



Deliberazione giunta regionale n. 99 del 27/05/2013

A.G.C. 12 - Sviluppo Economico

Settore: 3 - Promozione ed Internazionalizzazione del Sistema Produttivo

Oggetto:

Approvazione delle Linee guida per l'internazionalizzazione.

Alla stregua dell'istruttoria compiuta dal Settore e delle risultanze e degli atti tutti richiamati nelle premesse che seguono, costituenti istruttoria a tutti gli effetti di legge, nonché dell'espressa dichiarazione di regolarità della stessa resa dal Dirigente del Settore a mezzo di sottoscrizione della presente

PREMESSO CHE

- a. il D.lgs 112/98 “Conferimento di funzioni e compiti amministrativi dello Stato alle Regioni ed agli enti locali, in attuazione del capo I della legge 15 marzo 1997, n. 59 disciplina il conferimento alle Regioni delle funzioni e dei compiti esercitati dallo Stato nel settore dello sviluppo economico, anche in ambito internazionale;
- b. con la riforma del Titolo V della Costituzione, approvata con legge costituzionale n. 3/2001, sono state attribuite alle Regioni funzioni legislative concorrenti in materia di rapporti internazionali e con l'Unione europea, commercio con l'estero, ricerca scientifica e tecnologica e sostegno all'innovazione per i settori produttivi;
- c. che la Commissione europea, con Decisione 11 settembre 2007, n. C (2007) 4265, ha approvato la proposta di Programma Operativo Regionale FESR Campania 2007-2013 nel rispetto delle procedure indicate nel Regolamento (CE) del Consiglio 11 luglio 2006, n. 1083;
- d. che con deliberazione del 9 novembre 2007, n. 1921, la Giunta regionale ha preso atto dell'adozione del PO FESR Campania 2007-2013 e lo ha trasmesso al Consiglio regionale;
- e. che la Giunta Regionale, con deliberazione 11 gennaio 2008, n. 26, ha allocato la dotazione finanziaria complessiva del POR FESR 2007/13 su ciascuno degli Obiettivi Operativi affidando alle Aree Generali di Coordinamento le funzioni connesse alla gestione ed al controllo delle operazioni;
- f. che la Giunta regionale, con deliberazione del 20 novembre 2009 n. 1715, ha approvato il Manuale di attuazione del POR Campania FESR 2007-2013;
- g. che la Giunta regionale, in coerenza con le strategie contenute nel Piano Nazionale per il Sud, ha approvato la deliberazione 28 marzo 2011, n. 122;
- h. che con D.D. n. 17 del 22/04/2011 l'A.G.C. 09 ha approvato la versione 02 del “Manuale delle procedure per i controlli di primo livello del POR FESR Campania 2007-2013”;
- i. che in data 9 novembre 2011, l'Amministrazione regionale ha presentato alla Commissione europea la proposta di revisione del POR FESR Campania 2007-13;
- j. che, in data 14 dicembre 2011, il Presidente della Regione Campania ha sottoscritto un accordo con il Ministro per la Coesione Territoriale per l'attuazione del Piano di Azione e Coesione;
- k. che la Commissione europea, con Decisione 27 marzo 2012, n. C (2012) 1843, ha approvato la modifica del POR FESR 2007-2013;
- l. che la Giunta regionale, con deliberazione del 08 maggio 2012, n. 219 ha preso atto del Piano Azione e Coesione ed ha dato mandato all'AdG del POR FESR di attivare le procedure per l'attuazione dello stesso e, in particolare, la riduzione della quota di cofinanziamento a carico dello Stato – per un importo pari a 600 Meuro;
- m. con procedura scritta di consultazione del Comitato di Sorveglianza, a norma dell'art. 7 del relativo regolamento di funzionamento, avviata con nota prot. n. 7203/UDCP/GAB/CG del 15 maggio 2012 e terminata, con esito positivo, come da nota dell'Autorità di Gestione prot. n. 2012.402287 del 25 maggio 2012, il CdS ha approvato la proposta di modifica del POR consistente nella riduzione della quota di cofinanziamento del POR FESR 2007 – 2013 a carico dello Stato, pari a 600 Meuro;
- n. che la Commissione europea ha approvato la proposta di modifica del POR Campania FESR 2007 – 2013 con Decisione C(2012)6248 del 21 settembre 2012 e la Giunta Regionale, con DGR 521/2012, ne ha preso atto;
- o. che con DD. n. 15 del 26/11/2012 l'A.G.C. 08 è stato approvato il nuovo manuale delle procedure di certificazione della spesa del POR FESR Campania 2007-13;
- p. che in data 11 dicembre 2012 è stata definita la terza ed ultima riprogrammazione del Piano di Azione Coesione (PAC) – *Misure anticicliche e salvaguardia di progetti avviati* in base all'intesa tra Regione

Campania e Governo – Ministero per la Cooperazione Territoriale che prevede una riduzione del cofinanziamento statale dei Programmi Operativi Regionali, cofinanziati dal Fondo Europeo di Sviluppo Regionale (FESR) e dal Fondo Sociale Europeo (FSE), per un importo complessivo pari a 1.838 milioni di euro, di cui 1.688 milioni di euro a valere sul programma FESR e 150 milioni sul FSE;

- q. che in attuazione del Piano di Azione Coesione, prima fase, il 12 dicembre 2012 è intervenuta la Decisione Comunitaria di approvazione della rimodulazione del piano finanziario del POR FESR Campania 2007-2013 che ha ridotto il cofinanziamento statale, rendendo disponibili le risorse a valere sul Fondo di Rotazione per l'attuazione del PAC;
- r. che in data 12 dicembre 2012 con nota n. 19682/UDCP/GAB/CG il Presidente della Regione Campania ha comunicato al Ministero per la Coesione Territoriale il quadro riepilogativo e definitivo degli interventi per la riprogrammazione del PAC Campania;
- s. che la Giunta Regionale della Campania, con deliberazione n. 756 del 21 dicembre 2012, ha preso atto della terza ed ultima riprogrammazione del Piano di azione e coesione – “Misure anticicliche e salvaguardia di progetti avviati”;
- t. che con la nota del Presidente della Giunta Regionale della Campania prot. 20603 UDCP/UFF III del 28/12/2012 è stata avviata, in ordine alla suddetta riprogrammazione, la procedura scritta di consultazione dei membri del Comitato di Sorveglianza del PO FESR 2007/2013, conclusasi con nota prot. 33250 del 13/01/2013 dell'AdG del POR FESR 2007/2013;
- u. che con nota n. 2285 del 20/2/2013 il Dipartimento dello Sviluppo e della Coesione Economica del Ministero dello Sviluppo Economico ha trasmesso il documento *“Descrizione dei sistemi di gestione e controllo concernenti gli interventi finanziati dalle risorse del Fondo di Rotazione nell'ambito del piano di azione coesione”*;

PREMESSO ALTRESI' CHE

- a. con nota prot. n. 192875 del 14 ottobre 2011, il Ministero dello Sviluppo Economico, Dipartimento per l'impresa e l'internazionalizzazione, Direzione generale per le politiche di internazionalizzazione e la promozione degli scambi (d'ora in poi MISE) ha inviato all'Autorità di Gestione del POR FESR 2007-2013 (d'ora in poi AdG FESR) richiesta di aggiornamento dei fabbisogni per la stesura del *Piano regionale di assistenza tecnica della Campania* (d'ora in poi PIRAT) prevista dal *Progetto Operativo di Assistenza Tecnica - POAT SOCRATE* con l'obiettivo di coordinare e supportare gli interventi di apertura internazionale delle Regioni Convergenza;
- b. con nota prot. n. 949412 del 14 dicembre 2011, l'AdG FESR ha inviato al MISE la scheda aggiornata dei fabbisogni in materia di internazionalizzazione della Regione Campania;
- c. con nota prot. n. 137665 del 22 febbraio 2012, l'AdG FESR ha trasmesso al MISE la bozza del *PIRAT* per la condivisione con il MISE, che lo approva con nota prot. n. 52814 del 29 febbraio 2012;
- d. con nota prot. n. 57926 del 6 marzo 2012 il MISE ha chiesto ad Invitalia l'attivazione delle procedure di selezione del gruppo di lavoro, composto da cinque esperti, per l'implementazione del suddetto *PIRAT*;
- e. il Nucleo di Assistenza Tecnica del *POAT SOCRATE*, istituito il 28 maggio 2012 presso gli uffici dell'AdG FESR, ha avuto mandato di elaborare un'analisi del sistema produttivo campano volta alla realizzazione di un documento programmatico degli interventi in materia di internazionalizzazione ;

CONSIDERATO

- a. che nel 2010 l'Unione Europea ha lanciato la “Strategia Europa” 2020” per promuovere la crescita economica basata sull'istruzione e l'innovazione, per accelerare l'uscita dalla crisi, per affrontare la globalizzazione economica ed i contrasti sociali;
- b. che, a livello nazionale, con la legge 214 del 22 dicembre 2011 sono state istituite la “cabina di Regia per l'Internazionalizzazione” e “l'ICE-Agenzia per la promozione all'estero e l'internazionalizzazione delle imprese italiane”

- c. che la grave crisi economica degli ultimi anni ha negativamente inciso sul sistema produttivo regionale e sulla sua competitività sui mercati, determinando una significativa flessione del livello di occupazione locale, imponendo così un miglioramento della capacità di accesso ai mercati esteri delle imprese campane;
- d. che negli incontri organizzati recentemente dall'Assessorato alle Attività Produttive con le imprese dei principali settori produttivi campani è emersa la necessità di una ripresa in tempi rapidi di un programma di promozione e di internazionalizzazione dei principali settori produttivi;
- e. la necessità di emanare le “Linee guida per l’internazionalizzazione della Regione Campania”, elaborate dal Nucleo di Assistenza Tecnica dell’Adg FESR in materia di internazionalizzazione, in coordinamento con il Dipartimento della Programmazione e dello Sviluppo Economico;

RITENUTO

- a. di approvare l'allegato documento programmatico “Linee guida per l’internazionalizzazione della Regione Campania”, che definisce le aree ed i settori prioritari di intervento per la promozione e l’internazionalizzazione della Campania ed i criteri per l’implementazione delle attività connesse;

VISTI

- a. il D.lgs 112/98
- b. la legge costituzionale n. 3/2001
- c. Il Regolamento (CE) del Consiglio n. 1083/2006 e s.m.i.;
- d. Il Regolamento (CE) del Consiglio n. 284/2009;
- e. La Decisione della Commissione dell'11/9/2007, n. C (2007) 4265;
- f. La Decisione della Commissione del 27/3/2012, n. C (2012) 1843;
- g. La Decisione della Commissione del 21/09/2012, n. C (2012) 6248;
- h. La deliberazione di Giunta regionale del 28/09/2012, n. 521
- i. La legge regionale 7/2010;
- j. Il Piano Nazionale per il Sud;
- k. Il Piano di Azione Coesione;
- l. Il Piano di Azione Coesione Terza ed ultima riprogrammazione - *Misure anticicliche e salvaguardia di progetti avviati* - dicembre 2012;
- m. La nota prot. n. 19682/UDCP/GAB/CG del 12 dicembre 2012

per le motivazioni ed i riferimenti espressi in narrativa, che qui si intendono integralmente riportati, propongono e la Giunta, in conformità, a voto unanime,

DELIBERA

- 1. di approvare l'allegato documento programmatico “Linee guida per l’internazionalizzazione della Regione Campania”, che definisce le aree ed i settori prioritari di intervento per la promozione e l’internazionalizzazione della Campania ed i criteri per l’implementazione delle attività connesse;
- 2. di trasmettere il presente atto, ad intervenuta esecutività, ai componenti della Giunta regionale, al Capo di Gabinetto del Presidente, ai Capi Dipartimento, ai Coordinatori di tutte le AA.GG.C., nonché al Settore “Stampa, Documentazione ed Informazione e Bollettino Ufficiale”, per la pubblicazione sul B.U.R.C;



***Linee Guida
per l'internazionalizzazione
della Regione Campania***

SOMMARIO

SOMMARIO.....	2
Premessa.....	3
1. IL QUADRO MACROECONOMICO DELLA REGIONE CAMPANIA E LE DINAMICHE DELLE ESPORTAZIONI	6
1.1 Il quadro macroeconomico	6
1.2 La struttura del sistema produttivo campano.....	8
1.3 Le esportazioni in Campania	11
1.4 I principali paesi di destinazione delle esportazioni	14
2. LA STRATEGIA DELLA REGIONE CAMPANIA.....	17
2.1 I settori strategici.....	18
2.1.1 Il settore aerospaziale/aeronautico/avionica.....	19
2.1.2 Il settore agroalimentare	20
2.1.3 Il settore nautica/cantieristica	22
2.1.4 Il settore automotive	23
2.1.5 Il settore porti e logistica	25
2.1.6 Il settore ICT	26
2.1.7 Il settore turistico.....	28
2.2 Le aree strategiche	29
2.2.1 Paesi avanzati	31
2.2.2 Paesi target	34
2.2.3 Paesi oggetto di business scouting	37
2.2.3.1 Paesi del Mediterraneo	37
2.2.3.2 Paesi del Medio-Oriente	40
3. L'ARTICOLAZIONE DEGLI INTERVENTI.....	42
3.1 Costituzione di una Cabina di Regia Regionale	42
3.2 Definizione di pacchetti localizzativi per gli IDE – Desk Italia.....	43
3.3 Definizione di Progetti Paese.....	44
3.4 Azioni di sostegno alle PMI	45
3.5 Strategia di comunicazione.....	47

Premessa

La Regione Campania nella sua programmazione dello sviluppo economico e delle azioni di internazionalizzazione del sistema produttivo, intende proporre una strategia che sia collegata alle esigenze del proprio tessuto economico e allo stesso tempo coerente con gli obiettivi europei e nazionali, puntando ad uno sviluppo economico intelligente, sostenibile ed inclusivo.

Nel 2010 l'Ue ha lanciato la *Strategia Europa 2020* che propone gli obiettivi e i criteri generali per la programmazione 2014-2020, affrontando grandi sfide quali l'uscita dalla crisi, la globalizzazione delle relazioni economiche, il cambiamento climatico, la scarsità delle risorse (acqua, energia, materie prime), l'evoluzione demografica, i contrasti sociali.

Europa 2020 si incardina su tre priorità, concepite per rafforzarsi a vicenda:

1. crescita intelligente: sviluppare un'economia basata sulla conoscenza e sull'innovazione;
2. crescita sostenibile: promuovere un'economia più efficiente sotto il profilo delle risorse, più verde e più competitiva;
3. crescita inclusiva: promuovere un'economia con un alto tasso di occupazione che favorisca la coesione sociale e territoriale.

Le tre priorità, nell'intenzione della Commissione, delineano un "quadro dell'economia di mercato sociale europea per il "XXI secolo". Gli Stati Membri, dal canto loro, sono chiamati ad elaborare programmi nazionali che contribuiscano al conseguimento degli ambiziosi obiettivi fissati e ne sostengano il raggiungimento, affiancando le sette iniziative faro dell'Ue (*Unione dell'Innovazione; Youth on the move; Agenda digitale europea; Europa efficiente; Politica industriale per l'era della globalizzazione; Agenda per nuove competenze e per l'occupazione; Piattaforma europea contro la povertà e l'esclusione sociale*).

A livello nazionale sono state attivate una serie di azioni volte ad incentivare il coordinamento dei vari enti centrali e locali per la realizzazione di obiettivi comuni di sviluppo. Sul fronte delle politiche per l'internazionalizzazione, con la legge 214 del 22 dicembre 2011 sono state istituite la *Cabina di Regia per l'internazionalizzazione* e l'*ICE-Agenzia per la promozione all'estero e l'internazionalizzazione delle imprese italiane*. Le funzioni della *Cabina di Regia* sono quelle di definire linee guida e di indirizzo strategico in materia di promozione ed internazionalizzazione delle imprese, anche per quanto riguarda la programmazione delle risorse, mentre l'*Agenzia ICE* ha assunto il ruolo più ampio di "*business intelligence*", con funzione di informazione e supporto, studio e analisi di mercati e identificazione di opportunità per le imprese.

Altro importante atto del Governo è stata l'approvazione del Decreto Legge 18 ottobre 2012, n. 179, recante "Ulteriori misure urgenti per la crescita del Paese" (c.d. *Decreto Crescita 2.0*), che si pone l'obiettivo di incrementare la capacità del sistema Paese di attrarre investimenti dall'estero. Con esso è stato istituito il *Desk Italia – Sportello Unico Attrazione Investimenti Esteri*, con funzioni di

principale soggetto pubblico di coordinamento territoriale nazionale per gli investitori esteri che manifestino un interesse alla realizzazione in Italia di investimenti di natura non strettamente finanziaria e di rilevante impatto economico e significativo interesse per il Paese.

La Regione Campania, dal canto suo, nel POR FESR Campania 2007-2013 ha evidenziato che la strategia regionale di internazionalizzazione del Sistema Campania prevede la necessaria coerenza degli interventi sia con le politiche ed i programmi di sviluppo dell'Unione Europea, sia con le politiche di promozione e di cooperazione a livello nazionale. Nella programmazione 2007-2013, l'internazionalizzazione rientra nell'Asse 2 - *Competitività del Sistema produttivo regionale* - che è dedicato allo sviluppo della competitività del sistema produttivo regionale, attraverso il potenziamento della ricerca e dell'ICT, la promozione dell'uso della conoscenza, l'innalzamento dei vantaggi competitivi e l'apertura internazionale secondo una visione complessiva dello sviluppo dell'economia regionale. In concreto si tratta, quindi, di incidere sugli ostacoli alla crescita del sistema produttivo, prevedendo anche una razionalizzazione del sistema degli aiuti alle imprese ed incentivando le forme di aggregazione tra Micro, Piccole e Medie Imprese quale fattore determinante per lo sviluppo competitivo del territorio e per l'internazionalizzazione del sistema produttivo regionale.

Inoltre, azioni tese all'apertura internazionale del Sistema Campania sono inserite anche: nell'Asse 1 - obiettivo specifico 1.d *Sistema Turistico*, che mira allo sviluppo complessivo dell'attrattività del territorio e del patrimonio diffuso e alla qualificazione dei servizi turistici in un'ottica di sistema, promuovendo la *destination* "Campania" sui mercati nazionale ed internazionale e nell'Asse 7 - obiettivo specifico 7.b - *Cooperazione Interregionale*.

Alla luce di quanto sopra esposto, le parole chiave per lo sviluppo di azioni di promozione del tessuto produttivo locale, del turismo e della cooperazione interregionale sono: innovazione, internazionalizzazione, sviluppo di cluster e reti d'impresa, partenariato con gli attori sociali (inclusi gli "ambasciatori culturali") e attrazione di investimenti esteri. Le azioni specifiche, dovranno, inoltre, svilupparsi secondo una logica integrata, con le attività svolte dai differenti settori e soggetti istituzionali, allo scopo di coordinare più efficacemente le diverse iniziative promozionali finanziate a livello centrale e a livello locale, nell'ambito delle rispettive competenze, dai differenti livelli di Governo (Ue, Stato, Regione, EE.LL.) ed in particolare con quanto previsto dal POR FESR 2007-2013 della Regione Campania.

Le presenti Linee Guida sull'internazionalizzazione della Regione Campania, tengono conto di tutti gli orientamenti emersi dall'analisi delle strategie europee, nazionali e regionali, strutturando le azioni di internazionalizzazioni in una logica di integrazione e coerenza con le reali esigenze del territorio. Al fine di conservare tale coerenza, il documento potrà essere annualmente aggiornato sulla base dell'evoluzione della congiuntura economica e del contesto locale di riferimento.

Il documento che segue si compone di tre parti. La prima sezione presenta il quadro macroeconomico della Regione Campania, puntando l'attenzione sul sistema produttivo, analizzandone le caratteristiche ed evidenziandone i fattori di forza e di debolezza. Segue un focus sulle dinamiche esportative delle aziende campane ed il loro attuale posizionamento sui mercati esteri.

La presentazione della strategia regionale è inserita nella seconda sezione, in cui sono rappresentati i settori target sui quali la Regione vuole investire, evidenziandone le caratteristiche e le potenzialità. Vengono, poi, analizzate le aree mercato verso cui si muoverà il sistema produttivo campano. Queste ultime sono state suddivise in tre categorie, in base alla tipologia di intervento che si andrà a strutturare, e precisamente in: mercati tradizionali, mercati emergenti e mercati di *business scouting*.

Nell'ultima sezione si analizzano gli interventi che la Regione Campania intende programmare per la realizzazione delle azioni di internazionalizzazione, suddivisi in quattro aree di intervento che prevedono l'attivazione di una Cabina di Regia Regionale, la definizione di Pacchetti localizzativi per gli IDE, la definizione di Progetti Paese e la strutturazione di servizi di sostegno alle PMI.

1. IL QUADRO MACROECONOMICO DELLA REGIONE CAMPANIA E LE DINAMICHE DELLE ESPORTAZIONI¹

1.1 Il quadro macroeconomico

La situazione economica della Campania va inquadrata nel più generale contesto delle dinamiche in atto nel Meridione, a seguito della crisi iniziata nel 2008 oltreoceano e propagatasi in Europa. La necessità di operare un drastico consolidamento fiscale alla fine del 2011 e nel 2012, ha finito per acuire la recessione che ha colpito il paese; il Meridione sembra pagare lo scotto maggiore della crisi.

Come evidenzia la Confindustria, i principali indicatori dell'economia meridionale sono ancora ben al di sotto dei livelli registrati nel periodo pre-crisi. Nel complesso, tra il 2007 e il 2011 il PIL del Mezzogiorno, in termini reali, ha subito una riduzione di quasi 24 miliardi di euro, pari a -6,8 per cento (per l'Italia la riduzione è del 4,5 per cento), mentre gli investimenti fissi lordi nel 2011 sono stati di 8 miliardi inferiori rispetto al 2007 (-11,5 per cento). Particolarmente rilevante è stata la caduta degli investimenti nelle costruzioni (-42,5 per cento) e nell'industria in senso stretto (-27,8 per cento). Nel contempo, la crisi economica sta determinando un processo di selezione delle imprese da parte del mercato: come evidenzia il Rapporto congiunto Confindustria-SRM del 2012, nel Mezzogiorno il numero di imprese attive al terzo trimestre 2012 (circa 1 milione e 700 mila) si è ridotto dello 0,9 per cento rispetto al terzo trimestre 2007, mentre per il Centro-Nord il saldo risulta positivo (+2,7 per cento). Poiché al momento i previsori pubblici e privati (Confindustria) prevedono una ripresa del PIL e degli investimenti a livello nazionale solo a partire alla 2014, il miglioramento dalla crisi non è dietro l'angolo. In questo ambito, gli indicatori relativi alla Campania mostrano un quadro variegato, con molti elementi di debolezza e qualche punto di forza (le esportazioni, in particolare), su cui la Regione potrebbe far leva.

Più in dettaglio, il PIL della Campania tra il 2007 e il 2011 si è ridotto dell'8,4 per cento, la riduzione più marcata tra le regioni del Meridione, fatta eccezione per il Molise (-11,6 per cento). In valore assoluto e in termini reali, il PIL della Campania è passato da 94,5 miliardi di euro nel 2007 a 86,5 nel 2011, contribuendo con 8 miliardi alla riduzione complessiva, sopra menzionata, di 24 miliardi del PIL registrato nelle regioni meridionali. Vale la pena sottolineare che il PIL campano ha continuato a ridursi nel biennio 2010-2011, a differenza di quanto accaduto a livello nazionale, dove si è registrata una leggera ripresa, prima della nuova caduta del PIL italiano nel 2012 (stimata intorno al 2,4 per cento). A fronte di una così significativa riduzione del Prodotto Interno Lordo, si registra però nel periodo 2009-2011 un significativo incremento delle esportazioni regionali, come si dirà oltre.

¹ "Check-up Mezzogiorno", Rapporto congiunto Confindustria-SRM, dicembre 2012. Tutti i dati citati in questo paragrafo e nel successivo devono intendersi tratti dal menzionato Rapporto Confindustria-SRM, se non viene citata espressamente una fonte diversa.

In Campania l'occupazione si è ridotta tra il 2007 e il 2011 dell'8,7% per cento, contro un valore medio per l'Italia di -1,3 per cento, e di -5,1 per cento per l'intero Meridione. Tra le regioni meridionali, la Campania è quella che ha subito la perdita maggiore di posti di lavoro: nell'arco di tempo considerato quasi la metà dell'occupazione persa nel Mezzogiorno, ha riguardato la Campania, con circa 147.000 posti di lavoro sui 330.000 totali.² Tuttavia nel corso del 2012 la Campania ha mostrato, in controtendenza con il resto del Mezzogiorno e del Paese, andamenti positivi dell'occupazione che non si registravano da anni. E' da osservare infatti che in Campania la riduzione degli occupati è un processo che va avanti dal 2004. Nel Mezzogiorno i primi effetti della crisi si registrano già a partire dal 2008 mentre nelle regioni del centro-nord la crisi occupazionale si è manifestata solo nel 2009. Anche Questo dato rafforza la constatazione che la crisi abbia colpito duramente un'economia, quella campana, ma più in generale quella meridionale, con evidenti debolezze strutturali pregresse e già in affanno prima che la crisi si abbattesse sull'Europa.

La crisi è stata fronteggiata in tutto il paese con un massiccio ricorso alla Cassa Integrazione Guadagni (CIG) ordinaria, straordinaria e in deroga, che tra il 2007 e il 2012 ha registrato una crescita fortissima del numero di ore autorizzate, fino ad oltre un miliardo di ore in Italia nel 2012 (contro 184 milioni circa nel 2007). Nel complesso, tra il 2007 e il 2012, nel Mezzogiorno si registra un aumento di circa 159 milioni di ore autorizzate, con la Campania (+40,6 milioni) e la Puglia (+39 milioni circa) ai primi due posti. Nel 2012 il ricorso alla CIG in Campania registra nel complesso delle ore autorizzate una contrazione dovuta al contenimento della componente in Deroga che si riduce del 24% passando da 22,2 milioni di ore autorizzate a 16,8 milioni. Stabili le ore autorizzate per la cassa integrazione ordinaria mentre aumenta la cassa integrazione straordinaria del 17%³. Nel 2012 la crescita del tasso di disoccupazione, sebbene generalizzata in tutto il paese, evidenzia marcate differenze territoriali: nel Mezzogiorno il tasso medio di disoccupazione pari al 17,4 per cento, è di circa 7 punti percentuali superiore a quello del paese e in forte aumento rispetto al dato del 2011. La Campania, dopo la Calabria e la Sicilia, è la regione italiana con il più elevato tasso di disoccupazione, 19 per cento nel 2012, con una crescita di circa 4 punti rispetto al 2011. Se si esaminano gli indicatori di partecipazione al mercato del lavoro si osserva che la crescita dell'occupazione e della disoccupazione ha prodotto effetti sul livello di tasso di attività della regione che riprende a crescere nel 2012 dopo anni di contrazione. Tale inversione di tendenza è significativa se si osserva che la Campania è tra le regioni meridionali, con il più basso tasso di attività, e se si osserva che quota consistente dell'aumento della disoccupazione è da imputare alla componente degli inattivi che riprendono a presentarsi sul mercato del lavoro. In sintesi, il mercato del lavoro regionale, pur nel quadro congiunturale negativo, manifesta segnali positivi di reazione da parte di alcuni segmenti del sistema produttivo e di alcune componenti dell'offerta di lavoro, come la crescita dell'occupazione femminile, dell'occupazione nell'industria in senso stretto e nel terziario e la ripresa del tasso di attività.

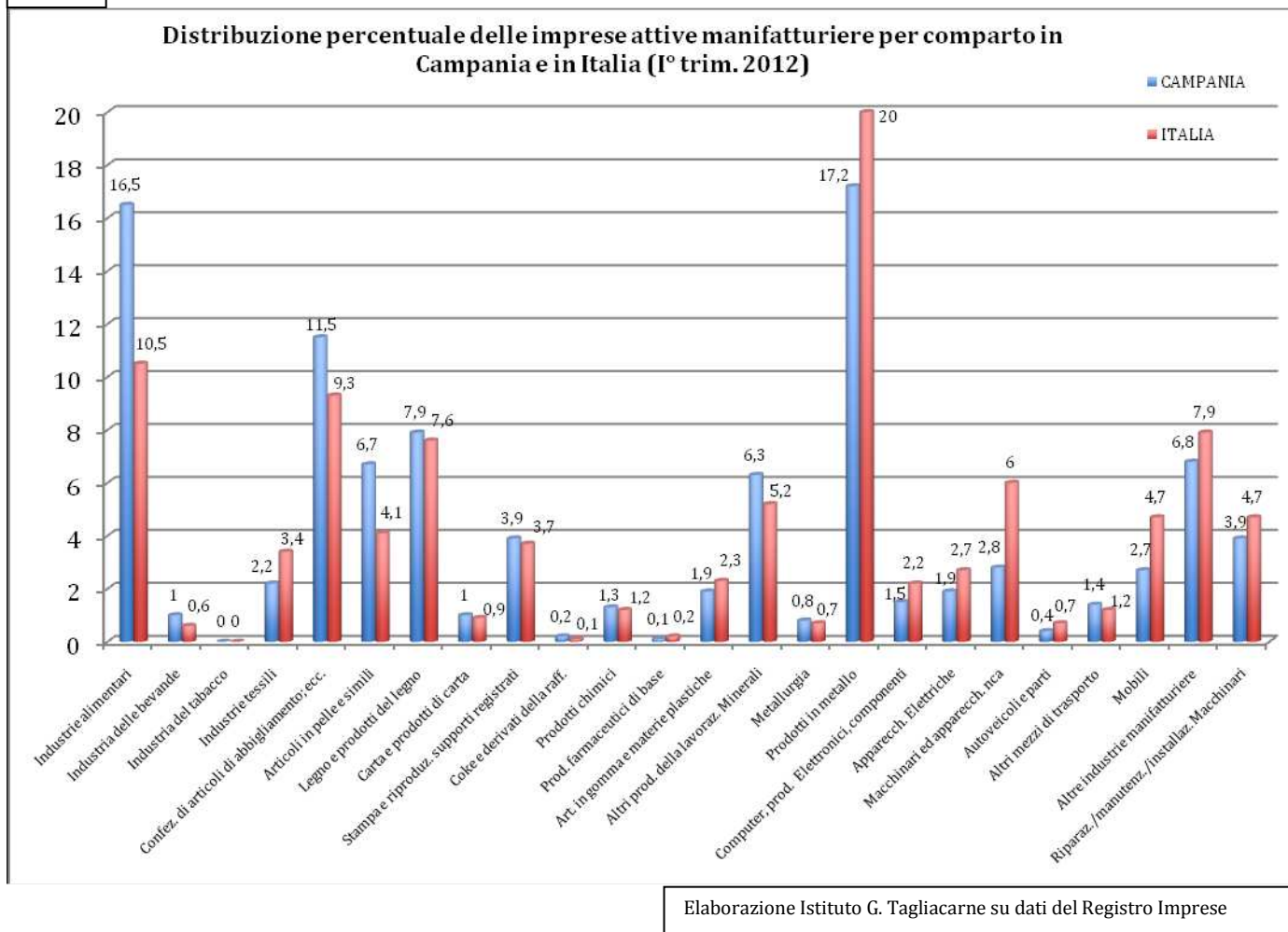
Al tempo stesso il mercato del lavoro segnala con i livelli dei suoi principali indicatori, occupazione, tasso di attività, condizione femminile e giovanile l'esistenza di uno squilibrio strutturale tra fabbisogni della popolazione e capacità di soddisfacimento con la dotazione produttiva interna che nel corso degli anni si è aggravato a causa del progressivo restringimento della base produttiva regionale

² In termini assoluti, in Campania gli occupati sono passati da 1719000 a 1572000 nell'arco temporale citato nel testo. ³ Com'è noto, i dati ufficiali rilasciati dall'INPS riguardano sia le ore autorizzate, sia il tiraggio effettivo che mostra negli anni un utilizzo intorno al 50%.

1.2 La struttura del sistema produttivo campano.

Passando alla struttura produttiva, si osserva che nel Meridione tra il 2007 e il 2012 (terzo trimestre) il numero di imprese attive si è ridotto dello 0,9 per cento. In controtendenza il dato della Campania, dove la numerosità delle imprese è aumentata del 2,6 per cento tra il 2007 e il 2012 (terzo trimestre). Occorre, tuttavia, notare che questo *trend* positivo registrato dal sistema produttivo campano ha risentito, nei dodici mesi compresi tra il terzo trimestre 2011-2012, della crisi con una riduzione dello 0,3 per cento del numero di imprese attive. Secondo gli ultimi dati disponibili (primo semestre 2012), le imprese campane attive sono circa 470.000. Con riferimento al settore manifatturiero, la Figura1 illustra la distribuzione percentuale delle imprese manifatturiere per comparto (e per provincia), in confronto al dato nazionale. Si nota una concentrazione delle imprese manifatturiere campane nelle industrie alimentari e delle bevande, dell'abbigliamento e del pellame, dei prodotti del legno, della lavorazione di minerali superiore alla media nazionale. Ad esempio, in Campania il 16,5 per cento delle imprese manifatturiere attive opera nel comparto dell'industria alimentare, mentre in Italia solo il 10,5 per cento delle imprese manifatturiere appartiene a questo comparto. Si tratta di settori tradizionali con limitato valore aggiunto, più esposti alla concorrenza internazionale dei nuovi *player* mondiali (fatta eccezione per l'industria alimentare).

Fig. 1



La dimensione media delle aziende nel Meridione, costituisce un obiettivo punto di debolezza del sistema produttivo. La prevalenza di imprese piccole, che è una caratteristica del sistema italiano, nel Meridione è accentuata. Nel Mezzogiorno, infatti, l'88,6 per cento delle imprese è di piccola dimensione (1-9 addetti), mentre nel Centro-Nord la percentuale è del 79 per cento. Il confronto con i partner europei è sfavorevole: basti pensare che in Germania le imprese piccole sono soltanto il 60,5 per cento del totale. In Campania, le imprese piccole (1-9 addetti) sono l'87,4 per cento, mentre la classe dimensionale medio-piccola (10-49) comprende l'11,3, quella media (50-249) l'1,1 per cento, mentre la classe grande (250 e oltre) soltanto lo 0,1 per cento delle aziende (dati ISTAT del 2009)³. Con riferimento alla forma giuridica, occorre osservare che nelle regioni meridionali le ditte individuali prevalgono nettamente: esse rappresentano il 71 per cento delle imprese, contro il 58 per cento nazionale.

In questo quadro, un elemento positivo da sottolineare è l'incremento del numero di società di capitali: in Campania il tasso di incremento è stato pari all'1,5 per cento, da 83.000 circa a 84.000, in linea con la media nazionale (1,6 per cento nello stesso periodo).

³ Si noti, tuttavia, che la Campania, insieme alla Puglia, alla Basilicata e alla Sardegna, presenta un piccolo numero di aziende con oltre 250 occupati (circa una quarantina), mentre Sicilia e Calabria ne sono totalmente prive.

I tassi di sopravvivenza delle aziende a uno, due, tre, quattro e cinque anni sono leggermente più bassi nelle regioni meridionali rispetto alle circoscrizioni nord-est e nord-ovest. Il tasso di sopravvivenza a cinque anni si colloca intorno al 50 per cento nel Meridione. Per le imprese che sopravvivono, si nota una modesta crescita dimensionale: nel Mezzogiorno da 1,5 addetti a 2,6 addetti cinque anni dopo la nascita.

Un dato molto interessante, che lascia ben sperare per il futuro, è il numero di imprese giovanili, cioè quelle guidate da imprenditori con età inferiore ai 35 anni e, nel caso delle società, con età media dei soci inferiore ai 35 anni. Nella classifica delle province caratterizzate dal maggior numero di imprese giovanili, tra le prime dieci province italiane figurano tre delle cinque province campane: Napoli (seconda), Salerno (sesta) e Caserta (nona), che insieme raccolgono il 10,3 per cento di tutte le imprese giovanili del Paese.

Un ulteriore dato che merita attenzione è la capacità di attrarre Investimenti Diretti Esteri (IDE). L'Italia è percepita dai potenziali investitori stranieri come uno dei paesi europei meno attrattivi per un investimento di medio termine.⁴ Il rapporto tra gli investimenti diretti esteri in entrata e il PIL, come media 2001/2010, per l'Italia è pari all'1,2 per cento.⁵ Su questo sfondo di scarsa capacità attrattiva dell'intero Paese, in Campania le imprese a partecipazione estera sono passate da 126 (2005) a 116 (2010) e infine a 102 (2011), con una riduzione del 19 per cento tra il 2005 e il 2011.⁶ Nello stesso arco temporale, il numero delle imprese a partecipazione estera è invece cresciuto in Puglia, Calabria, Molise e Sardegna, partendo però da un numero di imprese attive nel 2005 nettamente inferiore a quello della Campania. La Sicilia nel 2011 vantava il maggior numero di aziende a partecipazione estera tra le regioni meridionali (166 unità), con un aumento del 123 per cento rispetto al 2005.

In questo quadro fatto di molte ombre e poche luci, spicca come elemento positivo l'andamento delle esportazioni. Le esportazioni meridionali ed italiane crescono ad un ritmo sostenuto, nonostante la generale debolezza della domanda europea. Nei primi sei mesi del 2012 le imprese manifatturiere meridionali hanno esportato per circa 22 miliardi di euro, con un aumento del 6,7 per cento rispetto all'analogo periodo del 2011 (+4,1 per cento la crescita dell'export nel Centro-Nord). Fra i principali settori dell'economia meridionale, il settore agroalimentare presenta un aumento del 6,6 per cento (in linea con il +7,3 per cento del Centro-Nord). Secondo i dati del *Rapporto 2012 Impresa e Competitività* di OBI/SRM, nel 2011 circa 1/3 delle imprese manifatturiere meridionali ha esportato prodotti all'estero (34,6 per cento - le stime per il 2012 prevedono una lieve diminuzione al 33,2 per cento). La Campania e l'Abruzzo sono le regioni in cui si registra una maggiore propensione a esportare da parte delle imprese manifatturiere. Esiste inoltre una correlazione positiva tra classe dimensionale, propensione ad esportare e incidenza del fatturato estero. Esaminando la propensione ad esportare

⁴Rapporto annuale European Attractiveness Survey 2012 di Ernst & Young.

⁵Fonte: OCSE.

⁶Fonte: Elaborazione di Confindustria e SRM su dati Reprint, Politecnico di Milano e ICE.

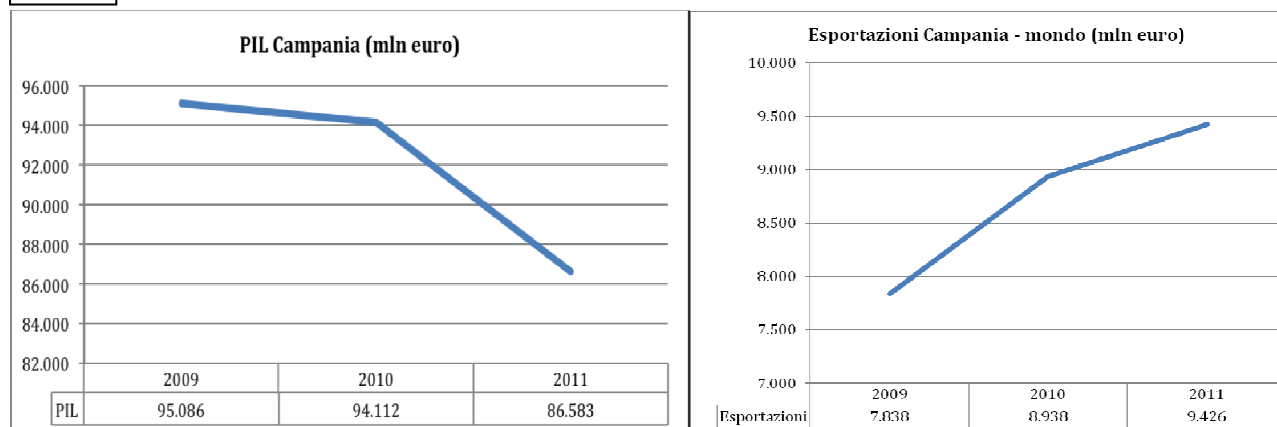
(percentuale delle esportazioni sul PIL), si nota che la media del Meridione, sia pure in crescita, dal 10,3 per cento del 2005 al 11,6 per cento del 2010 è meno della metà della media italiana (rispettivamente, 22,2 per cento nel 2005 e 23,9 per cento nel 2010). In questo ambito, la propensione ad esportare della Campania, 8,9 per cento nel 2005 e 9,8 per cento nel 2010, risulta inferiore alla già bassa media del Mezzogiorno.

1.3 Le esportazioni in Campania⁷

Il valore delle esportazioni

Nel corso del 2012, per il quale sono attualmente disponibili dati fino al terzo trimestre, la Campania ha migliorato il proprio saldo della bilancia commerciale, passato da -2,7 miliardi di euro a -864,15 milioni di euro. Tale risultato è dovuto a una sensibile riduzione delle importazioni (passate dai 12,7 miliardi di euro del 2011 ai 7,9 miliardi del 2012, - 37,8 per cento rispetto al 2011) e ad una dinamica estremamente favorevole delle esportazioni (che registrano un aumento del 7,94 per cento rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente). In questo quadro le esportazioni presentano un andamento molto interessante, con un valore di 9,4 miliardi di euro nel 2011, in crescita sia rispetto ai 8,9 miliardi del 2010 che ai 7,8 del 2009. Nel complesso nel triennio 2009-2011 le esportazioni sono cresciute del 20 per cento circa, mentre il PIL campano nello stesso periodo si è ridotto di circa il 10 per cento, come si evidenzia nella figura di seguito.

Fig. 2



Nei primi 9 mesi del 2012 le esportazioni si sono attestate intorno ai 7 miliardi di euro e le stime prevedono un leggero aumento rispetto al 2011. Il dato delle esportazioni regionali andrebbe approfondito con una analisi microeconomica; tuttavia esso indica chiaramente l'esistenza di una parte "produttiva" del sistema economico regionale che è stata in grado, durante questi anni di crisi globale, di crescere all'estero. Incrociando i dati sulle esportazioni con i dati del Fondo di garanzia

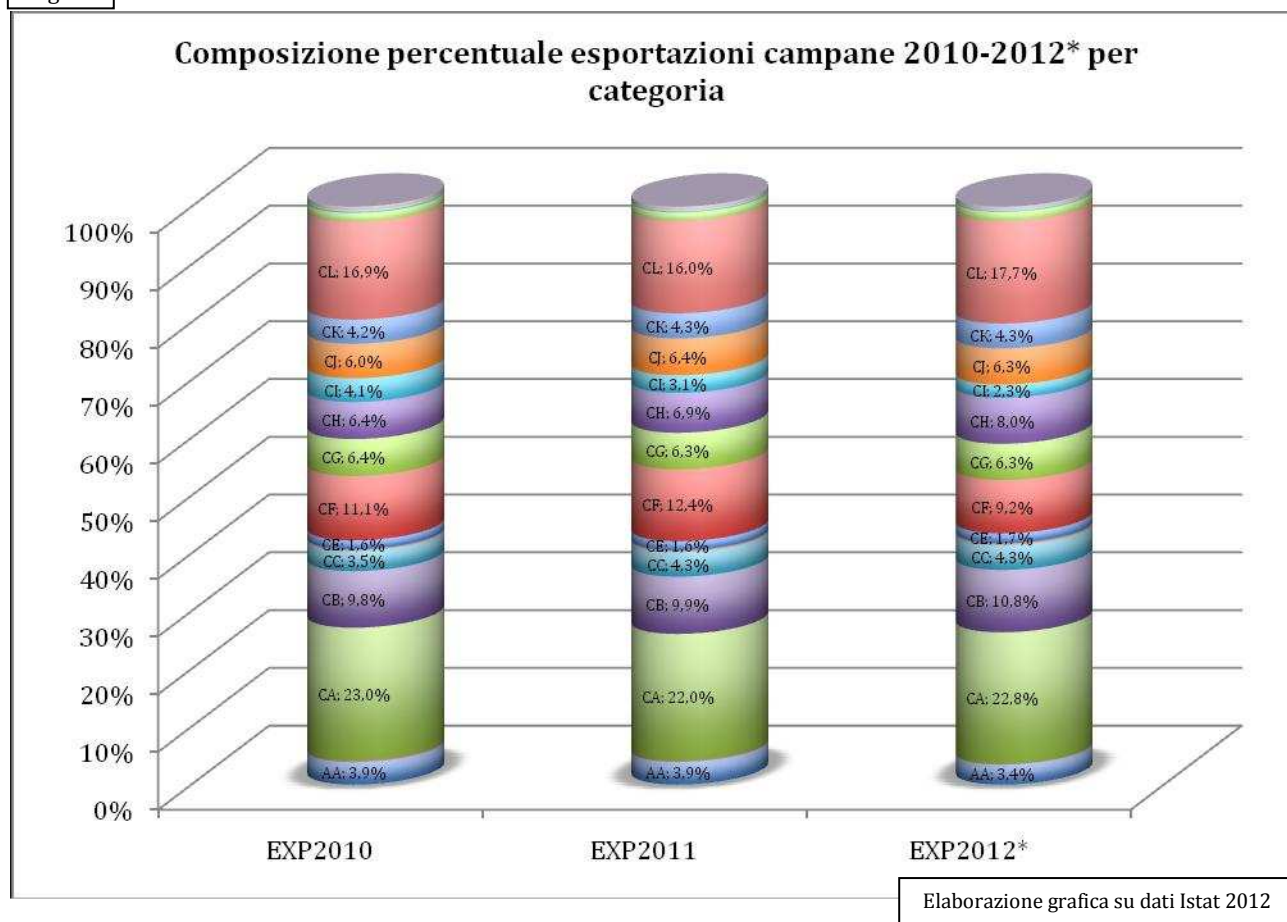
⁷ Tutti i dati sul commercio estero utilizzati in questo paragrafo e nei due successivi sono di fonte ISTAT. I dati riportati sono annuali per il 2010 e 2011, mentre per il 2012 si tratta dei dati dei primi tre trimestri, dal momento che l'ISTAT non ha ancora pubblicato i dati relativi all'intera annualità 2012.

nazionale, sembrerebbe ci sia un riscontro all'ipotesi dell'esistenza di una qualche "parte" produttiva del sistema economico locale che riesce a trovare finanziamenti bancari, nonostante le forti restrizioni al credito alle imprese, e ad esportare. Nel 2011 il sistema bancario ha erogato ad imprese campane crediti per circa 940 milioni di euro garantiti dal Fondo nazionale di garanzia.

I settori prevalenti

Osservando la Figura 3 la principale categoria di esportazioni della Campania è costituita da "Prodotti alimentari, bevande e tabacco" con il 22,8 per cento, seguita dai "Mezzi di Trasporto" con il 17,7 per cento. Al terzo posto vi è la categoria "Articoli farmaceutici" ed al quarto, tra le categorie di beni esportati, si trovano i prodotti "Tessili, abbigliamento e pelli", in aumento come peso percentuale sul totale esportato nel 2012. La categoria "Metalli di base e prodotti in metallo, esclusi macchine e impianti" ha registrato un incremento, passando dal 6,4 del 2010 all'8 per cento del 2012. La categoria "Articoli in gomma" si colloca invece al sesto posto tra i prodotti esportati. In sintesi, i prodotti alimentari e i mezzi di trasporto (comprendenti aeromobili, automezzi, imbarcazioni e treni) rappresentano circa il 40 per cento delle esportazioni campane. Il settore aeronautico, quello automotive e quello nautico sono i settori a più alto contenuto tecnologico e di innovazione.

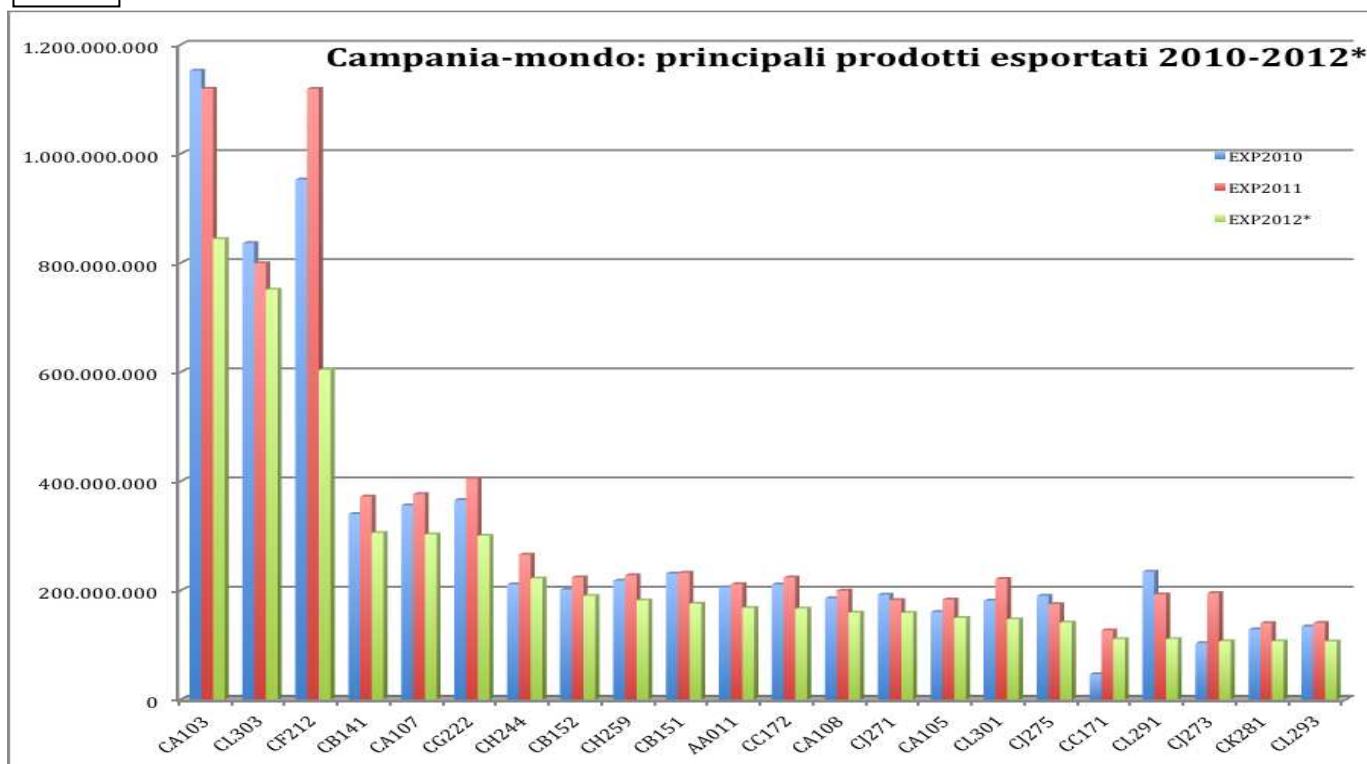
Fig. 3



AA	Prodotti dell'agricoltura, silvicoltura e pesca	CH	Metalli di base e prodotti in metallo, esclusi macchine e impianti
BB	Prodotti dell'estrazione di minerali da cave e miniere	CI	Computer, apparecchi elettronici e ottici
CA	Prodotti alimentari, bevande e tabacco	CK	Macchinari ed apparecchi n.c.a.
CB	Prodotti tessili, abbigliamento, pelli e accessori	CL	Mezzi di trasporto
CC	Prodotti in legno; carta e stampa	CM	Prodotti delle altre attività manifatturiere
CD	Coke e prodotti petroliferi raffinati	ALTRO	Comprende le classi: BB- Prodotti dell'estrazione di minerali da cave e miniere CD- Coke e prodotti petroliferi raffinati DD- Energia elettrica, gas, vapore e aria condizionata EE- Prodotti delle attività di trattamento dei rifiuti e risanamento JA- Prodotti dell'editoria e audiovisivi; prodotti delle attività radiotelevisive MC- Prodotti delle altre attività professionali, scientifiche e tecniche RR- Prodotti delle attività artistiche, di intrattenimento e divertimento SS- Prodotti delle altre attività di servizi VV- Merci dichiarate come provviste di bordo
CE	Sostanze e prodotti chimici		
CF	Articoli farmaceutici, chimico-medicinali e botanici		
CG	Articoli in gomma e materie plastiche, altri prodotti della lavorazione di minerali non metalliferi		
CJ	Apparecchi elettrici		

Analizzando più nel dettaglio le categorie, possiamo notare, nella Figura 4 sottostante, che i prodotti maggiormente esportati appartengono alla classe “Frutta e ortaggi lavorati e conservati” con un aumento al settembre 2012 dell’8,9 per cento rispetto allo stesso periodo del 2011 all’interno di un *trend* 2010-2012 sostanzialmente stabile. Al secondo posto, con un *trend* notevolmente in crescita è la tipologia “Aeromobili e veicoli spaziali” che ha registrato al settembre 2012 un dato quasi uguale al totale del 2011. Il settore registra un *trend* di crescita da alcuni anni, consolidato nel corso dell’ultimo biennio. In diminuzione la classe “Medicinali e preparati farmaceutici” sia rispetto al 2010 (-10 per cento) ma ancor più rispetto al dato estremamente positivo del 2011(-24 per cento). L’andamento erratico delle esportazioni di farmaci può essere dovuto a dinamiche particolari del settore, dominato da multinazionali straniere. Tutte le altre categorie, ad eccezione di “Articoli in materie plastiche” fanno registrare nei primi tre trimestri del 2012 un dato medio superiore rispetto allo stesso periodo dell’anno precedente.

Fig. 4



* primi tre trimestri 2012

Legenda

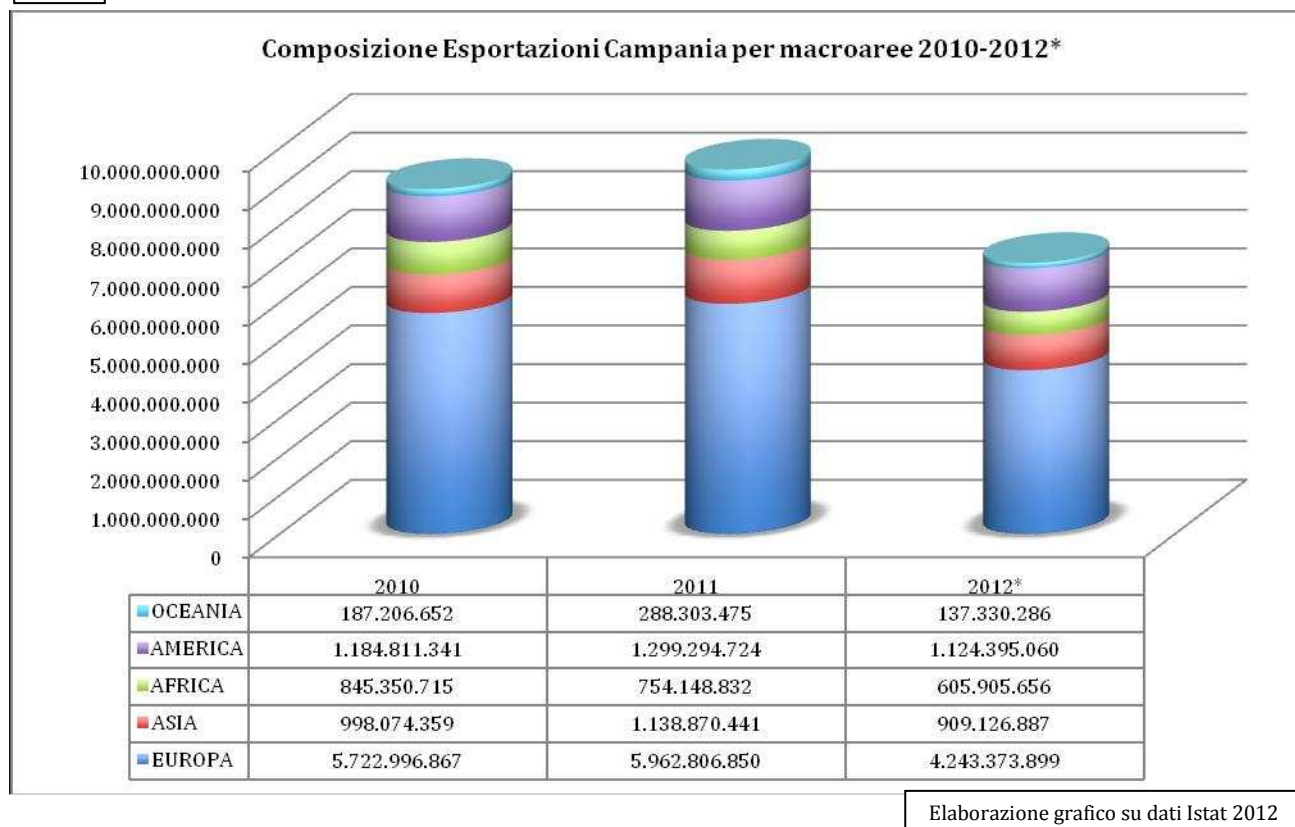
Elaborazione grafico su dati Istat 2012

CA103-Frutta e ortaggi lavorati e conservati	CC172-Articoli di carta e di cartone
CL303-Aeromobili, veicoli spaziali e relativi dispositivi	CA108-Altri prodotti alimentari
CF212-Medicinali e preparati farmaceutici	CJ271-Motori, generatori e trasformatori elettrici; apparecchiature per la distribuzione e il controllo dell'elettricità
CB141-Articoli di abbigliamento, escluso l'abbigliamento in pelliccia	CA105-Prodotti delle industrie lattiero-casearie
CA107-Prodotti da forno e farinacei	CL301-Navi e imbarcazioni
CG222-Articoli in materie plastiche	CJ275-Apparecchi per uso domestico
CH244-Metalli di base preziosi e altri metalli non ferrosi; combustibili nucleari	CC171-Pasta-carta, carta e cartone
CB152-Calzature	CL291-Autoveicoli
CH259-Altri prodotti in metallo	CJ273-Apparecchiature di cablaggio
CB151-Cuoio conciato e lavorato; articoli da viaggio, borse, pelletteria e selleria; pellicce preparate e tinte	CK281-Macchine di impiego generale
AA011-Prodotti di colture agricole non permanenti	CL293-Parti ed accessori per autoveicoli e loro motori

1.4 I principali paesi di destinazione delle esportazioni

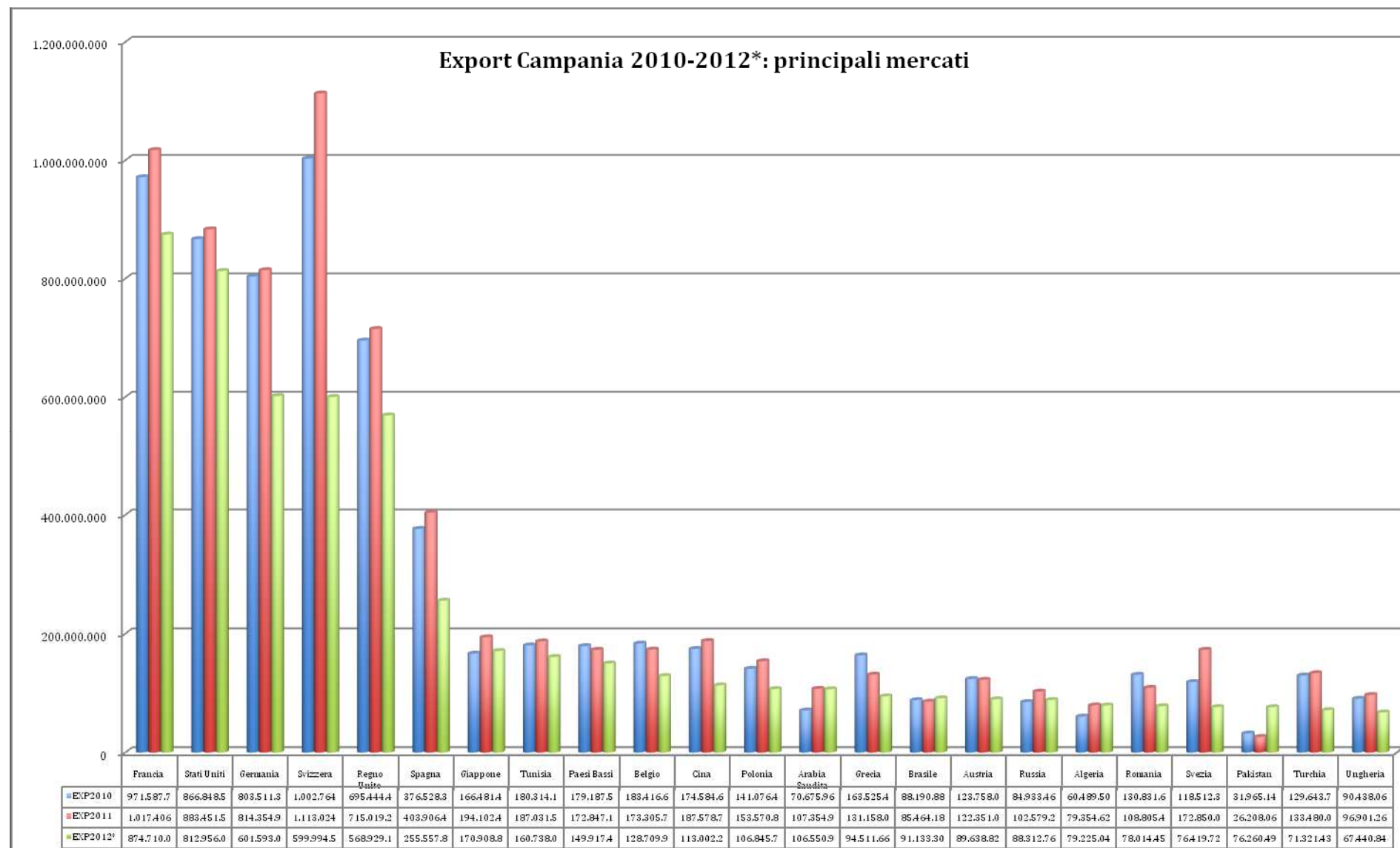
Le destinazioni principali delle esportazioni campane sono l'Europa (60,4 per cento nel 2012 rispetto al 64 per cento nel 2010) e l'America del Nord (16 per cento, in aumento rispetto al 13,3 per cento del 2010). In sostanza, ad una diminuzione delle esportazioni verso l'Europa, colpita dalla crisi economica, è corrisposto un aumento di quelle verso l'America del Nord e l'Asia, aumentata dal 11,2 al 12,9 per cento.

Fig. 5



Esaminando nel dettaglio i paesi, vediamo nella Figura 6 come il primo paese di destinazione delle merci prodotte in Campania nel 2011 sia stata la Svizzera seguita dalla Francia, gli Stati Uniti, la Germania, la Spagna, il Giappone, la Cina, la Svezia e il Belgio. Si nota inoltre, che i paesi BRIC (Brasile, Russia, India e Cina) e la Turchia hanno rappresentato, nel complesso, il 5,7 per cento dell'export regionale nel 2011. Più precisamente, la Cina il 2 per cento, la Turchia l'1,4 per cento, la Russia l'1,1 per cento, il Brasile 0,9, e l'India lo 0,3 per cento. Sebbene tali dati non siano eclatanti, sembra ragionevole procedere (come si dirà oltre) ad una strategia di orientamento dell'export campano nel medio termine, proprio in direzione dei paesi BRIC e Turchia, anche alla luce delle favorevoli prospettive macro-economiche che interesseranno tali aree nei prossimi anni (si pensi ai Grandi eventi programmati in Brasile). Con riferimento ai primi tre trimestri del 2012, la performance delle esportazioni sul mercato brasiliano è stata brillante, superando l'ammontare delle esportazioni per l'intero 2011. Tornando al quadro generale, nel corso del 2012 (dati fino al terzo trimestre), si nota una variazione nelle prime posizioni, con la Svizzera che scivola al quarto posto, e la Francia che diventa primo mercato. La riduzione delle esportazioni complessive verso la Svizzera nel 2012 si spiega con la marcata diminuzione delle esportazioni medicinali e preparati farmaceutici, che costituiscono circa l'80 per cento dei beni venduti dalla Campania al paese elvetico (dati del 2011).

Fig. 6



Elaborazione grafico su dati Istat 2012

2. LA STRATEGIA DELLA REGIONE CAMPANIA

In questa fase storica di recessione economica generale e di consolidamento della finanza pubblica in Italia, la domanda interna non sarà tale da poter trainare la crescita economica. L'export rimane l'unica componente attiva della domanda aggregata e l'internazionalizzazione appare quindi come un fattore strategico fondamentale per la crescita dell'economia nazionale e regionale. Inoltre nel biennio 2013-'14 le esportazioni mondiali sono previste in ripresa, dopo la modesta crescita del 2012, e pertanto il settore estero costituisce un potenziale da sfruttare.

La Regione Campania si pone quindi come primo obiettivo, quello di sostenere e aumentare l'export complessivo del sistema produttivo, puntando sull'allargamento del numero di imprese regolarmente esportatrici. Molte imprese, in particolare PMI, che rappresentano l'ossatura del sistema produttivo campano, pure avendo un buon potenziale per l'export, fondato su prodotti competitivi e di qualità e su una sana situazione economico-finanziaria, non riescono ad aggredire i mercati esteri. Ciò è causato da una scarsa conoscenza delle dinamiche del commercio internazionale e dei relativi metodi di approccio oltre ad una difficoltà nell'intercettare, da sole, opportunità commerciali all'estero. La Regione Campania intende, quindi, sostenere le imprese, e le PMI in particolare, nei loro processi di orientamento verso l'estero, con una serie di azioni coordinate, illustrate nella terza parte.

Coerentemente con il quadro nazionale e comunitario, la strategia regionale prevede un percorso di sviluppo basato su un sistema imprenditoriale innovativo, responsabile e articolato su filiere di PMI, su un'ampia rete di centri di competenza e servizi per l'innovazione coordinati e coerenti con le specializzazioni produttive, su un sistema fitto di relazioni e di collaborazioni che rendono efficiente e attrattivo il contesto regionale, in grado di creare produzioni diversificate e complesse e di assicurare un'elevata qualità di prodotto e di processo. In questo contesto è quindi necessario creare le condizioni affinché si rafforzino reti ed altre forme di aggregazione tra imprese, coerentemente con le specializzazioni produttive (filiere/distretti produttivi) e guidate dai *drivers* della conoscenza, dell'innovazione e dell'internazionalizzazione. E' un fattore di vincolo della capacità competitiva delle aziende che occorre superare nel medio periodo la dimensione ridotta delle imprese campane. Lo sviluppo di reti di imprese e adeguati interventi di supporto finanziario (credito d'imposta, fondi di capitali di rischio, ecc.) dovrebbero poter compensare il fattore dimensionale. Tra le regioni meridionali, la Campania è la regione che vanta il maggior numero di imprese che hanno stipulato tali forme di collaborazione (124), precedendo la Puglia (115) e l'Abruzzo (95); occorre però incrementare il ricorso allo strumento delle reti di imprese nell'approcciare i mercati esteri, per la massimizzazione dei risultati.

L'altro obiettivo della politica di sviluppo della Regione è la creazione un sistema in grado di potenziare l'attrazione di investimenti esteri, per uno sviluppo economico intelligente, sostenibile ed

inclusivo, in coerenza con i principi della *Strategia Europa 2020* e le misure sull'internazionalizzazione previste dal *Decreto Crescita 2.0*. Con tale Decreto, il Ministero dello Sviluppo Economico ha istituito il Desk Italia – Sportello Unico Attrazione Investimenti Esteri, con funzioni di principale soggetto pubblico di coordinamento territoriale nazionale per gli investitori esteri che manifestino un interesse alla realizzazione in Italia di investimenti di natura non strettamente finanziaria e di rilevante impatto economico e significativo interesse per il Paese. La Regione Campania istituirà un punto di contatto con il Desk Italia con il compito di condividere strategie, strumenti e risultati dell'azione di *investment seeking*.

2.1 I settori strategici

L'esame delle dinamiche delle esportazioni campane ha evidenziato che i settori agroalimentare, aeronautico, automotive, nautico sono tra i più rilevanti. Infatti insieme, questi settori rappresentano oltre il 40 per cento delle esportazioni e presentano ampie potenzialità di crescita nel medio periodo, per cui la Regione li ha individuati come settori prioritari di intervento. Si è evidenziata, inoltre, una significativa presenza dei comparti più tradizionali (abbigliamento, pelletteria) sia nella struttura produttiva campana, sia nelle esportazioni della regione.

Nell'ambito dei programmi da svolgere nelle aree geografiche strategiche, gli interventi della Regione Campania riguarderanno i settori individuati come prioritari, mentre per i settori produttivi tradizionali, (tra cui rientra il sistema moda), verrà prevista la partecipazione agli eventi di settore più rilevanti.

Ai settori a più alta capacità di innovazione tecnologica (almeno per quanto riguarda il settore dei mezzi di trasporto), fondamentali per l'export, vanno aggiunti due settori, che possiamo definire rilevanti anche per la loro trasversalità, quello ICT e quello dei porti e logistica.

Il settore ICT ha un ruolo fondamentale, sia per l'elevata capacità di innovazione, sia per il supporto che fornisce ad altri settori produttivi vitali per le esportazioni campane: basti pensare alle soluzioni tecnologiche customizzate sviluppate da imprese campane per i settori automotive e aeronautico.

Nel quadro del potenziamento delle azioni volte all'internazionalizzazione del Sistema Campania va, inoltre, valorizzato il ruolo del settore porti e logistica, sia per l'impatto che un miglioramento delle infrastrutture portuali e logistiche avrebbe sulla competitività dell'intero sistema produttivo campano, sia per il ruolo di possibile attrattore di investimenti diretti esteri.

Infine il turismo, per il ruolo che ricopre nel contesto economico campano sia direttamente (il 6,2 per cento del PIL campano nel 2011), sia per le ricadute di immagine che il patrimonio turistico ha a livello internazionale, rientra a buon diritto tra i settori strategici regionali. Nell'ambito di una

programmazione integrata e sinergica, volta all'internazionalizzazione della Campania, si promuoverà, quindi, il territorio regionale quale primario polo italiano di attrazione turistica - con un'attenzione al turismo ambientale, culturale e di affari - nel quadro degli eventi e delle manifestazioni promozionali previste nei paesi strategici. La Programmazione degli interventi di promozione turistica del territorio, pur nelle specificità del settore, dovrà, quindi, essere coerente con le presenti Linee Guida per l'internazionalizzazione.

2.1.1 Il settore aerospaziale/aeronautico/avionica⁸

La Campania ospita uno dei principali poli aerospaziali a livello nazionale, con un'incidenza sul fatturato nazionale complessivo di circa il 23 per cento. In particolare, il polo aerospaziale campano è il primo nel Mezzogiorno d'Italia e ha una rilevanza paragonabile al polo lombardo e quello piemontese. Il settore aerospaziale campano si compone di circa 30 imprese "core" che si caratterizzano per un'elevata specializzazione nella progettazione e nella realizzazione di differenti produzioni per il settore e rappresentano i *prime contractor* delle grandi multinazionali e loro *prime partner*. Le imprese di maggiori dimensioni di tale *cluster* (poco oltre la decina) impiegano circa 8.000 addetti e sviluppano un fatturato di circa 1.3 miliardi di euro. Alle imprese aerospaziali "core" si aggiungono un centinaio di piccole e medie imprese che lavorano in qualità di subfornitori di secondo e terzo livello (officine meccaniche, progettazione, elettronica, informatica, etc.) che impiegano circa 2.000 addetti e sviluppano un fatturato di poco inferiore agli 800 milioni di euro. Un elemento che contraddistingue il polo campano è la presenza di un numero significativo di centri di ricerca qualificati a supporto delle attività di R&S in ambito aerospaziale. Per le PMI della filiera aeronautica l'obiettivo è, pur mantenendo la stretta collaborazione con il *big player* nazionale (Alenia), quello di divenire esse stesse fornitori di primo livello per i principali *player* internazionali nella produzione di specifici sub-sistemi. In tal modo esse potranno ulteriormente consolidare il proprio ruolo quali soggetti leader nell'organizzazione di specifici indotti "verticalizzati" di imprese di minori dimensioni coinvolte nella "supply chain" di uno specifico sub-sistema. La creazione del Distretto Tecnologico dell'Aeronautica Campano (DAC) e del *Cluster* nazionale dei Distretti aeronautici consentirà di attuare una progettazione strategica di sistema, nel medio-lungo termine, in grado di stimolare la crescita integrata e coordinata del settore, accompagnandola con strumenti finalizzati allo stimolo degli investimenti produttivi.

Nell'ultimo periodo, il settore ha contribuito in maniera consistente alla crescita dell'export campano, con esportazioni passate da 634 del 2011 a 751 milioni di euro (primi tre trimestri del 2012) con un aumento del 18,4 per cento. Le aree principali di destinazione dei flussi sono rappresentate da America del Nord (56,9 per cento) ed Europa (38,7 per cento) in un quadro di

⁸ Tutti i dati citati in questa sezione e nella successiva, sono di fonte ISTAT, se non altrimenti specificato. I dati riportati sono annuali per il 2010 e 2011, mentre per il 2012 si tratta dei dati dei primi tre trimestri, dal momento che l'ISTAT non ha ancora pubblicato i dati relativi all'intera annualità 2012.

sostanziale stabilità delle aree geografiche di riferimento delle esportazioni campane. In particolare, l'area "America" ha avuto un'espansione in funzione della consegna dei primi modelli di Boeing 787 ai clienti stranieri. Le esportazioni campane sono fortemente concentrate in quattro paesi: nell'ordine, gli Stati Uniti, la Francia, il Regno Unito e il Giappone, con una netta prevalenza dei primi due, dovuta alla presenza in loco dei principali *player* mondiali del settore (Boeing e EADS-Airbus). Nel 2012 Stati Uniti e Francia hanno fatto registrare importazioni dalla Campania in forte crescita (rispettivamente, più 9 per cento, e più 7,4) rispetto all'intero anno precedente. Altra importante area di sbocco è il Canada (quinto mercato), dove le imprese campane hanno sottoscritto diversi accordi di cooperazione e collaborazione con il sistema locale. Nella graduatoria dei principali mercati di sbocco, seguono a grande distanza tutti gli altri paesi, con una dinamica particolarmente significativa, sebbene con valori ancora abbastanza esigui, dei Paesi BRIC. Sono da segnalare gli ottimi risultati fatti registrare nel 2012 in Messico e in Cina, partendo da una base pressoché nulla. I dati relativi al 2012 mostrano anche i tentativi in atto di allacciare relazioni embrionali di export in altre aree, tra cui Israele e Turchia.

La strategia regionale punterà al consolidamento delle attuali posizioni nei paesi industrializzati, cogliendo, ad esempio, nuove opportunità per i velivoli a corto e medio raggio nel Nord America. I paesi europei (Francia, Regno Unito, Germania, Spagna) sono invece aree interessanti per l'esportazione di sistemi di sicurezza e gestione traffico aereo. La possibile realizzazione in Campania della linea di assemblaggio finale del nuovo modello di velivolo da trasporto regionale ATR e' una possibilità da valutare con i partner francesi del consorzio ATR. Sempre rimanendo in ambito europeo, occorrerà stimolare l'organizzazione di incontri con esponenti dei cluster aeronautici europei, appartenenti allo *European Aerospace Cluster Partnership (EACP)*, per esaminare proposte di collaborazione su progettualità congiunte.

Allo stesso tempo, occorrerà anche spingere le esportazioni verso nuove aree, che offrono spazi promettenti per le produzioni campane. In particolare, si evidenziano le seguenti aree e le seguenti opportunità:

1. il Brasile per i sistemi di gestione del territorio e dei velivoli regionali;
2. la Russia per gli aerei regionali (*Superjet Sukhoi*);
3. l'India per gli aerei regionali e i sistemi di gestione delle strutture aeroportuali;
4. la Cina per i sistemi di gestione delle strutture aeroportuali, i velivoli regionali, e i sistemi di sicurezza;
5. il Medio Oriente per la Manutenzione pesante (MRO).

2.1.2 Il settore agroalimentare

Il settore agroalimentare nel suo complesso (che comprende le classi "prodotti agricoli" e "prodotti alimentari, bevande, tabacchi") rappresenta la principale categoria di prodotti esportati dalla

Campania con circa un quarto del totale. La varietà del territorio e la natura dei terreni, talora resi più fertili dai materiali vulcanici, hanno reso questa una delle aree più produttive d'Italia.

I poli produttivi più significativi si concentrano nell'Agro Nocerino Sarnese (conserve), nell'area compresa tra Torre Annunziata e Gragnano (produzione di pasta), nei territori tra le province di Napoli e Caserta, così come nella Piana del Sele (ortofrutta), e nelle province di Avellino e Benevento per la produzione di vini di qualità. Per quanto riguarda i formaggi, la produzione di mozzarella di bufala è concentrata nelle province di Caserta e Salerno. Molti dei prodotti sopra indicati hanno avviato un processo di certificazione della qualità, con la concessione dei marchi Dop e Igp.

Ad esempi, per quanto riguarda le produzioni vinicole, sono ben ventinove i vini campani riconosciuti con i marchi Doc, Docg e Igt.

Le aziende di questo settore presentano una grande variabilità sia in termini di dimensioni che di struttura organizzativa e propensione all'export. Si passa da imprese modernamente strutturate, di grandi dimensioni e con consolidate relazioni internazionali sotto forma di accordi di distribuzione o vere e proprie filiali estere, fino a microimprese a dimensione familiare con ambito di riferimento prevalentemente provinciale o regionale. Esiste inoltre un fitto tessuto di piccole e medie imprese che stanno investendo in innovazione e marchi per accedere in maniera sistematica e strutturata ai mercati esteri più promettenti, come testimoniato dai dati statistici sul commercio estero del settore.

Dal punto dell'interscambio commerciale, la classe prodotti alimentari, bevande, tabacchi, nel corso del biennio 2010-2011 ha registrato una crescita delle importazioni a cui ha fatto fronte una sostanziale stabilità dell'export. Nel corso del 2012 i dati mostrano una crescita più sostenuta delle esportazioni (+6,81 per cento rispetto al terzo trimestre 2011) mentre le importazioni rimangono sostanzialmente stabili, con prevedibili impatti positivi sulla bilancia commerciale dell'anno.

Analizzando nel dettaglio i paesi di destinazione si evidenzia la presenza di mercati consolidati quali Regno Unito, USA, Giappone, Australia e Spagna tra il 2010 e il 2011. Esiste poi un gruppo di altri mercati (Est Europa, alcuni Paesi dell'Africa, i Paesi BRIC, gli Emirati Arabi Uniti, Turchia) che attualmente non presentano valori significativi in senso assoluto ma stanno registrando ottime performance di crescita, tali da consentire nel medio periodo di scalare diverse posizioni nella graduatoria dei mercati più attrattivi. Per questi raggruppamenti diversi è necessario attuare delle strategie di approccio diversificato in funzione dei diversi stadi di maturazione dei mercati.

In particolare:

- sui mercati consolidati è opportuno investire per mantenere le posizioni attualmente raggiunte, in particolare con la valorizzazione dei prodotti tipici che presentano ancora margini di crescita e vantano caratteristiche di unicità fortemente apprezzate da mercati maturi;
- relativamente ai Paesi BRIC, la strategia consiglia di investire per promuovere la conoscenza e comunicare la qualità delle produzioni del territorio, introducendo i prodotti all'interno delle principali strutture distributive o della

ristorazione, che possono veicolare nel migliore dei modi le caratteristiche peculiari della nostra produzione;

- per i paesi dove la presenza dei prodotti campani è bassa e sostanzialmente stabile (come ad esempio l'India) la strategia si concentrerà su un percorso di medio termine finalizzato a diffondere il paniere agroalimentare italiano e, all'interno di questi, le caratteristiche della produzione locale.

2.1.3 Il settore nautica/cantieristica

La nautica costituisce un importante *asset* del sistema produttivo campano, con consolidate esperienze nate nell'indotto dei principali cantieri nazionali (ad esempio lo stabilimento Fincantieri di Castellammare di Stabia) che hanno creato un potenziale produttivo in grado di rispondere ad ampie e diversificate esigenze (dalla piccola imbarcazione agli *yacht* di grandi dimensioni). Altra importante area di attività è costituita da tutti i servizi collegati al turismo nautico (stazionamento, servizi di bordo, *charter*, brokeraggio) che hanno incentivato in Campania l'ampliamento dei porti di Castel Volturno, Porto Fiorito a Napoli e Arechi a Salerno, e la costruzione di nuovi posti barca a Procida e Marina di Stabia, in grado di recepire la crescente domanda di turismo nautico.

Sul fronte del commercio con l'estero, i dati evidenziano un andamento dell'interscambio alquanto dinamico. La Campania ha esportato navi ed imbarcazioni nel 2012 (primi tre trimestri) per complessivi 147 milioni di euro, con un sensibile incremento rispetto al 2010 ed una notevole riduzione del saldo negativo della bilancia commerciale, passato da -713 milioni di euro a -40,4 milioni di euro. La notevole variabilità dei dati è dovuta a consegne di grandi imbarcazioni ordinate da armatori campani a cantieri stranieri, in particolare asiatici, registrate nel corso del 2011.

La maggior parte della produzione campana è assorbita dal mercato europeo, e specificamente da Francia e Regno Unito; risaltano anche alcuni paesi asiatici come ad esempio l'Indonesia, e altre località generalmente utilizzate per la domiciliazione di flotte commerciali.

La strategia di promozione regionale del settore sarà focalizzata sulle aree mercato strategiche in funzione delle diverse condizioni di contesto e del differente grado di penetrazione delle produzioni di settore. In particolare:

- sui mercati consolidati è opportuno investire per veicolare l'immagine della produzione regionale, di grande qualità e innovativa, ad esempio attraverso la realizzazione di soluzioni di trasferimento tecnologico dal settore aeronautico nella produzione di imbarcazioni a basso consumo energetico e basso impatto ambientale (ad esempio, materiali riciclabili, verniciature non inquinanti, sistemi per la gestione delle acque reflue, *waste management*, nuove forme di propulsione ibrida). Tale progettualità comune verrà promossa anche attraverso l'incentivazione di strumenti quali il contratto di rete e/o i consorzi export, per i quali potranno essere definite adeguate forme di sostegno. Un ruolo importante in questa strategia di promozione

- verrà svolto dai grandi *player* come Fincantieri, che posseggono stabilimenti sul territorio e potranno fungere da “integratori tecnologici”.
- nei Paesi BRIC, la strategia sarà volta a promuovere la produzione e l'esportazione di grandi yacht, specialmente verso Brasile e Cina. Ciò sarà realizzato sia all'interno di azioni di sistema a livello nazionale nel contesto di grandi eventi che si terranno nei Paesi target (ad esempio, le Olimpiadi e i Campionati del Mondo), sia all'interno di Progetti Paese appositamente programmati dalla Regione Campania per la promozione del sistema produttivo regionale nel suo complesso. Verranno studiate partnership con soggetti locali finalizzate alla sensibilizzazione degli operatori sulle peculiarità della nautica campana e su eventuali accordi distributivi o produttivi. Per quanto concerne l'India, pur non essendo attualmente un mercato attrattivo per le produzioni nautiche, potrebbe mostrare grandi potenzialità per il trasferimento del *know-how* relativo alla costruzione e gestione di porti turistici, per i quali il governo indiano ha lanciato un importante programma pluriennale.
 - nei Paesi dell'area del Medio ed Estremo Oriente (Emirati Arabi, Arabia Saudita, Qatar, fino a Singapore, Indonesia, Malesia) che risultano essere molto ricettivi ai prodotti della nautica italiana, si promuoveranno le produzioni campane di grandi yacht, anche in considerazione delle *facilities* in termini di portualità che il nostro territorio può offrire e dell'indubbio *appeal* del patrimonio turistico campano. Il complesso dell'offerta ricettiva campana potrà anche essere oggetto di specifiche iniziative finalizzate all'attrazione di investimenti esteri.

2.1.4 Il settore automotive

Il settore automotive ha rappresentato nel corso degli ultimi 50 anni uno dei principali driver di sviluppo del Paese ed ha contribuito in maniera significativa alla creazione di una vera e propria industrializzazione di vaste zone del Paese tra cui anche le regioni meridionali. Il processo non è stato privo di ombre ed ha portato nel corso degli anni ad una situazione di maggiore fragilità e subalternità dell'industria autoveicolare meridionale rispetto alle componenti forti che guidano la catena del valore italiana dell'automotive.

Ciò rende necessario un ruolo particolarmente attivo da parte del decisore pubblico che deve stimolare il sistema delle imprese del settore ad intraprendere un percorso di maggiore autonomia strategica, innovazione, capacità di proposizione commerciale autonoma sui mercati internazionali. Dai dati dell'interscambio emergono differenti strategie di posizionamento e mercati di sbocco per la classe “Autoveicoli” rispetto alla classe “Parti ed accessori per autoveicoli e motori”.

Le esportazioni di autoveicoli sono diminuite da 371,56 milioni del 2010 a 340,8 milioni di euro nel 2011, e nel 2012 segnano un dato di 231,0 milioni con un ulteriore calo rispetto al periodo corrispondente del 2011. Le importazioni hanno registrato nel 2011 una crescita sensibile per poi

ritornare nel 2012 su valori simili a quelli del 2010. Il saldo della bilancia commerciale si è pertanto ridotto dagli 84 milioni del 2010 ai -1,8 milioni di euro dei primi tre trimestri del 2012.

Per quanto riguarda i paesi di destinazione degli autoveicoli, la principale area di riferimento è costituita dall'Europa nonostante un significativo calo nel 2011 e la conferma del calo anche nel corso del 2012. Per quanto concerne i paesi destinatari, è da registrare nei primi tre trimestri del 2012 la positiva performance dell'Ungheria (passata dal secondo al primo posto), della Francia e del Belgio. Brasile, Russia, India, Cina e Turchia non sono presenti tra i primi 20 paesi di esportazione. L'unico paese tra i BRIC che registra esportazioni di autoveicoli nel corso del 2012 è il Brasile che si colloca al 31° posto.

La classe "Parti ed accessori per autoveicoli e motori", registra esportazioni per 140,2 milioni di euro nel 2011, con un incremento del 4,7 per cento rispetto al 2010. Tale **trend** in crescita viene confermato anche nel 2012 che registra un valore di 106,3 milioni di euro con un aumento del 2,5 rispetto allo stesso periodo del 2011. Nonostante tali valori in crescita, il saldo commerciale 2012 risulta peggiorato, a seguito di un aumento delle importazioni più che proporzionale rispetto alle esportazioni. Anche in questo caso l'Europa è il principale mercato (78 per cento), seguita dall'America con il 10 per cento e dall'Asia con il 7 per cento. All'interno della macro-area Europa si segnalano la Francia con un +24 per cento, il Regno Unito con un incremento del 20 per cento e la Spagna con un aumento del 10 per cento. Per quanto concerne i Paesi BRIC, si evidenzia la posizione del Brasile che, pur in calo rispetto agli anni precedenti, rimane nei primi quindici Paesi. La Cina occupa la ventesima posizione, mentre la Russia è al 75° posto, e l'India non è presente. La Turchia è presente al 26° posto della classifica complessiva. Appare quindi una fotografia del settore in cui il segmento automotive soffre, mentre componentistica (e *aftermarket*) mantengono ed in parte accrescono le proprie posizioni.

La strategia che può essere sostenuta è incentrata sulla diversificazione della filiera automotive campana e sulla capacità di accrescere il numero di imprese locali che accedono alla sub-fornitura automotive; parallelamente, occorre investire sulla qualificazione delle imprese campane.

Per quanto riguarda l'internazionalizzazione, si dovranno attuare delle strategie di approccio diversificato in funzione dei diversi stadi di maturazione dei mercati.

Puntando prevalentemente sulla promozione della filiera automotive, come sistema in grado di proporre soluzioni ad alto contenuto innovativo, si propongono:

- sui mercati Europei, azioni che consentano il mantenimento delle posizioni acquisite (incontri B2B con *buyers* e distributori) finalizzati ad aumentare la capillarità della distribuzione sui mercati obiettivo;
- nei BRIC (escluso India), la strategia sarà incentrata sulla definizione di partnership con i principali *global player* nazionali ed internazionali del settore, finalizzate alla localizzazione del sistema automotive campano sui mercati di riferimento in accompagnamento alle loro decisioni di investimento. Le azioni da mettere in campo

- possono riguardare: *technology assessment* per indirizzare i processi di ricerca e formazione, coinvolgendo università e centri di ricerca che, soprattutto in Campania, offrono una vasta possibilità di collaborazione nel settore; *workshop* con operatori di settore dei principali mercati target finalizzati alla promozione del sistema campano come fornitore di sistemi complessi e non solo fornitore di singole parti; *incoming* di operatori dei mercati target individuati al fine di valutare l'opportunità di progetti di cooperazione progettuale e/o commerciale, oltre che di attrazione di investimenti diretti esteri; partecipazione a progetti di ricerca europei e internazionali, come il programma AUTONET – *Transnational Network of Leading Automotive Regions*, e il NEAC – *Network of European Automotive Competence*, con l'obiettivo di rilevare e delineare un panorama delle competenze e delle eccellenze del sistema dell'automotive, nonché i nuovi programmi di cooperazione all'interno del Periodo di Programmazione 2014-2020
- nei Paesi dove la presenza del settore automotive campano è bassa (come ad esempio l'India) si suggerisce l'avvio di attività di *business scouting* per individuare le opportunità di *joint venture* tecnologiche, produttive, commerciali e distributive.

2.1.5 Il settore porti e logistica

Il settore dei porti e della logistica appare rilevante sotto due profili: da una parte, un miglioramento delle infrastrutture portuali e logistiche in generale aumenterebbe la capacità competitiva delle imprese campane; dall'altra il settore può essere oggetto di attrazione di investimenti dall'estero. I porti di Napoli e Salerno hanno movimentato nel 2011 circa 760.000 Teu, posizionandosi, rispettivamente, al 7° (con 526.00 Teu) e al 10° posto (con 235.000 Teu) nella classifica nazionale. In un confronto con il resto dei porti europei (inclusa la Turchia), essi si collocano, rispettivamente, alla 29esima e alla 49esima posizione. Nonostante i porti e il sistema logistico campani rientrino in linea generale nella Rete globale Trans-europea dei Trasporti, e in particolare il Porto di Napoli e quello di Salerno siano riconosciuti tra i *core port* di collegamento con le TEN-T, gli investimenti pubblici nel settore (comunitari, nazionali e regionali) non possono coprire l'intero fabbisogno complessivo previsto dai Grandi Programmi della Regione Campania, richiedendo un intervento di capitali privati che integrino quelli pubblici.

La Regione Campania è dunque consapevole della necessità di mettere in atto un piano di sviluppo infrastrutturale, gestionale, ma anche di marketing territoriale per l'attrazione di investimenti di natura privata, al fine di migliorare la competitività del sistema portuale e logistico regionale. E' necessario, inoltre, per lo sviluppo ulteriore dei traffici, avviare accordi di cooperazione con enti portuali stranieri, preferibilmente del Mediterraneo meridionale e della Cina. Si segnala, ad esempio, che Tangeri Med, la piattaforma logistica del Porto di Tangeri, è in grande fase di espansione e già catalizza buona parte dei traffici da e per il Nord Africa. Inoltre, si può menzionare che molte

imprese cinesi presenti in Campania, e originarie della provincia dello Zhejiang, in particolare dalla città di Wenzhou, utilizzano il porto di Ningbo (Cina) per i loro traffici con la madre patria. Una espansione del traffico del porto di Napoli potrebbe far leva proprio sui rapporti commerciali delle imprese italiane, nonché cinesi presenti sul territorio campano, con la Cina.

La strategia della Regione è dunque quella di presentare su tutti i mercati esteri le potenzialità e i servizi offerti dal suo sistema integrato di porti e logistica, istituendo un Tavolo tecnico con le parti interessate: Autorità Portuale, Terminal Operators, Shipping Companies, Interporto, spedizionieri, aziende di trasporto, ferrovie, all'interno del quale concertare le azioni promozionali come partecipazione a fiere, *roadshows*, etc., nell'ottica di una strategia globale di internazionalizzazione che la Regione intende portare avanti in tutti i settori dell'economia campana.

2.1.6 Il settore ICT

Il panorama del settore ICT è estremamente variegato e complesso: esso si esprime in ambiti che stanno vivendo grandi trasformazioni a seguito dell'impetuosa crescita della Nuove Tecnologie, che aprono sempre nuovi spazi di mercato e servizi.

Le imprese del settore vanno dalla produzione di componenti elettronici ed *hardware* specifici a servizio ad esempio dell'industria automotive, aeronautica e più in generale di carattere meccanico, fino alle *software houses* che sviluppano soluzioni e servizi ad *hoc* per la gestione operativa dei flussi produttivi. Si può descrivere il settore partendo dalle seguenti aree concettuali di business:

- Contenuti: editoriali o *user generated*;
- Reti: trasporto di dati, accesso ai contenuti;
- Piattaforme;
- ICT propriamente detta: *hardware*, *software* (sistemi operativi, applicazioni, *firmware*, etc.)
- Servizi: *Broadcasting*, Telecomunicazioni

Come tutto il comparto industriale, anche le aziende del settore hanno risentito della crisi economica che ha fortemente compresso soprattutto gli investimenti delle grandi imprese in Ricerca e Sviluppo ed Innovazione tecnologica. Secondo i dati pubblicati nell'ottobre 2012 da Assinform (Associazione italiana per l'information Technology, aderente a Confindustria), nel primo semestre del 2012 il mercato italiano dell'IT ha subito, dopo la perdita del 2011 (-1,7 per cento), un'ulteriore contrazione, pari a -3,8 per cento rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente. Le componenti tradizionali sono tutte in netta discesa rispetto al biennio precedente.

Per quanto concerne la Campania, i dati attualmente a disposizione non consentono di avere informazioni dettagliate sulla numerosità, composizione e struttura organizzativa delle PMI che operano in questo settore. Si potrà, quindi, prevedere una sistematizzazione dei dati e delle informazioni, così da ottenere un quadro chiaro del settore ICT regionale.

La bilancia commerciale tra Campania e resto del mondo relativamente al settore “Computer e prodotti di elettronica e ottica” evidenzia un saldo negativo per l’anno 2011, in miglioramento rispetto al 2010. Tale risultato è dovuto alla riduzione delle importazioni, più che proporzionale rispetto alla diminuzione delle esportazioni. Per i primi tre trimestri del 2012, il settore registra una significativa contrazione delle esportazioni (-31 per cento) rispetto allo stesso periodo del 2011. Analizzando la composizione delle esportazioni per macroarea, si nota la quasi totale scomparsa dell’Africa, passata da 107,6 milioni nel 2010 a 1,69 nei primi nove mesi del 2012; l’America ha segnato un incremento significativo nel 2011 (+116 per cento) rispetto al 2010 per poi passare ad una forte diminuzione nei primi tre trimestri del 2012 (-34 per cento rispetto allo stesso periodo del 2010). I Paesi di destinazione delle esportazioni campane nel settore presentano una concentrazione abbastanza elevata: i primi quattro mercati di sbocco rappresentano oltre il 50 per cento del totale. In particolare, si segnala *l’exploit* del Pakistan, che è passato da 1,2 a 29 milioni di euro nel periodo, e della Svezia, che nel 2011 rappresentava di gran lunga il primo mercato per le esportazioni campane del settore. La Romania segna un *trend* particolarmente positivo (+141,9 per cento sul 2010) ed un incremento ulteriore, nei primi nove mesi del 2012, del 110 per cento rispetto allo stesso periodo dell’anno precedente.

Per le sue caratteristiche strutturali e a causa delle notevoli interrelazioni con altri settori produttivi, l’ICT può essere visto, in questa prima fase, come settore “trasversale” alle altre specializzazioni produttive regionali. Ciò implica l’adozione di una strategia di valorizzazione integrata con quei settori a maggiore intensità di R&S come ad esempio l’automotive e l’aeronautico, oltre a quelle che presentano grandi potenzialità di differenziazione, come il settore agroalimentare, stimolando il processo di trasferimento tecnologico e incremento della R&S.

Pertanto, le azioni da mettere in campo saranno:

- sui mercati consolidati (Ue e Stati Uniti) il settore dell’ICT campano non si proporrà direttamente, ma come settore in grado di elevare il livello di innovazione delle filiere produttive che intendono migliorare il proprio posizionamento in tali aree.
- nei Paesi BRIC, la strategia sarà quella di avviare azioni, in modo graduale e strettamente coordinate con eventi di più ampio respiro, finalizzate a proporre raggruppamenti di imprese sui mercati ad alta potenzialità di crescita, in grado di utilizzare le competenze acquisite nel corso degli anni nel settore dell’automotive, meccanico e telecomunicazione.
- nei Paesi dove la presenza del settore ICT campano è scarsa, si suggerisce l’avvio di attività di *business scouting* per individuare le opportunità di *joint venture* tecnologiche, produttive, commerciali e distributive.

2.1.7 Il settore turistico

La Campania presenta un patrimonio di beni culturali e offerta turistica ampia, diversificata e di qualità, in grado di collocarsi su tutti i mercati internazionali con posizioni di eccellenza. Secondo i dati Ciset (Centro Internazionale di Studi sull'Economia Turistica)-Banca d'Italia, il settore turismo ha contribuito al PIL regionale con una quota del 6,2 per cento nel 2011.

Con riferimento al versante dell'analisi statistica, occorre precisare che il processo di raccolta e sistematizzazione dei dati è estremamente frammentato, in quanto gli stessi sono disponibili solo presso gli Enti Provinciali per il Turismo. Al momento non risultano disponibili dati aggregati a livello regionale successivamente al 2009. E' stato quindi necessario ricostruire i dati a partire dai singoli enti competenti⁹. Sono stati esaminati i dati degli arrivi e delle presenze nel corso degli anni 2010, 2011 e del primo semestre 2012 nelle varie province campane¹³.

Si nota il peso della provincia di Napoli che rappresenta nel 2011 il 75,35 per cento del totale arrivi stranieri, in lieve diminuzione rispetto al dato 2010 (76,18 per cento). Segue la provincia di Salerno che nel corso del 2011 ha aumentato la quota di arrivi dal 19,09 al 19,97 per cento del totale. Le altre tre provincie rappresentano il 4,73 per cento nel 2010 ed hanno visto un lieve calo nel corso del 2011 (4,67 per cento). I dati 2012, pur privi dei periodi di maggiore afflusso turistico, sembrano mantenere i trend evidenziati nel biennio precedente.

I dati a disposizione consentono una analisi della provenienza per paese con esclusivo riferimento alle provincie di Napoli e Salerno, che comunque raggruppano circa il 95 per cento degli arrivi. Analizzando la composizione degli arrivi in provincia di Napoli per provenienza dei flussi turistici, si nota che i principali Paesi di provenienza sono USA, Regno Unito, Germania, Francia, e Giappone. Va inoltre evidenziato che, per quanto concerne i paesi BRIC, sono presenti nei primi quindici paesi la Russia (settimo posto, +11,3 per cento), il Brasile (al decimo posto, sostanzialmente stabile rispetto al 2010) e la Cina (dodicesimo posto). L'India, invece, si trova al 32° posto in graduatoria.

Per quanto concerne la provincia di Salerno, si nota che i flussi di arrivi presentano nel 2011 lievissimi incrementi rispetto al 2010. Per quanto concerne i paesi BRIC, risultano presenti nella classifica dei primi quindici la Russia (al nono posto, in aumento del 18,9 per cento rispetto al 2010) e il Brasile al quattordicesimo posto (+20,2 per cento rispetto al 2010).

Per quanto riguarda la strategia promozionale del settore turistico, la Giunta Regionale della Campania ha approvato (con DGR n.11 del 18/01/2013) il calendario di eventi, mostre, workshop e fiere internazionali di settore per il 2013, proposto dal tavolo di concertazione con le Associazioni di categoria maggiormente rappresentative del comparto e le Camere di Commercio della Regione. La Giunta regionale ha, inoltre, costituito (con DGR n. 12/2013) il Tavolo Istituzionale per il Turismo

⁹ I dati qui presentati sono stati forniti, in forma disaggregata, dai singoli enti provinciali per il turismo.

¹⁰ Qui di seguito si danno alcune definizioni tecniche. Arrivi turistici: il numero di clienti, italiani e stranieri, ospitati negli esercizi ricettivi (alberghieri o complementari) nel periodo considerato. Presenze turistiche: Il numero delle notti trascorse dai clienti negli esercizi ricettivi (alberghieri o complementari). Permanenza media: rapporto tra presenze turistiche e arrivi turistici.

(composto dall'Assessore regionale al Turismo e ai Beni Culturali, da un Rappresentante, per ciascuna Provincia campana, con delega al Turismo e/o ai Beni Culturali e dal Direttore Regionale per i Beni Culturali e Paesaggistici della Campania), con il compito di pervenire alla definizione di una proposta di programma finalizzata allo sviluppo turistico, attraverso eventi promozionali di risonanza nazionale ed internazionale

La strategia di promozione della Regione punterà ad un utilizzo integrato delle eccellenze produttive e della notorietà dei principali poli turistici locali per stimolare, particolarmente nel settore agroalimentare e della nautica, l'attenzione degli operatori coinvolti anche alle aree ad oggi meno toccate dai flussi turistici. In particolare, tale strategia, che vedrà anche il coinvolgimento degli "ambasciatori culturali" locali di rinomanza internazionale, sarà utilizzata in occasione dei grandi eventi che si terranno in alcuni dei Paesi target nei prossimi anni. Inoltre, nell'ottica di una programmazione regionale dello sviluppo turistico coerente con le Linee guida nazionali, la Regione si atterrà alle linee di intervento fondamentali previste dal nuovo Piano Strategico Turismo Italia 2020, Leadership, Lavoro, Sud, attualmente in fase di approvazione.

Per questo settore la strategia di internazionalizzazione può essere diversificata in funzione dei diversi stadi di maturazione dei mercati. In particolare:

- sui mercati consolidati l'obiettivo sarà quello di far aumentare il numero di giorni medi di presenza sul territorio campano, proponendo offerte diversificate anche in località meno note rispetto a quelle tradizionali.
- nei Paesi BRIC, la strategia è soprattutto quella di comunicare l'offerta turistica campana, puntando, in una prima fase, sulla promozione delle località già conosciute a livello internazionale, e successivamente ampliare l'offerta a tutto il territorio.
- Per gli altri mercati, si avvieranno azioni di comunicazione e promozione mirata, in occasione della partecipazione del sistema Campania ad eventi specifici di grande richiamo. Parallelamente, attraverso *educational tour*, partiranno azioni di sensibilizzazione dei principali *Tour Operator* di quelle aree.

2.2 Le aree strategiche

L'esame della dinamica delle esportazioni della Campania, (vedi Capitolo Uno) porta ad identificare un gruppo di paesi avanzati (Francia, Germania, Spagna, Regno Unito, Stati Uniti), dove si concentrano attualmente le esportazioni campane. Negli ultimi anni, in questi paesi la Campania ha incrementato le proprie esportazioni. I dati disponibili per il 2012 (solo i primi tre trimestri, al momento) lasciano prevedere, ragionevolmente, che anche per il 2012 si confermerà la tendenza evidenziata nel 2010 e 2011, con l'eccezione, probabilmente del mercato spagnolo. Per questo primo gruppo di paesi, la strategia della Regione Campania sarà finalizzata al mantenimento di un posizionamento efficace delle produzioni regionali.

A questo primo gruppo di paesi occorre aggiungere un secondo gruppo, (i paesi BRIC e la Turchia), strategici per le potenzialità che essi mostrano. I paesi emergenti sono un mercato potenziale sempre più grande. I BRIC, in particolare, hanno superato gli USA nel 2011 in termini di esportazioni: gli Stati Uniti hanno assorbito, nel 2011, il 13 per cento delle importazioni mondiali, mentre i BRIC il 14 per cento. Per molti paesi emergenti, inoltre, il modello di sviluppo sta cambiando, da un orientamento verso l'export, si stanno volgendo verso un modello di crescita trainata dai consumi interni. I cambiamenti economici in atto da alcuni anni in Cina, Brasile e Turchia vanno esattamente in questa direzione. D'altra parte, in questi paesi cresce il numero di consumatori potenziali per i beni che fanno parte del Made in Italy. Al crescere del reddito pro-capite nei paesi emergenti, infatti, aumenta anche la richiesta di qualità e la sensibilità a nuovi fattori di mercato (es. efficienza energetica). Infine, la direzione degli investimenti diretti esteri non è più a senso unico. Gli emergenti diventano investitori.

Per questi paesi strategici, a più alto potenziale sia per l'attrazione di investimenti esteri, sia per le esportazioni, saranno realizzati veri e propri Progetti Paese.

Vi è, inoltre, una terza area strategica, rappresentata dai paesi del Mediterraneo (sponda sud e sponda orientale del Mediterraneo) e del Medio-Oriente (Arabia Saudita Emirati Arabi Uniti e Qatar). Si tratta di un'area interessante, pur nelle contraddizioni e diverse contingenze politiche che la caratterizzano. Da un lato i Paesi del Medio Oriente summenzionati godono di un clima socio-politico abbastanza stabile e presentano una buona apertura al commercio internazionale, che non vede ancora il sistema produttivo campano adeguatamente posizionato nello scambio con l'area. Dall'altro i paesi del Nord Africa, eterogenei in termini di standard di vita e di composizione settoriale del PIL, stanno vivendo un periodo di crescita economica pur in un clima politico molto turbolento. Per questi Paesi, con i quali la Regione Campania presenta legami consolidati sia per la vicinanza geografica, sia per la creazione di relazioni istituzionali, verranno implementate attività preliminari di studio, propedeutiche per il lancio di attività di *scouting*.

Pertanto, la strategia Regionale, nell'ottica della razionalizzazione e ottimizzazione delle risorse a disposizione, ha individuato tre gruppi di paesi, per i quali le azioni saranno differenziate, come detto in precedenza:

1. *Paesi avanzati* (Francia, Germania, Regno Unito, Stati Uniti e Spagna);
2. *Paesi target* (BRIC - Brasile, Russia, India e Cina – e Turchia);
3. *Paesi oggetto di business scouting* (Mediterraneo - Algeria, Marocco, Tunisia, Libia, Egitto, Israele, Libano e Siria -e Medio-Oriente - in particolare Emirati Arabi Uniti, Arabia Saudita e Qatar).

2.2.1 Paesi avanzati

Francia

La Francia e la Campania sono legate da consolidati rapporti commerciali. Nel periodo 2010-2011, l'interscambio commerciale tra i due Paesi ha segnato un aumento delle esportazioni (+4,7 per cento) più che compensato dall'incremento delle importazioni (+12,1 per cento), che ha portato il saldo della bilancia commerciale a -10,4 per cento.

I prodotti campani più richiesti dai francesi sono quelli ad alta tecnologia oltre a quelli più legati alle produzioni tradizionali, in particolare alimentari e calzaturiero. Nei primi tre trimestri del 2012, la performance della classe "Aeromobili e dispositivi aeronautici" ha registrato un incremento pari al 22,9 per cento, rispetto allo stesso periodo del 2011. Al riguardo bisogna dire che Francia, insieme agli USA, rappresenta il principale mercato di sbocco delle produzioni campane nel settore dell'aeronautica. La grande concentrazione delle vendite in questi due Paesi è dovuta alla presenza in loco dei principali *player* globali del settore (Boeing e EADS-Airbus). Un trend in crescita lo registrano anche le classi di prodotti "Navi e imbarcazioni", e "Motori, generatori e trasformatori elettrici". Altro dato importante riguarda l'incremento, nei primi tre trimestri del 2012, delle Calzature, che hanno registrato un aumento del +19,5 per cento sullo stesso periodo del 2011. Infine, positiva risulta essere anche la performance dei Prodotti lattiero-caseari e dei Prodotti da forno, che rientrano nella classifica dei primi 15 prodotti più esportati nel mercato francese.

La Francia, resta, pertanto, uno degli ambiti naturali verso cui è necessario programmare iniziative di forte impatto per il mantenimento delle posizioni e lo sviluppo di obiettivi di crescita delle aziende più innovative della Campania. Si tratta di puntare, prevalentemente, sui settori ad alto valore aggiunto, quali l'automotive e l'aeronautica, senza tuttavia trascurare le produzioni tradizionali.

Germania

Nel biennio 2010-2011, l'interscambio commerciale tra Campania e Germania ha segnato un andamento stabile delle esportazioni (+1,3 per cento) con un andamento quasi costante delle importazioni (+2,7 per cento), che ha portato il saldo della bilancia commerciale ad un lieve peggioramento (-5,7 per cento rispetto al 2010). I dati relativi ai primi tre trimestri del 2012, ci evidenziano, invece, un evidenziano un significativo miglioramento del saldo con una riduzione del deficit del 62,1 per cento rispetto al 2011.

I prodotti maggiormente esportati in Germania, appartengono a due principali categorie: automotive (inteso in senso ampio) ed agroalimentare. Nel 2012 (primi tre trimestri), in un quadro di sostanziale stabilità delle tipologie di prodotto e dei flussi, si è registrato un significativo incremento del 96,50 per cento rispetto allo stesso periodo del 2011, della categoria "Apparecchiature di cablaggio".

Come per la Francia, il mercato tedesco resta un'importante area di sbocco per le produzioni campane. Le azioni da programmare riguarderanno sia i settori tradizionali dell'export campano (agroalimentare, frutta ed ortaggi, etc.), sia i settori della filiera automotive e delle produzioni ad alto valore tecnologico. Per i primi si attueranno politiche tese al consolidamento delle posizioni acquisite; per i secondi, che vedono in Campania realtà importanti e di eccellenza, si attueranno invece specifiche azioni finalizzate alla valorizzazione della filiera della sub fornitura, al fine di favorire l'evoluzione delle imprese da fornitori di singoli componenti a fornitori di sistemi complessi.

Gran Bretagna

Il Regno Unito è uno dei principali mercati di sbocco dei prodotti campani. L'interscambio tra Campania e Regno Unito ha fatto segnare nel 2011 una riduzione del saldo della bilancia commerciale (-8,1 per cento) dovuta ad un incremento delle importazioni (+24 per cento) che ha superato l'incremento delle esportazioni campane nel Paese (+2,8 per cento).

I principali prodotti campani esportati appartengono alle seguenti categorie: frutta e ortaggi lavorati e conservati, prodotti da forno e farinacei, apparecchi per uso domestico, aeromobili e veicoli spaziali, medicinali e preparati farmaceutici. Nel 2012, primi tre trimestri, le esportazioni di questi prodotti hanno registrato incrementi più o meno significativi, dimostrando la dinamicità del mercato anglosassone verso le produzioni campane. Il Regno Unito è, inoltre, un importante mercato di sbocco per i prodotti campani appartenenti alla classe "Parti ed accessori per autoveicoli e motori", che hanno registrato un incremento del 20 per cento delle esportazioni nei primi tre trimestri del 2012.

Nell'ambito delle azioni che saranno promosse, si punterà principalmente al consolidamento delle posizioni acquisite, in particolare nel settore aeronautico nonché in quello agroalimentare, vista la specializzazione produttiva campana e l'interesse dei britannici per le specialità alimentari regionali e i prodotti D.O.P. e I.G.P. di cui la Campania vanta una buona consistenza. L'interesse dei media britannici per la cucina italiana, da una parte, e il flusso turistico britannico verso la Campania, dall'altra, sono fattori che hanno reso del resto gli stili di vita mediterranei noti anche nel Regno Unito. Si tratta quindi di un punto di forza da sfruttare.

Spagna

La congiuntura economica che la Spagna sta attraversando ha fatto registrare nei primi tre trimestri del 2012 un sensibile peggioramento del saldo commerciale, che è passato a -180,3 milioni rispetto ai -105,12 dello stesso periodo del 2011.

Per quanto concerne le categorie di prodotti che la Campania esporta in tale mercato, prevalgono i prodotti del Tessile- Abbigliamento, che, nei primi tre trimestri del 2012, registrano un calo del -24,85 per cento rispetto allo stesso periodo 2011. Seguono, poi, gli Articoli in materie plastiche, i Prodotti lattiero caseari, gli Accessori per autoveicoli, le Apparecchiature di cablaggio.

Queste ultime due categorie hanno dimostrato un lieve incremento, nei primi tre trimestri del 2012, rispetto allo stesso periodo del 2011.

Alla luce di tali informazioni e in considerazione della particolare congiuntura economico-finanziaria che attraversa la Spagna, saranno intraprese azioni tese sostanzialmente al consolidamento delle posizioni acquisite.

Stati Uniti

La bilancia commerciale tra la Campania e gli USA ha registrato, nel 2011, una lieve erosione del saldo commerciale (-2,4 per cento) dovuta ad un incremento delle importazioni (+4,4 per cento) superiore a quello registrato dalle esportazioni campane (+1,9 per cento). Nel 2011, le esportazioni ammontano a circa 890 milioni di euro. Nei primi tre trimestri del 2012, anche in virtù del miglioramento della congiuntura economica statunitense, vi è stato un forte incremento delle esportazioni (+27 per cento) rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente. Analizzando le esportazioni campane si nota, nei primi tre trimestri del 2012, una forte concentrazione (50,4 per cento del totale) nella categoria "Aeromobili e dispositivi", che costituisce la prima categoria merceologica, e che ha registrato un incremento del 41 per cento rispetto allo stesso periodo del 2011. Seguono poi tra i prodotti più esportati le classi "Abbigliamento", "Frutta ed ortaggi" e "Prodotti da forno e farinacei". I prodotti alimentari hanno fatto segnare nei primi nove mesi del 2012 un incremento di circa il 70 per cento rispetto ai primi tre trimestri del 2011.

Con riferimento agli Stati Uniti, il settore aeronautico rappresenta il primo ambito di interesse, sia per l'opportunità per le imprese campane di rafforzare la loro presenza nei circuiti di sub-fornitura di produttori americani (Boeing in *primis*), sia come attrattore di investimenti diretti.

Nel disegnare un quadro complessivo delle opportunità per le imprese campane, si terrà conto della tendenza in atto a livello nazionale, ossia l'andamento delle esportazioni italiane di prodotti alimentari (in particolare i prodotti tipici della dieta mediterranea). Tali esportazioni hanno manifestato, diversamente dal 2010, una discreta dinamica nel 2011, in particolare le paste alimentari di cui si è avuta una chiara ripresa (nei valori, +9 per cento contro un -3 per cento nell'anno precedente) grazie a buoni incrementi soprattutto negli Stati Uniti (e in Francia). Inoltre, per quanto riguarda specificamente i vini italiani, nel 2011 gli Stati Uniti hanno superato la Germania come primo mercato di sbocco. Pertanto, data la specializzazione produttiva della Campania, e considerato il posizionamento che essa già ha conseguito sul mercato statunitense, saranno varati piani integrati di promozione dei prodotti alimentari campani negli Stati Uniti, anche nell'ambito delle iniziative programmate dall'Agenzia ICE.

2.2.2 Paesi target

Cina

L'interscambio Campania-Cina ha fatto segnare un miglioramento nel 2011 con una riduzione del deficit di 479,7 milioni di euro. Tale tendenza risulta ulteriormente confermata nel corso dei primi tre trimestri del 2012.

Relativamente alle produzioni, la sola provincia di Napoli esporta circa il 72 per cento di tutto l'export italiano verso la Cina di navi e imbarcazioni e circa il 28 per cento di tutto l'export italiano verso la Cina di prodotti farmaceutici, attestandosi al primo posto per valore esportato. Altri prodotti campani esportati in Cina sono: cuoio e pelletteria, apparecchiature di cablaggio, rifiuti, prodotti alimentari.

I settori su cui si punterà saranno la nautica e l'agroalimentare per le esportazioni e l'aeronautica, l'automotive, i porti e la logistica per l'attrazione degli investimenti.

Vista la vastità e la complessità di questo mercato, saranno preliminarmente adottati strumenti di comunicazione volti a rafforzare l'immagine del sistema produttivo regionale. Nella progettazione dei suddetti strumenti si terrà conto delle peculiarità culturali del mercato cinese.

Nel processo di penetrazione del mercato cinese la Regione attuerà politiche tese a favorire la creazione di reti di imprese dello stesso settore che possano dialogare con aziende cinesi, le quali hanno, in media, una dimensioni di gran lunga maggiore rispetto alle imprese campane. Al fine inoltre di agevolare lo sviluppo di rapporti tra imprese campane ed imprese locali saranno realizzate partnership con istituzioni cinesi (ad esempio enti portuali, governi provinciali, associazioni industriali).

Brasile

I rapporti commerciali tra Campania e Brasile hanno visto nel corso del 2011 una lieve flessione delle esportazioni campane rispetto al 2010 (-3,1 per cento), contro un significativo incremento delle importazioni (+ 56,3 per cento).

Tra i principali prodotti campani esportati nel 2011 si annoverano: mezzi di trasporto (locomotive, materiali rotabile e navi); prodotti alimentari; prodotti in legno, carta e cartone; computer, apparecchi elettronici; metalli e prodotti in metallo; articoli in gomma e materie plastiche. Un dato interessante riguarda l'aumento rilevante dell'esportazione, nei primi tre trimestri del 2012, dei mezzi di trasporto, di materiale rotabile ferro-tranviario. Ciò è dovuto all'attivazione, parte del governo brasiliano di una serie di incentivi a favore del settore privato per la costruzione di autostrade, ferrovie e porti. Altro dato significativo è la previsione di ulteriori investimenti per la

costruzione, l'ampliamento o l'ammodernamento di 200 terminal aeroportuali, così come indicato nel piano di aviazione regionale della Segreteria dell'Aviazione Civile.

Nella logica del Progetto Paese, in continuità con le attività realizzate nel 2012, anche facendo seguito alle intese già stipulate con le autorità locali, sarà sviluppato un programma integrato di interventi che prevederà anche la partecipazione delle imprese campane ai principali eventi di settore in Italia e in Brasile.

I settori economici brasiliani particolarmente attrattivi e sui quali pertanto si punterà, sono quelli ad alta tecnologia (automotive, aerospazio), il settore della R&ST (biotecnologie, nanotecnologie, farmaceutico, ecc.), del turismo (grandi attrattori culturali), ma anche quello dei beni di lusso e dell'agroalimentare.

Russia

Le importazioni dalla Russia hanno raggiunto nel 2011 il dato di 179,8 milioni di euro (+105,7 per cento rispetto al 2010), a fronte di esportazioni cresciute del 20,7 per cento nello stesso periodo. Come rivelano i dati ISTAT, pur non rientrando tra i primi 10 mercati di esportazione della Campania, a Russia resta un importante mercato da aggredire, alla luce delle prospettive di crescita di lungo periodo del paese.

Le esportazioni campane in Russia sono estremamente concentrate: le prime sei categorie di prodotti rappresentano il 60 per cento del totale dei prodotti esportati. Nel dettaglio, le imprese campane esportano in Russia: articoli di abbigliamento; apparecchi di uso domestico; calzature; frutta e ortaggi. Il mercato ex sovietico rappresenta una possibilità interessante di sbocco sia per il settore aeronautico (con particolare riferimento a progetti congiunti come il jet regionale Alenia Sukhoi) che per il mercato dell'aviazione turistica.

In considerazione dell'attivismo degli investitori russi e dell'interesse dimostrato per le eccellenze italiane, le azioni istituzionali saranno inoltre volte ad incentivare l'attrazione di investimenti russi in Campania in primis nel settore turistico.

India

Il saldo commerciale tra Campania ed India, nel periodo 2010-2011, è passato da -137,7 a -212,4 milioni di euro. Tale risultato è dovuto ad una riduzione delle esportazioni (-15,13 per cento sul 2010) e ad un forte aumento delle importazioni (+41,67 per cento).

Analizzando le esportazioni campane in India, nei primi tre trimestri del 2012, si registra, pur nella esiguità dei valori assoluti, un significativo incremento della classe "Altre macchine di impiego generale" (passata da 2,5 a 5,0 milioni) ed una sostanziale stabilità delle altre classi di prodotto. I settori più interessanti per le imprese italiane e campane restano quelli legati alla moda/design,

all'agricoltura, alla meccanica, all'automotive e componentistica, alle infrastrutture, settori in cui il Governo di Nuova Delhi sta intervenendo al fine di migliorare il clima imprenditoriale e favorire quindi l'acquisizione di tecnologia e sviluppo, l'accesso al capitale per le PMI, oltre a rafforzare il ruolo del settore privato nell'ambito dello sviluppo delle competenze.

La Regione Campania organizzerà azioni specifiche e mirate per approcciare il mercato indiano. Si metteranno in campo, in prima battuta, azioni di *scouting* per i settori delle logistica portuale e della nautica, settore che comprende anche il comparto della subfornitura e la realizzazione di porti turistici. Verranno programmate anche azioni tese a favorire la collaborazione industriale, che coinvolgano i distretti tecnologici campani, per il trasferimento di know-how e competenze.

Turchia

L'interscambio commerciale tra Campania e Turchia nel periodo 2010-2011 registra nel 2011 un saldo della bilancia commerciale pari a -359,19 milioni di euro nel 2011 contro i -178,2 milioni del 2010. Nel 2011, la Campania ha esportato beni per un valore di circa 133 milioni di euro, in costante crescita rispetto agli anni precedenti.

Le esportazioni campane risultano molto disperse su categorie merceologiche diverse, con una netta prevalenza di produzioni tradizionali. Tra i principali prodotti campani esportati nel 2011, si annoverano: mezzi di trasporto (locomotive, materiali rotabile e navi); prodotti tessili, abbigliamento, articoli in pelle e cuoio; prodotti in legno, carta e cartone; pitture e vernici; computer, apparecchi elettronici; metalli e prodotti in metallo; alimentari. Per quanto riguarda i dati del 2012 (primi tre trimestri) si segnala la crescita dei prodotti in pelle e delle vernici, e la categoria "Altri prodotti alimentari", cresciuta di quattro volte rispetto allo stesso periodo del 2011, partendo però da basi esigue. Da segnalare il crollo delle esportazioni delle imbarcazioni e delle locomotive nei primi tre trimestri del 2012. Questo risultato potrebbe essere dovuto all'erraticità delle consegne di imbarcazioni ai committenti. Quando saranno disponibili i dati ISTAT completi per il 2012, sarà possibile avere un quadro più preciso. Si deve notare che dal 2010, la Campania ha iniziato a esportare in Turchia prodotti aeronautici, verosimilmente aerei da turismo, con fatturati ancora esigui.

Il mercato turco si presenta interessante soprattutto per quanto concerne il settore aeronautico, in particolare per quanto riguarda la manutenzione pesante dei velivoli (MRO) e l'aviazione turistica, in espansione, di pari passo con la crescita del reddito medio della popolazione. Per quanto riguarda la cantieristica, tenuto conto che nel 2011 la Campania ha esportato imbarcazioni in Turchia per un valore di circa 14 milioni di euro sui circa 220 milioni di esportazioni totali del settore, la Turchia può diventare un trampolino di lancio per l'intera area del Medio Oriente per la nautica da diporto. Saranno infine avviate azioni di *scouting*, non solo per accrescere le esportazioni nell'area, ma anche per la ricerca di potenziali investitori nel settore della cantieristica.

2.2.3 Paesi oggetto di business scouting

L'area strategica rappresentata dai paesi del Mediterraneo (sponda sud e sponda orientale del Mediterraneo) e del Medio-Oriente (Arabia Saudita Emirati Arabi Uniti e Qatar), è un'area interessante, pur nelle contraddizioni e diverse contingenze politiche che la caratterizzano. I paesi del Nord Africa (Algeria, Marocco, Tunisia, Libia, Egitto, Israele, Libano e Siria), eterogenei in termini di standard di vita e di composizione settoriale del PIL, stanno vivendo un periodo di crescita economica pur in un clima politico molto turbolento.

In particolare in Libia, Tunisia, Egitto e Siria l'instabilità politica è dominante in questi mesi. Per questi Paesi, con i quali la Regione Campania presenta legami consolidati sia per la vicinanza geografica, sia per la creazione di relazioni istituzionali, verranno implementate attività preliminari di studio, propedeutiche per il lancio di attività di scouting.

I Paesi del Medio Oriente (Emirati Arabi Uniti, Arabia Saudita e Qatar), godono di un clima socio-politico abbastanza stabile e presentano una buona apertura al commercio internazionale, che non vede ancora il sistema produttivo campano adeguatamente posizionato nello scambio con l'area. Tali paesi hanno da tempo adottato una significativa strategia di diversificazione della struttura economica, da economie fondamentalmente basate sull'estrazione di idrocarburi, ad economie in cui i settori non-oil assumono un ruolo via via maggiore nel processo di sviluppo. In particolare gli Emirati Arabi Uniti hanno avviato una strategia di diversificazione economica fondata sui servizi, tanto da diventare uno dei principali hub di servizi del Medio Oriente. In Qatar il governo invece è impegnato in un piano pluriennale di costruzione di infrastrutture e nel rafforzamento delle piccole e medie imprese nel settore non-idrocarburi. Si tratta di Paesi che presentano grandi potenzialità, da analizzare con studi dedicati, non soltanto per quanto riguarda il breve termine, ma anche nel medio-lungo termine, alla luce delle trasformazioni strutturali ed epocali che le loro economie stanno sperimentando. Di seguito, vengono rappresentati i dati dell'interscambio commerciale della Campania con le aree sopra menzionate.

2.2.3.1 Paesi del Mediterraneo

Algeria

L'interscambio della Campania con l'Algeria nel periodo 2010-2012 (primi tre trimestri) ha registrato nel 2011 un aumento sia delle importazioni sia delle esportazioni rispetto al 2010; infatti, le esportazioni campane sono passate da 60,4 a 79,3 milioni di euro, ma il saldo della bilancia commerciale è peggiorato nel 2011 da -175,9 a -188,5 milioni di euro a causa di un ancora maggior incremento delle importazioni. Nei primi tre trimestri del 2012 le esportazioni risultano aumentate del 52,1 per cento, mentre le importazioni segnano un decremento del 7,5 per cento rispetto allo stesso periodo del 2011. Ciò porta ad un sensibile miglioramento della bilancia commerciale (-103,1 milioni di euro).

I principali prodotti esportati dalla Campania in Algeria appartengono alle categorie “Prodotti della siderurgia” (+80,9 per cento sul 2010 e in ulteriore forte crescita nel 2012), “Articoli in materie plastiche” (+11,5 per cento sul 2010); “Pasta carta, carta e cartone” ed “Altri prodotti in metallo”.

Tunisia

L’interscambio tra Campania e Tunisia ha segnato un deterioramento del saldo commerciale del 2011 rispetto al 2010, causato da un aumento delle importazioni del 17,4 per cento a cui ha fatto riscontro un aumento delle esportazioni del 3,7 per cento. Le esportazioni campane nel 2011 erano pari a 187,0 milioni di euro contro i 180,3 del 2010. Nei primi tre trimestri del 2012 le esportazioni sono state pari 160,7 milioni di euro rispetto ai 138,6 dello stesso periodo dell’anno precedente. Per quanto concerne le categorie di beni esportati, l’unica che registra un andamento fortemente positivo è costituita dai “Metalli di base preziosi” cresciuti del 59 per cento rispetto allo stesso periodo dell’anno precedente. Le altre vedono un andamento sostanzialmente stabile o con qualche lieve riduzione.

Marocco

L’interscambio con il Marocco vede una forte crescita (+54,7 per cento) delle importazioni nel 2011, che ammontano a 41,3 milioni di euro, a fronte di una riduzione (-21,9 per cento) delle esportazioni, passate da 35,1 a 27,4 milioni. Ciò ha portato il saldo della bilancia commerciale da +8,4 a -13,8 milioni di euro. Nel 2012 (primi tre trimestri) il saldo è migliorato (+2,4 milioni) a seguito di una forte riduzione delle importazioni (-43 per cento) passate da 34,4 a 23,5 milioni di euro, a cui ha fatto riscontro un aumento (+13,41 per cento) delle esportazioni passate da 22,8 a 25,9 milioni di euro. Per quanto concerne i prodotti maggiormente esportati, si segnala la performance dei motori e generatori elettrici, nonché delle Locomotive e Materiale rotabile, più che triplicate nel periodo.

Libia

La congiuntura politica che la Libia sta attraversando ha influito pesantemente sull’interscambio, provocando una forte contrazione del saldo della bilancia commerciale (-63 per cento) dovuta al crollo delle esportazioni, passate da 189,6 milioni nel 2010 a 72,6 milioni di euro nel 2011. Il dato dei primi tre trimestri del 2012 fa segnare un significativo incremento delle esportazioni, passate dai 17,5 milioni di euro dei primi nove mesi del 2011 a 47,1 milioni di euro.

Nel quadro di flussi commerciali estremamente esigui si segnala la prima posizione (ancorché in forte calo nel periodo) della categoria “Frutta e ortaggi lavorati e conservati”. In ripresa anche le esportazioni di prodotti di abbigliamento e di parti ed accessori per autoveicoli.

Egitto

L'interscambio tra Campania ed Egitto ha fatto registrare un forte miglioramento dovuto alla significativa contrazione (-15,76 per cento) delle importazioni, passate da 97,7 milioni di euro del 2010 a 82,3 milioni nel 2011, a cui ha fatto riscontro un miglioramento delle esportazioni, passate da 50,8 milioni nel 2010 a 55,9 milioni di euro nel 2011 (+10 per cento). Nel corso del 2012 il percorso di miglioramento del saldo commerciale si è interrotto, in quanto il deficit è aumentato del 22 per cento rispetto allo stesso periodo del 2011. Ciò a seguito di una riduzione delle esportazioni passate da 46,9 milioni di euro nei primi nove mesi del 2011 a 36,8 nello stesso periodo del 2012.

Le principali categorie di prodotti esportati sono "Apparecchi per uso domestico", "Pasta-carta, carta e cartone" e "Generatori di vapore".

Israele

Gli scambi tra Campania ed Israele segnano un saldo della bilancia commerciale in diminuzione nel 2011 a seguito della forte crescita (+32 per cento) delle importazioni, passate da 47 milioni di euro nel 2010 a 62 milioni di euro nel 2011, e della riduzione (-12 per cento) delle esportazioni passate da 53,7 milioni nel 2010 a 47,6 milioni di euro nel 2011. Nel 2012 (primi tre trimestri) le esportazioni sono state pari a 35,8 milioni di euro contro i 36,9 dello stesso periodo dell'anno precedente.

Per quanto concerne i prodotti maggiormente esportati, si segnala la categoria "Pasta-carta, carta e cartone" con un aumento nel 2012 (primi tre trimestri) di dieci volte rispetto al 2010. La categoria "Metalli di base preziosi" segna una forte crescita nel 2012 che la porterà agli stessi livelli del 2010, dopo la diminuzione del 2011.

Libano

L'interscambio tra Campania e Libano segna un trend positivo della bilancia commerciale nel 2011 (+10 per cento rispetto ai valori 2010), dovuto all'incremento delle esportazioni che sono state pari a 22,6 milioni di euro contro i 20,5 del 2010.

Il percorso di crescita viene confermato anche nel 2012 (primi tre trimestri) che registra una sostanziale stabilità rispetto allo stesso periodo del 2011.

Si segnala, tra le categorie di prodotti esportati, la classe "Apparecchiature per le telecomunicazioni" passata da valori pressoché nulli nel 2010 a 2,6 milioni di euro nel 2012. Anche le categorie "Altri prodotti in metallo" e "Altre macchine per impieghi speciali" segnano performance significative, pur nell'esiguità dei valori assoluti.

Siria

Per la Siria il saldo della bilancia commerciale è fortemente migliorato (+80 per cento) nel 2011, a seguito dell'aumento delle esportazioni passate da 6,3 milioni di euro nel 2010 a 11,2 milioni di euro, a fronte di un calo delle importazioni passate da 29,9 milioni di euro nel 2010 a 27 milioni nel 2011.

Nel corso dei primi nove mesi del 2012 il saldo della bilancia commerciale è positivo poiché le esportazioni sono aumentate del 127 per cento rispetto allo stesso periodo del 2011 mentre le importazioni, anche a causa dell'embargo derivante dalla crisi politica interna, si sono di fatto dimezzate rispetto allo stesso periodo del 2011.

Le esportazioni campane nel Paese sono estremamente concentrate. Infatti, la quasi totalità (83 per cento) è rappresentata da "Motori, generatori e trasformatori elettrici".

2.2.3.2 Paesi del Medio-Oriente

Arabia Saudita

Il saldo della bilancia commerciale tra Campania ed Arabia Saudita è stato pari nel 2011 a 63,5 milioni di euro (+29,5 per cento rispetto al 2010). Tale risultato è dovuto ad una crescita delle importazioni (passate da 21,6 a 43,8 milioni) cui ha fatto riscontro un incremento delle esportazioni passate da 70,6 a 107,3 milioni. Nei primi tre trimestri del 2012 il saldo della bilancia commerciale è aumentato del 41 per cento, passando a 106,5 milioni contro i 75,5 dello stesso periodo del 2011.

Per quanto concerne i prodotti esportati, si nota un significativo incremento della categoria "Locomotive e materiale rotabile" (passati da 2,3 a 21 milioni di euro nei primi tre trimestri del 2012); "Apparecchiature di cablaggio" (passate da 4,1 a 14,9 milioni); "Prodotti da forno e farinacei" (che registrano nei primi tre trimestri del 2012 un incremento del 58,3 per cento rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente).

Qatar

L'interscambio della Campania con il Qatar segna un saldo della bilancia commerciale, in aumento nel 2011 con 15,7 milioni di euro rispetto a 11 milioni di euro del 2010 ed in contrazione nei primi nove mesi del 2012, con un dato di 10,3 milioni di euro contro i 14,5 milioni dello stesso periodo del 2011. Nel 2011 la Campania ha esportato beni per circa 15 milioni di euro. Relativamente ai prodotti esportati, le esportazioni sono concentrate in misura significativa: infatti, le prime cinque categorie raccolgono, pur nell'esiguità dei valori assoluti, oltre il 73 per cento del totale. La prima categoria è rappresentata da "Altre macchine di impiego generale", passata da mezzo milione di euro nel 2011 a 4,3 milioni nei primi nove mesi del 2012. Al secondo posto la categoria "Frutta e ortaggi

lavorati e conservati” aumentata nei primi tre trimestri del 2012 del 35 per cento, rispetto allo stesso periodo del 2011. Sostanzialmente stabili le altre categorie.

Emirati Arabi Uniti

La Campania ha esportato beni per 75,5 milioni di euro nel 2011, contro i 46,8 milioni nel 2010. Il saldo commerciale è fortemente positivo (circa 70 milioni di euro nel 2011). Nei primi tre trimestri del 2012 le esportazioni sono sostanzialmente stabili, mentre le importazioni sono ulteriormente diminuite da 5,1 milioni di euro a 2,8 milioni di euro, portando ad ulteriore miglioramento del saldo della bilancia commerciale rispetto allo stesso periodo del 2011.

Le principali esportazioni campane riguardano macchinari e apparecchi nca, mezzi di trasporto, prodotti alimentari, prodotti tessili, metalli e prodotti in metallo, legno, prodotti in legno e carta, apparecchi elettrici.

I servizi, i trasporti e la logistica sono diventati i principali driver della crescita del paese e il loro ruolo è destinato ad accrescersi in futuro, in vista dell’esaurimento delle riserve conosciute di idrocarburi. Su questi settori saranno effettuate azioni di scouting.

3. L'ARTICOLAZIONE DEGLI INTERVENTI

La Regione Campania intende procedere nell'articolazione degli interventi per l'internazionalizzazione del sistema produttivo campano in un'ottica di integrazione e coordinamento con le linee guida e la Programmazione nazionale, promosse dalla Cabina di Regia nazionale (Piano promozionale 2013-15), e condivise dal Ministero dello Sviluppo Economico.

Le attività di promozione si articolano su cinque prioritari ambiti di intervento:

1. Costituzione di una Cabina di Regia regionale
2. Definizione di pacchetti localizzativi per gli IDE
3. Definizione di Progetti Paese
4. Attivazione di azioni di sostegno alle PMI
5. Strategia di comunicazione

3.1 Costituzione di una Cabina di Regia Regionale

Nell'ottica/ricerca della massima integrazione/coordinamento con tutti i partner e gli *stakeholder* regionali nella programmazione e realizzazione di azioni promozionali nei paesi/settori individuati con un utilizzo aggregato dei fondi disponibili per massimizzare l'impatto di sistema, la Regione intende avvalersi di una Cabina di Regia regionale, sul modello di quella nazionale. Questo intervento è strettamente legato alla necessità di garantire, un coordinamento tra gli *stakeholder* regionali per la condivisione ed implementazione della strategia di internazionalizzazione. In Campania i soggetti che operano a supporto dell'internazionalizzazione delle imprese sono molteplici: agli attori pubblici (Regione Campania, rappresentata dagli Assessorati interessati e coordinata dalla Presidenza, Sistema Camerale campano e Camere di Commercio Italiane all'estero) si affianca l'azione di soggetti privati, di tipo associativo o commerciale (Confindustria Campania, associazioni campane all'estero, associazioni di categoria datoriali, consorzi export, istituti bancari, società e studi di consulenza e di servizi alle imprese), cui si aggiungono gli interventi promossi dai rilevanti attori pubblici di livello nazionale (Agenzia ICE, SACE, SIMEST, Ministeri). In uno scenario di questo genere sono molte le azioni e i servizi di supporto e promozione, proposte da soggetti differenti, che si sovrappongono in maniera non coordinata, laddove una maggiore integrazione porterebbe alla realizzazione di interventi di maggiore impatto. Nell'ambito di un rapporto di eventuale collaborazione con il *Sistema Camerale* regionale e con "ambasciatori culturali" locali di rinomanza internazionale (ad esempio Teatro San Carlo), verranno definiti strumenti e modalità operative di sostegno alla promozione del tessuto produttivo regionale.

L'obiettivo di medio periodo è quello di giungere all'istituzione di una vera e propria Cabina di Regia regionale che, in analogia con quella nazionale, consenta, con riferimento al territorio regionale:

- l'individuazione, insieme ai diversi attori regionali dell'internazionalizzazione, di priorità strategiche condivise, su cui focalizzare l'azione del sistema Campania, sia dal punto di vista dei mercati e delle aree geografiche più ricche di opportunità, sia da quello dei settori e dei *cluster* regionali più competitivi;
- il coordinamento della programmazione annuale per la promozione all'estero delle imprese campane, al fine di ridurre le aree di sovrapposizione e le duplicazioni, anche per creare spazio per sinergie e azioni comuni, con conseguente risparmio di risorse e aumento dell'impatto sul tessuto economico;
- la messa a sistema delle informazioni, con positive ricadute sulle capacità di analisi e di decisione dei singoli attori;
- l'allargamento delle *partnership* in un'ottica di addizionalità di risorse, sia pubbliche che private.

A latere della Cabina di Regia regionale, la Regione Campania intende istituire dei Tavoli Tecnici Settoriali, a cui partecipano le aziende, per un confronto diretto sui loro fabbisogni, al fine di promuovere azioni ampiamente condivise con il tessuto produttivo campano. Le istanze delle imprese saranno riportate alla Cabina di regia regionale.

3.2 Definizione di pacchetti localizzativi per gli IDE – Desk Italia

In relazione alla tematica "Attrazione degli Investimenti" la Regione Campania farà riferimento alle direttive presenti nel Decreto Crescita 2.0, attivando un punto di contatto con il "Desk Italia" nazionale, per la realizzazione di azioni coordinate di promozione del territorio e delle opportunità di investimento produttivo.

Dal punto di vista operativo, le azioni previste saranno:

- strutturazione di un piano di marketing territoriale che copra tutte le fasi del processo di investimento, dall'individuazione delle opportunità di localizzazione, alla definizione di strumenti finanziari integrati finalizzati all'insediamento di nuove iniziative industriali, all'erogazione di eventuali agevolazioni regionali, fino alla verifica dell'avanzamento del progetto.
- attivazione di specifici servizi di accompagnamento alle imprese estere interessate a stabilirsi o a espandersi in Campania presso il punto di contatto regionale;
- attivazione di strumenti di programmazione negoziata (accordi di programma quadro o contratti di localizzazione) per l'utilizzo di risorse aggiuntive a beneficio delle attività di attrazione di investimenti esteri.

3.3 Definizione di Progetti Paese

La Regione Campania, in linea con gli indirizzi strategici nazionali, condivide il nuovo approccio per la definizione di attività promozionali che prevede azioni e progetti tematici, con attenzione alle aree geografiche *target*, alle filiere e ai settori innovativi. Da un punto di vista metodologico, viene scelto il format del "Progetto Paese", che consente di strutturare gli interventi, all'interno di un medesimo mercato, in maniera flessibile, ma al tempo stesso organica e in rapporto sinergico, in modo da dare vita, almeno per i mercati di maggior interesse, ad una specifica strategia a respiro pluriennale, in grado di seguire un percorso di sviluppo della promozione del sistema campano sui paesi *target*.

Le azioni che verranno previste possono essere così schematizzate:

- Attività di business *scouting* ed *outgoing* che mirino ad una ricognizione delle reali opportunità per le imprese campane, soprattutto in quei mercati ad alto potenziale che stanno registrando significativi flussi di interscambio e nei quali la presenza campana è ancora poco significativa.
- Organizzazione di missioni all'estero secondo la formula del *roadshow* (più località all'interno dello stesso paese nell'arco temporale previsto per la missione, garantendo una presenza di sistema che dà più forza ed efficacia al singolo sforzo di penetrazione nei mercati esteri, anche avvalendosi di "ambasciatori culturali"). Saranno organizzati dei *roadshow* nel periodo immediatamente precedente o successivo alla fiera o evento prescelti per quel paese e per quel settore, così da ottimizzare le risorse. In sostanza si vuole utilizzare il momento della presenza in fiera come un nucleo di eventi coordinati e finalizzati a dare agli operatori e consumatori stranieri un'immagine a 360° del territorio campano e delle sue eccellenze. Sarà, inoltre, prevista l'organizzazione di incontri b2b con potenziali partner seguita da azioni di verifica e monitoraggio nel breve periodo.
- Partecipazione a fiere all'estero e a quelle in Italia di rilevanza internazionale. Saranno previste azioni di accompagnamento alla fiera, sia *ex ante*, di preparazione degli imprenditori al mercato di riferimento, sia *in itinere*, nell'organizzazione di eventi collaterali che coinvolgeranno *buyers* esteri interessati ai prodotti campani, sia *ex post*, attraverso il monitoraggio dei contatti acquisiti in fiera.
- Organizzazione di *incoming* di operatori esteri in particolare di provenienza dai paesi BRIC, da invitare in Campania in occasione di Grandi eventi sia regionali che nazionali.

La progettazione del Progetto-Paese è da considerarsi aperta a processi di integrazione fra molteplici attori: la flessibilità dell'approccio presuppone che i Progetti Paese ad oggi individuati possano arricchirsi di altre iniziative attualmente non previste e sviluppate in sinergia con soggetti disposti ad attivare forme di integrazione istituzionale e finanziaria.

3.4 Azioni di sostegno alle PMI

Il piano di internazionalizzazione dovrà assicurare la disponibilità di servizi specialistici per rafforzare la capacità di sviluppo produttivo e/o penetrazione commerciale delle imprese campane, oltre che migliorare la competitività del sistema stesso.

Attenzione particolare verrà riservata alle azioni di promozione dei *cluster* e reti di impresa che rivestono un ruolo importante nel supportare le PMI sia nello sviluppo di specifiche strategie aziendali, sia nell'accesso ai mercati internazionali. Studi recenti hanno dimostrato che quelle PMI che si sono costituite da poco e che sviluppano prodotti e servizi di nicchia, spesso sono attive da subito sui mercati internazionali e la loro capacità di esportare è rafforzata dall'appartenenza ad un *network*. L'Unione Europea ritiene che *cluster* e *network* di imprese dovrebbero essere riconosciuti dagli Stati Membri quali facilitatori dello sviluppo delle PMI ed integrati nelle iniziative pubbliche a sostegno dell'internazionalizzazione.

La Regione Campania intende implementare una serie di servizi per le piccole e medie imprese del territorio che possano garantire un alto livello di assistenza tecnica per tutte le aziende che vogliono internazionalizzarsi.

Di seguito, i principali interventi da realizzare:

- Attivazione di servizi di informazione (informazione di primo orientamento alle imprese, sui finanziamenti per l'internazionalizzazione, sulle normative vigenti per la commercializzazione dei prodotti).
- Potenziamento dei servizi web regionali esistenti, con le seguenti finalità: creazione/aggiornamento di *database* inerenti ai singoli settori *target*, da rendere disponibili anche *online*; dialogo costante con le imprese (ai fini degli aggiornamenti in merito alle azioni in corso) attraverso un servizio di *mailing*; gestione di mail dedicata ai fini della raccolta di proposte e/o esigenze da parte delle imprese; gestione di uno sportello informativo "virtuale" (questa gestione, seppur sotto il controllo degli uffici regionali competenti, potrebbe essere affidata ad una delle società *in house* della Regione).
- Attivazione di servizi di consulenza e assistenza, quali:
 - o assistenza nella ricerca di operatori commerciali e partner produttivi dei principali mercati esteri (individuazione agenti, distributori e fornitori);
 - o assistenza per l'organizzazione di incontri commerciali;
 - o analisi e valutazione delle potenzialità commerciali con specifico riferimento ad una tipologia di prodotto o famiglia di prodotti;
 - o orientamento all'individuazione della strategia di ingresso in un paese *target* (ad es. tramite *joint venture*, *greenfield*, acquisizione);

- o valutazione e definizione delle ipotesi di assetto societario ed organizzativo per la realizzazione di insediamenti produttivi all'estero.
- Attivazione di specifici strumenti agevolativi per l'internazionalizzazione delle PMI:
 - o Fondo di Rotazione per l'internazionalizzazione (FRI).

Tale strumento consente di supportare le PMI campane nell'avvio di programmi di investimento, nei settori e nei paesi *target*, per sviluppare e consolidare la presenza e la capacità d'azione sui mercati internazionali realizzati da imprese campane in forma diretta o in *joint-venture*. La sua natura di strumento rotativo consentirebbe di creare uno strumento di medio-lungo termine, alimentato periodicamente dai rimborsi effettuati dalle aziende beneficiarie. L'agevolazione potrebbe essere istituita ai sensi e nei limiti del Regolamento CE n. 1998/2006, relativo all'applicazione degli artt. 87 e 88 del Trattato agli aiuti di importanza minore, di cui alla disciplina comunitaria degli aiuti di Stato alle imprese (Regolamento CE n. 1998/2006 emanato dalla Commissione Europea il 20 dicembre 2006 e pubblicato sulla G.U. U.E n. 379 del 28 dicembre 2006). L'intervento finanziario concedibile potrebbe essere pari al 40% delle spese ammissibili, fino ad un massimo di € 200.000,00 (regime *de minimis*), a tasso zero. Naturalmente nel processo valutativo dovrebbero essere considerati prioritari i progetti presentati da imprese che, da sole o in rete, presentino un progetto volto a diffondere su mercati esteri prodotti/servizi nuovi ed innovativi. Il Fondo prevede una riserva a favore dei progetti relativi non solo ai settori e ai paesi *target*, ma anche relativamente alle reti, così da favorire l'aggregazione delle imprese, soprattutto di quelle di dimensioni minori. La restante parte delle risorse del Fondo dovrebbe essere destinata a progetti di internazionalizzazione più "tradizionali". All'interno del progetto, si potrebbe inoltre prevedere che siano le imprese stesse ad indicare le azioni di accompagnamento da parte della Regione ritenute più opportune.

- o Fondo di Garanzia per l'internazionalizzazione delle PMI (PAC III).

Tale strumento è rivolto alle imprese campane che necessitano, per l'attuazione di nuovi investimenti produttivi, di adeguata copertura finanziaria e incontrano difficoltà di accesso al credito a causa delle avverse condizioni del mercato del credito. La Regione Campania, attraverso il Fondo finanzia il rilascio di garanzie a condizioni agevolate per le PMI su finanziamenti a medio-lungo termine nei settori e nei paesi *target*. Le garanzie rilasciate permetteranno alle banche finanziatrici richiedenti di attenuare il rischio di credito e contenere gli assorbimenti patrimoniali in conformità alla normativa di vigilanza. Ne

conseguono benefici in termini di accessibilità e fruibilità di nuovi crediti da parte delle imprese.

o Fondo per gli investimenti esteri in entrata.

La Regione Campania potrebbe istituire un Fondo d'investimento, con la BEI (Banca europea per gli investimenti), la SIMEST e partner bancari privati, dedicato a progetti d'investimento da parte di aziende estere, all'interno dei pacchetti localizzativi individuati.

o Voucher per partecipazione a fiere internazionali e per l'acquisto di servizi per

l'internazionali zz azione.

Saranno attivati, eventualmente in collaborazione con il sistema camerale regionale specifici bandi per assegnare alle imprese campane un contributo straordinario, sotto forma di *voucher*, per l'abbattimento dei costi di partecipazione a fiere, la realizzazione di attività innovative di promozione sui mercati esteri e l'acquisto di servizi per l'internazionalizzazione. Saranno considerati prioritari i progetti presentati da imprese che, da sole o in rete, operino nei settori e nelle aree strategiche di riferimento per la Regione Campania.

3.5 Strategia di comunicazione

In coerenza con le misure previste dal *Decreto Crescita 2.0*, la Regione si fa promotrice della realizzazione di una *Smart Community* per l'internazionalizzazione. Si tratta di mettere in collegamento virtuale tutti gli *stakeholder* coinvolti nel processo di internazionalizzazione, dalle imprese alle istituzioni, attraverso semplici piattaforme informatiche, già esistenti sul mercato a costi contenuti, che consentirebbero uno scambio di informazioni, l'organizzazione di forum, la partecipazione stessa ai bandi regionali in modo veloce e capillare, creando una vera "comunità per l'internazionalizzazione".

E' previsto inoltre l'utilizzo di strumenti di comunicazione, compreso il *web*, per promuovere le produzioni campane, in particolare le eccellenze campane. Si tratterà di elaborare materiale informativo, sia su supporto tradizionale, sia su supporto mediatico più innovativo.

La Regione, in coerenza con le linee guida dell'*Agenda Digitale*, definite dal *Decreto Crescita 2.0*, intende, inoltre, favorire e promuovere il processo di *Open Data* e inclusione digitale. Si tratta di rendere come "Dati di Tipo Aperto" tutte le informazioni legate al processo di internazionalizzazione, ex-ante ed ex-post, per una maggiore diffusione sul territorio delle azioni promosse dalla Regione e dei risultati raggiunti. Questo permetterebbe di rendere più efficace la programmazione del prossimo ciclo, facilitando il processo partecipativo delle imprese.