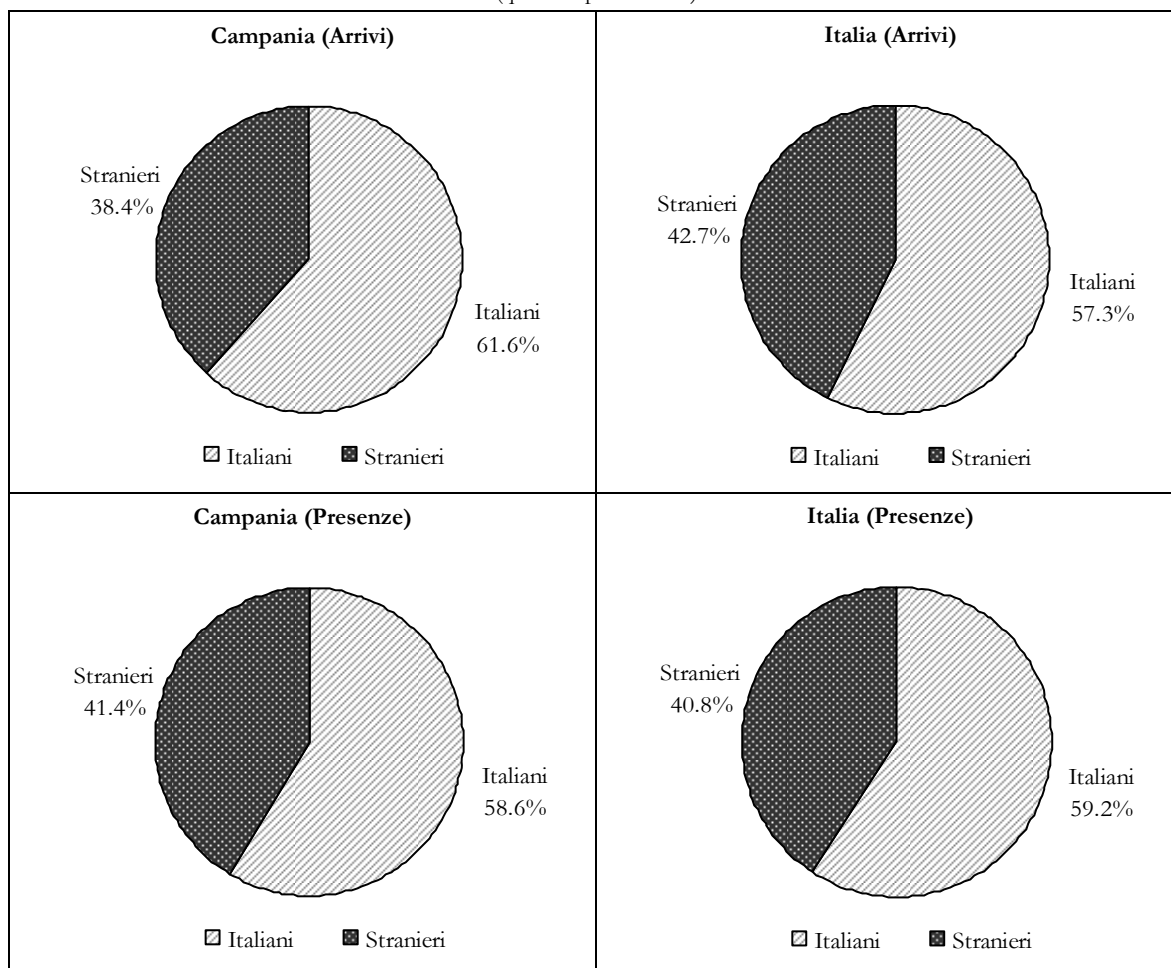
Il rapporto tra fatturato da turisti stranieri (intendendosi la spesa anche per scopi di *business*) sul prodotto lordo è però in Campania solo dell'1.3% nel 2005 rispetto a una media dell'Italia del 2.0%.

Diversi fattori influenzano questo parametro, tra i quali anche il livello dei prezzi al consumo, più esiguo nella regione rispetto al resto del paese.

In ogni caso l'impressione che le potenzialità turistiche – nel senso ampio di includervi anche le spese dei viaggiatori per affari – della regione non siano del tutto colte permane forte. E' una sensazione, supportata dalle evidenze quantitative, che vale anche per molte aree del Mezzogiorno del Paese.

Nel 2004 gli arrivi di stranieri presso le strutture ricettive della Campania sono stati il 38.4% contro il 42.7% del totale Italia. Nonostante il dato regionale sugli arrivi sia inferiore a quello nazionale, la quota in termini di presenze risulta essere maggiore in Campania (41.4% contro il 40.8% nazionale). Nel 2004, sul totale degli arrivi stranieri nella regione, il 17.4% proviene dagli Stati Uniti a cui seguono il Regno Unito (17.2%) e Germania (14.7%). In particolare, dalla tabella 3.12 si può evidenziare che solo la Campania soddisfa il 10.2% degli arrivi e il 15.4% delle presenze di cittadini provenienti dal Regno Unito presso il nostro paese a fini turistici o per motivi di lavoro, con una permanenza media nella regione di quasi sei giorni contro i quattro della media nazionale.

FIGURA 3.4 - Arrivi e presenze negli esercizi ricettivi per tipologia di clienti nel 2004
(quote in percentuale)



Fonte: elaborazione Prometeia su dati Istat

TABELLA 3.11 - Arrivi e presenze per Paese di residenza dei clienti nel 2004 - Totale esercizi
(valori in livelli)

Paese di residenza dei clienti	Campania		Italia		Permanenza media	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Campania	Italia
Germania	256662	1796288	8586149	45186374	7.0	5.3
Regno Unito	299215	1764677	2933131	11472283	5.9	3.9
Francia	208459	1057151	2915678	9097018	5.1	3.1
Stati Uniti	303379	920078	4072949	10498992	3.0	2.6
Giappone	109828	283830	1656214	3442861	2.6	2.1
Svizzera	37000	216740	1550648	6797912	5.9	4.4
Belgio	36802	201908	814680	3479354	5.5	4.3
Austria	32877	190241	1731915	7562650	5.8	4.4
Spagna	40688	175879	1483202	3592323	4.3	2.4
Paesi Bassi	36149	168315	1342951	7264030	4.7	5.4
Australia	41202	109738	533252	1352856	2.7	2.5
Russia	20703	101699	453064	1635710	4.9	3.6
Norvegia	15563	98972	241839	897748	6.4	3.7
Brasile	12269	55310	224960	633122	4.5	2.8
Cina	10495	25857	727647	1290942	2.5	1.8
Messico	4431	10987	187496	449125	2.5	2.4
Totale principali paesi	1465722	7177670	29455775	114653300	4.9	3.9
Altri paesi	276629	1054862	7259964	26515936	3.8	3.7
Totale Paesi Esteri	1742351	8232532	36715739	141169236	4.7	3.8

Fonte: elaborazione Prometeia su dati Istat

Gli statunitensi invece, nonostante rappresentino la quota maggiore degli arrivi in Campania, fanno registrare una permanenza media di appena di tre giorni, al contrario dei tedeschi che permangono presso le strutture ricettive della regione in media per sette giorni.

Un dato interessante i tedeschi lo fanno registrare anche a livello nazionale dove rappresentano il 23.4% degli arrivi e il 32% delle presenze. La Campania però non può considerarsi specializzata verso il mercato tedesco in quanto soddisfa solo il 3% degli arrivi in Italia dalla Germania e il 4% delle relative presenze.

La spesa turistica, considerata come spesa totale di beni e servizi sostenuta da un viaggiatore, tra il 2003 e il 2004 è cresciuta dello 0.6% in Campania e del 3.8% a livello nazionale. Tra il 2004 e il 2005 si inverte il segno e la Campania accusa una diminuzione della spesa turistica del 7.1% a differenza del totale Italia dove si è registrata una leggera contrazione dello 0.7%. Più direttamente che nel caso delle esportazioni in senso stretto è necessario chiedersi se il posizionamento della Campania rispetto ai mercati di sbocco (fig. 3.6) sia efficace almeno nei termini di un esercizio meccanico che incroci specializzazione della regione e tassi di variazione della domanda (approssimata dal Pil) dei paesi da cui provengono i flussi turistici. Il quadro è complesso. La specializzazione nei confronti di Stati Uniti e Regno Unito appare prospetticamente favorevole ma il problema generale è costituito dalla scarsa vocazione della Campania ad attirare turisti dai paesi emergenti e in transizione, i quali molto probabilmente esprimeranno la maggiore quota di flussi di turismo su scala

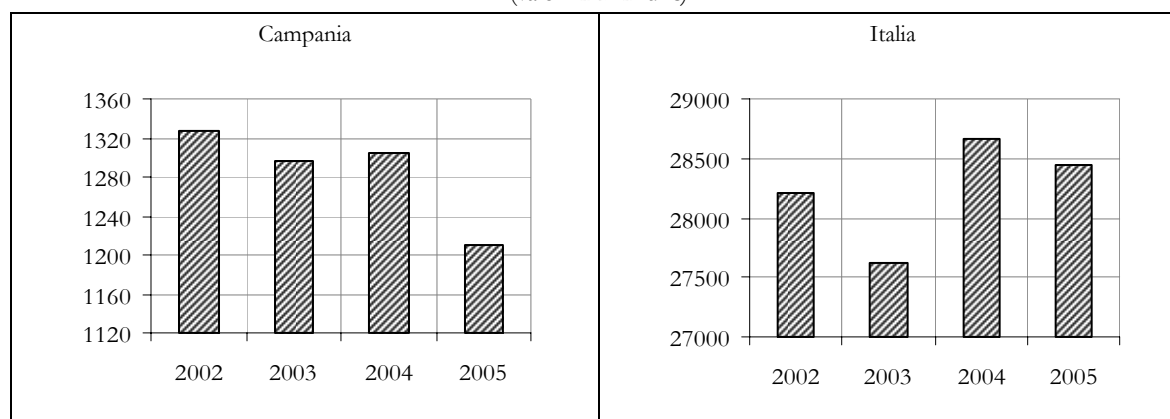
mondiale nei prossimi venti anni. Inoltre, il turismo appare come un settore nel quale più forte è la competizione degli altri paesi nostri partner e delle nuove mete del vicino oriente. La riduzione della spesa di cui alla fig. 3.5 non suggerisce nulla di positivo ed è anzi da considerarsi tra i fenomeni responsabili dell'arretramento della Campania rispetto al resto del Paese in termini di Pil pro capite.

TABELLA 3.12 - Quote percentuali per Paese di residenza dei clienti nel 2004 - Totale esercizi
(valori in percentuale)

Paese di residenza dei clienti	Campania		Italia		Quote Campania/Italia	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Campania	Italia
Germania	14.7	21.8	23.4	32.0	3.0	4.0
Regno Unito	17.2	21.4	8.0	8.1	10.2	15.4
Francia	12.0	12.8	7.9	6.4	7.1	11.6
Stati Uniti	17.4	11.2	11.1	7.4	7.4	8.8
Giappone	6.3	3.4	4.5	2.4	6.6	8.2
Svizzera	2.1	2.6	4.2	4.8	2.4	3.2
Belgio	2.1	2.5	2.2	2.5	4.5	5.8
Austria	1.9	2.3	4.7	5.4	1.9	2.5
Spagna	2.3	2.1	4.0	2.5	2.7	4.9
Paesi Bassi	2.1	2.0	3.7	5.1	2.7	2.3
Australia	2.4	1.3	1.5	1.0	7.7	8.1
Russia	1.2	1.2	1.2	1.2	4.6	6.2
Norvegia	0.9	1.2	0.7	0.6	6.4	11.0
Brasile	0.7	0.7	0.6	0.4	5.5	8.7
Cina	0.6	0.3	2.0	0.9	1.4	2.0
Messico	0.3	0.1	0.5	0.3	2.4	2.4
Totale Principali Paesi	84.1	87.2	80.2	81.2	5.0	6.3
Altri Paesi	15.9	12.8	19.8	18.8	3.8	4.0
Totale Paesi Esteri	100.0	100.0	100.0	100.0	4.7	5.8

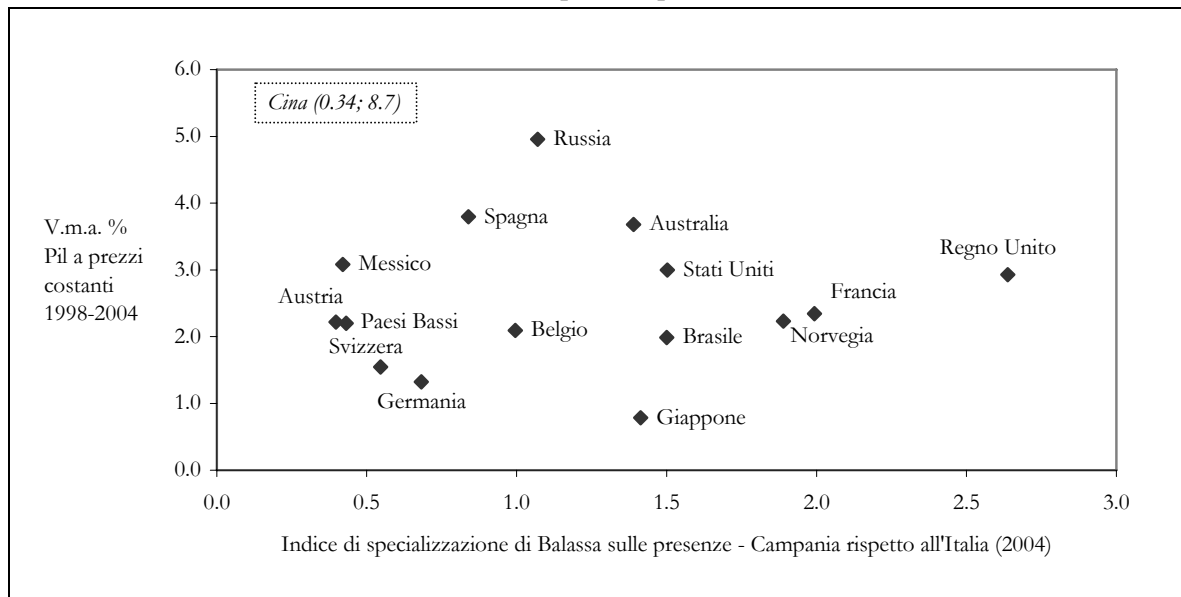
Fonte: elaborazione Prometeia su dati Istat

FIGURA 3.5 - La spesa turistica degli stranieri in Campania e Italia
(valori in mln. di €)



Fonte: elaborazione Prometeia su dati Ufficio Italiano Cambi

FIGURA 3.6 - Pil dei paesi esteri di arrivo dei clienti e indice di specializzazione delle presenze di stranieri in Campania rispetto all'Italia



Fonte: elaborazione Prometeia su dati Fondo Mondiale Internazionale e Istat

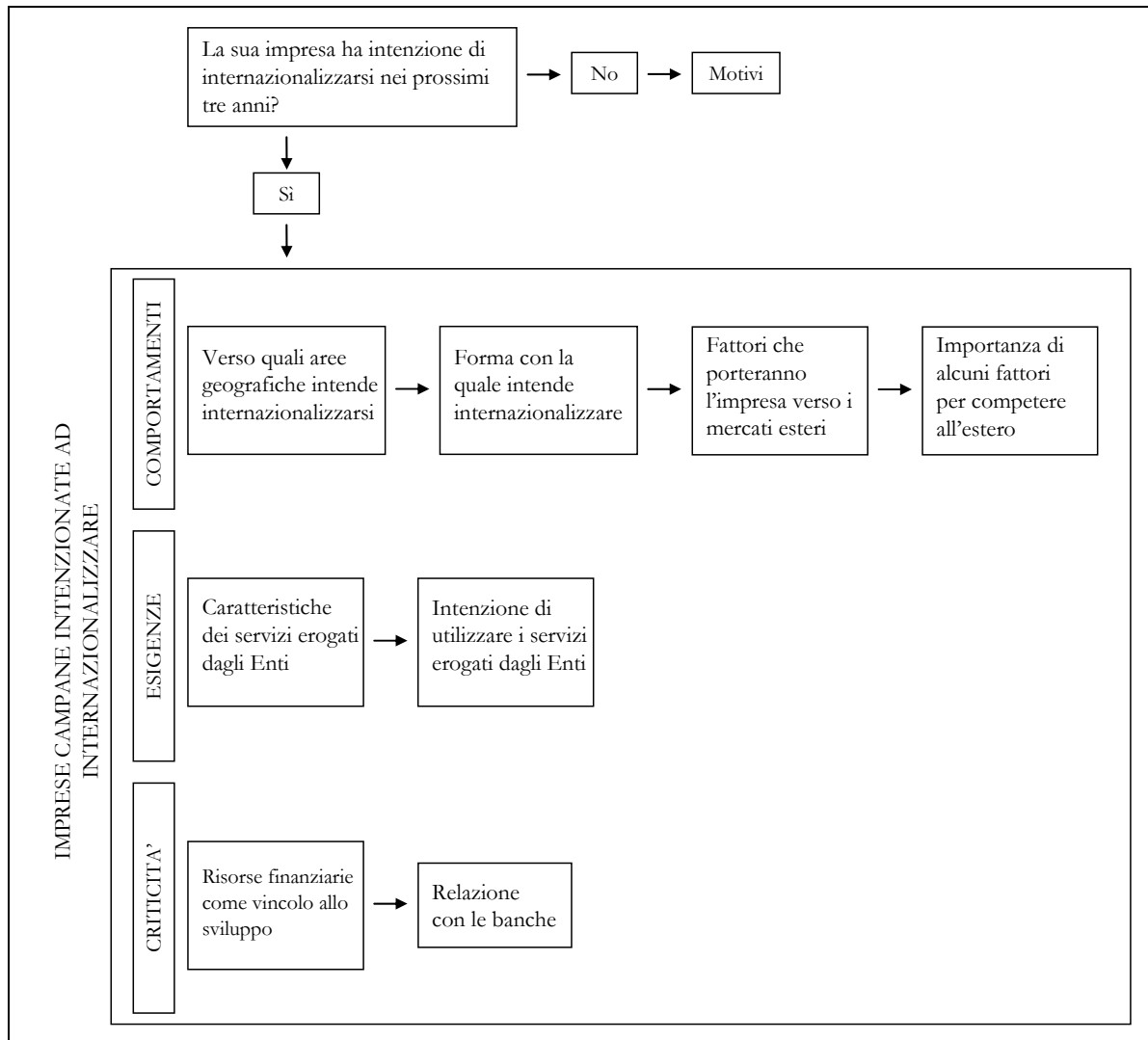
Prima ancora che la politica d'internazionalizzazione nel senso più diffuso, è la valutazione delle potenzialità turistiche e delle prospettive del settore in Campania che devono apparire ai primi posti nell'agenda della *business community* e delle istituzioni preposte a orientare i grandi temi della politica industriale. Proprio in ragione dell'importanza attuale, e soprattutto prospettica, del settore turistico abbiamo separato, in questo lavoro, la sua trattazione dal resto dei temi dell'esportazione di beni nel più ampio contesto delle politiche di internazionalizzazione.

L'indagine su strategie e problemi delle imprese campane rispetto ai temi dell'internazionalizzazione

4.1. Le imprese non internazionalizzate

La principale area di analisi del rapporto riguarda i temi dell'internazionalizzazione, soprattutto secondo il punto di vista degli imprenditori.

FIGURA 4.1 - Schema di sintesi per l'analisi delle imprese non internazionalizzate
(campione di 483 imprese - escluso il settore alberghiero)



E' opportuno, per completezza e per maggiore profondità di analisi, capire o provare almeno ad abbozzare le ragioni alla base della non internazionalizzazione. Ciò è tanto più significativo in quanto, come visto nella sezione quantitativa, la Campania ha una quota di *export* sul proprio valore aggiunto molto inferiore rispetto all'analogo parametro calcolato su base nazionale. Quindi, a rigore di logica, dovremmo parlare, per la Campania, di analisi della mancata o ridotta internazionalizzazione del sistema produttivo. Nel seguito, come nel resto del rapporto, si fa riferimento al concetto di esportazioni all'estero, escludendo quindi la vendita di produzione dei residenti nelle regioni diverse dalla Campania.

Ed è proprio dalle imprese e dagli imprenditori che per qualche ragione hanno una modesta propensione all'*export* che cominciamo a descrivere e a interpretare i risultati dell'indagine. E' opportuno qui ricordare che le interviste sono state somministrate a due grandi gruppi di imprenditori: soggetti con vocazione all'*export* e soggetti senza tale vocazione. Quest'ultimo gruppo si suddivide a sua volta in due sottoinsiemi: quello dei soggetti che palesano intenzioni reali di sviluppare attività di esportazione (13.5%) e l'altro, ben più ampio (86.5%), che conferma invece di non avere intenzioni o prospettive per sviluppare l'azienda nella suddetta direzione.

Se le esportazioni sono importanti per la crescita della Campania il dato è subito preoccupante. Che sono importanti è acquisito dalla lettura economica e dall'evidenza empirica.

L'espansione dei mercati rende possibile lo sfruttamento di economie di scala implicite soprattutto nella produzione di beni tradizionali, anche se di fascia alta, proprio dove la regione, come visto, gode di una significativa specializzazione.

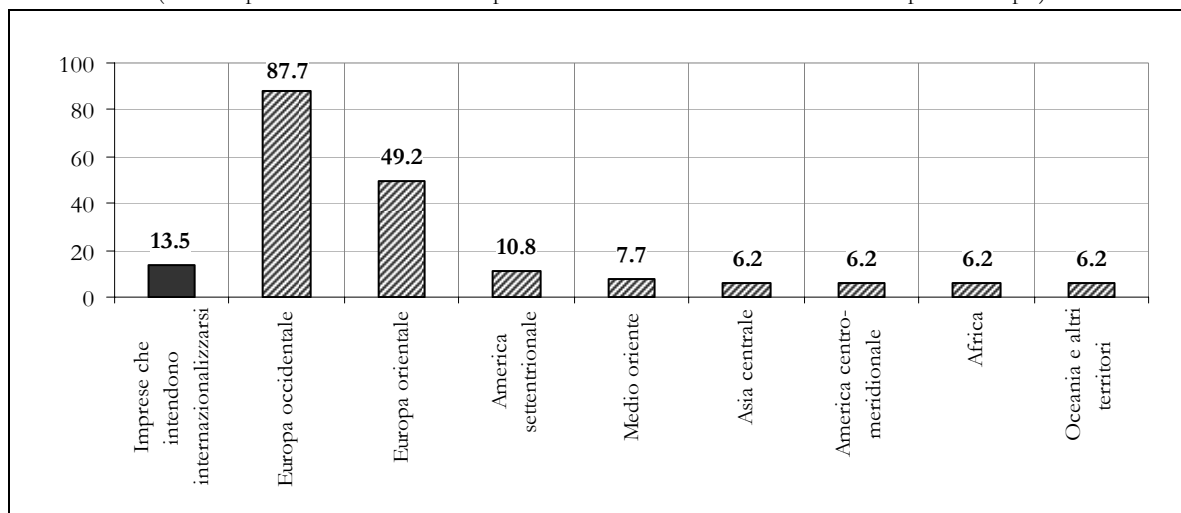
D'altra parte la ridotta scala delle imprese non rende semplice affrontare mercati nuovi e talvolta rischiosi, come gli stessi imprenditori dichiarano, dal momento che oltre il 50% afferma che il vincolo all'internazionalizzazione è costituito dalla modesta scala d'impresa (tab. 4.1).

TABELLA 4.1 – Imprese che non intendono internazionalizzarsi nei prossimi tre anni
(valori in percentuale fatto 100 le imprese che non intendono internazionalizzarsi - risposta multipla)

Imprese che non intendono internazionalizzarsi nei prossimi tre anni	86.5
Mancanza di interesse verso i mercati esteri	56.2
Dimensioni aziendali limitate	51.2
Mancanza di adeguate risorse finanziarie	34.9
Non sono state valutate opportunità economicamente convenienti sui mercati esteri	32.8
Difficoltà ad attivare relazioni con i mercati esteri	26.6
Mancanza di un adeguato supporto da parte delle istituzioni pubbliche	22.3
Mancanza di un prodotto competitivo	22.0
Scarsa capacità produttiva	13.9
Scarsa qualificazione delle risorse umane	11.0
Altre motivazioni	4.1

Domanda: La sua impresa ha intenzione di internazionalizzarsi nei prossimi tre anni? (se no) Per quale motivo?
Fonte: indagine Unioncamere Campania - Prometeia (novembre 2006) - Imprese non internazionalizzate

FIGURA 4.2 - Aree geografiche di potenziale internazionalizzazione
(valori in percentuale fatto 100 le imprese che intendono internazionalizzarsi - risposta multipla)



Fonte: indagine Unioncamere Campania - Prometeia (novembre 2006) - Imprese non internazionalizzate

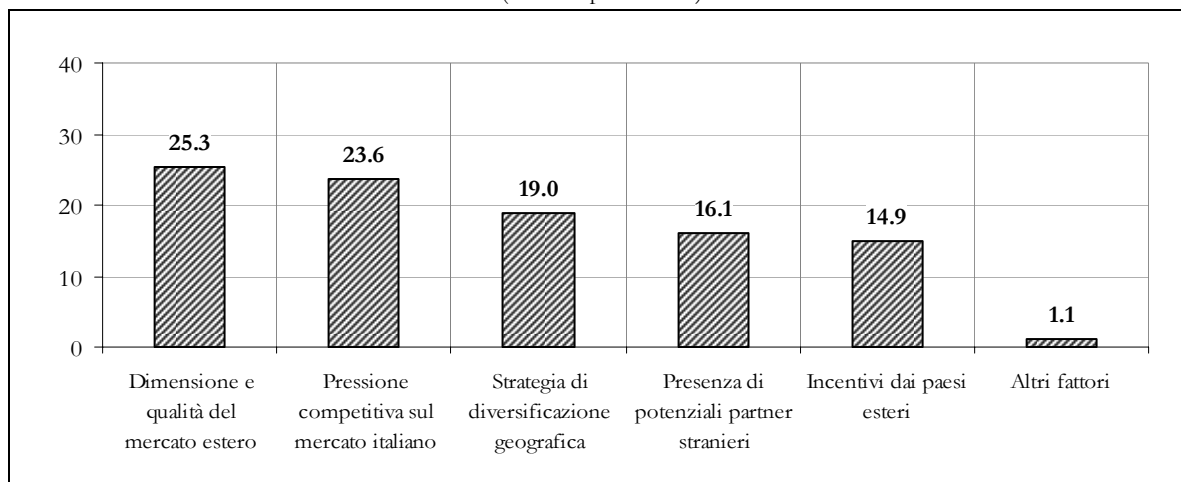
Quindi il circolo vizioso si palesa: la modesta scala di produzione costituisce un vincolo all'esportazione e tale vincolo retroagisce nel comprimere le potenzialità di espansione della scala produttiva. Quando si discute di incentivi all'aggregazione delle imprese si vuole rimuovere questo tipo di ostacolo. Il quale, per adesso, sembra essere piuttosto rilevante.

Diversa interpretazione deve essere data alla risposta sullo scarso interesse complessivamente manifestato nei confronti dei mercati esteri. Non c'è nessun obbligo né sociale né economico di guardare all'espansione del proprio fatturato lontano dai confini regionali o nazionali. Però nel contesto della crescita asimmetrica tra le imprese collocate in ambienti chiusi e imprese aperte ai mercati internazionali la questione è dirimente: da essa dipende, sotto un profilo forse prima culturale che economico, lo sviluppo del nostro sistema produttivo. Per dire, anzi per ripetere, che in un'economia globalizzata anche soltanto per mantenere le posizioni è necessario investire, proprio perché le imprese dei paesi emergenti giocano all'attacco e stanno conquistando mercati e quote di mercato. Non guardare all'estero può essere una strategia pericolosa. Anche qui l'attività di istituzioni e corpi intermedi verso uno stimolo e una riflessione che coinvolga gli imprenditori sembra opportuna e urgente.

Passando alla parte potenzialmente più vivace dell'imprenditoria ancora non internazionalizzata ma in procinto, almeno nelle intenzioni, di farlo a breve, si può notare che la tradizione culturale ed economica fa aggio su un'impostazione più rischiosa delle strategie (fig. 4.2): l'idea prevalente è quella di puntare sull'Europa occidentale, come proprio elettivo mercato di sbocco, mentre meno del 50% pensa all'Europa orientale, che invece ha tassi di crescita del Pil e della domanda da 3 a 4 volte superiori rispetto al nucleo storico dell'Europa.

Certo i rischi sono maggiori ma anche qui le associazioni di scopo tra imprese e le opzioni consortili potrebbero contribuire a spalmare i rischi e quindi a ridurli sotto il profilo della singola unità produttiva.

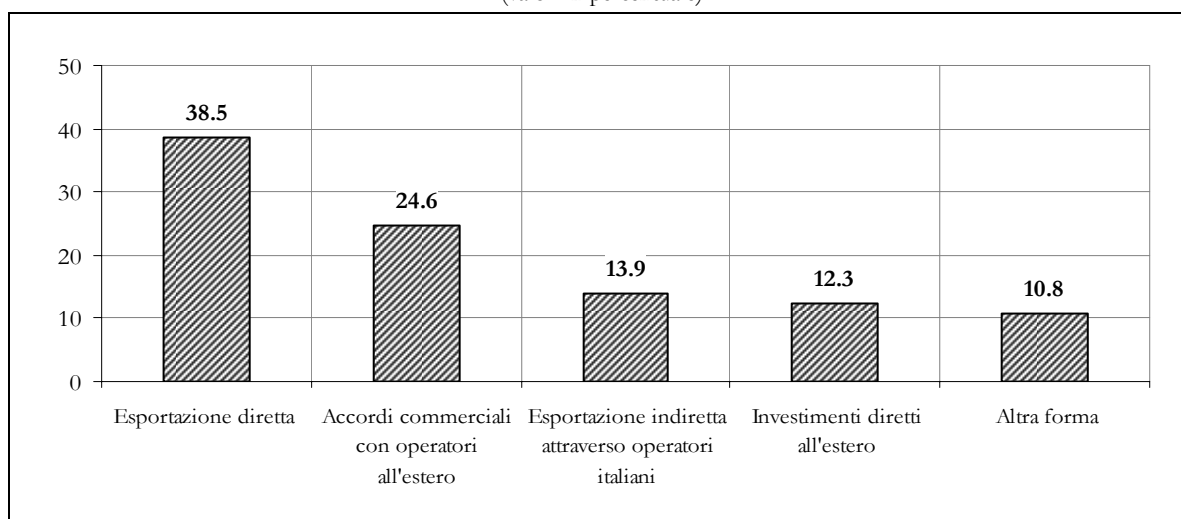
FIGURA 4.3 - Fattori che porteranno l'impresa ad internazionalizzarsi
(valori in percentuale)



Domanda: Quali sono i fattori che porteranno la sua impresa ad internazionalizzarsi?

Fonte: indagine Unioncamere Campania - Prometeia (novembre 2006) - Imprese non internazionalizzate

FIGURA 4.4 - Forma che intendono sviluppare all'estero
(valori in percentuale)



Domanda: Attraverso quale forma l'impresa intende internazionalizzarsi?

Fonte: indagine Unioncamere Campania - Prometeia (novembre 2006) - Imprese non internazionalizzate

Appare del tutto comprensibile l'approccio basato sulle motivazioni a sviluppare la propria propensione all'esportazione (fig. 4.3): ampiezza del mercato estero e la convinzione che nel mercato locale vi sia troppa pressione competitiva, raccolgono le maggiori citazioni. Pertanto, si desume che fino ad oggi deve esserci stato qualche motivo particolare perché queste imprese, comunque una parte quantitativamente importante, e ancora di più sotto il profilo qualitativo, hanno concentrato gli sforzi esclusivamente sul piano regionale o italiano.

All'opposto, rischia di essere velleitaria la modalità di applicazione della propria voglia a sviluppare il mercato estero. Non è infatti verosimile che questo coacervo di imprese medie e soprattutto piccole possa avere vita facile mediante strategie di esportazione diretta. Il segno positivo è la voglia d'intrapresa, una sorta di presupposto imprescindibile per la definizione di

imprenditore. Ma oggi che il paradigma del ‘piccolo è bello’ è fortemente e giustamente in discussione - funzionava quando l'Italia era un grande paese in un mondo piccolo, sotto il profilo dell'ampiezza degli scambi commerciali - l'attacco diretto e in ordine sparso ai mercati mondiali, ancorché siano quelli europei le mete più ambite (fig. 4.4), è straordinariamente pericoloso.

Non possiamo ovviamente caricare di eccessivi significati il tenore di queste risposte ma vale la pena di forzarle a fornirci un orientamento nel senso di spingere le istituzioni a seguire i primi passi di queste imprese nella loro sfida al mercato globale.

E' possibile che gli imprenditori non siano convinti dell'effettiva bontà degli aiuti e delle consulenze che possono avere dagli enti oggi preposti a supportarli nel processo di internazionalizzazione. Sul punto si ritornerà più avanti.

TABELLA 4.2 - Importanza di alcuni fattori per la competitività dell'impresa all'estero
(media delle importanze per classe di addetti - scala da 1 a 10 dove 1 indica per niente importante e 10 molto importante)

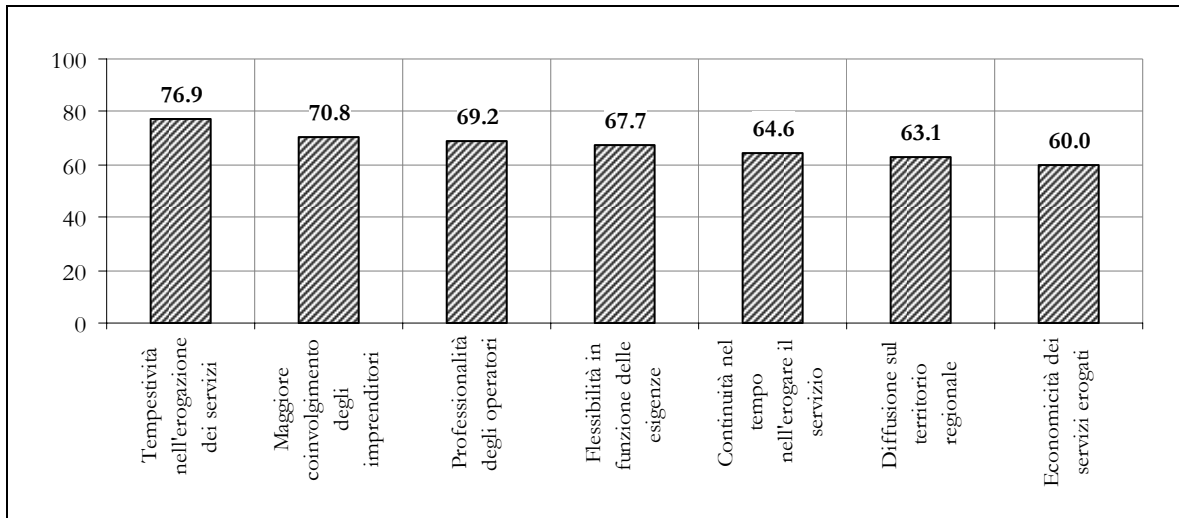
	Immagine della Campania all'estero	Innovazione di prodotto	Formazione delle risorse umane	Certificazione dei prodotti	Disponibilità di finanziamenti pubblici	Servizi offerti dalle banche	Conoscenza del territorio in cui l'impresa esporta	Offerta di servizi pubblici dedicati	Dimensione dell'impresa
Da 2 a 9	8.9	9.0	8.6	8.7	8.6	8.3	8.4	8.0	7.6
Da 10 a 49	8.5	8.1	7.9	8.6	8.3	7.9	6.9	7.5	7.4
Da 50 ed oltre	9.3	9.3	10.0	5.7	6.0	8.7	9.0	7.7	6.0
Totale	8.8	8.7	8.5	8.5	8.4	8.2	8.0	7.8	7.5

Domanda: Quanto ritiene importanti i seguenti fattori per la competitività della sua impresa all'estero?

Fonte: indagine Unioncamere Campania - Prometeia (novembre 2006) - Imprese non internazionalizzate

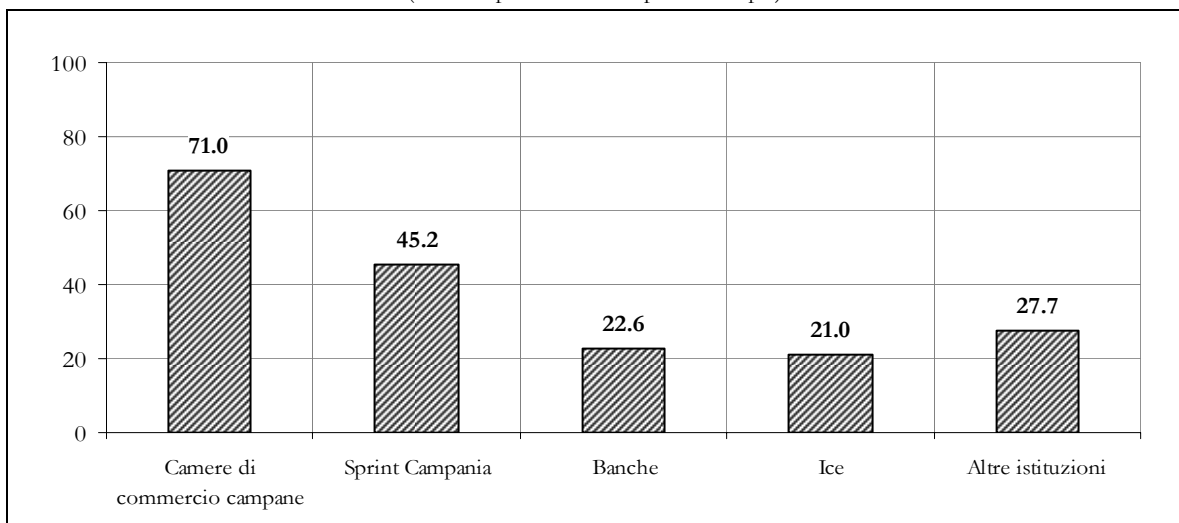
Un elemento di particolare interesse riguarda la valutazione del fattore inerente il capitale umano nei processi di sviluppo del fatturato su nuovi mercati. Le imprese che non intendono internazionalizzarsi lo ritengono scarsamente rilevante (tab. 4.1). Ma quelle che hanno manifestato intenzioni di intraprendere la via del mercato estero lo ritengono, al contrario, estremamente importante (tab. 4.2). Anche in questo caso sono state avanzate ipotesi suggestive e convincenti (Faini e Sapir, 2005). La carenza di capitale umano qualificato costituisce un vincolo alla produzione e all'esportazione di beni ad elevato contenuto tecnologico e al contempo è indotta dalla struttura produttiva sbilanciata da settori ad elevata intensità di capitale umano poco qualificato. Insomma, come anche gli imprenditori sembrano suggerire una nuova vigoria per le esportazioni dovrebbe essere preceduta da investimento in qualificazione di capitale umano. Sotto il profilo operativo gli imprenditori hanno la sensazione che i soggetti istituzionali preposti a supportarli nell'attività di internazionalizzazione dovrebbero soprattutto proporsi in modo semplice e tempestivo (fig. 4.5) e quando si tratta di individuare tali istituzioni la camera di commercio è decisamente in prima posizione (fig. 4.6).

FIGURA 4.5 - Caratteristiche desiderate dagli imprenditori per i servizi erogati dagli Enti
(valori in percentuale - risposta multipla)



Domanda: Quali caratteristiche dovrebbero avere i servizi di internazionalizzazione erogati dagli Enti?
Fonte: indagine Unioncamere Campania - Prometeia (novembre 2006) - Imprese non internazionalizzate

FIGURA 4.6 - Enti a cui le imprese intendono rivolgersi per il supporto ai processi di internazionalizzazione
(valori in percentuale - risposta multipla)



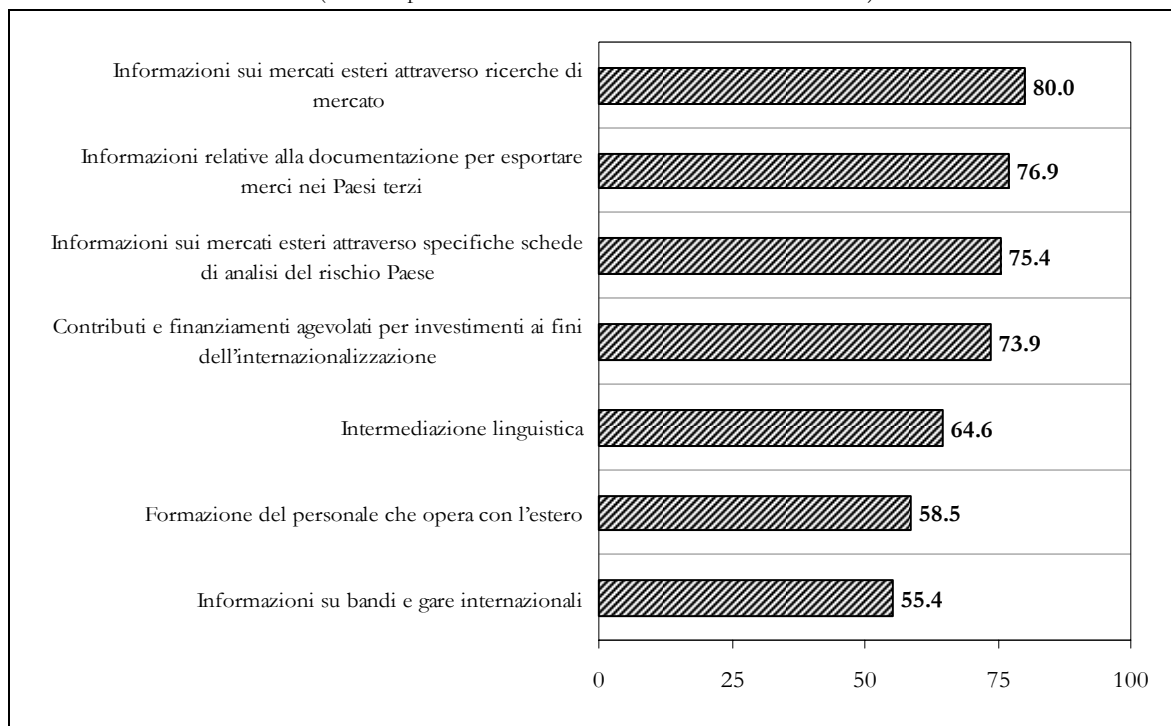
Domanda: Presso quale Ente pensa di rivolgersi per chiedere un supporto ai processi di internazionalizzazione dell'impresa?
Fonte: indagine Unioncamere Campania - Prometeia (novembre 2006) - Imprese non internazionalizzate

Complessivamente, imprenditori potenzialmente vocati all'*export* e burocrazia non vanno d'accordo. Sprint, banche e addirittura l'Istituto per il Commercio Estero non hanno sufficienti citazioni come enti privilegiati nell'attività di aiuto alle imprese nell'organizzare la propria penetrazione sui mercati esteri.

La camera di commercio, per ragioni verosimilmente alla lunga consuetudine di frequentazione, raccolgono ampi consensi, peraltro confermati anche da altre analisi sviluppate sulla Campania (si vedano le diverse edizioni dell'Osservatorio Economico Regionale di Unioncamere Campania).

FIGURA 4.7 - Intenzione di utilizzo dei servizi erogati dagli Enti a supporto dell'internazionalizzazione

(valori in percentuale sulle intenzioni di utilizzo del servizio)

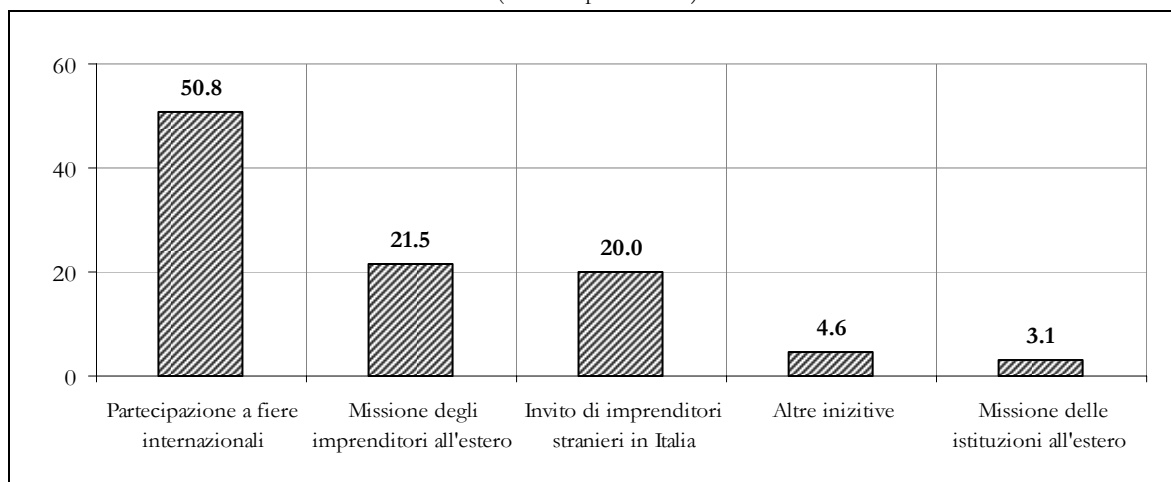


Domanda: ha intenzione di utilizzare i servizi erogati dagli enti pubblici che ora le leggerò, per avviare il processo di internazionalizzazione della sua impresa?

Fonte: indagine Unioncamere Campania - Prometeia (novembre 2006) - Imprese non internazionalizzate

FIGURA 4.8 - Eventi ritenuti maggiormente efficaci ai fini dell'internazionalizzazione delle imprese

(valori in percentuale)



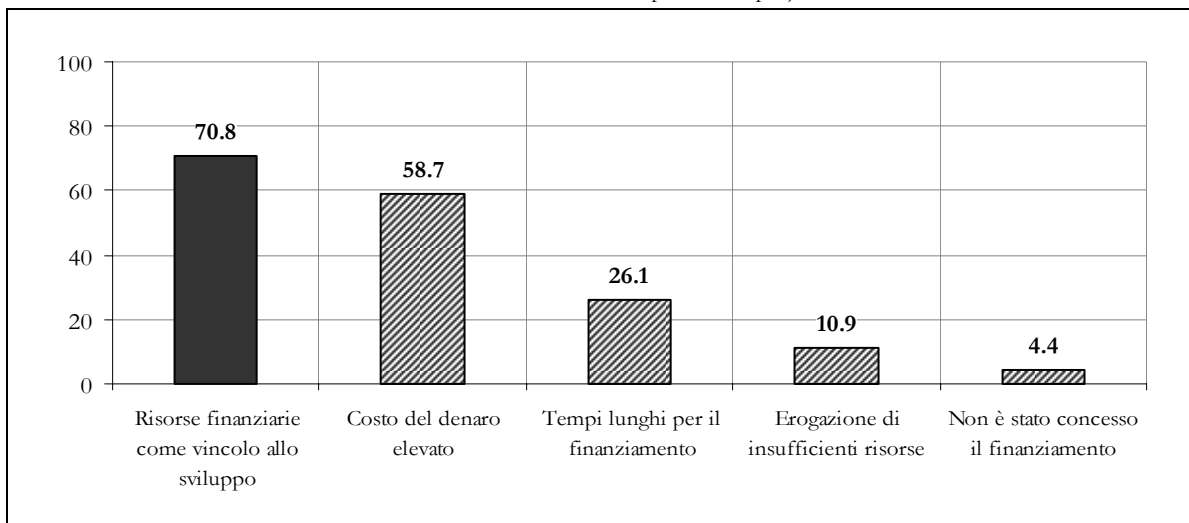
Domanda: A quale tipologia di iniziativa promozionale attribuisce maggiore efficacia?

Fonte: indagine Unioncamere Campania - Prometeia (novembre 2006) - Imprese non internazionalizzate

La richiesta che potrebbe prevalere, in termini di tipologia di servizio, è l'informazione sulla dimensione quantitativa e qualitativa di alcuni mercati esteri (fig. 4.7), in procinto di essere affrontati dagli imprenditori campani. Si comprende perfettamente che la piccola impresa non ha le forze sufficienti di sviluppare in autonomia un completo *business plan* di

investimento esportativo sui mercati lontani e sconosciuti che spesso, come detto, sono anche quelli con le maggiori opportunità di *business*. Gli Enti a supporto dell'internazionalizzazione dovrebbero quindi soprattutto occuparsi di questo aspetto, con strumenti precisi e aggiornati ma anche fruibili da imprenditori con sensibilità e culture spesso molto distanti dai parametri che caratterizzano studiosi e burocrati. Non sembrerà paradossale, seguendo questo filo logico, suggerire che nella definizione degli standard sugli studi dei mercati esteri sia coinvolta direttamente anche una componente imprenditoriale necessaria per tradurre lo studio in informazione strategica, rapidamente e completamente acquisibile dai potenziali beneficiari.

FIGURA 4.9 - Risorse finanziarie come vincolo allo sviluppo dei processi di internazionalizzazione
(valori in percentuale fatto 100 gli imprenditori che hanno indicato la presenza di vincoli finanziari nei processi di internazionalizzazione - risposta multipla)



Domanda: Le risorse finanziarie costituiscono un vincolo allo sviluppo dei processi di internazionalizzazione? (se sì) Per quale motivo?
Fonte: indagine Unioncamere Campania - Prometeia (novembre 2006) - Imprese non internazionalizzate

Un'esigenza di concretezza negli strumenti di internazionalizzazione si coglie anche nella distribuzione di frequenza delle risposte fornite alla domanda su quali siano le tipologie di iniziative desiderate in quanto ritenute efficaci (fig. 4.8): la partecipazione alle fiere internazionali raccoglie i più ampi consensi lasciando a distacco le altre risposte.

Devono invece essere interpretate con particolare cautela le risultanze relative ai rapporti con il sistema dei finanziamenti. Il rapporto difficile tra banche e imprese, soprattutto nel mezzogiorno del nostro paese, è largamente documentato, anche se talvolta gli aspetti negativi vengono enfatizzati a discapito dei *trend* positivi che pure possono ravvedersi in alcune significative iniziative di qualche gruppo bancario. Resta il fatto che, seppure confusamente, gli imprenditori segnalano che l'internazionalizzazione trova un ostacolo nello scarso supporto fornito dal sistema bancario. Ma in realtà – e da qui deriva l'esigenza di particolare cautela – è il sistema dell'internazionalizzazione che potrebbe mostrare un'insufficiente attività di programmazione che si riverbera poi in un rischio di credito elevato. Il sistema bancario deve fare la sua parte nel supportare le imprese che vogliono aprirsi ai mercati esteri

ma esso rimane pur sempre uno solo degli attori coinvolti o da coinvolgere nel complesso processo di internazionalizzazione.

4.2. Le imprese internazionalizzate

Le imprese della Campania che hanno significativa esperienza di esportazione all'estero descrivono un quadro articolato di problemi ed esigenze incontrati in quest'attività. Mediamente, quelle intervistate hanno una quota dell'estero sul fatturato totale del 16%. Nell'analisi, è utile partire da un risultato alquanto inaspettato, almeno a guardare il panorama ottimistico che sembra delinearci nell'attuale congiuntura a livello nazionale: le imprese della Campania non sono così sicure che le cose per loro miglioreranno in futuro, anche in relazione ai mercati esteri.

FIGURA 4.10 - Schema di sintesi per l'analisi delle imprese internazionalizzate
(campione di 402 imprese - escluso il settore alberghiero)

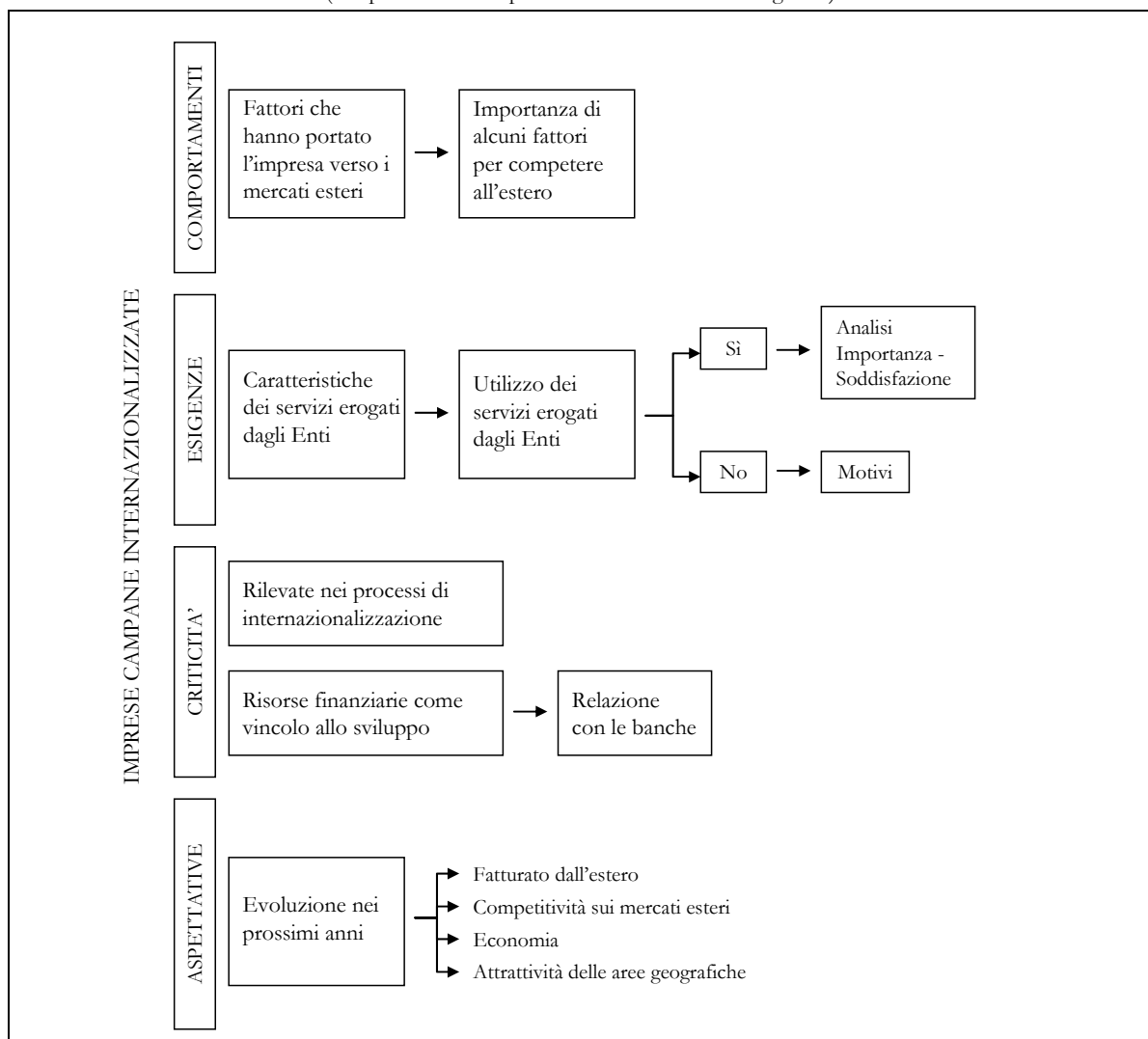
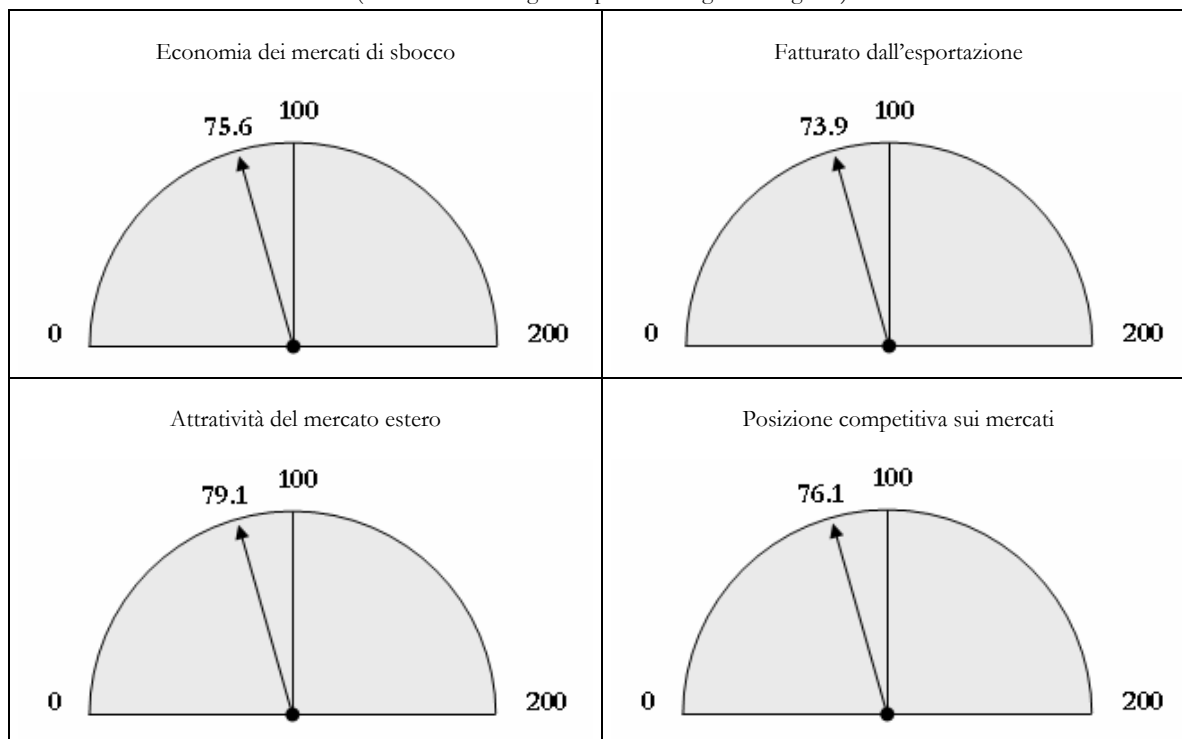


FIGURA 4.11 - Indici sulle aspettative di evoluzione per i prossimi due anni dei mercati esteri
(indice = 100 + %giudizi positivi - %giudizi negativi)



Domanda: Relativamente alle variabili che le verranno citate, indicare quali sono le aspettative per i prossimi due anni sui mercati esteri?
Fonte: indagine Unioncamere Campania - Prometeia (novembre 2006) - Imprese internazionalizzate

La fig. 4.11 è costruita con l'usuale criterio di calcolare i saldi tra orientamenti positivi e negativi rispetto a specifiche risposte e sommarli a 100. Pertanto, un valore inferiore a 100 indica il prevalere di risposte sfavorevoli (200 invece indica una situazione nella quale il totale dei rispondenti ha espresso un giudizio positivo).

Nel complesso degli oltre 400 imprenditori, con forte vocazione all'esportazione, intervistati nella regione, prevale, omogeneamente, rispetto a 4 indicatori di prospettiva – economia dei mercati di sbocco, fatturato dall'esportazione, attrattività del mercato e propria posizione competitiva riguardo ai prossimi 24 mesi – un moderato ma significativo pessimismo. Le cose quindi potrebbero peggiorare, e per ciascuno e tutti gli indicatori considerati, evidentemente e naturalmente correlati seppure distinti.

Quest'orientamento potrebbe essere condizionato dalla ridotta scala delle imprese esportatrici che costituiscono il tessuto produttivo regionale (il 63% delle imprese coinvolte nell'indagine ha tra 2 e 9 addetti, tab. 4.3). Esse sono più esposte ai rischi connessi all'accresciuta competizione proveniente dai *player* asiatici sui mercati tradizionalmente presidiati dalle nostre imprese, cioè quelli dell'Europa occidentale, che costituiscono il principale mercato di riferimento per gli imprenditori intervistati (fig. 4.12). Del resto, la forma di attacco dei mercati esteri è l'esportazione diretta, che avevamo visto essere l'idea prevalente anche per gli imprenditori soltanto all'inizio della loro attività all'estero. Ritorna qui la fastidiosa sensazione che le nostre imprese operino in solitudine, idea già evidenziata da altre ricerche sull'argomento realizzate su scala nazionale.

E' possibile sempre invocare l'individualismo creativo dell'imprenditore italiano: ma quello che funzionava quando si doveva conquistare l'Europa o l'altra sponda dell'Atlantico senza la competizione del resto del mondo, potrebbe non bastare, anzi sicuramente non basta, oggi. E diventa causa di preoccupazione per i piccoli imprenditori, come sembra emergere dai risultati sintetizzati dalla fig. 4.11.

Si diceva però che questi orientamenti poco fiduciosi verso le prospettive future del proprio *business* all'estero contrastano con le previsioni di apprezzabile sviluppo delle esportazioni italiane nei prossimi anni. Questo aspetto differenziale è verosimilmente correlato al peggior andamento relativo dell'economia del Mezzogiorno d'Italia rispetto al resto del Paese. La forbice nei livelli di reddito pro capite e di consumo delle famiglie, si è andata accentuando nel corso del 2005, dopo dieci anni di sostanziale stabilità di un *gap* comunque molto profondo. Insomma gli imprenditori della Campania, come dicono già due anni di rilevazioni dell'Osservatorio Economico di Unioncamere, mettono in forte discussione la prospettiva di una facile e robusta ripresa dell'attività economica, e non trascurano di segnalare rilevanti elementi di debolezza che provengono proprio dai mercati esteri.

TABELLA 4.3 - Classe di addetti per settore di attività e anzianità sui mercati esteri
(valori in percentuale)

Classe di addetti	Settore di attività economica					Anzianità delle imprese sui mercati esteri (anni)					Totale
	Agricoltura	Manifattura	Costruzioni	Commercio	Servizi	Da 1 a 2	Da 3 a 5	Da 6 a 10	Da 11 a 20	Oltre 20	
Da 2 a 9	6.2	35.3	9.2	10.0	2.5	10.5	18.7	19.1	10.4	4.5	63.2
Da 10 a 49	2.5	10.2	9.2	6.2	2.2	3.0	7.0	12.9	4.5	3.0	30.3
Da 50 ed oltre	0.0	2.5	2.5	0.7	0.7	0.2	1.0	3.0	1.5	0.8	6.5
Totale	8.7	48.1	20.9	16.9	5.5	13.7	26.6	35.1	16.4	8.2	100.0

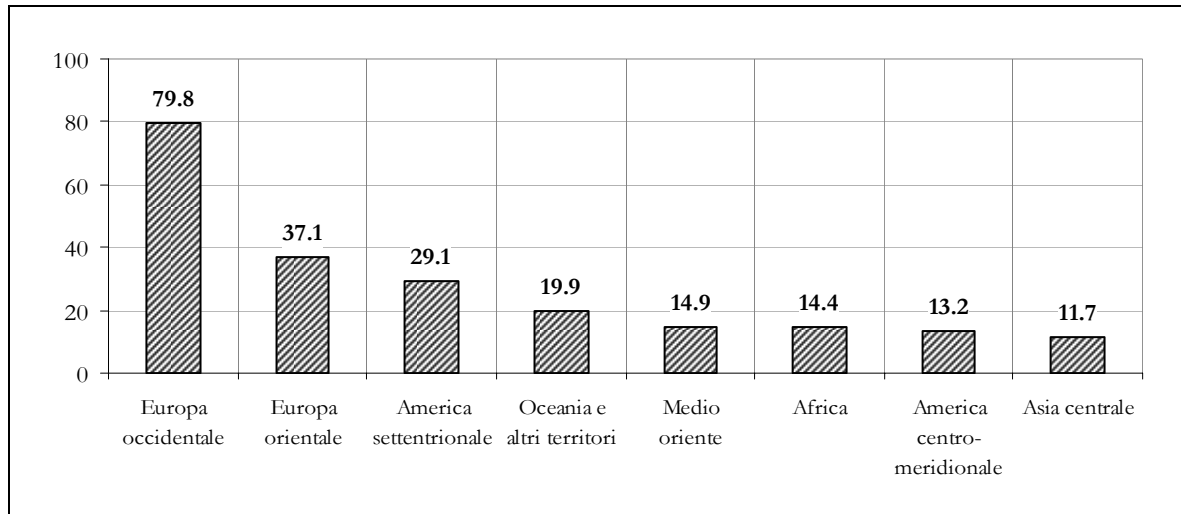
Fonte: indagine Unioncamere Campania - Prometeia (novembre 2006) - Imprese internazionalizzate

TABELLA 4.4 - Classe di addetti per fatturato e quota realizzata dai mercati esteri
(valori in percentuale)

Classe di addetti	Classe di fatturato in milioni di euro						Percentuale di fatturato dai mercati esteri						Totale	
	Fino a 2	Da 2 a 10	Da 10 a 25	Da 25 a 50	Oltre 50	Non indica	Da 0 a 5	Dal 6 al 10	Dall'11 al 20	Dal 21 al 30	Dal 31 al 50	Oltre 50		Non indica
Da 2 a 9	47.5	10.4	1.0	0.7	0.2	3.2	23.1	15.7	6.0	5.2	4.2	5.5	3.5	63.2
Da 10 a 49	12.7	10.2	2.2	0.5	-	4.7	5.2	9.0	4.2	2.2	2.5	2.2	5.0	30.3
Da 50 ed oltre	0.2	2.0	1.0	-	1.3	2.0	0.7	1.2	0.2	1.0	0.5	1.0	1.7	6.5
Totale	60.4	22.6	4.2	1.2	1.5	9.9	29.1	25.9	10.4	8.5	7.2	8.7	10.2	100.0

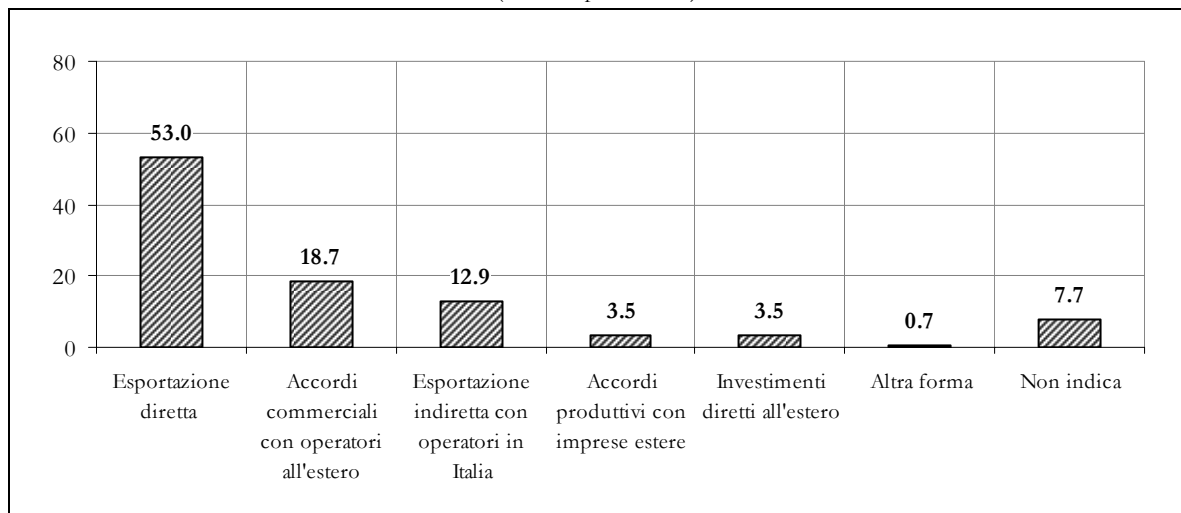
Fonte: indagine Unioncamere Campania - Prometeia (novembre 2006) - Imprese internazionalizzate

FIGURA 4.12 - Area geografica di internazionalizzazione
(valori in percentuale - risposta multipla)



Fonte: indagine Unioncamere Campania - Prometeia (novembre 2006) - Imprese internazionalizzate

FIGURA 4.13 - Forma con cui le imprese sono presenti sui mercati esteri
(valori in percentuale)

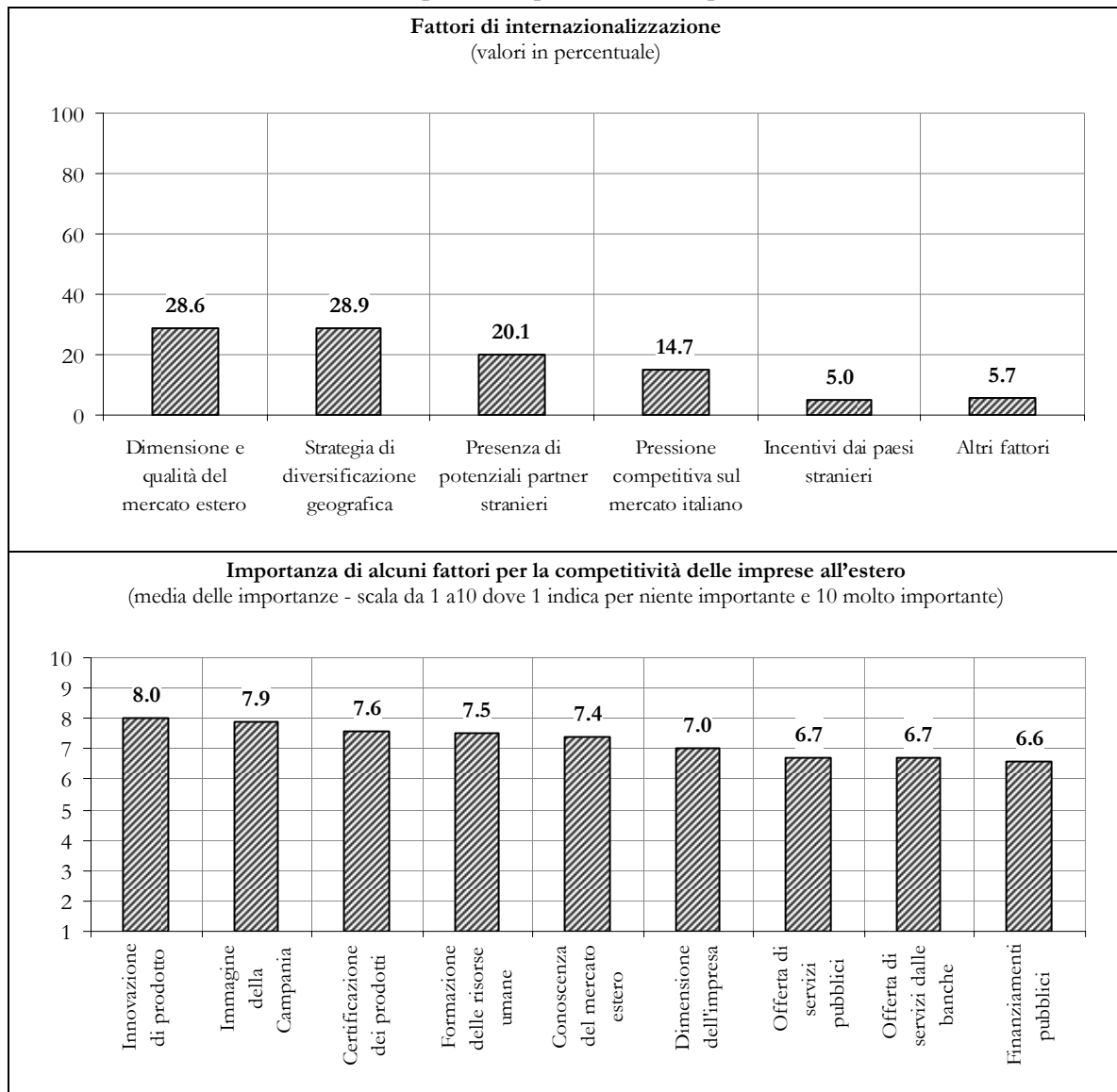


Domanda: Con quale forma la sua impresa è presente sui mercati esteri?

Fonte: indagine Unioncamere Campania - Prometeia (novembre 2006) - Imprese internazionalizzate

Le valutazioni dei fattori che spingono all'internazionalizzazione riproducono fedelmente quanto è condiviso dalla teoria economica e dalla prassi aziendale. Cogliere le nuove opportunità e diversificare i mercati di sbocco (fig. 4.14) sono le citazioni che raccolgono i maggiori consensi e, nella distribuzione delle risposte per tipologia di azienda (non riportata), le grandi aziende (con più di 49 addetti) e soprattutto manifatturiere, palesano un'accentuazione significativa del fattore diversificazione, come è logico sia dal momento che avendo risorse a disposizione il consolidamento delle posizioni acquisite si può e si deve accompagnare all'esplorazione e allo sfruttamento di mercati diversi e con differenti dinamiche di domanda e gradi di rischio.

Figura 4.14 - Fattori che hanno portato l'impresa ad internazionalizzarsi e importanza di alcune caratteristiche per la competitività dell'impresa all'estero



Domanda: Quali sono i fattori che hanno portato la sua impresa ad internazionalizzarsi?

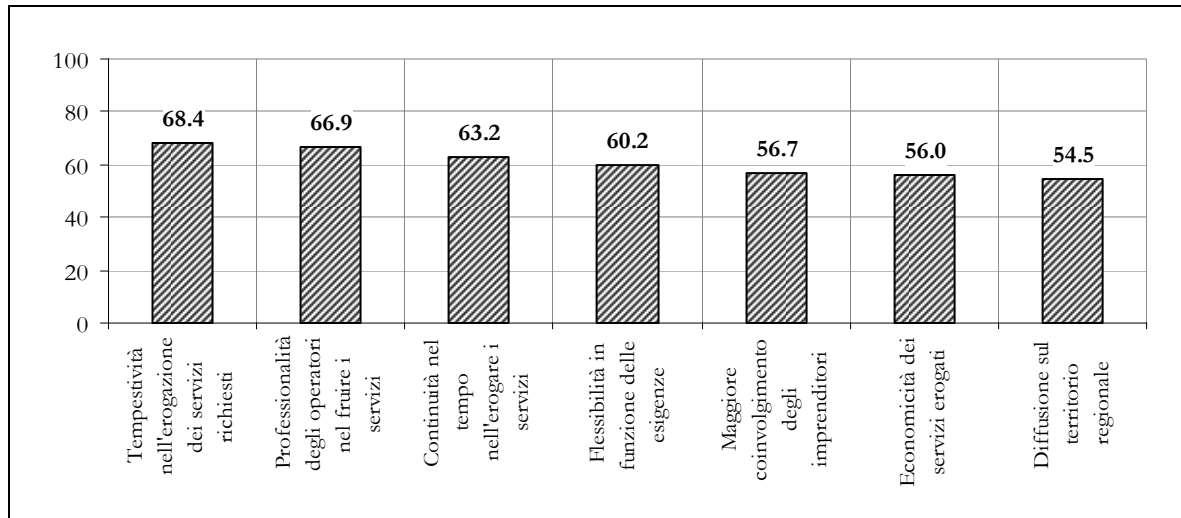
Domanda: Quanto ritiene importanti i seguenti fattori per la competitività dell'impresa all'estero?

Fonte: indagine Unioncamere Campania - Prometeia (novembre 2006) - Imprese internazionalizzate

Ma questo non può valere immediatamente per le piccole e piccolissime imprese per le quali diversificare potrebbe volere dire acquistare maggiori rischi e non sicurezza, soprattutto se, come visto, l'esportazione diretta rappresenta la formula di gran lunga più utilizzata di affrontare le incognite legate a nuovi mercati.

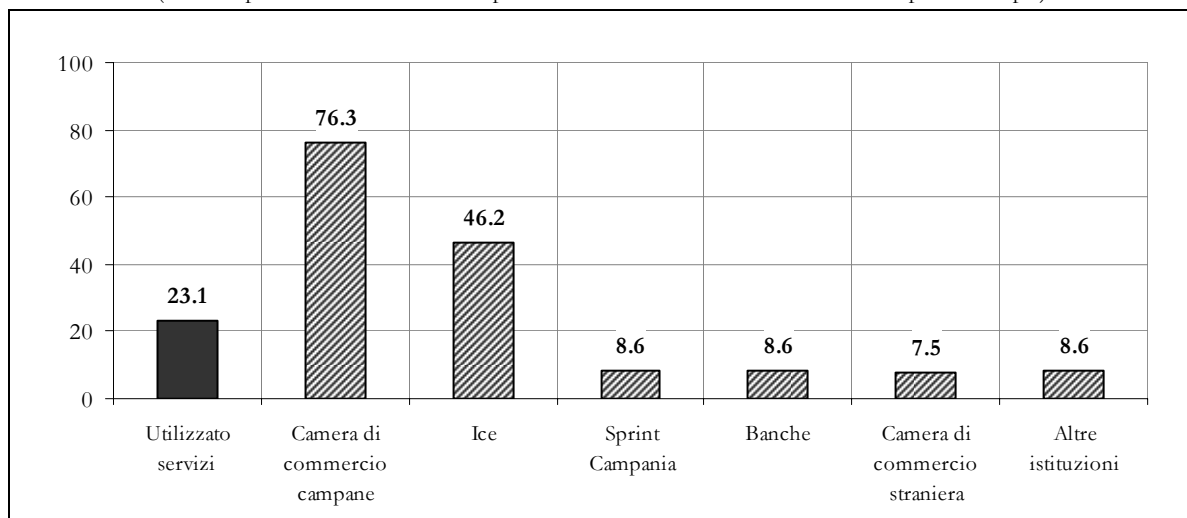
In relazione ai servizi alle imprese, troppo spesso confusi, anche nel linguaggio mediatico e nel comune sentire degli esperti, con servizi pubblici alle imprese, non si può sfuggire alla domanda centrale del perché gli imprenditori, anche piccoli e oggettivamente sforniti di risorse adeguate debbano attaccare in solitudine l'estero e ricavarne, come pare, una sorta di preoccupata visione del futuro anche in un contesto di congiuntura internazionale in ripresa

FIGURA 4.15 - Caratteristiche desiderate dagli imprenditori per i servizi erogati dagli Enti
(valori in percentuale - risposta multipla)



Domanda: Quali caratteristiche dovrebbero avere i servizi di internazionalizzazione erogati dagli Enti?
Fonte: indagine Unioncamere Campania - Prometeia (novembre 2006) - Imprese internazionalizzate

FIGURA 4.16 - Imprese che hanno utilizzato servizi erogati dagli Enti a supporto dei processi di internazionalizzazione
(valori in percentuale fatto 100 le imprese che dichiarano l'utilizzo dei servizi - risposta multipla)



Domanda: Lei ha mai utilizzato i servizi erogati da Enti pubblici e proposti a sostegno dell'attività di internazionalizzazione? (se sì) Da quali istituzioni è stata supportata la sua impresa?
Fonte: indagine Unioncamere Campania - Prometeia (novembre 2006) - Imprese internazionalizzate

Si dovrebbe escludere la possibilità che non vogliono, perché costituirebbe semplicemente un fattore di irrazionale idiosincrasia che contrasta con le basi della teoria economica che dice che gli agenti tendono ad ottimizzare i risultati orientando in tal senso le scelte. Si deve invece avanzare la duplice ipotesi che o non conoscano bene le opportunità offerte dagli enti e dagli organismi, pubblici e privati, che offrono supporto all'attività di esportazione, oppure che ne siano rimasti in precedenza delusi. Nei due casi le responsabilità pesano diversamente, nell'allocatione dei difetti tra organizzazione dei servizi e inerzia, o scarsa cultura da parte del *management* delle imprese campane (ma non solo campane).

TABELLA 4.5 - Diffusione-importanza-soddisfazione dei servizi erogati dagli Enti
(valori medi per importanza e soddisfazione; percentuali a risposta multipla per la diffusione)

Tipologia di servizi	Percentuale di utilizzatori	Importanza media	Soddisfazione media
Informazioni sui mercati esteri attraverso ricerche di mercato	61.3	8.1	6.8
Supporto/informazione a fiere e manifestazioni	61.3	7.9	6.7
Informazioni relative alla documentazione per esportare all'estero	60.2	8.1	6.8
Ricerca di <i>partner</i> o opportunità di <i>business</i>	54.8	7.5	5.7
Informazioni sui mercati attraverso specifiche schede Paese	45.2	7.7	7.6
Intermediazione linguistica	43.0	7.4	6.5
Contributi e finanziamenti agevolati per investimenti	41.9	7.9	6.2
Formazione del personale che opera con l'estero	41.9	7.3	6.1
Studi di fattibilità per investimenti all'estero	40.9	7.9	6.8
Informazioni su bandi e gare internazionali	36.6	7.0	6.3

Domanda: Per quali dei seguenti servizi la sua impresa si è rivolta alle istituzioni? Quanto li ha ritenuti importanti per l'attività della sua impresa in una scala da 1 a 10 dove 1 indica per niente importante e 10 molto importante? Quanto è stato soddisfatto del servizio offerto in una scala da 1 a 10 dove 1 indica insoddisfazione e 10 massima soddisfazione?

Fonte: indagine Unioncamere Campania - Prometeia (novembre 2006) - Imprese internazionalizzate

Proviamo a vedere più da vicino questo punto. Sotto il profilo delle generiche esigenze, cioè dei requisiti del servizio erogato (fig. 4.15), la tempestività nel fornire le informazioni richieste e la garanzia di affidabilità (professionalità) sembrano le esigenze maggiori. Non sono risultati da trascurare: il sospetto che sarebbe auspicabile un *upgrading* qualitativo delle risorse coinvolte nei servizi all'internazionalizzazione delle imprese c'era prima di quest'indagine e risulta ora confermato. Però, al contrario, le citazioni sulle esigenze (ancora fig. 4.15) non presentando picchi e accentuazioni: questo al contrario rimanda a una debolezza nelle idee e nelle esigenze degli stessi imprenditori. Probabilmente, organismi al servizio delle imprese e imprese stesse dovrebbero comunicare di più e soprattutto meglio. Il primo obiettivo nell'erogare un servizio di supporto resta quello di contribuire a far sì che l'imprenditore chiarisca a se stesso la strategia e quindi i problemi emergenti nella sua attività. Prima ancora che formulare e offrire soluzioni chiavi in mano.

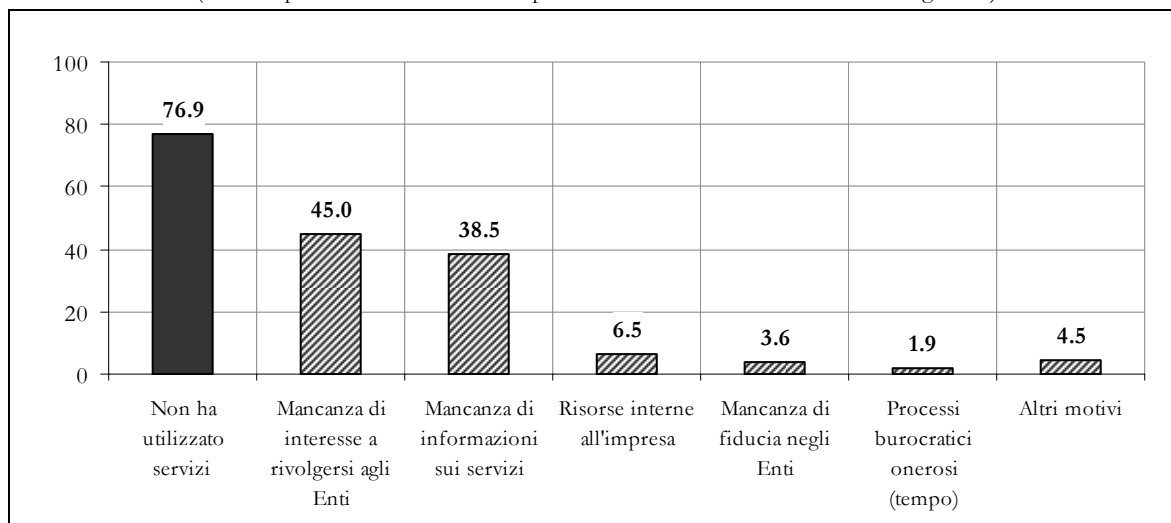
Tradotto in termini quantitativi, questo panorama di rapporti confusi tra rete di servizi e protagonisti dell'esportazione, e quindi della produzione, in Campania, dice che 77 aziende su 100 non si rivolgono ad alcun organismo per avere supporto (fig. 4.16). E' un riflesso – o la ragione – di quanto visto in fig. 4.13 sulla vocazione al *fai-da-te* presso i mercati esteri. Del 23% che ha utilizzato servizi all'esportazione (93 imprenditori tra gli oltre 400 intervistati) tre quarti si rivolge alle Camere di Commercio, il 40% all'Ice e, per il resto, si tratta di riscontri solo marginali (il ricorso ai diversi enti è ovviamente sovrapponibile). Un quadro simile era stato tracciato dagli imprenditori solo in procinto di sviluppare attività all'estero. La Camera di Commercio è definitivamente il punto di riferimento dell'imprenditore, anche per quanto riguarda l'internazionalizzazione. Il resto segue, in ordine sparso, ma comunque a distanza. Si deve comunque ricordare, a questo proposito, che lo sportello Sprint è partecipato dalle Camere di Commercio e dallo stesso Ice. E' possibile pertanto che vi siano state commistioni di percezione nei rispondenti in quanto si potrebbe attribuire un servizio alla Camera di

Commercio erogato effettivamente attraverso lo Sprint oppure erogato dallo Sprint attraverso l'Ice.

La percezione resta chiaramente sbilanciata a favore delle Camere di Commercio, che rappresentano quindi il riferimento principale per l'impresa anche nel supporto alle esportazioni.

I servizi richiesti e fruiti riguardano soprattutto informazioni organizzate sui mercati esteri e la realizzazione di attività promozionali come le fiere. L'importanza attribuita ai vari comparti dei servizi è poco differenziata.

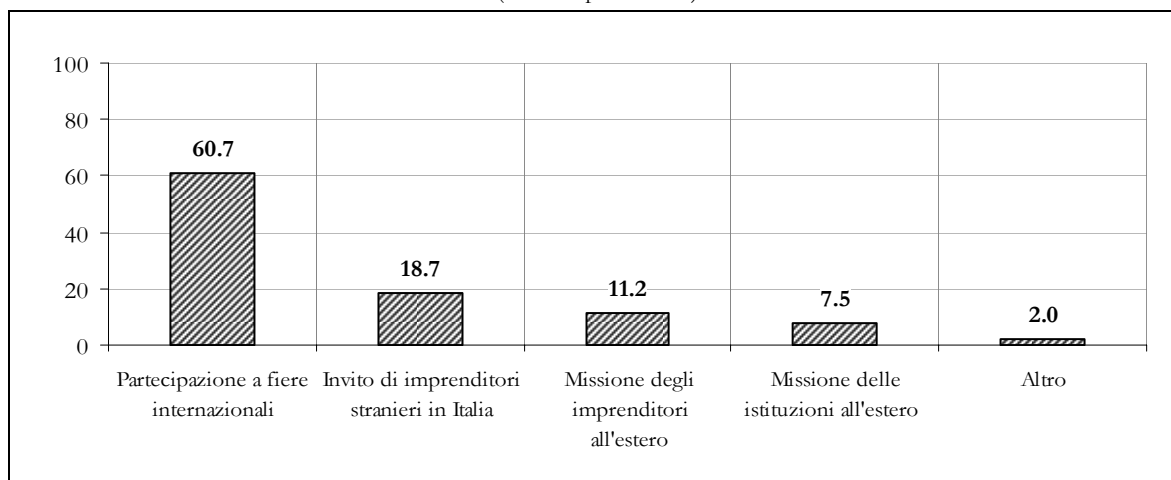
FIGURA 4.17 - Imprese che non hanno utilizzato servizi erogati da Enti a supporto dei processi di internazionalizzazione e principali motivazioni del mancato utilizzo
(valori in percentuale fatto 100 le imprese che non hanno utilizzato i servizi degli Enti)



Domanda: Lei ha mai utilizzato i servizi erogati da Enti pubblici e proposti a sostegno dell'attività di internazionalizzazione? (se no) Per quale motivo?

Fonte: indagine Unioncamere Campania - Prometeia (novembre 2006) - Imprese internazionalizzate

FIGURA 4.18 - Eventi ritenuti maggiormente efficaci ai fini dell'internazionalizzazione delle imprese
(valori in percentuale)



Domanda: A quale tipologia di iniziativa promozionale attribuisce maggiore efficacia?

Fonte: indagine Unioncamere Campania - Prometeia (novembre 2006) - Imprese internazionalizzate

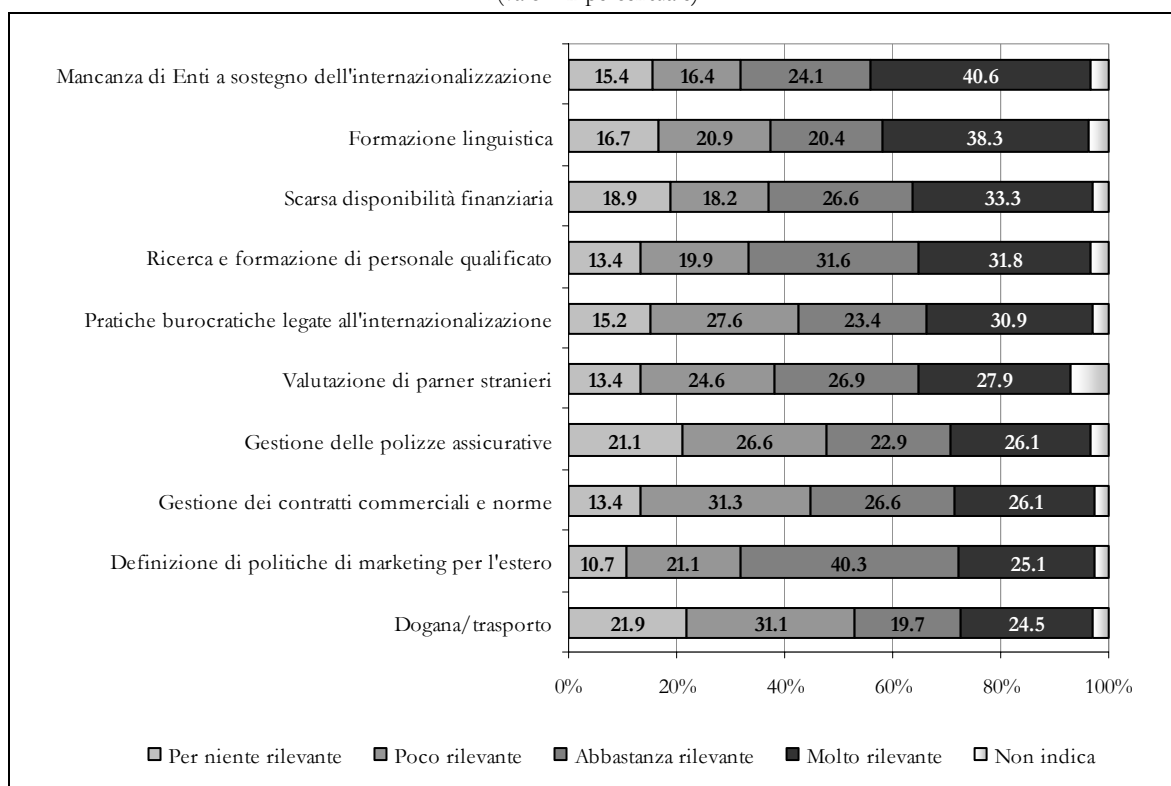
Anche in questo caso si riscontra una voglia generale di ottenere supporti e aiuto ma senza una chiara gerarchia di interessi: c'è bisogno di tutto e tutto è importante ma troppo ugualmente importante perché sia realistico immaginare di puntare una qualificazione degli enti e dei servizi a supporto dell'internazionalizzazione.

Necessariamente le domande del questionario sottoposto agli imprenditori devono essere generali, perché non rappresentino una sorta di suggerimento della risposta e ciò può avere contribuito ad appiattire il profilo delle importanze associate ai diversi tipi di servizi. Resta il fatto che non emerge un'esigenza tra le altre e il fenomeno deve sempre essere collegato a un deficit di comprensione degli strumenti disponibili presso gli enti di supporto. La responsabilità del deficit deve essere poi equamente ripartita tra gli imprenditori e gli stessi enti potenzialmente coinvolti nel processo di erogazione di tali servizi.

Analogo discorso vale per la soddisfazione dichiarata su queste attività di supporto. Salvo casi precisi e significativi, come le schede paese costruite dall'Ice ed erogate anche attraverso lo Sprint, attività che ottiene un elevato punteggio (7.6 in una scala da 1 a 10) la valutazione è poco eterogenea.

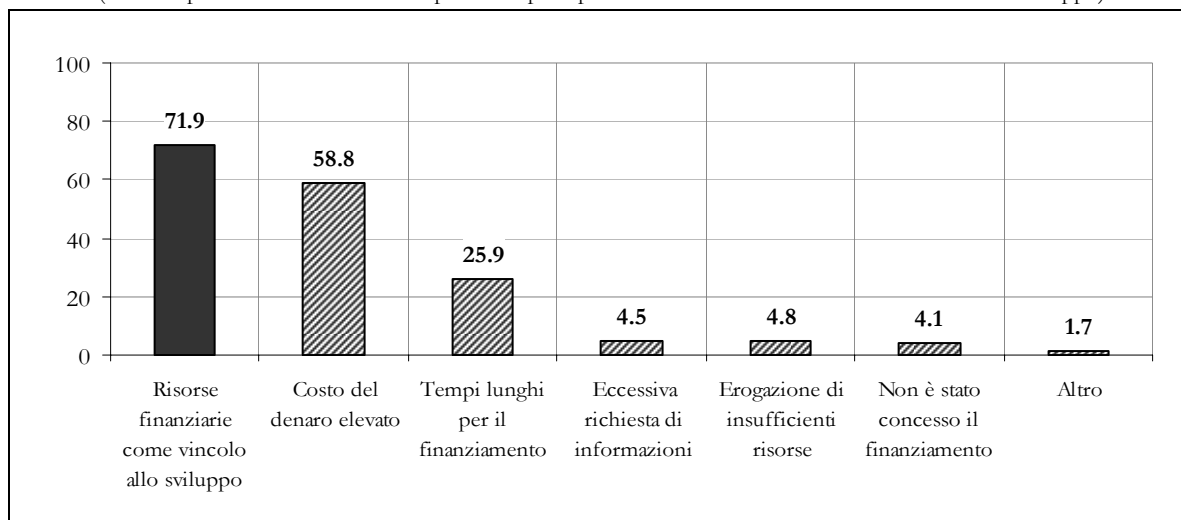
Del resto se l'importanza varia poco anche la soddisfazione, a fronte di una qualità standard deve muoversi relativamente poco attorno alla media di 6.5 che comunque esclude l'eccellenza nella produzione e fornitura di tali servizi alle imprese esportatrici.

FIGURA 4.19 - Principali criticità che le imprese devono affrontare in quanto internazionalizzate
(valori in percentuale)



Domanda: Quali sono le principali criticità che la sua impresa deve affrontare in quanto internazionalizzata e quanto è rilevante il problema?
Fonte: indagine Unioncamere Campania - Prometeia (novembre 2006) - Imprese internazionalizzate

FIGURA 4.20 - Risorse finanziarie come vincolo allo sviluppo dei processi di internazionalizzazione
(valori in percentuale fatto 100 le imprese che percepiscono le risorse finanziarie come vincolo allo sviluppo)



Domanda: Le risorse finanziarie costituiscono un vincolo allo sviluppo dei processi di internazionalizzazione? (se sì) Per quale motivo?
Fonte: indagine Unioncamere Campania - Prometeia (novembre 2006) - Imprese internazionalizzate

Un altro elemento di grande importanza che l'indagine contribuisce ad evidenziare riguarda l'interesse e la conoscenza da parte degli imprenditori sui servizi erogati, almeno in potenza o in teoria, dagli enti all'uopo preposti. Sono proprio quelli che non hanno utilizzato tali servizi (fig. 4.17) - ricordiamo il 77% di oltre 400 intervistati - ad affermare scarso interesse e mancanza di informazioni. Se gli enti ci sono devono essere conosciuti; se conosciuti e non utilizzati devono essere ripensati, ridotti o chiusi. Si noti che la mancanza di fiducia non è affatto un motivo di mancato utilizzo. La stessa dichiarazione di scarso interesse, combinata con quella sulla poca conoscenza delle potenzialità, testimonia insufficiente consapevolezza sulla funzione di tali organismi. Non si può neppure affermare che sia l'insoddisfazione il principale motivo di non utilizzo: è la mancanza di conoscenza. Dunque, anche quest'indagine stimola un'azione di diffusione della conoscenza dei servizi presso gli imprenditori. Senza di essa molti degli sforzi per costruire un'offerta efficace di servizi alle imprese, da parte di enti pubblici o privati, sono destinati al totale insuccesso.

La percentuale di imprese che individua nelle risorse finanziarie un vincolo allo sviluppo dei processi di internazionalizzazione è relativamente elevata (71.9%). Elevato costo del denaro e tempi lunghi per il finanziamento sono le citazioni più frequenti. E' possibile interpretare la risposta sul costo del denaro come un indice di generale difficoltà dell'impresa più che come una specifica motivazione inibitoria: il costo del denaro è attualmente a livelli storicamente ridotti, anche se in Campania e nel resto del Mezzogiorno è ben più elevato che altrove. Sembra elevato in assoluto, evidentemente, perché, come dichiarato in tutta la ricerca, gli imprenditori della regione palesano più di qualche timore sulla dinamica della domanda estera e del fatturato relativo: in questo senso, a fronte di una redditività incerta anche tassi d'interesse relativamente bassi possono rappresentare un grave costo e un motivo di seria preoccupazione.

4.3. L'apertura verso l'estero nelle imprese alberghiere e della ristorazione

Le imprese del settore alberghiero e della ristorazione pur non esportando materialmente beni all'estero sono comunque considerate internazionalizzate in quanto generano fatturato proveniente da residenti stranieri. Mediamente, le imprese intervistate dichiarano di realizzare poco più del 18% del fatturato con clientela straniera e il 13% manifestano l'adesione a circuiti internazionali come catene alberghiere, club, tour operator, etc.

FIGURA 4.21 - Schema di sintesi per l'analisi delle imprese alberghiere internazionalizzate
(campione di 84 imprese)

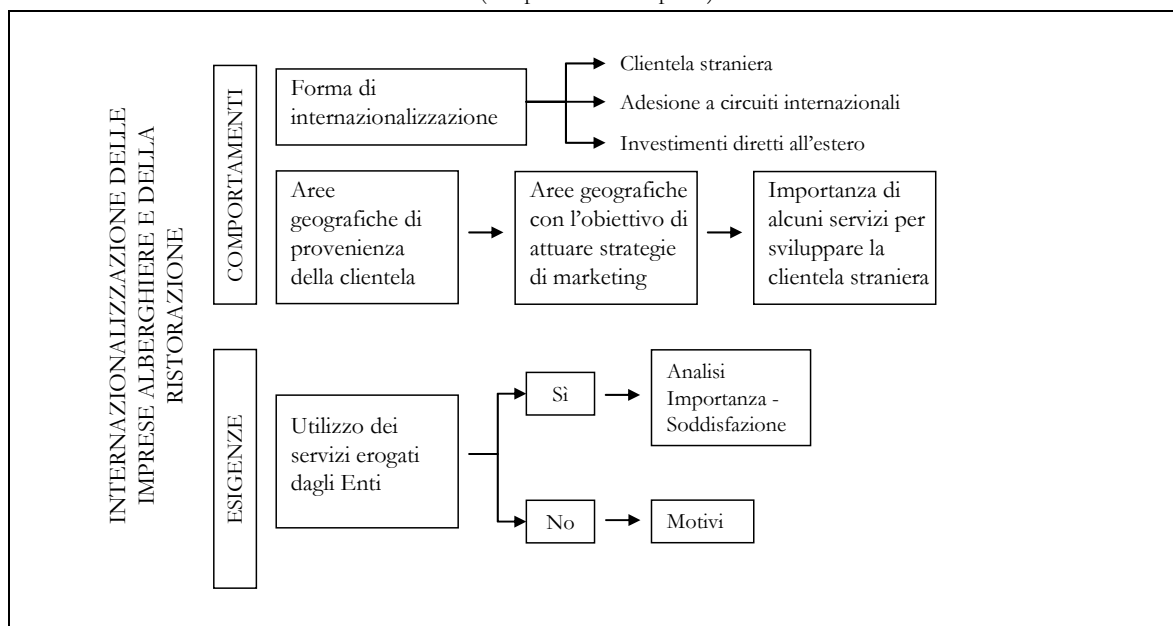
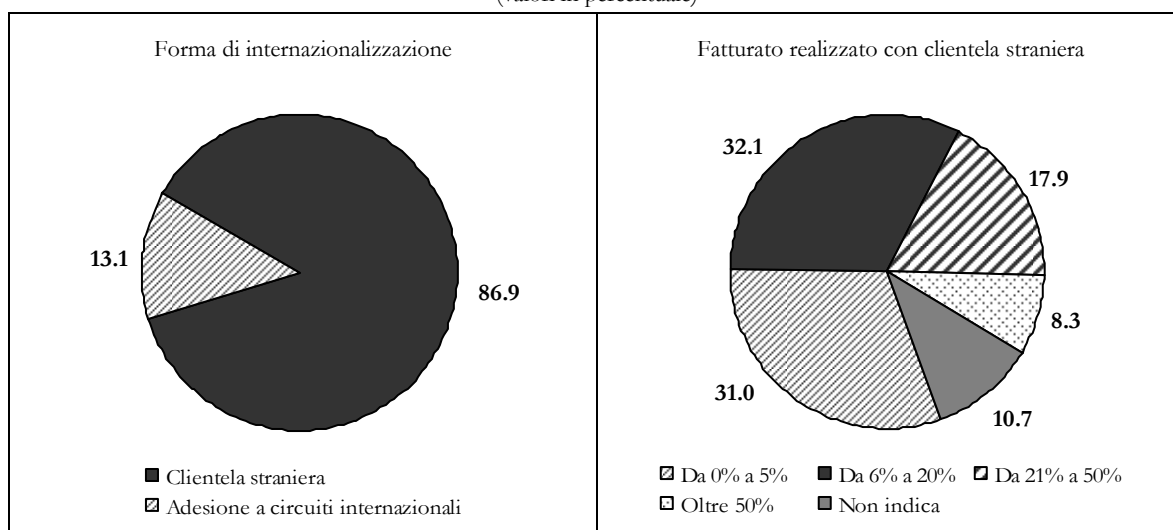


FIGURA 4.22 - Forma con la quale è considerata internazionalizzata l'impresa e percentuale di fatturato realizzato con clientela straniera
(valori in percentuale)

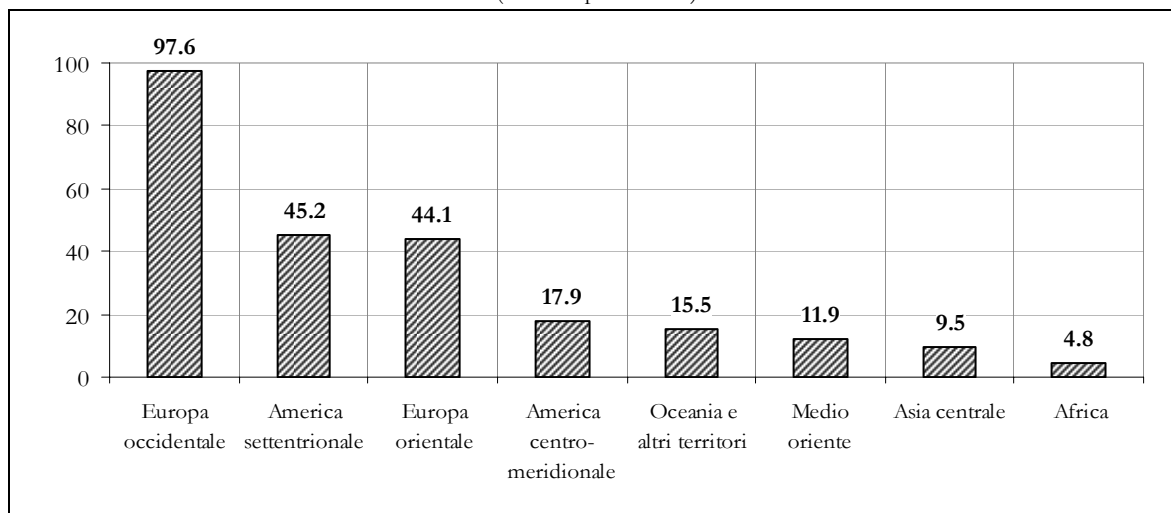


Domanda: Con quale forma la sua struttura può essere considerata internazionalizzata?

Domanda: Percentuale di fatturato realizzato con clientela straniera.

Fonte: indagine Unioncamere Campania - Prometeia (novembre 2006) - Imprese internazionalizzate

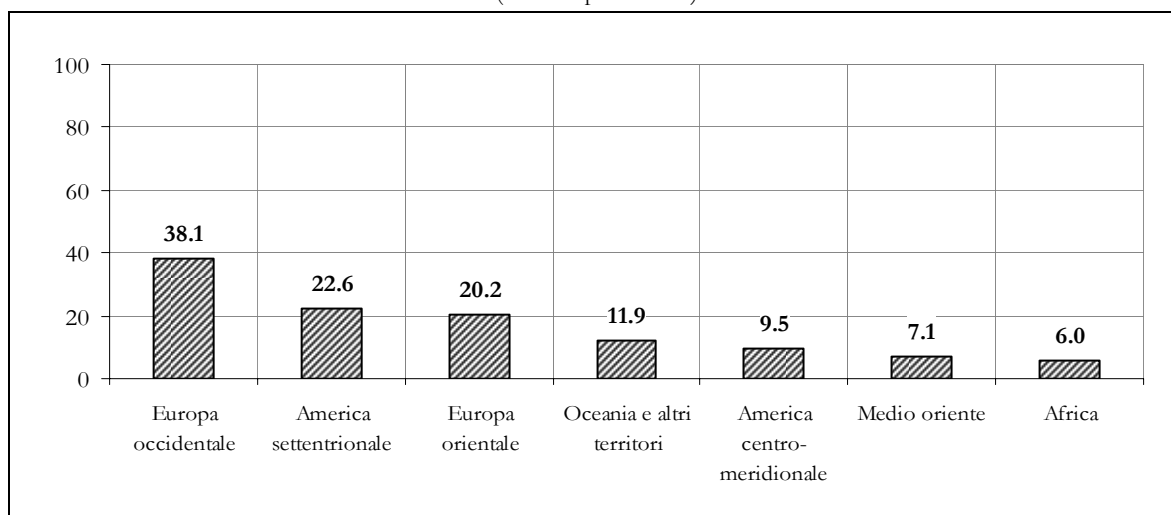
FIGURA 4.23 - Aree geografiche di provenienza della clientela straniera
(valori in percentuale)



Domanda: Aree geografiche di provenienza della clientela straniera.

Fonte: indagine Unioncamere Campania - Prometeia (novembre 2006) - Imprese internazionalizzate

FIGURA 4.24 - Aree geografiche verso cui indirizzare investimenti di marketing
(valori in percentuale)



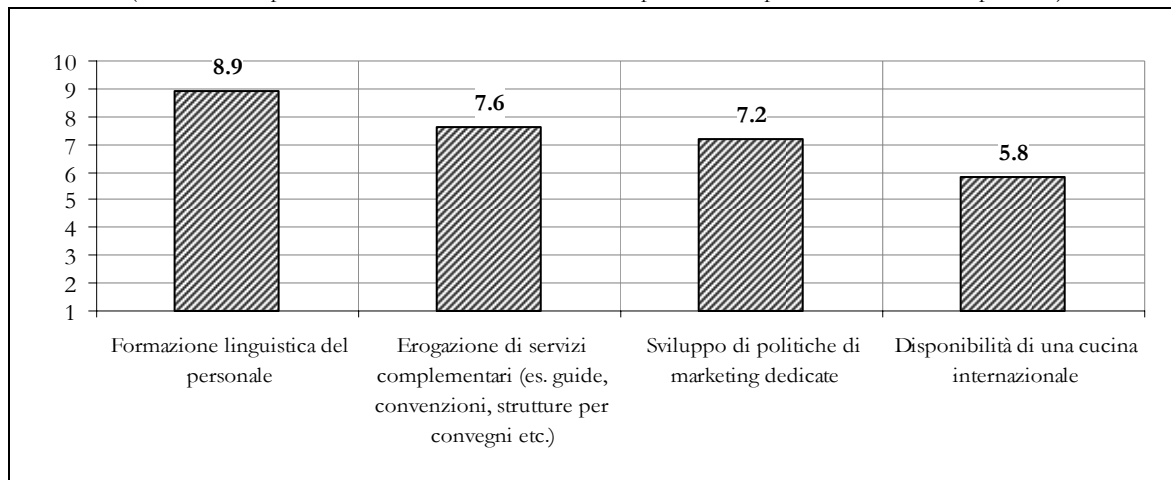
Domanda: Verso quali aree geografiche intende effettuare operazioni di marketing nei prossimi due anni?

Fonte: indagine Unioncamere Campania - Prometeia (novembre 2006) - Imprese internazionalizzate

La clientela straniera secondo gli operatori intervistati arriva prevalentemente dall'Europa occidentale (97.6%) a cui segue l'America settentrionale (45.2%) e l'Europa orientale (44.1%); come si è infatti potuto rilevare dall'analisi svolta nel capitolo 3, dove poco più del 40% delle presenze in Campania, riguardano cittadini tedeschi e britannici, con una permanenza media rispettiva nella regione di sette e sei giorni.

Al fine di incentivare l'arrivo e l'incremento della clientela dall'estero, le imprese hanno dichiarato di voler continuare ad investire in futuro in strategie di marketing in quelle aree geografiche da cui arriva già oggi la maggior quota di stranieri, tralasciando invece l'attenzione verso le principali aree asiatiche.

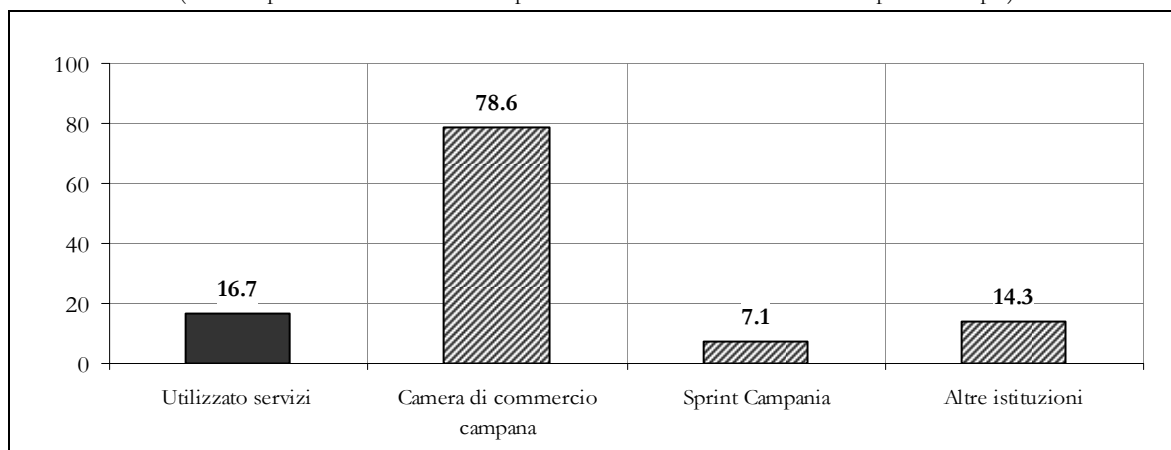
FIGURA 4.25 - Importanza di alcuni fattori per sviluppare il fatturato con clientela straniera
(media delle importanze - scala da 1 a 10 dove 1 indica per niente importante e 10 molto importante)



Domanda: Per sviluppare il fatturato con la clientela straniera, quanto ritiene importanti per la sua struttura i seguenti fattori? Indichi il livello di importanza in una scala da 1 a 10, dove 1 indica per niente importante e 10 molto importante.

Fonte: indagine Unioncamere Campania - Prometeia (novembre 2006) - Imprese internazionalizzate

FIGURA 4.26 - Imprese che hanno utilizzato i servizi erogati dagli Enti
(valori in percentuale fatto 100 le imprese che hanno utilizzato i servizi - risposta multipla)



Domanda: Lei ha mai utilizzato i servizi erogati da Enti pubblici e proposti a sostegno dell'attività di internazionalizzazione? (se sì) Da quali istituzioni è stata supportata la sua attività?

Fonte: indagine Unioncamere Campania - Prometeia (novembre 2006) - Imprese internazionalizzate

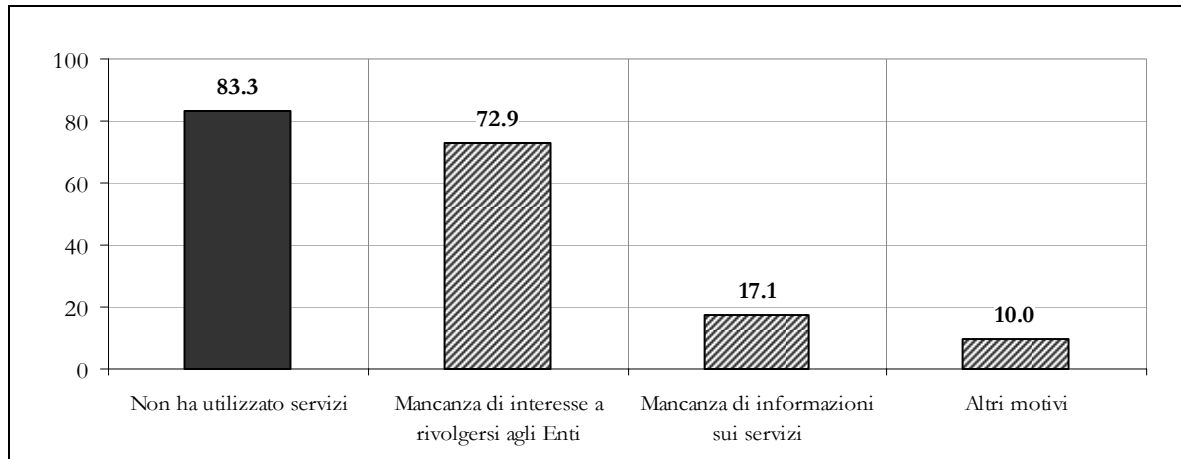
TABELLA 4.6 - Diffusione-importanza-soddisfazione dei servizi erogati dagli Enti
(valori medi per importanza e soddisfazione; percentuali a risposta multipla per la diffusione)

Tipologia di servizi	Percentuale di utilizzatori	Importanza media	Soddisfazione media
Supporto/informazione a fiere e manifestazioni	78.6	8.1	5.8
Informazioni sui mercati esteri attraverso ricerche di mercato	57.1	7.6	5.6
Ricerca di <i>partner</i> o opportunità di <i>business</i>	28.6	7.1	5.5
Formazione del personale che opera con l'estero	21.4	7.9	6.7
Intermediazione linguistica	14.3	7.1	8.0

Domanda: Per quali dei seguenti servizi la sua impresa si è rivolta alle istituzioni? Quanto li ha ritenuti importanti per l'attività della sua impresa in una scala da 1 a 10 dove 1 indica per niente importante e 10 molto importante? Quanto è stato soddisfatto del servizio offerto in una scala da 1 a 10 dove 1 indica insoddisfazione e 10 massima soddisfazione?

Fonte: indagine Unioncamere Campania - Prometeia (novembre 2006) - Imprese internazionalizzate

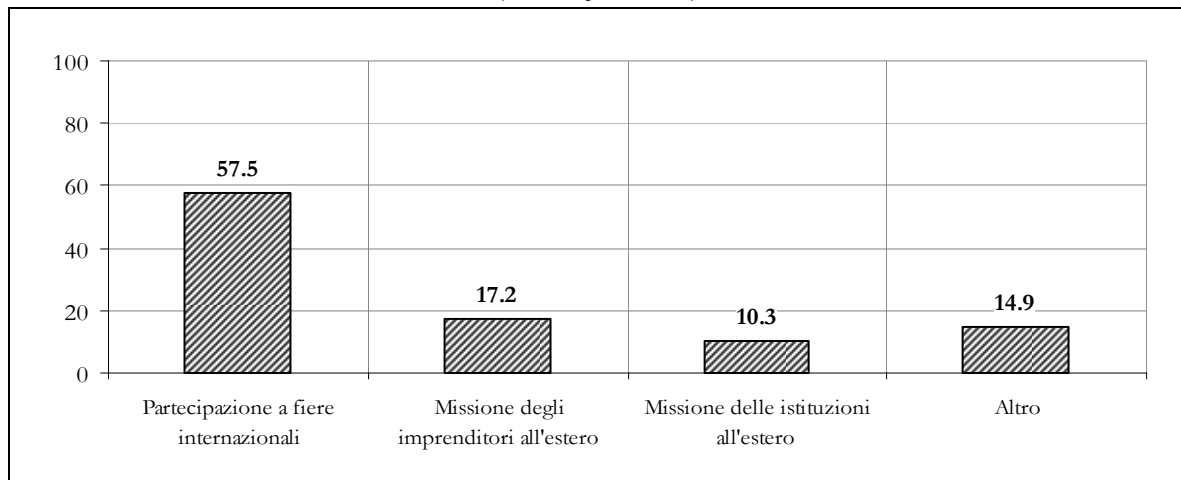
FIGURA 4.27 - Imprese che non hanno utilizzato i servizi erogati dagli Enti
(valori in percentuale fatto 100 le imprese che non hanno utilizzato i servizi)



Domanda: Lei ha mai utilizzato i servizi erogati da Enti pubblici e proposti a sostegno dell'attività di internazionalizzazione? (se no) Per quale motivo?

Fonte: indagine Unioncamere Campania - Prometeia (novembre 2006) - Imprese internazionalizzate

FIGURA 4.28 - Eventi ritenuti maggiormente efficaci ai fini dell'internazionalizzazione delle imprese
(valori in percentuale)



Domanda: A quale tipologia di iniziativa promozionale attribuisce maggiore efficacia?

Fonte: indagine Unioncamere Campania - Prometeia (novembre 2006) - Imprese internazionalizzate

Circa il 17% delle imprese ricettive ha utilizzato servizi erogati dagli enti, in modo particolare dalle camere di commercio della regione; di queste il 78.6% è stato particolarmente interessato ad un supporto per fiere e manifestazioni internazionali, servizio ritenuto molto importante e verso cui hanno espresso un giudizio medio di importanza pari a 8.1 in una scala da 1 a 10, ma non un adeguato livello di soddisfazione (5.8).

L'83% delle imprese invece, non ha fatto ricorso ai servizi erogati dagli enti; di queste il 17% dichiara di non essere informato sulla presenza di enti specializzati che erogano servizi a supporto delle esigenze delle imprese, mentre la maggior parte (72.9%) ritiene di non aver bisogno di un supporto e di essere in grado di gestire autonomamente le diverse situazioni. Indipendentemente dal fatto di aver utilizzato o meno i servizi a disposizione delle imprese del settore, il 57.5% degli imprenditori intervistati dichiara che la partecipazione a fiere

internazionali è il modo più efficace per attrarre clientela straniera e far conoscere il territorio campano. Il 14.9% invece, valuta in altre soluzioni come la pubblicità attraverso internet e la presenza di portali dedicati al turismo la strada corretta da seguire per incentivare la presenza straniera sul territorio campano.

Rispetto alle altre imprese, le strutture ricettive individuano nella formazione e conoscenza delle lingue straniere, la componente più importante (mediamente 8.9 in una scala da 1 a 10) per sviluppare il fatturato con clientela straniera (fig. 4.25), rispetto alla pianificazione di specifiche politiche di marketing (7.2) che rimane comunque un elemento importante ma non tra i principali.

Nota metodologica

L'istituto **FORMAT - Ricerche di mercato**, ha curato la rilevazione delle informazioni relative all'internazionalizzazione o meno delle imprese campane, per conto di **PROMETEIA** che si è occupata della successiva elaborazione secondo le dimensioni e i contenuti concordati con **UNIONCAMERE CAMPANIA**.

1. CAMPIONE PER QUOTE

Il campionamento per quote rientra tra i metodi di campionamento non probabilistici ed è utilizzato prevalentemente nel caso in cui non si conosca la struttura o la numerosità dell'universo di riferimento. Il totale delle unità nel campione viene suddiviso in classi in modo da pervenire alla definizione delle quote, cioè il numero delle interviste da effettuare in ciascuna classe.

2. DISEGNO ED ESTRAZIONE DEL CAMPIONE

2.1 Universo di riferimento

L'universo di riferimento è costituito dalle imprese attive e potenzialmente esportatrici della Campania ed estratto dalla banca dati della Camera di Commercio (2006).

Settore di attività economica	Classe di addetti			Totale
	Da 2 a 9	Da 10 a 49	Da 50 ed oltre	
A - Agricoltura, caccia e silvicoltura	1696	70	11	1777
B - Pesca, piscicoltura e servizi connessi	53	13	6	72
D - Attività manifatturiere	7430	1774	163	9367
F - Costruzioni	6532	975	59	7566
G51 - Commercio all'ingrosso	4125	420	11	4556
H - Alberghi e ristoranti	2712	174	15	2901
I - Trasporti e magazzinaggio	2010	403	45	2458
Totale	24558	3829	310	28697

L'universo è costituito da 28697 imprese appartenenti ai settori A, B, D, F, G51, H e I, con almeno due addetti (non sono state considerate le imprese che non indicano la classe di addetti o il settore di appartenenza). Non essendo nota la corretta ripartizione tra imprese internazionalizzate e non internazionalizzate, si è scelto di costruire un campione per quote avendo come riferimento nella definizione delle classi di stratificazione la struttura dell'universo delle imprese con una potenziale propensione all'internazionalizzazione.

2.2 Disegno del campione delle imprese

Il disegno campionario per quote è stato ripartito secondo le seguenti dimensioni:

Imprese non internazionalizzate:

Settore di attività economica	Classe di addetti			Totale
	Da 2 a 9	Da 10 a 49	Da 50 ed oltre	
AB - Agricoltura e pesca	37	9	0	46
D - Attività manifatturiere	148	24	6	178
F - Costruzioni	65	19	4	88
G51 - Commercio all'ingrosso	121	14	4	139
I - Trasporti e magazzinaggio	23	7	2	32
Totale	394	73	16	483

Imprese internazionalizzate:

Settore di attività economica	Classe di addetti			Totale
	Da 2 a 9	Da 10 a 49	Da 50 ed oltre	
AB - Agricoltura e pesca	25	10	0	35
D - Attività manifatturiere	142	41	10	193
F - Costruzioni	37	37	10	84
G51 - Commercio all'ingrosso	40	25	3	68
I - Trasporti e magazzinaggio	10	9	3	22
Totale	254	122	26	402

Imprese del settore alberghiero e della ristorazione:

Settore di attività economica	Classe di addetti			Totale
	Da 2 a 9	Da 10 a 49	Da 50 ed oltre	
H - Alberghi e ristoranti	44	35	5	84

2.3 Estrazione del campione delle imprese

Il campione delle imprese è stato estratto dalle banche dati delle Pagine Gialle.

2.4 Fase di rilevazione del campione delle imprese

Per la rilevazione del campione delle imprese sono stati effettuati i seguenti contatti:

- ☞ Imprese non internazionalizzate: contatti 690 di cui concesse 483 (70%);
- ☞ Imprese internazionalizzate: contatti 1000 di cui concesse 402 (40.2%);
- ☞ Strutture alberghiere internazionalizzate: contatti 105 di cui concesse 84 (80%)

I motivi principali del rifiuto all'intervista sono stati:

- ☞ 50% Politiche aziendali - motivi di privacy

- ↪ 30% Mancanza di interesse
- ↪ 20% Altri motivi

3. METODOLOGIA DI RILEVAZIONE

3.1 Tecnica di rilevazione utilizzata per le imprese e le famiglie

Questionario strutturato.

3.2 Metodo di contatto utilizzato

Il questionario è stato interamente trasferito su CATI implementando tutti i controlli di coerenza logica, i controlli di flusso etc., previsti dal sistema. E' stato implementato dai moduli ACS (*Automatic Call Scheduling*).

Nel caso in cui un soggetto contattato per essere intervistato, non dovesse rispondere, o dovesse essere occupato o non disponibile per l'intervista, sarà contattato altre volte, in orari e giorni diversi, secondo uno schema prestabilito.

3.3 Test preventivo pre-rilevazione

Prima dell'inizio della fase estensiva della rilevazione è stata effettuata un'indagine pilota per sottoporre a test il questionario e verificare la somministrabilità delle domande, la chiarezza dei contenuti e il rispetto dei criteri di sostituzione delle unità campione.

3.4 Controlli in fase di rilevazione

L'attività di rilevazione è stata monitorata costantemente dal responsabile di progetto tramite l'ausilio dei *report on-line* CATI.

3.5 Personale

Per lo svolgimento delle interviste sono stati impiegati ricercatori, assistenti ed esperti nello svolgimento delle interviste con il sistema CATI. Il personale è stato coordinato da un ricercatore coordinatore.

L'addestramento del personale è stato sia di tipo teorico, sia di tipo pratico con l'effettuazione di interviste prova simulate, e l'effettuazione di interviste in condizioni reali (interviste dirette alle imprese e alle famiglie "fuori campione"). Complessivamente la formazione di ogni intervistatore non è stata inferiore alle tre ore.

3.6 Periodo di svolgimento dell'indagine

Le interviste presso le imprese non internazionalizzate sono state condotte dal 18 Ottobre al 30 Ottobre 2006.

Le interviste presso le imprese internazionalizzate sono state condotte dal 18 Ottobre all'8 Novembre 2006.

Le interviste presso le imprese del settore alberghiero e della ristorazione sono state condotte dal 2 Novembre al 9 Novembre 2006.

4. CLASSIFICAZIONE ATECO 2002

- A - Agricoltura, caccia, silvicoltura
- B - Pesca, piscicoltura e servizi connessi
- D - Attività manifatturiere
- F - Costruzioni
- G51 - Commercio all'ingrosso
- H - Alberghi e ristoranti
- I - Trasporti, magazzinaggio e comunicazioni

5. COSTRUZIONE DEGLI INDICATORI SEMPLICI SULLE ASPETTATIVE

L'indicatore semplice è calcolato come saldo tra i giudizi positivi e quelli negativi a cui si aggiunge 100. L'indice così costruito varia tra 0 e 200; un valore dell'indice compreso tra 0 e 100 indica un *sentiment* da negativo a stabile, mentre tra 100 e 200 un *sentiment* da stabile a positivo.

Esempio di calcolo dell'indicatore semplice:

	<i>Percentuale di rispondenti</i>
Giudizio positivo	30
Nessun cambiamento	50
Giudizio negativo	20
Saldo (posit. - negat.)	10
INDICE SEMPLICE	100 + 10 = 110

L'indagine è stata svolta secondo il codice deontologico dei ricercatori europei ESOMAR e nel rispetto di quanto previsto dalla Legge sulla tutela dei dati personali n. 675/96.

Glossario

ADDETTO	Persona occupata in un'unità giuridico-economica, come lavoratore indipendente o dipendente (a tempo pieno, a tempo parziale o con contratto di formazione e lavoro), anche se temporaneamente assente (per servizio, ferie, malattia, sospensione dal lavoro, Cassa integrazione guadagni ecc.). Comprende il titolare/i dell'impresa partecipante/i direttamente alla gestione, i cooperatori (soci di cooperative che come corrispettivo della loro prestazione percepiscono un compenso proporzionato all'opera resa ed una quota degli utili dell'impresa), i coadiuvanti familiari (parenti o affini del titolare che prestano lavoro manuale senza una prefissata retribuzione contrattuale), i dirigenti, quadri, impiegati, operai e apprendisti (<i>fonte Istat</i>).
ATTIVITA' ECONOMICA (Ateco)	Classificazione che distingue le unità di produzione secondo l'attività da esse svolta e finalizzata all'elaborazione di statistiche di tipo macroeconomico, aventi per oggetto i fenomeni relativi alla partecipazione di tali unità ai processi economici (<i>fonte Istat</i>).
ARRIVI	Il numero di clienti, italiani e stranieri, ospitati negli esercizi (alberghieri o complementari) nel periodo considerato (<i>fonte Istat</i>).
DATI DESTAGIONALIZZATI	Dati depurati, tramite apposite tecniche statistiche, della componente stagionale, ciclo-trend e componente irregolare dovuta a fattori erratici; questa è costituita dalle fluttuazioni che si ripetono di anno in anno con sufficiente regolarità e che dipendono da condizioni climatiche, consuetudini sociali o specifiche pratiche istituzionali e amministrative (<i>fonte Istat</i>).
DOMANDA MONDIALE	E' la domanda del bene espressa dal mercato mondiale.
ESPORTAZIONI	I trasferimenti di beni (merci) e di servizi da operatori residenti a operatori non residenti (resto del Mondo). Le esportazioni di beni includono tutti i beni (nazionali o nazionalizzati, nuovi o usati) che, a titolo oneroso o gratuito, escono dal territorio economico del paese per essere destinati al resto del Mondo. Esse sono valutate al valore Fob (<i>Free on board</i>) che corrisponde al prezzo di mercato alla frontiera del paese esportatore. Questo prezzo comprende: il prezzo ex fabbrica, i margini commerciali, le spese di trasporto internazionale, gli eventuali diritti all'esportazione. Le esportazioni di servizi comprendono tutti i servizi (trasporto, assicurazione, altri) prestati da unità residenti a unità non residenti (<i>fonte Istat</i>).

IMPORTAZIONI	Sono costituite dagli acquisti all'estero (resto del Mondo) di beni (merci) e di servizi, introdotti nel territorio nazionale. Le importazioni di beni comprendono tutti i beni (nuovi o usati) che, a titolo oneroso o gratuito entrano nel territorio economico del paese in provenienza dal Resto del Mondo (<i>fonte Istat</i>).
IMPRESA	E' l'attività economica svolta da un soggetto (individuale o collettivo), l'imprenditore, che esercita in maniera professionale e organizzata al fine della produzione o dello scambio di beni o servizi. Nel Registro delle Imprese, un'impresa, anche se ha sedi secondarie e/o unità locali, viene iscritta solamente nel registro tenuto dalla Camera di Commercio in cui è situata la sede principale dell'impresa stessa (<i>fonte Infocamere</i>).
IMPRESA ATTIVA	Impresa iscritta al Registro delle Imprese che esercita l'attività e non risulta avere procedure concorsuali in atto (<i>fonte Infocamere</i>).
IMPRESA CESSATA	Impresa iscritta al Registro delle Imprese che ha comunicato la cessazione dell'attività (<i>fonte Infocamere</i>).
IMPRESA INDIVIDUALE	Impresa di cui è titolare una persona fisica (imprenditore) (<i>fonte Infocamere</i>).
INDICE DEL FATTURATO DALL'ESTERO	Misura la variazione nel tempo delle vendite delle imprese industriali sul mercato estero, espresse a prezzi correnti (<i>fonte Istat</i>).
INDICE DEGLI ORDINATIVI DALL'ESTERO	Misura la variazione nel tempo delle commesse ricevute dalle imprese industriali da parte di clienti esteri, espresse a prezzi correnti (<i>fonte Istat</i>).
INDICE DI PRODUZIONE INDUSTRIALE	La variazione nel tempo del volume fisico della produzione dell'industria in senso stretto, escluso il settore delle costruzioni (<i>fonte Istat</i>).
PAESE DI DESTINAZIONE	L'ultimo paese conosciuto, al momento dell'esportazione, verso il quale le merci risultano spedite (<i>fonte Istat</i>).
PRESENZE	Il numero di notti trascorse dai clienti negli esercizi ricettivi (<i>fonte Istat</i>).
SPESA TURISTICA	Spesa totale in beni e servizi sostenuta da un viaggiatore, o per conto di un viaggiatore, in relazione al soggiorno all'estero del viaggiatore stesso. Sono incluse inoltre le spese di particolari soggetti che non sono considerati viaggiatori, cioè i lavoratori stagionali e frontalieri, coloro che si recano all'estero per motivi di studio o per ricevere trattamenti sanitari anche nel caso in cui i soggiorni di studio o cura abbiano una durata superiore all'anno. Sono comprese le spese di trasporto per spostamenti all'interno del paese visitato mentre sono

escluse le spese per il trasporto internazionale. Ai fini dell'inclusione nell'aggregato non rileva il momento di effettuazione dei pagamenti; sono pertanto considerate le spese effettuate prima, durante o dopo l'effettuazione del soggiorno. Inoltre, l'aggregato include il valore dei beni e servizi forniti al viaggiatore a titolo gratuito; tale componente è basata sulla stima di tale valore effettuata dal viaggiatore stesso nel corso dell'intervista (*fonte Ufficio Italiano dei Cambi*).

VALORE AGGIUNTO

L'aggregato che consente di apprezzare la crescita del sistema economico in termini di nuovi beni e servizi messi a disposizione della comunità per impieghi finali. E' la risultante della differenza tra il valore della produzione di beni e servizi conseguita dalle singole branche produttive ed il valore dei beni e servizi intermedi dalle stesse consumati (materie prime e ausiliarie impiegate e servizi forniti da altre attività produttive). Corrisponde alla somma delle retribuzioni dei fattori produttivi e degli ammortamenti. Può essere calcolato ai prezzi base o ai prezzi di mercato (*fonte Istat*).

**VARIAZIONE
TENDENZIALE E
CONGIUNTURALE**

Per variazione congiunturale si intende la variazione rispetto al trimestre o semestre precedente; tendenziale invece, rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente (*fonte Istat*).

LE AGGREGAZIONI GEOGRAFICHE

UE 25

Francia
Paesi bassi
Germania
Regno unito
Irlanda
Danimarca
Grecia
Portogallo
Spagna
Belgio
Lussemburgo
Svezia
Finlandia
Austria
Cipro
Slovenia
Ungheria
Slovacchia
Ceca (Repubblica)
Polonia
Lituania
Lettonia
Estonia
Malta, Cipro

ALTRE ECONOMIE AVANZATE

Australia
Canada
Svizzera
Hong Kong
Israele
Islanda
Giappone
Corea del sud
Messico
Norvegia
Nuova Zelanda
Singapore
Taiwan
Stati Uniti

ECONOMIE IN TRANSIZIONE

Albania

Bosnia e Erzegovina
Bulgaria
Belarus
Serbia e Montenegro
Croazia
Kyrgyzstan
Kazakhstan
Macedonia
Romania
Russia
Ucraina
Altri CIS

PVS MEDIO ORIENTE ED EUROPA

Arabia Saudita
Turchia
Altri paesi del Medio Oriente
Altri paesi del Golfo

PVS ASIA

Bangladesh
Brunei Darussalam
Cina
Indonesia
India
Cambogia e Laos
Sri Lanka
Malaysia
Filippine
Pakistan
Thailandia
Vietnam
Altri PVS dell'Asia

PVS AMERICA LATINA

Argentina
Bolivia
Brasile
Cile
Colombia
Equador
Perù
Paraguay
Uruguay

Venezuela

Altri PVS America Latina

PVS AFRICA

Algeria

Costa d'Avorio

Camerun

Egitto

Gabon

Kenya

Libia

Marocco

Nigeria

Tunisia

Sudafrica

Altri PVS Africa

ALTRI PAESI E NON CLASSIFICATI

Resto dei paesi

QUESTIONARIO

IMPRESE DELLA CAMPANIA INTERNAZIONALIZZATE

Filtro: La sua impresa opera sui mercati internazionali? (Sì, No)

D1. Settore di attività dell'azienda (Agricoltura, Manifattura, Costruzioni, Commercio, Servizi)

D2. Classi di fatturato in €. (Fino a 2 mln., 2-10 mln., 10-25 mln., 25-50 mln., 50-100 mln., Oltre 100 mln.)

D3. Da quanti anni la sua impresa opera sui mercati esteri?

D4. Percentuale di fatturato realizzato dall'estero. (0-5%, 6-10%, 11-20%, 21-30%, 31-50%, 51-70%, oltre 70%)

D5. Numero di addetti della sua impresa.

D6. Forma giuridica dell'impresa. (Impresa individuale, Società di persone, Società di capitali, Società cooperativa, Altra forma giuridica)

D6.1 (se è una società di capitali) **Tipologia di forma giuridica** (Srl, SpA, Altra forma)

D6.2 (se la società è una SpA) **Da quanto tempo ha questa struttura giuridica?**

D7. Paesi in cui si esportano/producono i prodotti. (Europa occidentale, Europa orientale, Medio oriente, Asia centrale, Asia orientale, America settentrionale, America centro meridionale, Africa, Oceania e altri territori)

D8. L'impresa ha una certificazione di qualità?

D9. Con quale forma la sua impresa è presente sui mercati esteri? (Esportazione indiretta mediante esportatori/grossisti operanti in Italia, Esportazione diretta attraverso una propria rete commerciale all'estero, Accordi commerciali con importatori/grossisti operanti all'estero, Accordi produttivi con imprese estere, Investimenti diretti all'estero, Altra forma)

D10. In quale fase del processo di internazionalizzazione ritiene si trovi la sua impresa? (Iniziale, Sviluppo, Maturità/stabilità, Declino/contrazione)

D11. Quali sono stati i fattori che hanno portato la sua impresa ad internazionalizzarsi? (Dimensione e qualità del mercato estero, Presenza di potenziali partner stranieri, Strategia di diversificazione geografica dei mercati, Competitività/concorrenza sul mercato italiano, Strategie politiche adottate dai Paesi stranieri per incentivare all'internazionalizzazione le imprese italiane, Altri fattori)

D12. Quanto ritiene importanti i seguenti fattori per la competitività della sua impresa all'estero? Indichi il livello di importanza in una scala da 1 a 10 dove 1 indica per niente importante e 10 molto importante. (Formazione delle risorse umane, Conoscenze specifiche del territorio di esportazione, Offerta di servizi all'internazionalizzazione per le imprese da parte di enti pubblici nazionali, Immagine del territorio all'estero, Innovazione del prodotto, Disponibilità di finanziamenti pubblici nazionali, Certificazione dei prodotti, Dimensioni dell'impresa, Servizi offerti dalle banche per l'internazionalizzazione)

D13. Quali sono le principali criticità che la sua impresa deve affrontare in quanto internazionalizzata, e quanto è rilevante il problema? (Dogana/trasporto, Pratiche burocratiche legate all'internazionalizzazione, Contrattualistica commerciale e legislazione, Scarsa disponibilità finanziaria, Assicurazioni, Valutazione dei partner commerciali o di produzione, Marketing e analisi di mercato per definire adeguate politiche e strategie, Ricerca e formazione di personale qualificato, Mancanza di strutture e servizi pubblici a sostegno delle imprese che intendono internazionalizzarsi, Intermediazione linguistica, Altro)

D14. Lei ha mai utilizzato i servizi erogati da enti pubblici e proposti a sostegno dell'attività di internazionalizzazione? (Sì, fin dall'avvio del processo di internazionalizzazione dell'impresa, Sì, dopo aver già avviato il processo di internazionalizzazione dell'impresa, No, non sono stati utilizzati servizi a sostegno dell'internazionalizzazione)

D14.1 (se sì) **Da quali istituzioni è stata supportata la sua impresa?** (Camere di commercio campane, Camera di commercio straniera, Sportello Sprint, Ice, Sace, Banche, Ambasciata/consolato, Altre istituzioni)

D14.2 (se sì) **Per quali dei seguenti servizi la sua impresa si è rivolta alle istituzioni? Quanto li ha ritenuti importanti per l'attività della sua impresa in una scala da 1 a 10 dove 1 indica per niente importante e 10 molto importante? Quanto è stato soddisfatto del servizio offerto in una scala da 1 a 10 dove 1 indica insoddisfazione e 10 massima soddisfazione?** (Informazioni sui mercati esteri attraverso ricerche di mercato, Informazioni sui mercati esteri attraverso specifiche schede di analisi del rischio Paese, Studi di fattibilità per investimenti all'estero, Ricerca di partner o opportunità di business, Informazioni statistiche, Consulenza fiscale e tributaria con particolare riferimento alle tematiche correlate al commercio con l'estero, Informazioni

relative alle formalità ed ai documenti necessari per esportare nei paesi terzi, Informazioni relative a dogane e trasporti internazionali, Servizi assicurativi del commercio estero, Contributi e finanziamenti agevolati per investimenti ai fini dell'internazionalizzazione dell'impresa, Informazioni su bandi e gare internazionali, Assistenza in ambito legale, Formazione del personale dell'impresa che opera con l'estero, supporto/informazioni a fiere e manifestazioni legate ai processi di internazionalizzazione, Intermediazione linguistica, Altra tipologia di servizi)

D14.3 (se no) **Per quale motivo?**

D15. Quali caratteristiche dovrebbero avere i servizi di internazionalizzazione erogati dagli enti? (Maggiore coinvolgimento degli imprenditori, Tempestività nell'erogazione dei servizi richiesti dagli imprenditori, Professionalità degli operatori nella fruizione dei servizi, Economicità dei servizi erogati alle imprese internazionalizzate, Flessibilità in funzione delle esigenze delle imprese, Continuità nel tempo nella erogazione dei servizi, Diffusione sul territorio regionale)

D16. A quale tipologia di iniziativa promozionale attribuisce maggiore efficacia? (Partecipazione a fiere internazionali, Missioni di imprenditori nei paesi esteri, Missioni delle rappresentanze politiche nei paesi esteri, Invito di imprenditori stranieri in Italia, Altro)

D17. relativamente alle variabili che le verranno citate, indicare quali sono le aspettative per i prossimi due anni sui mercati esteri. (Fatturato da mercati esteri, Posizione competitiva sui mercati esteri di riferimento, Situazione economica del paese/i in cui si esporta o produce, Attrattività del territorio in cui esporta o produce)

D18. Per quanto riguarda le attività internazionali, avete rapporti con una banca specifica? (Sì, No)

D19. Come sono evoluti negli ultimi due anni i servizi offerti dalle banche alle imprese che operano con i mercati esteri? (Migliorata la qualità dell'offerta, Hanno aumentato i servizi ma non la qualità dell'offerta, Non ci sono stati miglioramenti)

D20. Le risorse finanziarie costituiscono un vincolo allo sviluppo dei processi di internazionalizzazione? (Sì, No)

D21. (se sì) Per quale motivo? (Costo del denaro elevato, Tempi lunghi per l'erogazione del finanziamento, Eccessiva richiesta di informazioni, Erogazione da parte dell'istituto di credito di insufficienti risorse finanziarie, Non è stato concesso il finanziamento, Altri motivi)

QUESTIONARIO

IMPRESE DELLA CAMPANIA NON INTERNAZIONALIZZATE

Filtro: La sua impresa opera sui mercati internazionali? (Sì, No)

D1. Settore di attività dell'azienda (Agricoltura, Manifattura, Costruzioni, Commercio, Servizi)

D2. Classi di fatturato in €. (Fino a 2 mln., 2-10 mln., 10-25 mln., 25-50 mln., 50-100 mln., Oltre 100 mln.)

D3. Numero di addetti della sua impresa.

D4. Forma giuridica dell'impresa. (Impresa individuale, Società di persone, Società di capitali, Società cooperativa, Altra forma giuridica)

D4.1 (se è una società di capitali) **Tipologia di forma giuridica** (Srl, SpA, Altra forma)

D4.2 (se la società è una SpA) **Da quanto tempo ha questa struttura giuridica?**

D5. L'impresa ha una certificazione di qualità?

D6. La sua impresa ha intenzione di internazionalizzarsi nei prossimi tre anni? (Sì, No)

D7. (se no) **Per quale motivo la vostra impresa non intende internazionalizzarsi?** (Mancanza di un prodotto competitivo, Dimensioni aziendali limitate, Difficoltà ad attivare relazioni con i mercati esteri, Mancanza di adeguate risorse finanziarie, Scarsa qualificazione delle risorse umane, Non sono state valutate opportunità economicamente convenienti sui mercati esteri, Mancanza di interesse verso i mercati esteri, Mancanza di un adeguato supporto da parte delle istituzioni pubbliche, Scarsa capacità produttiva, Altre motivazioni)

D8. (se sì) Verso quali paesi intende internazionalizzarsi? (Europa occidentale, Europa orientale, Medio oriente, Asia centrale, Asia orientale, America settentrionale, America centro meridionale, Africa, Oceania e altri territori)

D9. Attraverso quale forma la sua impresa intende internazionalizzarsi? (Esportazione indiretta mediante esportatori/grossisti operanti in Italia, Esportazione diretta attraverso una propria rete commerciale all'estero, Accordi commerciali con importatori/grossisti operanti all'estero, Accordi produttivi con imprese estere, Investimenti diretti all'estero, Altra forma)

D10. Quali sono i fattori che porteranno la sua impresa ad internazionalizzarsi? (Dimensione e qualità del mercato estero, Presenza di potenziali partner stranieri, Strategia di diversificazione

geografica dei mercati, Competitività/concorrenza sul mercato italiano, Strategie politiche adottate dai Paesi stranieri per incentivare all'internazionalizzazione le imprese italiane, Altri fattori)

D11. Quanto ritiene importanti i seguenti fattori per la competitività della sua impresa all'estero? Indichi il livello di importanza in una scala da 1 a 10 dove 1 indica per niente importante e 10 molto importante. (Formazione delle risorse umane, Conoscenze specifiche del territorio di esportazione, Offerta di servizi all'internazionalizzazione per le imprese da parte di enti pubblici nazionali, Immagine del territorio all'estero, Innovazione del prodotto, Disponibilità di finanziamenti pubblici nazionali, Certificazione dei prodotti, Dimensioni dell'impresa, Servizi offerti dalle banche per l'internazionalizzazione)

D14. Ha intenzione di utilizzare i servizi erogati dagli Enti pubblici che ora le leggerò, per avviare il processo di internazionalizzazione della sua impresa? Quanto ritiene importante il servizio offerto al fine di avviare il processo di internazionalizzazione della sua impresa? Consideri una scala da 1 a 10 dove 1 indica per niente importante e 10 molto importante. (Informazioni sui mercati esteri attraverso ricerche di mercato, Informazioni sui mercati esteri attraverso specifiche schede di analisi del rischio Paese, Studi di fattibilità per investimenti all'estero, Ricerca di partner o opportunità di business, Informazioni statistiche, Consulenza fiscale e tributaria con particolare riferimento alle tematiche correlate al commercio con l'estero, Informazioni relative alle formalità ed ai documenti necessari per esportare nei paesi terzi, Informazioni relative a dogane e trasporti internazionali, Servizi assicurativi del commercio estero, Contributi e finanziamenti agevolati per investimenti ai fini dell'internazionalizzazione dell'impresa, Informazioni su bandi e gare internazionali, Assistenza in ambito legale, Formazione del personale dell'impresa che opera con l'estero, supporto/informazioni a fiere e manifestazioni legate ai processi di internazionalizzazione, Intermediazione linguistica, Altra tipologia di servizi)

D14.1 Presso quale Ente pensa di rivolgersi per richiedere un supporto ai processi di internazionalizzazione dell'impresa? (Camere di commercio campane, Camera di commercio straniera, Sportello Sprint, Ice, Sace, Banche, Ambasciata/consolato, Altre istituzioni)

D15. Quali caratteristiche dovrebbero avere i servizi di internazionalizzazione erogati dagli

enti? (Maggiore coinvolgimento degli imprenditori, Tempestività nell'erogazione dei servizi richiesti dagli imprenditori, Professionalità degli operatori nella fruizione dei servizi, Economicità dei servizi erogati alle imprese internazionalizzate, Flessibilità in funzione delle esigenze delle imprese, Continuità nel tempo nella erogazione dei servizi, Diffusione sul territorio regionale)

D16. A quale tipologia di iniziativa promozionale attribuisce maggiore efficacia? (Partecipazione a fiere internazionali, Missioni di imprenditori nei paesi esteri, Missioni delle rappresentanze politiche nei paesi esteri, Invito di imprenditori stranieri in Italia, Altro)

D17. Le risorse finanziarie costituiscono un vincolo allo sviluppo dei processi di internazionalizzazione? (Sì, No)

D18. (se sì) Per quale motivo? (Costo del denaro elevato, Tempi lunghi per l'erogazione del finanziamento, Eccessiva richiesta di informazioni, Erogazione da parte dell'istituto di credito di insufficienti risorse finanziarie, Non è stato concesso il finanziamento, Altri motivi)

QUESTIONARIO

ALBERGHI E ATTIVITA' DELLA RISTORAZIONE

Filtro: Il suo albergo opera su mercati internazionali o comunque ha rapporti con operatori internazionali o clientela straniera? (Sì, No)

D1. Con quale forma la sua struttura può essere considerata internazionalizzata? (La struttura opera con clientela straniera, Investimenti diretti all'estero, Adesione a circuiti internazionali, Altra forma organizzativa)

D2. Classi di fatturato € (Fino a 500.000, Da 500.000 a 1.5 mln., Da 1.5mln a 3 mln., Oltre 3 mln.)

D3. Percentuale di fatturato realizzato con clientela straniera (0-5%, 6-20%, 21-50%, oltre50%)

D4. Numero di addetti presso la sua struttura

D5. Forma giuridica (Società di persone, Società di capitali, Società cooperative, Altra forma giuridica)

D5.1. Se è una società di capitali, indicare la tipologia di forma giuridica (Srl, SPA, Altra forma)

D5.2. Se è una Spa, da quanto tempo ha questa forma giuridica?

D6. Aree geografiche di provenienza della clientela straniera e/o in cui è internazionalizzata la sua struttura (Europa occidentale, Europa orientale, Medio oriente, Asia centrale, Asia orientale, America settentrionale, America centro meridionale, Africa, Oceania e altri territori)

D7. Verso quali aree geografiche intende effettuare operazioni di marketing nei prossimi due anni? (Europa occidentale, Europa orientale, Medio oriente, Asia centrale, Asia orientale, America settentrionale, America centro meridionale, Africa, Oceania e altri territori)

D8. Per sviluppare il fatturato con la clientela straniera, quanto ritiene importanti per la sua struttura i seguenti fattori? Indichi il livello di importanza in una scala da 1 a 10 dove 1 indica per niente importante e 10 molto importante (Sviluppo di politiche di marketing dedicate per attrarre clientela straniera, Formazione linguistica del personale, Disponibilità di una cucina internazionale, Erogazione di servizi complementari come depliant, guide sul territorio, Strutture per convegni, convenzioni con centri sportivi e culturali, ...)

D9. Lei ha mai utilizzato i servizi erogati dagli Enti pubblici e proposti a sostegno dell'attività di internazionalizzazione? (Sì, No)

D10. Da quali istituzioni è stata supportata la sua attività? (Camera di commercio campane, Sportello Sprint, Ice, Banche, Altre istituzioni)

D10.1. Per quali dei seguenti servizi si è rivolto alle istituzioni? Quanto li ha ritenuti importanti per l'attività del suo albergo in una scala da 1 a 10 dove 1 indica per niente importante e 10 molto importante? Quanto è stato soddisfatto del servizio offerto in una scala da 1 a 10 dove 1 indica insoddisfazione e 10 massima soddisfazione? (Informazioni sui mercati esteri attraverso ricerche di mercato, Studi di fattibilità per investimenti all'estero, Ricerca di partner o opportunità di business, Contributi e finanziamenti agevolati per investimenti ai fini dell'internazionalizzazione, Formazione del personale dell'impresa, Supporto/informazioni a fiere e manifestazioni legate ai processi di internazionalizzazione, Intermediazione linguistica)

D10.2. Se non ha utilizzato i servizi erogati dagli Enti, quali sono i motivi?

D11. A quale tipologia di iniziativa promozionale attribuisce maggiore efficacia? (Partecipazione a fiere internazionali, Missione di imprenditori nei paesi esteri, Missione delle rappresentanze politiche nei paesi esteri per promuovere i processi di internazionalizzazione turistica, Altro)

D12. Come sono evoluti negli ultimi due anni i servizi offerti dalle banche agli alberghi che operano con i mercati esteri o clientela straniera? (Migliorata la qualità dell'offerta, Hanno aumentato i servizi ma non la qualità dell'offerta, Non ci sono stati miglioramenti)

