

Veneto Internazionale

Rapporto sull'internazionalizzazione
del sistema economico regionale 2007



Unioncamere
Veneto



Centro studi e ricerche economiche e sociali



Il presente rapporto è stato curato da Serafino Pitingaro e Grazia Sartor del Centro studi e ricerche economiche e sociali di Unioncamere del Veneto.

Grazia Sartor ha fornito il supporto alla realizzazione della parte tabellare e grafica e ha curato l'editing del rapporto.

Il rapporto è stato chiuso il 15 ottobre 2007.

Gli autori:

PAOLA ANITORI, ricercatrice Istat - Direzione Centrale delle statistiche dei prezzi e del commercio con l'estero

GIAN ANGELO BELLATI, direttore Unioncamere - Eurosportello del Veneto

MARILENA BERARDO, Eurosportello – Unioncamere del Veneto

RENATO CHAHINIAN, ex Segretario Generale della CCIAA di Treviso ed esperto nello sviluppo locale e nella programmazione e controllo degli enti pubblici

SEBASTIANO DI PRIMA, Centro Estero Veneto

ROBERTA LAZZARI, Eurosportello – Unioncamere del Veneto

SERAFINO PITINGARO, Centro studi Unioncamere del Veneto

GIAMPAOLO REDIVO, responsabile del Servizio studi della CCIAA di Padova

LUCA ROMANO, consulente scientifico per conto del Consiglio Regionale del Veneto della Conferenza Regionale sulle dinamiche economiche e del lavoro e del Servizio Studi, Documentazione e Biblioteca, direttore della società di ricerche "Local Area Network" di Padova

MONICA SANDI, Ufficio statistica della CCIAA di Belluno

GRAZIA SARTOR, Centro studi Unioncamere del Veneto

CRISTIAN SOTTANA, Private Sector Liaison Officer World Bank per l'Italia, responsabile Ufficio "Veneto in Europa per la Cooperazione con l'Est Europa" - Direzione Bruxelles Regione Veneto

Si ringrazia per la collaborazione:

gli Uffici Studi e Statistica delle Camere di Commercio del Veneto

Per chiarimenti sul contenuto del rapporto rivolgersi a:

Unioncamere del Veneto

Centro studi e ricerche economiche e sociali

Via delle Industrie, 19/d – 30175 Venezia

Tel: 041 0999311 – Fax: 041 0999303

e-mail: centrostudi@ven.camcom.it

web site: www.unioncameredelveneto.it

Stampa: Tipografia Grafiche Vianello – Treviso

Tiratura: 1.000 copie

Si autorizza la riproduzione a fini non commerciali e con la citazione della fonte

Il rapporto è disponibile su richiesta presso il Centro studi Unioncamere del Veneto e in formato elettronico nel sito Internet www.unioncameredelveneto.it

SOMMARIO

Prefazione	7
-------------------------	----------

Presentazione	9
----------------------------	----------

PARTE PRIMA: DATI E TENDENZE

1. L'Italia nell'economia internazionale	13
---	-----------

1.1 Il quadro macroeconomico mondiale	14
---	----

1.2 L'economia nell'Unione Europea e in Italia	17
--	----

1.3 Gli scambi con l'estero dell'Unione Europea e dell'Italia	21
---	----

2. Il commercio estero del Veneto	27
--	-----------

2.1 Il Veneto e le altre regioni italiane	28
---	----

2.2 La dinamica settoriale dei flussi commerciali	29
---	----

2.3 L'orientamento geografico dei flussi commerciali	32
--	----

2.4 Le tendenze per il 2007	35
-----------------------------------	----

2.5 La propensione all'export delle imprese manifatturiere	39
--	----

3. I profili territoriali del commercio estero	45
---	-----------

3.1 La provincia di Verona	46
----------------------------------	----

3.2 La provincia di Vicenza	53
-----------------------------------	----

3.3 La provincia di Belluno	58
-----------------------------------	----

3.4 La provincia di Treviso	67
-----------------------------------	----

3.5 La provincia di Venezia	73
-----------------------------------	----

3.6 La provincia di Padova	83
----------------------------------	----

3.7 La provincia di Rovigo	91
----------------------------------	----

4. L'interscambio commerciale di servizi	99
---	-----------

4.1 Lo scenario internazionale	100
--------------------------------------	-----

4.2 La libera prestazione dei servizi nel mercato unico europeo	101
---	-----

4.3 Gli scambi con l'estero di servizi dell'Italia	104
--	-----

4.4 L'interscambio commerciale di servizi del Veneto	105
--	-----

5. La Bilancia tecnologica del Veneto	111
5.1 Premessa metodologica	112
5.2 L'attività di R&S in Veneto	112
5.3 La Bilancia tecnologica dei pagamenti del Veneto	114
6. Gli investimenti diretti esteri	123
6.1 Premessa metodologica	124
6.2 Gli investimenti diretti in entrata	124
6.3 Gli investimenti diretti in uscita	131
6.4 Gli investimenti diretti netti	138
7. Le partecipazioni venete all'estero ed estere in Veneto	141
7.1 Il Veneto "multinazionale"	142
7.2 Le partecipazioni delle imprese venete all'estero	143
7.3 Le partecipazioni estere in Veneto	147

PARTE SECONDA: ATTORI E SERVIZI

8. Il sistema camerale veneto per l'internazionalizzazione delle imprese	155
8.1 La fotografia del sistema	156
8.2 Il ruolo di Unioncamere del Veneto	158
8.3 Le attività di Unioncamere del Veneto	159
9. La progettazione comunitaria a supporto dell'internazionalizzazione delle imprese	163
9.1 Il ruolo di Eurosportello del Veneto	164
9.2 Le attività di Eurosportello del Veneto	165
9.3 Tre esperienze progettuali di successo di Unioncamere ed Eurosportello del Veneto	167
10. L'attività e i servizi di promozione del Centro Estero Veneto ...	175
10.1 Il Centro Estero Veneto: un modello vincente per la promozione dell'internazionalizzazione	176
10.2 Un Network capillare: la rete Desk – Veneto House	178
10.3 Un'esperienza consolidata: l'attività "Cina"	179
10.4 Un progetto di successo: Buy Veneto	182

11. La rete degli sportelli Sprint Veneto	185
11.1 Premessa	186
11.2 Il progetto Sprint Veneto	187
11.3 L'attività della rete degli sportelli Sprint	188
11.4 Un bilancio dell'esperienza Sprint Veneto	197

PARTE TERZA: POLITICHE E STRATEGIE

12. La domanda aziendale di servizi per l'internazionalizzazione..	203
12.1 La domanda espressa dalle imprese	204
12.2 La domanda potenziale delle imprese	206
12.3 La domanda aggregata di servizi	208

13. Le politiche regionali per l'internazionalizzazione	213
13.1 Premessa	214
13.2 Le forme di internazionalizzazione dell'economia regionale ...	214
13.3 Nella promozione è possibile un'azione di sistema?	217
13.4 Le nuove sfide	219

14. Quale internazionalizzazione per l'economia regionale?	223
14.1 Premessa	224
14.2 Competitività e federalismo	224
14.3 Alla ricerca di una strategia di sistema pubblico-privato	225
14.4 Integrazione europea e sviluppo del capitale umano	227

15. Il Veneto nel mondo: linee guida per competere nei mercati internazionali	229
15.1 "In" Veneto: tre buone regole per organizzare la squadra	230
15.2 "Out of" Veneto: tre buone regole per puntare al risultato ...	233
15.3 Il Veneto nel mondo: una visione operativa	234

INDICE DELLE TABELLE E DEI GRAFICI	237
---	------------

PREFAZIONE

Il Veneto è la seconda regione d'Italia sia per valore delle esportazioni che per apertura internazionale, pari a quasi 80 miliardi di euro.

Lo scorso anno le esportazioni del Veneto hanno sfiorato i 44 miliardi di euro con un incremento del 7,8% nei confronti dei dodici mesi precedenti.

I prodotti che hanno sostenuto la crescita dell'export regionale nel 2006 sono stati essenzialmente i beni strumentali, soprattutto macchinari industriali, ed i prodotti tipici del *made in Italy*.

Il primo mercato di sbocco è sempre la Germania ma la conquista di nuove quote di mercato nei paesi più evoluti, come Francia, Usa, Spagna e Regno Unito, si possono spiegare con un recupero della produttività sganciata dal mero vantaggio di costo e fanno ben sperare per il futuro.

Elevata si è rivelata pure l'espansione delle importazioni venete nel 2006, che evidenzia qualche ulteriore pericolo concorrenziale, proveniente soprattutto dai Paesi emergenti, nei confronti del mercato interno. Ma in valore assoluto la prevalenza delle esportazioni sulle importazioni resta ancora piuttosto rilevante e la bilancia commerciale è ampiamente positiva per 7,7 miliardi di euro.

Anzi, non è presunzione affermare che il Nordest rappresenta l'unico vero pilastro positivo in grado di attenuare sensibilmente il vistoso e crescente deficit della bilancia commerciale italiana.

Sono questi i principali risultati che emergono dal rapporto *Veneto Internazionale 2007*, che viene presentato, unitamente ai Presidenti delle Camere di Commercio del Veneto, in occasione del Premio Marco Polo.

Quest'anno per la prima volta l'analisi supera il tradizionale tema del commercio estero ed affronta tutte le principali forme di internazionalizzazione del sistema economico regionale.

La prima parte contiene un'analisi sull'interscambio commerciale di servizi e sulla bilancia tecnologica dei pagamenti. Inoltre presenta i dati

più recenti sugli investimenti diretti esteri, sulle partecipazioni venete all'estero e su quelle estere in regione.

Del tutto inedita la seconda parte che offre una rassegna sintetica ma esaustiva dei servizi camerali a supporto dell'internazionalizzazione del tessuto produttivo regionale.

Il rapporto si chiude con alcune valutazioni sulle politiche e le strategie per l'internazionalizzazione che ritengo siano in grado di sostenere l'apertura internazionale del nostro sistema produttivo raccordandosi con la programmazione regionale.

FEDERICO TESSARI

Presidente Unioncamere del Veneto

PRESENTAZIONE

Grazie al grado di apertura commerciale con l'estero che al livello di competitività sui mercati internazionali, oggi il Veneto rappresenta una delle regioni più internazionalizzate del Paese. Rispetto al Pil regionale l'incidenza delle esportazioni venete risulta pari al 32,1%, la propensione all'importazione pari al 26,4% e il saldo commerciale pari al 5,7%.

La fotografia scattata dal presente rapporto è quella di un *Veneto Internazionale*, ovvero una regione che sta sperimentando con successo diverse forme di internazionalizzazione per competere nel mercato globale. Naturalmente una simile situazione di economia aperta, da un lato permette lo sfruttamento di notevoli opportunità di sbocco per le nostre produzioni, anche in mercati molto lontani, dall'altro comporta la presenza di concrete minacce concorrenziali da parte di altri Paesi.

Per questi motivi diversi, il tema dell'internazionalizzazione dell'economia regionale non può rimanere sconosciuto nelle sue principali tendenze strutturali e congiunturali, ma nemmeno nei suoi aspetti essenziali e nei meccanismi relativi al suo funzionamento ed alle interazioni con l'andamento dell'economia interna.

Nel tentativo di apportare un significativo contributo alla conoscenza di questo rilevante e complesso fenomeno, Unioncamere del Veneto, che dal 1973 realizza un rapporto annuale sul commercio estero a livello regionale e provinciale, ha ritenuto opportuno rinnovarne i contenuti, ampliando i temi di riferimento ed approfondendo, accanto agli aspetti congiunturali, anche le prospettive e le politiche strategiche rivolte all'evoluzione futura dell'internazionalizzazione.

In sintesi, si è passati dalla semplice analisi descrittiva dei flussi commerciali di beni con l'estero ad una valutazione più completa dei principali aspetti che la complessiva apertura internazionale determina nel contesto economico veneto.

Accanto ai dati statistici inoltre si è ritenuto opportuno presentare per la prima volta una rassegna dei servizi offerti soprattutto dal sistema camerale per l'internazionalizzazione delle imprese, avanzando inoltre alcune valutazioni e possibili soluzioni per favorire l'apertura con l'estero, per mantenere un soddisfacente grado di competitività internazionale, per accrescere le opportunità offerte dal mercato mondiale e per trasferire i relativi benefici all'economia regionale nel suo complesso.

Tale impostazione innovativa del rapporto permetterà al lettore e più in generale al sistema produttivo ed istituzionale veneto di valutare meglio le "performance" internazionali della nostra regione, prendere atto di quanto è stato sinora attuato in termini di servizi di supporto e prefigurare nuove politiche (ma anche nuove strategie imprenditoriali) per lo sviluppo futuro dell'economia tramite le attività internazionali.

I vantaggi derivanti da un'attenta e consapevole lettura del presente rapporto, infatti, non dovrebbero essere trascurabili, in quanto: dall'esame della prima parte dovrebbero essere evidenti la situazione attuale e le tendenze di fondo dei principali fenomeni legati all'internazionalizzazione veneta, allo scopo principale di evidenziare nuove opportunità di sviluppo in direzioni ancora poco sperimentate;

l'offerta di servizi del sistema camerale, pur perfettibile, non è ancora sufficientemente diffusa e percepita nella sua effettiva utilità e quindi ancora si rinuncia spesso a conseguire quei concreti benefici che, ricorrendo a tali servizi, potrebbero migliorare incisivamente la qualità attuale dell'internazionalizzazione; le politiche prefigurate per il futuro possono offrire utili indicazioni per la programmazione regionale in materia di internazionalizzazione, ma anche per tutti gli altri enti locali competenti, per le imprese ed i loro sistemi a rete (gruppi, filiere, distretti), in relazione al fatto che vengono delineate anche strategie per l'internazionalizzazione del sistema produttivo veneto nel suo complesso.

L'auspicio quindi è che questo lavoro, primo esempio nel panorama regionale di *rapporto sull'internazionalizzazione del Veneto*, possa rappresentare uno strumento utile per una comprensione integrale dei fenomeni economici connessi all'apertura internazionale del sistema economico regionale, oltre che un valido contributo alla diffusione dell'informazione statistica.

PARTE PRIMA
dati e tendenze

1. L'ITALIA NELL'ECONOMIA INTERNAZIONALE

di Paola Anitori

In sintesi

Nel 2006 è proseguita la fase di espansione dell'economia mondiale che aveva caratterizzato il biennio 2004-2005. Il PIL mondiale ai prezzi di mercato è aumentato del 3,9 per cento, il commercio internazionale di beni e servizi ha visto una poderosa accelerazione pari al 9,2 per cento e l'incidenza degli investimenti sul PIL si è incrementata di 23 punti percentuali rispetto al 2005.

Tutti i principali paesi dell'area comunitaria hanno beneficiato della crescita economica mondiale al punto che i differenziali di crescita tra i paesi si sono ulteriormente ridotti. Tuttavia l'interscambio commerciale con il resto del mondo ha evidenziato nel 2006 una dinamica leggermente inferiore a quella mondiale, con un netto deterioramento della bilancia commerciale.

In Italia l'incremento delle esportazioni nel 2006 è stato pari al 9 per cento, imputabile per oltre il 58 per cento alla performance ottenuta sui mercati comunitari. Anche i primi sei mesi del 2007 hanno confermato la dinamica positiva dell'interscambio commerciale, con un ritmo di crescita delle esportazioni pari al 12,1 per cento.

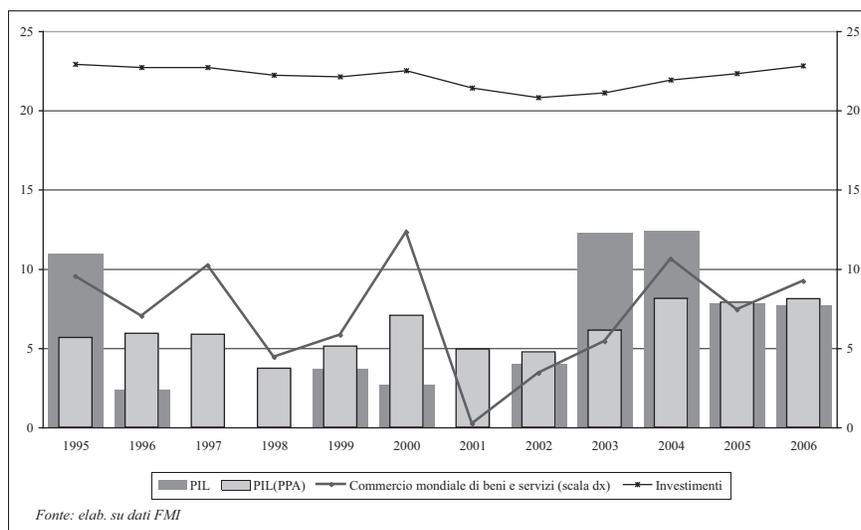
Tuttavia è proseguito il lento deterioramento della quota di mercato che, in termini reali, si è ridotta drasticamente dal 2001 di 5 decimi di punto, anche se nel 2006 tale erosione sembra aver lievemente rallentato la sua corsa, nonostante la forte dinamica dell'export.

1.1 Il quadro macroeconomico mondiale

Nel 2006 è proseguita la fase di espansione dell'economia mondiale che aveva caratterizzato il biennio 2004-2005: Il PIL mondiale ai prezzi di mercato è aumentato del 3,9 per cento, il commercio internazionale di beni e servizi ha visto una poderosa accelerazione pari al 9,2 (in volume) per cento e l'incidenza degli investimenti sul PIL si è incrementata di 23 punti percentuali rispetto al 2005 (grafico 1.1). Il PIL, espresso a parità del potere di acquisto¹, ha mostrato un ritmo ancor più sostenuto aumentando del 5,4 per cento.

La fase di espansione, che ha interessato tutte le aree geografiche, è stata trainata prevalentemente dalle economie asiatiche (tabella 1.1) e soprattutto dalla Cina e dall'India (il cui PIL in termini reali è aumentato, rispettivamente, del 10,7 e del 9,2 per cento), mentre alcune aree esportatrici di prodotti energetici, quali l'America centro meridionale e il Medio Oriente, hanno beneficiato della vivace dinamica dei prezzi del petrolio e, più in generale, delle materie prime. Le economie più

Grafico 1.1 - Dinamica del prodotto interno lordo mondiale, commercio internazionale di beni e servizi e investimenti (variazioni % sul corrispondente periodo dell'anno precedente). Anni 1995-2006



¹ La valutazione secondo le parità del potere di acquisto attribuisce ai paesi pesi proporzionali al loro livello di reddito effettivo.

Tabella 1.1 - Prodotto interno lordo, prezzi al consumo e bilancia dei pagamenti per area e principali paesi (variazioni % sul corrispondente periodo dell'anno precedente, saldi in percentuale). Anni 2004-2006

PAESI	PIL (a)			Prezzi al consumo (b)			Bilancia dei pagamenti (c)		
	2004	2005	2006	2004	2005	2006	2004	2005	2006
Unione Europea (b)	2,4	1,7	2,9	2,3	2,3	2,3	0,4	-0,4	-0,8
UEM	2,0	1,5	2,8	2,1	2,2	2,2	1,0	0,1	-0,3
Germania	1,1	0,8	2,9	1,8	1,9	1,8	4,3	4,6	5,1
Spagna	3,3	3,6	3,9	3,1	3,4	3,6	-5,3	-7,4	-8,8
Francia	2,5	1,7	2,0	2,3	1,9	1,9	-0,3	-1,6	-2,1
Italia	1,2	0,1	1,9	2,3	2,2	2,2	-0,9	-1,6	-2,2
Regno Unito	3,3	1,8	2,8	1,3	2,0	2,3	-1,6	-2,4	-2,9
USA	2,7	1,9	2,2	2,7	3,4	3,2	-5,7	-6,4	-6,5
Giappone	3,9	3,2	3,3	0,0	-0,6	0,2	3,7	3,6	3,9
Cina	10,1	10,4	10,7	3,9	1,8	1,5	10,5	19,2	22,6
India	7,8	9,2	9,2	3,8	4,2	6,1	0,7	-4,3	-9,8
Africa	5,8	5,6	5,5	7,9	8,4	9,5	0,2	4,6	5,4
Medio Oriente	5,6	5,4	5,7	7,2	7,1	7,9	23,1	32,3	30,5
America Latina	6,0	4,6	5,5	6,5	6,3	5,4	3,8	5,4	6,4
MONDO	4,3	5,9	5,4	3,6	3,7	3,8

(a) PIL a prezzi costanti misurato a tassi di cambio correnti

(b) Indici armonizzati per i paesi UE, indice generale per gli altri paesi o aree

(c) Saldo in conto corrente in percentuale sul PIL

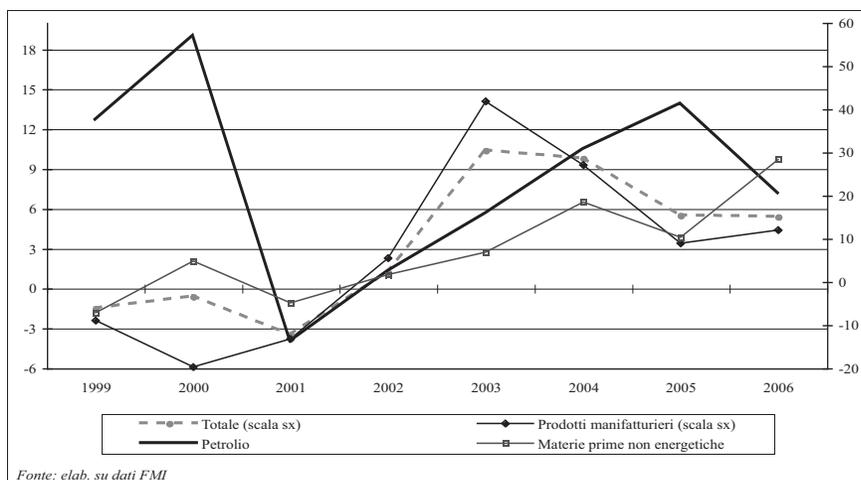
Fonte: Eurostat e FMI

avanzate, invece, hanno visto tassi di crescita contenuti soprattutto a causa del rallentamento dell'economia USA iniziata nel secondo semestre dell'anno dovuto alla flessione degli investimenti soprattutto nelle costruzioni residenziali. Pur tuttavia, nell'Unione Europea a 25 paesi la crescita appare robusta: a fronte dell'incremento reale del 2,2 per cento fatto registrare dal PIL statunitense rispetto al 2005, le economie europee hanno beneficiato maggiormente del sostegno derivante dai consumi delle famiglie e dagli investimenti facendo registrare, nel complesso, un apprezzabile +2,9 per cento. Nei paesi dell'UEM (a 12) l'incremento a prezzi costanti (+2,8 per cento) del PIL anche se trainato dal recupero della Germania, è stato abbastanza diffuso accentuando la tendenza al progressivo riequilibrio tra i paesi membri evidenziatosi già nel biennio passato.

La dinamica delle quotazioni del petrolio greggio, pur influenzando i prezzi alla produzione, non pare essersi scaricata eccessivamente sui prezzi al consumo. La pressione inflazionistica è risultata infatti abbastanza contenuta - grazie anche a decisi interventi di politica monetaria - sia negli USA in cui è risultata in lieve frenata rispetto al 2005 (+3,2 per cento contro il precedente +3,4), sia nei maggiori paesi dell'UEM (+ 2,2 per cento) nei quali si è caratterizzata per una spiccata stabilità.

Anche i prezzi delle merci scambiate sui mercati internazionali hanno risentito delle turbolenze del mercato petrolifero solo in parte: al netto dei

Grafico 1.2 - Prezzi del commercio mondiale in dollari (variazioni % sul corrispondente periodo dell'anno precedente). Anni 1999-2006



beni energetici infatti i prezzi dei prodotti manifatturieri hanno registrato, in media d'anno, un incremento di poco superiore al 4 per cento rispetto al 2005 (grafico 1.2).

Dal punto di vista della bilancia dei pagamenti, cresce ulteriormente il già pesante disavanzo in conto corrente degli USA, l'Unione Europea registra un lieve peggioramento mentre nei paesi asiatici e nei paesi produttori di petrolio migliorano i saldi delle partite correnti o viene mantenuto l'avanzo accumulato negli anni precedenti.

Per il 2007, la crescita mondiale dovrebbe mantenersi robusta anche se in decelerazione, sorretta soprattutto dalle economie emergenti che restano il motore principale dell'economia globale. Gli elementi di maggiore incertezza – oltre alla ripresa della corsa dei prezzi del petrolio - restano legati all'andamento dell'economia statunitense: la posizione debitoria degli Stati Uniti, infatti, unita al deprezzamento del dollaro (finora limitato solo al confronto con l'euro e la sterlina) e alle conseguenze finanziarie della crisi dei mutui *subprime* sull'economia reale potrebbero frenare la crescita del paese e, di riflesso, rallentare la dinamica dell'economia europea. Il recente apprezzamento dell'euro nei confronti del dollaro inoltre potrebbe avere un impatto diretto sulla dinamica delle esportazioni comunitarie.

Nel 2006 il valore corrente delle esportazioni mondiali di beni e servizi (pari a circa 14.800 miliardi di dollari) è cresciuto del 15,1 per cento mentre le importazioni (pari a circa 12400 miliardi di dollari) si sono incrementate del 15,6 per cento.

In termini reali, le esportazioni in volume di soli beni sono cresciute del +9,7 per cento (tabella 2): tale incremento si è distribuito su tutte le aree geografiche, anche se la crescita più dinamica è stata registrata dai paesi asiatici e in particolare dalla Cina (+22,0 per cento) e dal Giappone (+10,5 per cento).

Circa un terzo della crescita mondiale delle esportazioni è stato realizzato dall'Unione Europea mentre oltre un quinto è attribuibile alla Cina. Queste stesse aree vantano il maggior contributo alla crescita anche per quanto riguarda le importazioni (cresciute nel complesso del 9,3 per cento): tuttavia, nel 2006 la polarizzazione tra le due aree si è molto accentuata con la Cina che ha pesato sulla dinamica complessiva per oltre un terzo.

1.2 L'economia nell'Unione Europea e in Italia

Nel 2006, l'Unione Europea ha registrato ritmi di espansione significativi che non si erano più riscontrati dal 2000. La crescita del PIL è stata sostenuta con forza dalla domanda interna (il cui contributo alla variazione è stato pari al 2,4%), dai consumi finali (+2,4 per cento) e da un buon risultato degli investimenti fissi lordi (+1,0 per cento).

Tabella 1.2 - Importazioni ed esportazioni in volume di merci e contributo alla crescita per area e principali paesi (variazioni % sul corrispondente periodo dell'anno precedente e contributi in percentuale). Anni 2004-2006

AREE E PAESI	Volumi			Contributo alla crescita	
	2004	2005	2006	2005	2006
				<i>Esportazioni</i>	
<i>Mondo</i>	10,5	7,0	9,7	100,0	100,0
Unione Europea	7,3	4,1	7,3	21,4	29,4
USA	8,6	7,3	10,5	10,8	12,3
Giappone	22,5	9,1	14,6	5,6	8,3
Economie asiatiche dinamiche	18,5	10,3	11,8		
<i>Cina</i>	24,0	25,0	22,0	26,3	21,2
Medio Oriente	10,7	7,5	6,3	2,8	0,2
Africa	7,4	5,3	2,6	1,6	0,6
				<i>Importazioni</i>	
<i>Mondo</i>	11,4	7,9	9,3	100,0	100,0
Unione Europea	6,4	3,7	6,6	19,9	29,8
USA	11,0	5,8	5,4	16,4	13
Giappone	6,5	2,0	1,8	2,5	3,5
Economie asiatiche dinamiche	16,3	7,3	9,8		
<i>Cina</i>	14,7	7,9	8,7	31,3	31,9
Medio Oriente	17,6	17,3	16,2	5,5	3,2
Africa	9,7	11,8	11,1	4,2	2,5

Fonte: elab. su dati ICE e FMI

Tabella 1.3 - Unione Europea. Contributo delle componenti della domanda alla crescita del PIL nei principali paesi (PIL a prezzi costanti, contributi in percentuale). Anno 2006

AGGREGATI	Unione Europea	UEM	Italia	Francia	Germania	Spagna	Regno Unito
Consumi finali	1,6	1,4	0,8	1,9	0,8	2,9	1,4
Investimenti fissi lordi	1,4	1,0	0,5	0,8	1,0	1,8	1,0
Variazione delle scorte e oggetti di valore	0,1	0,0	0,3	-0,3	-0,2	0,1	0,0
Domanda interna	2,9	2,4	1,6	2,5	1,5	4,9	2,4
Domanda estera netta	0,1	0,3	0,3	-0,4	1,1	-1,0	0,3
Prodotto interno lordo	3,0	2,7	1,9	2,1	2,7	3,9	2,7

Fonte: Eurostat

Tabella 1.4 - Unione Europea. Indice della produzione industriale corretto per i giorni lavorativi (variazioni tendenziali percentuali sullo stesso periodo dell'anno precedente). Anni 2004-2007

	2004	2005	2006	I sem 2007
Totale	2,3	1,1	3,8	3,2
Beni strumentali	4,0	3,0	6,3	6,4
Beni intermedi	2,8	0,7	4,7	4,7
Beni di consumo	0,7	0,6	2,7	2,5
Energia	1,0	-0,1	-0,7	-4,4

Fonte: elab. su dati Eurostat

La componente estera netta ha registrato una inversione di tendenza facendo registrare un contributo positivo dello 0,3 per cento, grazie alla robusta accelerazione delle esportazioni in volume di beni e servizi (cresciute dell'8,3 per cento), nonostante il trend crescente delle importazioni provenienti dai paesi terzi.

Tutti i principali paesi dell'area comunitaria hanno beneficiato della crescita economica mondiale al punto che i differenziali di crescita tra i paesi si sono ulteriormente ridotti: va sottolineato, tuttavia, come in Germania il maggior contributo alla crescita del PIL sia dovuto oltre che alla domanda interna netta, alla domanda estera netta grazie all'eccezionale dinamica delle esportazioni che ha trainato anche la ripresa degli investimenti.

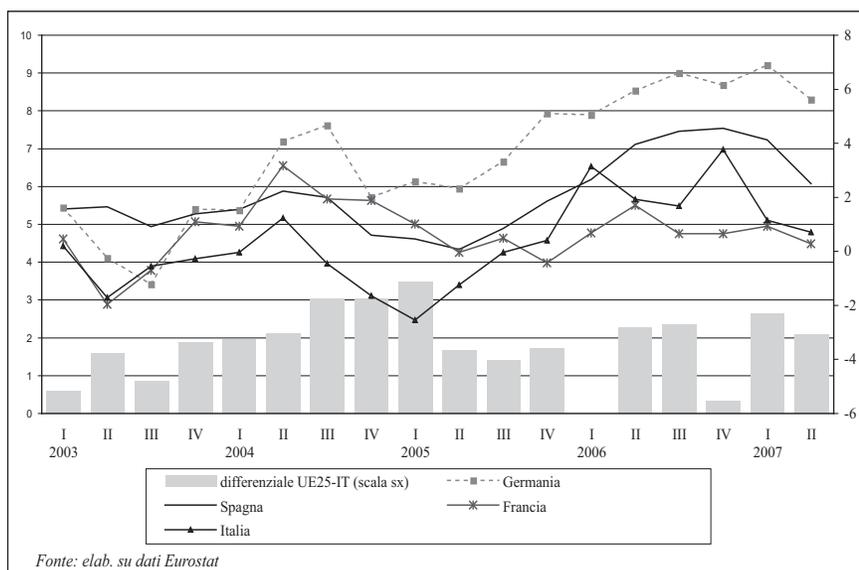
La Spagna ha confermato ritmi di crescita maggiori degli altri principali paesi dell'area (+3,9 per cento) grazie ad entrambe le componenti interne della domanda (+1,8 per gli investimenti e +2,9 per i consumi finali).

L'Italia, dopo la modesta crescita registrata nel 2005 (+0,1 per cento del PIL), vanta un più confortante +1,9 per cento dovuto ad una buona dinamica dei consumi anche se, a loro volta, questi sono stati sostenuti più dalla riduzione della propensione al risparmio che all'aumento del reddito disponibile. Le previsioni del FMI per il 2007 sembrano confermare il trend positivo per il nostro paese e anticipano una chiusura a +2,0 per cento del prodotto interno lordo, seppure in flessione rispetto alle stime di inizio anno.

La produzione industriale nell'Unione Europea pare aver recuperato un certo dinamismo dopo una lunga fase di rallentamento (tabella 1.4). Nel 2006 l'indice grezzo corretto per i giorni lavorativi e riferito al totale dell'industria (escluse le costruzioni) ha segnato un incremento del 3,8 per cento dovuto soprattutto alla consistente accelerazione della produzione di beni intermedi (+4,7 per cento) e strumentali (+6,3 per cento); la fase positiva sembra proseguire spedita nel corso del primo semestre 2007 in cui si osserva un certo rallentamento solo nel gruppo dei prodotti energetici.

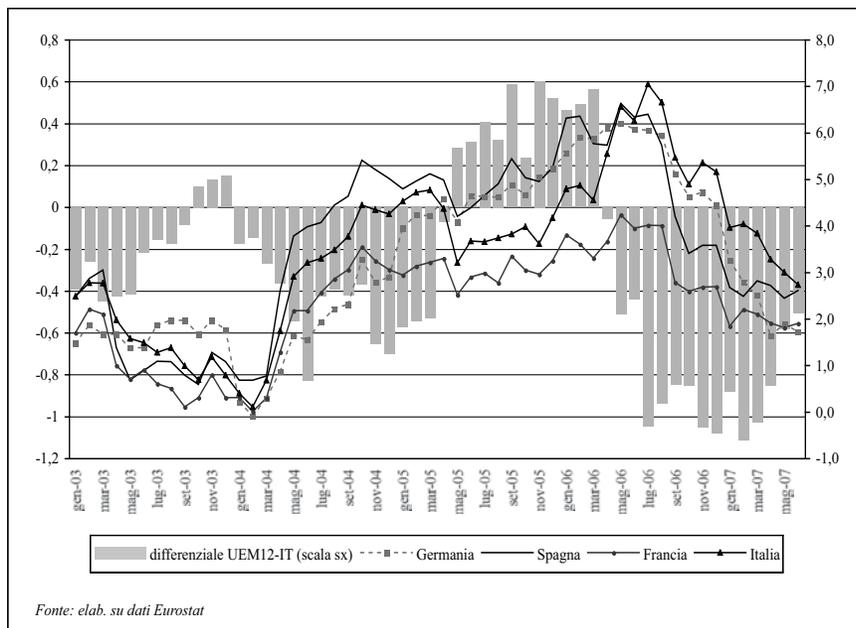
Tra i principali paesi membri, tuttavia, le differenze sono significative (grafico 1.3): la Germania vanta nel 2006 l'incremento più consistente

Grafico 1.3 - Unione Europea. Indice della produzione industriale corretto per i giorni lavorativi (variazioni tendenziali percentuali su dati trimestrali destagionalizzati e differenziali in punti percentuali). Anni 2003-2007



Fonte: elab. su dati Eurostat

Grafico 1.4 - Unione Europea. Indice dei prezzi alla produzione dei prodotti manifatturieri (variazioni % sul corrispondente periodo dell'anno precedente e differenziali in punti percentuali). Anni 2003-2007



(+5,9 per cento) confermato dal +6,2 per cento del primo semestre del 2007, mentre la Francia subisce una battuta d'arresto evidenziando un modesto +0,9 per cento, peraltro confermato nel primo semestre di quest'anno.

L'Italia sembra uscita dalla fase difficile del triennio 2003-2005, ma i segnali di ripresa del 2006 (+2,6 per cento) sono ancora deboli e non sembrano confermati appieno dalle prime indicazioni relative al 2007 (+0,6 per cento nel primo semestre): in particolare il differenziale con l'Unione Europea nel complesso non ha subito riduzioni sistematiche e significative.

Sul fronte dei prezzi, come precedentemente accennato, il sistema ha subito le pressioni provenienti dal mercato dei prodotti petroliferi e dei beni intermedi. Tuttavia a monte di una sostanziale stabilità dell'inflazione al consumo le tensioni si sono concentrate sui prezzi alla produzione per via non solo dei prodotti energetici, ma anche dei beni intermedi. L'indice dei prezzi alla produzione dell'area dell'euro è cresciuto nel complesso del 5,1 per cento, anche se nel primo semestre del 2007 il raffreddamento delle

tensioni legate al petrolio hanno determinato una generalizzata flessione (grafico 1.4). In Italia i prezzi sono cresciuti più della media dell'area: (+5,6 per cento) e dalla metà del 2006 il differenziale con i prezzi dell'UEM si è di nuovo ampliato a sfavore del nostro paese.

1.3 Gli scambi con l'estero dell'Unione Europea e dell'Italia

L'interscambio commerciale dell'Unione Europea ha registrato nel 2006 una dinamica leggermente inferiore a quella mondiale. Nella ripresa dell'economia comunitaria ha giocato un ruolo prevalente la forte dinamica delle esportazioni il cui l'incremento in valore è stato pari all'11,8 per cento; la crescita delle importazioni si è attestata invece intorno al 14 per cento, in lieve discesa rispetto al 2005 (grafico 1.5). Pur tuttavia, il saldo della bilancia commerciale ha subito un netto deterioramento passando dai 16 miliardi di euro in attivo del 2005 ai circa 8 miliardi in disavanzo, a causa soprattutto del forte aumento del deficit della bilancia energetica.

Nei paesi UEM, oltre agli effetti del prezzo dei prodotti petroliferi ha avuto un certo ruolo anche l'apprezzamento dell'euro contro il dollaro: rispetto al 2005, in cui la moneta unica si era deprezzata dell'1,7 per cento, nel 2006 la

Grafico 1.5 - Unione Europea. Esportazioni, importazioni e saldi (variazioni tendenziali sui trimestri e valori in milioni di euro). Anni 2003-2007

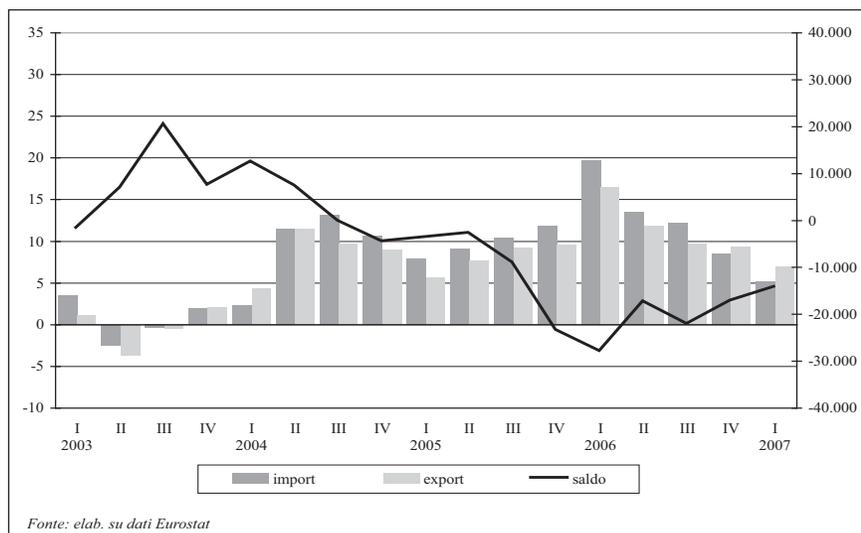


Tabella 1.5 - Quote sulle esportazioni mondiali, penetrazione delle importazioni e propensione all'esportazione per area e paese (quote e indicatori a prezzi costanti in percentuale). Anni 2004 – 2006

PAESI E AREE	Quote di mercato (a)			Penetrazione delle importazioni			Propensione all'esportazione		
	2004	2005	2006	2004	2005	2006	2004	2005	2006
Unione europea	40,7	38,7	37,6	37,0	38,5	40,6	37,3	38,5	40,7
UEM	31,9	30,1	28,9	38,2	39,5	41,5	38,6	39,6	41,7
Francia	5,0	4,5	4,1	29,0	30,2	31,5	28,7	29,2	30,3
Germania	10,0	9,4	9,3	37,9	40,2	44,0	40,7	43,1	47,2
Italia	3,9	3,6	3,4	25,8	25,9	26,5	25,4	25,3	26,1
Spagna	2,0	1,9	1,7	33,7	34,2	35,4	29,4	28,8	29,5
Regno Unito	3,7	3,6	3,5	28,4	29,8	32,3	26,1	27,6	30,0
Stati Uniti	11,9	10,8	9,6	15,2	15,6	16,0	10,5	10,8	11,4
Cina	4,3	5,1	5,8
Giappone	6,6	6,5	6,3	10,7	11,1	11,5	13,1	13,7	14,7

(a) composizione percentuale

Fonte: elab. su dati OCSE

rivalutazione rispetto al dollaro è stata in media dello 0,4 per cento. La dinamica delle esportazioni dell'area, sebbene estremamente positiva (+10,2 per cento), è stata lievemente inferiore a quella dell'Unione Europea, analogamente a quanto registrato per le importazioni che sono cresciute dell'11,4 per cento, ossia tre punti percentuali in meno rispetto all'Unione Europea.

Il buon risultato dell'*export*, se da un lato ha permesso un miglioramento del grado di apertura internazionale², non è stato però sufficiente a frenare l'erosione delle quote di mercato in tutti i paesi dell'Unione, specialmente nel confronto con gli USA e, soprattutto con la Cina (tabella 1.5), nonostante tale riduzione sia stata più contenuta rispetto a quella registrata nel 2005.

In Italia, è proseguito il lento deterioramento della quota di mercato che, in termini reali, si è ridotta drasticamente dal 2001 di 5 decimi di punto, anche se nel 2006 tale erosione sembra aver lievemente rallentato la sua corsa, nonostante la forte dinamica dell'*export*. I segni di debolezza del nostro sistema possono essere ricondotti ad effetti strutturali ben noti, quali una eccessiva specializzazione nelle produzioni più tradizionali e una rigidità nell'orientamento geografico delle proprie esportazioni basato essenzialmente su mercati di prossimità.

² Il grado di apertura internazionale è misurato attraverso la propensione all'esportazione (calcolata come rapporto tra il valore delle esportazioni e il valore della produzione, qui espressi a prezzi costanti) e il grado di penetrazione delle importazioni (calcolato come rapporto tra importazioni e disponibilità per usi interni).

In effetti, l'incremento del 9 per cento delle esportazioni osservato nel 2006 è imputabile per oltre il 58 per cento alla performance ottenuta sui mercati comunitari (rispetto ai quali l'export è aumentato del 7,1 per cento) grazie soprattutto all'exploit verso la Germania (tabella 1.6). L'incremento dell'11,9 per cento verso i paesi terzi, invece, è dovuto quasi interamente alle esportazioni verso le tradizionali destinazioni quali Cina, Russia e Stati Uniti. Anche per quanto attiene alle importazioni si osserva la netta prevalenza di merci provenienti dall'area comunitaria: l'aumento del 12,6 per cento osservato nel 2006 proviene per oltre la metà dai paesi dell'Unione Europea (circa il 45 per cento dai paesi dell'UEM), mentre il restante 44 per cento ha origine prevalentemente dalla Cina rispetto alla quale si registrano le dinamiche di crescita più forti (+27 per cento).

I comparti nei quali il nostro paese ha ottenuto le migliori performance sui mercati internazionali sono stati i comparti dei beni intermedi (+11,2 per cento), dei beni strumentali (+9,9 per cento) e le attività legate ai prodotti energetici (prevalentemente raffinazione dei prodotti petroliferi). Sul fronte

Tabella 1.6 - Italia. Interscambio commerciale verso il mondo per principali paesi e raggruppamenti di industrie (valori in milioni di euro, pesi percentuali e variazioni tendenziali rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente). Anno 2006

AREE E RAGGRUPPAMENTI DI INDUSTRIE	ESPORTAZIONI			IMPORTAZIONI			SALDI
	Valori	Peso	Var. %	Valori	Peso	Var. %	
<i>Aree</i>							
Unione Europea (25)	190.326	58,2	7,1	192.564	55,3	7,9	-2.238
UEM	143.958	44,0	7,1	157.478	45,2	7,3	-13.520
<i>Francia</i>	<i>38.211</i>	<i>11,7</i>	<i>3,7</i>	<i>31.913</i>	<i>9,2</i>	<i>3,4</i>	<i>6.298</i>
<i>Germania</i>	<i>42.964</i>	<i>13,1</i>	<i>8,8</i>	<i>58.133</i>	<i>16,7</i>	<i>8,4</i>	<i>-15.169</i>
<i>Spagna</i>	<i>23.631</i>	<i>7,2</i>	<i>5,2</i>	<i>14.336</i>	<i>4,1</i>	<i>9,0</i>	<i>9.295</i>
Regno Unito	19.758	6,0	0,3	12.333	3,5	-1,2	7.425
Paesi Terzi	136.666	41,8	11,9	155.784	44,7	19,1	-19.118
di cui							
Cina	5.703	1,7	23,9	17.962	5,2	27,1	-12.260
Giappone	4.483	1,4	-1,2	5.452	1,6	9,5	-969
Russia	7.639	2,3	25,7	13.592	3,9	16,1	-5.953
Stati Uniti	24.678	7,5	3,0	10.764	3,1	0,4	13.915
<i>Raggruppamenti di industrie</i>							
Beni di consumo	99.699	30,5	5,7	82.645	23,7	8,8	17.054
- durevoli	27.394	8,4	4,9	14.062	4,0	11,0	13.332
- non durevoli	72.305	22,1	6,0	68.583	19,7	8,3	3.723
Beni strumentali	108.226	33,1	9,9	86.260	24,8	4,3	21.965
Beni intermedi	107.659	32,9	11,2	117.925	33,9	15,9	-10.266
Beni energetici	11.408	3,5	10,8	61.518	17,7	25,8	-50.110
TOTALE	326.992	100,0	9,0	348.348	100,0	12,6	-21.356

Fonte: ISTAT

Tabella 1.7 - Italia. Interscambio commerciale verso il mondo per settore (valori in milioni di euro, pesi percentuali e variazioni tendenziali rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente). Anno 2006

SETTORI	IMPORTAZIONI			ESPORTAZIONI			SALDI
	Valori	Peso	Var. %	Valori	Peso	Var. %	
Prodotti dell'agricoltura, della caccia e della silvicoltura	8.847	2,5	4,0	4.072	1,2	3,5	-4.775
Prodotti della pesca e della piscicoltura	842	0,2	3,4	240	0,1	23,0	-602
Minerali energetici e non energetici	55.250	15,9	26,5	1.083	0,3	8,0	-54.167
Prodotti trasformati e manufatti	274.266	78,7	10,9	315.533	96,5	9,5	41.268
Prodotti alimentari, bevande e tabacco	21.886	6,3	6,4	17.672	5,4	7,1	-4.214
Prodotti delle industrie tessili e dell'abbigliamento	17.204	4,9	12,4	27.184	8,3	3,9	9.979
Cuoio e prodotti in cuoio, pelle e similari	7.445	2,1	13,8	13.472	4,1	6,1	6.027
Legno e prodotti in legno	3.960	1,1	10,7	1.480	0,5	8,5	-2.480
Pasta da carta, carta e prodotti di carta; prodotti dell'editoria e della stampa	6.937	2,0	4,1	6.644	2,0	3,8	-293
Coke, prodotti petroliferi raffinati e combustibili nucleari	6.892	2,0	23,2	10.800	3,3	10,5	3.908
Prodotti chimici e fibre sintetiche e artificiali	44.400	12,7	7,9	32.509	9,9	7,4	-11.891
Articoli in gomma e materie plastiche	6.857	2,0	7,9	11.959	3,7	6,7	5.102
Prodotti della lavorazione di minerali non metalliferi	3.361	1,0	5,6	9.467	2,9	6,7	6.106
Metalli e prodotti in metallo	43.086	12,4	34,9	37.382	11,4	23,8	-5.704
Macchine ed apparecchi meccanici	23.452	6,7	8,1	66.223	20,3	10,9	42.771
Macchine elettriche ed apparecchiature elettriche, elettroniche ed ottiche	39.941	11,5	4,0	29.701	9,1	7,7	-10.240
Mezzi di trasporto	43.173	12,4	4,9	35.162	10,8	8,4	-8.011
Altri prodotti delle industrie manifatturiere	5.671	1,6	10,5	15.878	4,9	5,0	10.207
Energia elettrica, gas e acqua	2.168	0,6	-0,3	149	0,0	137,7	-2.019
Prodotti delle attività informatiche, professionali ed imprenditoriali	969	0,3	7,4	124	0,0	15,4	-845
Prodotti di altri servizi pubblici, sociali e personali	93	0,0	-1,7	300	0,1	12,1	207
Merci dichiarate come provviste di bordo, merci nazionali di ritorno e respinte, merci varie	5.914	1,7	0,6	5.491	1,7	-10,0	-423
TOTALE	348.348	100,0	12,6	326.992	100,0	9,0	-21.356

Fonte: ISTAT

delle importazioni, invece, il nostro paese ha registrato un aumento dell'acquisto di beni energetici di oltre il 25 per cento rispetto al 2005 e ciò ha determinato un disavanzo commerciale di oltre 21 miliardi di euro.

Più nel dettaglio, la crescita delle vendite all'estero ha interessato tutti i settori (tabella 1.7); le performance più rappresentative sono state realizzate dal settore dei *metalli e prodotti in metallo* cresciuto del 23,8 per cento, dalle *macchine e apparecchi meccanici* (+10,9 per cento) e dai *prodotti petroliferi raffinati* (+10,5 per cento). I settori tradizionali del “*made in Italy*” hanno mostrato segni di ripresa dopo le deludenti performance del

biennio precedente soprattutto per il *cuoio e prodotti in cuoio* (+6,1 per cento) e i *prodotti tessili* (+3,9).

L'andamento delle importazioni è stato condizionato dai prodotti energetici (sia minerali che raffinati) il cui peso nel 2006 è passato in percentuale dal 15,8 al 17,7 per cento. Notevolmente cresciute le importazioni di prodotti in metallo (+34,9 per cento) e della chimica (+7,9 per cento). Nel complesso il saldo commerciale dei soli prodotti manifatturieri al netto dell'energia è risultato positivo per oltre 41 miliardi di euro.

Nei primi sei mesi del 2007 sembra confermata la dinamica positiva dell'interscambio. Il ritmo di crescita delle esportazioni risulta pari al 12,1 per cento, mentre le importazioni hanno lievemente rallentato registrando un incremento del 6,1 per cento.

La scomposizione della dinamica dei flussi commerciali in termini di valori medi unitari e di volumi scambiati (tabella 1.8) indica che nel 2006 gli incrementi registrati sia all'importazione sia all'esportazione sono attribuibili in gran parte alla componente di "prezzo" cresciuta rispettivamente del 10,4 e del 6,6 per cento, con una maggiore dinamicità verso i paesi terzi.

Analizzando la distribuzione territoriale dell'interscambio dell'Italia (tabella 1.9) si rileva che nel 2006 oltre il 65 per cento del totale delle esportazioni nazionali è stato realizzato dalle prime quattro regioni (Lombardia, Veneto, Emilia Romagna e Piemonte). Tra queste la più dinamica sembra essere stata la regione Emilia Romagna le cui esportazioni sono cresciute del 10,5 per cento a fronte di un più limitato incremento delle importazioni (+7,3): ciò ha consentito un avanzo commerciale di oltre 16 miliardi di euro. Segue la Lombardia (+9 per cento all'esportazione),

Tabella 1.8 - Italia. Indici dei valori medi unitari e dei volumi del commercio estero (indici a base 2000=100, variazioni percentuali sullo stesso periodo dell'anno precedente). Anni 2005-2007

AREE GEOGRAFICHE	2005				2006				2007 (a)			
	V.m.u.	Var. %	Volumi	Var. %	V.m.u.	Var. %	Volumi	Var. %	V.m.u.	Var. %	Volumi	Var. %
<i>ESPORTAZIONI</i>												
Ue	116,5	5,1	105,4	2,2	122,2	6,7	108,2	2,6	131,3	9,0	114,3	4,1
Extra Ue	118,6	8,3	73,3	-5,2	129,8	9,4	74,9	2,2	141,8	10,0	110,7	21,1
Mondo	117,3	6,3	98,2	-0,8	125,1	6,6	100,4	2,2	135,2	9,4	115,0	13,1
<i>IMPORTAZIONI</i>												
Ue	115,9	4,9	106,1	1,0	123,7	6,7	107,5	1,3	133,0	8,3	108,6	1,7
Extra Ue	115,6	14,9	80,5	-2,4	133,7	15,7	82,8	2,9	135,3	2,3	123,4	17,3
Mondo	116,1	8,7	103,1	-0,4	128,2	10,4	105,1	2,0	134,2	5,6	108,9	2,7

(a) Primi sei mesi dell'anno.

Fonte: elab. Unioncamere del Veneto su dati ISTAT

Tabella 1.9 - Italia e regioni. Graduatoria delle regioni italiane secondo le esportazioni (milioni di euro, peso percentuale e variazioni percentuali rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente). Anno 2006

REGIONI	ESPORTAZIONI			IMPORTAZIONI			SALDI
	Valori	Peso	Var. 06/05	Valori	Peso	Var. 06/05	
Lombardia	93.020	28,4	9,0	127.159	36,5	14,3	-34.139
Veneto	43.824	13,4	7,8	36.095	10,4	10,3	7.729
Emilia Romagna	41.262	12,6	10,5	25.257	7,3	12,3	16.005
Piemonte	34.694	10,6	8,4	26.515	7,6	12,8	8.179
Toscana	24.447	7,5	12,0	18.460	5,3	9,4	5.987
Lazio	12.127	3,7	9,5	27.645	7,9	11,6	-15.518
Marche	11.530	3,5	21,1	6.468	1,9	32,9	5.062
Friuli-Venezia Giulia	10.982	3,4	13,9	5.636	1,6	7,6	5.346
Campania	8.330	2,5	9,9	9.254	2,7	11,5	-924
Sicilia	7.411	2,3	2,0	21.277	6,1	12,4	-13.866
Puglia	6.671	2,0	-1,6	7.446	2,1	6,9	-775
Abruzzo	6.652	2,0	5,5	4.280	1,2	16,5	2.372
Trentino-Alto Adige	5.669	1,7	8,9	5.335	1,5	8,8	334
Sardegna	4.339	1,3	13,9	7.268	2,1	15,7	-2.929
Liguria	4.176	1,3	-1,3	9.206	2,6	9,4	-5.030
Umbria	3.214	1,0	13,7	2.796	0,8	19,7	418
Basilicata	1.707	0,5	55,2	1.000	0,3	44,1	707
Molise	612	0,2	0,8	402	0,1	12,6	210
Valle d'Aosta	589	0,2	19,4	400	0,1	39,4	189
Calabria	326	0,1	2,2	597	0,2	-2,5	-271
Regioni diverse o non specificate	5.412	1,7	-10,0	5.853	1,7	0,4	-441
TOTALE	326.993	100,0	9,0	348.349	100,0	12,6	-21.356

Fonte: ISTAT

ma con un disavanzo di oltre 34 milioni di euro a causa dell'incremento dei beni acquistati pari al 14,3 per cento.

Tra le altre regioni spicca la buona performance della Toscana, delle Marche e del Lazio (rispettivamente +12,0, +21,1 e 9,5 per cento all'export), le prime due delle quali vantano anche un avanzo commerciale apprezzabile.

Le regioni del mezzogiorno, infine, hanno conseguito risultati molto diversi: spicca la performance della Basilicata (+55 per cento) dovuta alla ripresa dell'industria automobilistica, e la Campania (+9,9 per cento) grazie alla performance dell'industria alimentare.

Bibliografia

ISTAT (2007), *Rapporto Annuale "La situazione del paese nel 2006"*

ISTAT (2007), *Conti economici nazionali (Anni 1970-2006)*

ISTAT-ICE (2007) *"Commercio con l'estero e attività internazionali delle imprese. Anno 2006"*.

FMI (2007), *"World economic outlook", april 2007.*

2. IL COMMERCIO ESTERO DEL VENETO

di Grazia Sartor

In sintesi

Nel 2006 le esportazioni venete hanno sfiorato i 44 miliardi di euro, realizzando una crescita del +7,8 per cento: una dinamica importante dopo un 2005 incerto, sebbene meno vivace rispetto alla media nazionale (+9%) e ad altre regioni come Lombardia ed Emilia-Romagna.

I prodotti che hanno sostenuto l'export regionale nel 2006 sono stati i beni strumentali (soprattutto i macchinari industriali con un +6,3%) e i prodotti tipici del made in Italy: abbigliamento (+3,6%), calzature (+5,6%), mobili (+7%), prodotti alimentari (+8%).

Primo mercato di sbocco si conferma la Germania (+2,8%), traino fondamentale delle esportazioni venete. Si ritorna a vendere negli USA (+5,4%), si consolidano le posizioni verso l'Europa dell'allargamento (Federazione Russa inclusa), ci si ripositiona negli altri mercati europei più evoluti, segno di un recupero di competitività sganciato dal mero vantaggio di costo.

Positive le tendenze per il 2007: nei primi sei mesi le esportazioni hanno confermato il trend dell'anno precedente (+8,1%), superando di un soffio in valore le vendite realizzate dall'Emilia Romagna.

Occorre tuttavia sottolineare che la sola analisi del commercio estero, pur rimanendo importante nel contesto regionale, trascura parte delle determinanti del nuovo modello di internazionalizzazione produttiva del Veneto, che si compone, ad oggi, di variabili che solo parzialmente sono spiegate dalle statistiche ufficiali.

2.1 Il Veneto e le altre regioni italiane

Nel 2006 il Veneto ha esportato prodotti per un valore di quasi 44 miliardi di euro. La crescita su base annua si è attestata a +7,8 per cento, più vivace rispetto all'esito registrato nel 2005 (+1,1%).

Le importazioni hanno invece superato di poco i 36 miliardi di euro, crescendo del +10,3 per cento rispetto al 2005. Il saldo commerciale si è attestato a +7,7 miliardi di euro, in linea con quanto registrato l'anno precedente, ma inferiore rispetto all'avanzo commerciale rilevato nel 2004 (+8,7 miliardi di euro).

Nel confronto con le altre maggiori regioni italiane, le dinamiche dei flussi commerciali del Veneto sono risultate più deboli: le esportazioni sono infatti cresciute in misura maggiore in Piemonte (+8,4%), in Lombardia (+9%), ma soprattutto in Emilia Romagna (+10,5%) e in Toscana (+12%). Lo stesso dato medio nazionale si è attestato a +9 per cento.

Il trend delle importazioni del Veneto è stato più vivace solo rispetto alla

Tabella 2.1 - Italia. Flussi commerciali in entrata e in uscita in alcune regioni italiane (milioni di euro). Anni 2004-2006

	2004	2005	2006	Var. % (1)		Inc. % 2006 su ITA
				'06/'05	06/'04	
<i>Esportazioni</i>						
Piemonte	31.257	32.017	34.694	8,4	11,0	10,6
Lombardia	79.202	85.315	93.020	9,0	17,4	28,4
Veneto	40.207	40.647	43.824	7,8	9,0	13,4
Emilia Romagna	34.481	37.333	41.262	10,5	19,7	12,6
Toscana	21.831	21.825	24.447	12,0	12,0	7,5
ITALIA	284.413	299.923	326.992	9,0	15,0	100,0
<i>Importazioni</i>						
Piemonte	22.924	23.507	26.515	12,8	15,7	7,6
Lombardia	105.813	111.242	127.159	14,3	20,2	36,5
Veneto	31.472	32.730	36.095	10,3	14,7	10,4
Emilia Romagna	20.242	22.483	25.257	12,3	24,8	7,3
Toscana	15.585	16.871	18.460	9,4	18,4	5,3
ITALIA	285.634	309.292	348.348	12,6	22,0	100,0
<i>Saldi assoluti</i>						
Piemonte	-8.334	-8.510	-8.179	332	155	
Lombardia	26.611	25.926	34.139	8.213	7.528	
Veneto	-8.735	-7.917	-7.728	189	1.007	
Emilia Romagna	-14.239	-14.850	-16.005	-1.155	-1.766	
Toscana	-6.246	-4.954	-5.988	-1.033	258	
ITALIA	1.221	9.369	21.356	11.987	20.135	

(1) Var. assoluta per i saldi

Fonte: elab. Unioncamere del Veneto su dati ISTAT

Toscana (+9,4%). Le altre regioni di confronto hanno rilevato un aumento dei flussi in entrata di oltre il 12 per cento, in linea con la media nazionale.

In termini di incidenza percentuale dell'export regionale sul totale nazionale, il Veneto occupa ancora la seconda posizione per valore delle esportazioni, alle spalle della Lombardia e davanti all'Emilia Romagna. Tuttavia tale posizione risulta sempre meno stabile, a causa dell'eccezionale performance esportativa registrata negli ultimi anni dall'Emilia Romagna. Le esportazioni di questa regione sono aumentate del +19,7 per cento nel triennio 2004-2006, passando da 34,5 a 41,3 miliardi di euro, mentre, nello stesso periodo, le esportazioni venete sono cresciute del +9 per cento. All'origine della perdita relativa della nostra regione vi sono le deboli dinamiche che si riferiscono ai beni del sistema moda.

Inoltre, le ragioni delle diversa performance "esportativa" del Veneto rispetto all'Emilia Romagna sono da ricercare sia nelle strategie di internazionalizzazione perseguite, sia nella differente composizione dell'export regionale per paese partner e prodotto.

Occorre ricordare, per di più, che le modalità di internazionalizzazione produttiva attuate da molte imprese venete sottraggono alle statistiche ufficiali una parte delle esportazioni tradizionalmente intese, in ragione dei beni prodotti dalle imprese venete all'estero, che raggiungono la maggior parte dei mercati di vendita europei ed extraeuropei senza transitare per i confini italiani (sono i cosiddetti flussi "estero su estero").

Sul versante delle importazioni, il Veneto mantiene saldamente la seconda posizione in termini di quota sul totale nazionale (10,4%), dopo la Lombardia (36,5%) e precedendo il Piemonte (7,6%), che è incalzato dall'Emilia Romagna (7,3%), seguita infine dalla Toscana (5,3%).

2.2 La dinamica settoriale dei flussi commerciali

Anche nel 2006 il primo gruppo merceologico¹ per valore dell'export è costituito dalle "altre macchine per impieghi speciali" (6,3%), con scambi che hanno raggiunto i 2.752 milioni di euro e una crescita del +6,3 per cento rispetto al 2005 e +10,3 per cento rispetto al 2004.

Al secondo posto si collocano gli "articoli di abbigliamento in tessuto e accessori", per un valore di 2.601 milioni di euro: l'incremento delle esportazioni è stato pari a +3,5 per cento sul 2005, e +7,2 per cento sul 2004.

Il terzo posto è occupato ancora da un'altra voce appartenente al settore

¹ L'analisi è stata effettuata considerando i codici Ateco 2002 a 3 cifre.

Tabella 2.2 - Veneto e province. Esportazioni, importazioni e saldi (milioni di euro). Anni 2005-2006

Territorio	2005	2006	Var. % (1)		Peso % 2006
			'06/'05	06/'04	
<i>Esportazioni</i>					
Belluno	1.999,2	2.392,1	19,7	31,2	5,5
Padova	6.321,9	6.892,0	9,0	14,4	15,7
Rovigo	839,5	950,9	13,3	23,6	2,2
Treviso	8.729,4	9.360,6	7,2	8,4	21,4
Venezia	4.242,9	4.450,7	4,9	3,0	10,2
Verona	6.854,1	7.646,8	11,6	15,5	17,4
Vicenza	11.659,6	12.130,6	4,0	1,0	27,7
VENETO	40.646,6	43.823,7	7,8	9,0	100,0
ITALIA	299.923,4	326.992,4	9,0	15,0	-
% Veneto/Italia	13,6%	13,4%	-	-	-
<i>Importazioni</i>					
Belluno	619,1	850,4	37,4	49,7	2,4
Padova	4.591,2	5.131,7	11,8	7,2	14,2
Rovigo	740,1	823,5	11,3	17,5	2,3
Treviso	4.767,6	5.276,2	10,7	17,1	14,6
Venezia	4.990,8	5.764,1	15,5	19,3	16,0
Verona	10.532,1	11.235,4	6,7	18,2	31,1
Vicenza	6.488,6	7.014,1	8,1	6,7	19,4
VENETO	32.729,5	36.095,3	10,3	14,7	100,0
ITALIA	309.292,0	348.348,5	12,6	22,0	-
% Veneto/Italia	10,6%	10,4%	-	-	-
<i>Saldi assoluti</i>					
Belluno	1.380,1	1.541,7	161,6	286,6	
Padova	1.730,7	1.760,3	29,7	519,4	
Rovigo	99,4	127,4	27,9	58,6	
Treviso	3.961,8	4.084,4	122,6	-45,5	
Venezia	-747,9	-1.313,3	-565,4	-801,6	
Verona	-3.678,0	-3.588,6	89,4	-702,3	
Vicenza	5.171,0	5.116,5	-54,5	-322,2	
VENETO	7.917,1	7.728,4	-188,7	-1.006,9	
ITALIA	-9.368,6	-21.356,1	-11.987,5	-20.135,0	

(1) Var. assoluta per i saldi

Fonte: elab. Unioncamere del Veneto su dati ISTAT

dei macchinari industriali, “altre macchine di impiego generale” con 2.301 milioni di euro e un aumento del +11,3 per cento sul 2005 e del +19,9 per cento rispetto al 2004.

In un contesto generale caratterizzato da una buona performance dei principali prodotti di esportazione del Veneto, non mancano le eccezioni. All'interno del sistema moda, l'export di prodotti in cuoio ha perso 2,6 punti percentuali sul 2005 e oltre 10 punti percentuali sul 2004, scivolando

all'ottavo posto. Anche le vendite dei tessuti hanno accusato una flessione pari a -5,9 per cento sul 2005 e -18,2 per cento sul 2004. D'altra parte sono aumentati i flussi in uscita di calzature, quarta voce merceologica dell'export regionale (+5,6% sul 2005, +3,1% sul 2004) e degli articoli di abbigliamento succitati.

Performance negativa, invece, per le esportazioni di "parti ed accessori per autoveicoli e loro motori" (-3,3% sul 2005 e -7,1% sul 2004), voce appartenente al settore dei mezzi di trasporto.

L'incremento più consistente si è evidenziato in corrispondenza all'export di "metalli di base non ferrosi" che vanno ad occupare il 15° posto: +45,5 per cento rispetto al 2005 e +64,7 per cento rispetto al 2004. Nell'ambito dello stesso settore sono cresciute le vendite di prodotti siderurgici, +23,3 per cento su base annua e del +31,3 per cento rispetto al 2004.

All'interno dei comparti a forte vocazione distrettuale si segnalano gli incrementi delle vendite delle occhialerie (+17,3% sul 2005 e +32,7% sul 2004) e dei mobili (+7,1% sul 2005 e +3,6% sul 2004), settore che ha recuperato le perdite in termini di quota accumulate nell'ultimo decennio.

Tabella 2.3 - Veneto. Primi 20 gruppi merceologici per valore delle esportazioni (milioni di euro). Anno 2006

rank	Gruppo merceologico	2006	var. % 2006/05	var. % 2006/04	comp.%
1	DK295-Altre macchine per impieghi speciali	2.752	3,8	10,3	6,3
2	DB182-Articoli di abb. in tessuto e accessori	2.602	3,5	7,2	5,9
3	DK292-Altre macchine di impiego generale	2.301	11,3	19,9	5,3
4	DC193-Calzature	2.282	5,6	3,1	5,2
5	DN361-Mobili	1.990	7,1	3,6	4,5
6	DL334-Strumenti ottici e attrezzature fotografiche	1.938	17,3	32,7	4,4
7	DN362-Gioielli e articoli di oreficeria	1.658	13,4	1,3	3,8
8	DC191-Cuoio (esclusi indumenti)	1.591	-2,6	-10,8	3,6
9	DK297-Apparecchi per uso domestico	1.397	8,4	9,8	3,2
10	DK291-Macch. e app. per la prod. e l'impiego di energia mecc.	1.224	9,1	14,7	2,8
11	DH252-Articoli in materie plastiche	1.150	2,0	6,8	2,6
12	DK294-Macchine utensili	1.028	4,8	3,5	2,3
13	DA159-Bevande	973	3,0	4,4	2,2
14	DJ287-Altri prodotti in metallo	934	6,1	11,5	2,1
15	DJ274-Metalli di base non ferrosi	872	45,5	64,7	2,0
16	DM343-Parti ed accessori per autoveicoli e loro motori	835	-3,3	-7,1	1,9
17	DK293-Macchine per l'agricoltura e la silvicoltura	765	-0,2	9,3	1,7
18	DJ271-Prodotti della siderurgia	736	23,4	31,3	1,7
19	DG241-Prodotti chimici di base	726	11,2	20,0	1,7
20	DB172-Tessuti	686	-5,9	-18,2	1,6
	<i>Totale generale</i>	<i>43.824</i>	<i>7,8</i>	<i>9,0</i>	<i>100,0</i>

Fonte: elab. Unioncamere del Veneto su dati Istat

Tabella 2.4 – Veneto. Primi 20 gruppi merceologici per valore delle importazioni (milioni di euro). Anno 2006

rank	Gruppo merceologico	2006	var. % 2006/05	var. % 2006/04	comp.%
1	DM341-Autoveicoli	5.547	2,0	19,2	15,4
2	DJ274-Metalli di base non ferrosi	2.630	25,5	22,4	7,3
3	DB182-Art. di abbigliamento in tessuto e accessori	2.151	9,4	25,6	6,0
4	DG241-Prodotti chimici di base	1.812	10,0	15,9	5,0
5	DJ271-Prodotti della siderurgia	1.693	18,9	25,9	4,7
6	CA111-Petrolio greggio e gas naturale	1.481	116,4	90,4	4,1
7	DC193-Calzature	1.447	10,9	17,3	4,0
8	DC191-Cuoio (esclusi indumenti)	1.009	26,5	25,9	2,8
9	AA011-Prodotti dell'agricoltura, dell'orticoltura e della floricoltura	725	4,1	5,4	2,0
10	DE211-Pasta da carta, carta e cartone	677	2,2	5,6	1,9
11	DK291-Macchine e app.per la prod. e l'impiego di energia meccanica	673	19,7	43,8	1,9
12	DA151-Carni e prodotti a base di carne	666	-2,7	-1,2	1,8
13	DK295-Altre macchine per impieghi speciali	653	9,1	19,0	1,8
14	DF232-Prodotti petroliferi raffinati	598	25,4	67,2	1,7
15	DM343-Parti ed accessori per autoveicoli e loro motori	555	9,7	10,0	1,5
16	AA012-Animali vivi e prodotti di origine animale	505	-3,2	2,8	1,4
17	DL334-Strumenti ottici e attrezzature fotografiche	492	37,6	52,9	1,4
18	DK292-Altre macchine di impiego generale	488	0,5	-20,0	1,4
19	DH252-Articoli in materie plastiche	487	10,5	23,8	1,3
20	DB177-Articoli di maglieria	482	4,8	-3,4	1,3
	<i>Totale generale</i>	<i>36.095</i>	<i>10,3</i>	<i>14,7</i>	<i>100,0</i>

Fonte: elab. Unioncamere del Veneto su dati Istat

Anche l'industria alimentare ha registrato buoni risultati, dopo il ristagno dell'anno precedente, in particolare l'export di bevande ha segnato +3 per cento rispetto al 2005 e +4,4 per cento sul 2004.

Sul fronte dei flussi commerciali in entrata, il Veneto ha importato principalmente autoveicoli per 5.547 milioni di euro (+2% sul 2005 e +19,2% sul 2004), metalli di base non ferrosi (+25,5% sul 2005 e +22,4% sul 2004) e articoli di abbigliamento (+9,4% sul 2005 e +25,6% sul 2004).

Fatta eccezione per la voce "petrolio greggio e gas naturale", il cui acquisto ha segnato un'impennata del +116,4 per cento in un anno, le dinamiche più significative dei principali prodotti di importazione possono essere così sintetizzate:

- per il sistema moda, l'import di cuoio e delle calzature è aumentato tendenzialmente rispettivamente del +26,5 per cento e del +10,9 per cento;
- aumentano anche le importazioni di strumenti ottici e attrezzature fotografiche del +37,6 per cento;
- si rilevano incrementi consistenti in corrispondenza dei "prodotti chimici" (+10%) e prodotti siderurgici (+18,9%).

2.3 L'orientamento geografico dei flussi commerciali

Nel 2006 l'Unione Europea a 25 ha assorbito il 55,2 per cento delle

esportazioni venete. Tale orientamento sembra tuttavia affievolirsi nel corso degli anni a favore di un maggior sviluppo dell'export verso i mercati dell'Europa centro-orientale, che oggi rappresentano il 17,4 per cento del mercato regionale. In quest'area il Veneto detiene un ruolo di primo piano, insieme alla Lombardia, rispetto a tutte le altre regioni italiane, soprattutto in corrispondenza dei flussi diretti verso la Russia.

Anche la quota di esportazioni verso l'America settentrionale si è ridotta, a fronte di un incremento dei flussi verso l'America centro-meridionale che sta diventando un mercato di sbocco sempre più importante, con Brasile e Venezuela in testa.

Lo stesso si può dire dei Paesi asiatici, dove, in particolare, si è registrato un miglioramento della posizione nei confronti del Medio Oriente, in particolare verso la Turchia.

La classifica dei primi 20 Paesi di destinazione dell'export veneto è guidata dalla Germania, che nel 2006 ha assorbito il 12,6 per cento dei flussi in uscita, in aumento del 2,8 per cento su base annua, con un parziale recupero rispetto al 2004. La ripresa delle esportazioni venete non è tuttavia da attribuire esclusivamente alla ripresa economica della locomotiva tedesca. La Germania è rimasta il primo mercato di sbocco del Veneto per alcuni settori e province, ma l'incremento dell'export è risultato inferiore a quello medio.

Tabella 2.5 – Veneto. Primi 20 Paesi di destinazione per valore delle esportazioni (milioni di euro). Anno 2006

Rank	Paesi	2006	Var. %		Peso % 2006	Ven/Ita (%)
			'06/'05	'06/'04		
1	Germania	5.532	2,8	-0,2	12,6	12,9
2	Francia	4.045	1,4	0,4	9,2	10,6
3	Stati Uniti	3.834	5,4	5,6	8,7	15,5
4	Spagna	2.712	2,7	6,9	6,2	11,5
5	Regno Unito	2.552	-10,2	-0,9	5,8	12,9
6	Romania	1.517	18,2	14,5	3,5	27,4
7	Austria	1.450	5,3	7,6	3,3	18,1
8	Svizzera	1.360	11,1	2,2	3,1	10,7
9	Federazione Russa	1.223	26,5	54,5	2,8	16,0
10	Belgio	997	6,2	3,4	2,3	10,6
11	Paesi Bassi	985	3,4	-11,6	2,2	12,6
12	Turchia	867	18,6	31,4	2,0	12,8
13	Grecia	856	5,8	-8,2	2,0	13,2
14	Croazia	824	14,7	14,3	1,9	30,3
15	Polonia	818	21,7	31,4	1,9	11,9
16	Cina	764	13,4	9,6	1,7	13,4
17	Ungheria	633	5,0	11,5	1,4	19,6
18	Hong Kong	613	10,8	7,2	1,4	19,1
19	Repubblica Ceca	559	8,2	19,0	1,3	17,3
20	Svezia	551	9,6	18,8	1,3	15,8
	<i>Totale generale</i>	<i>43.824</i>	<i>7,8</i>	<i>9,0</i>	<i>100,0</i>	<i>13,4</i>

Fonte: elab. Unioncamere del Veneto su dati ISTAT

Tabella 2.6 – Veneto. Primi 20 Paesi di origine per valore delle importazioni (milioni di euro). Anno 2006

Rank	Paesi	2006	Var. %		Peso % 2006	Ven/Ita (%)
			'06/'05	'06/'04		
1	Germania	7.935	2,9	13,8	22,0	13,7
2	Cina	2.731	31,9	72,4	7,6	15,2
3	Francia	2.162	2,6	-1,0	6,0	6,8
4	Spagna	1.496	15,3	7,7	4,1	10,4
5	Romania	1.377	3,9	-1,2	3,8	31,9
6	Paesi Bassi	1.350	24,0	10,1	3,7	7,0
7	Austria	1.314	-3,3	-6,6	3,6	15,2
8	Belgio	1.223	-8,2	-1,1	3,4	8,4
9	Stati Uniti	1.083	0,3	5,4	3,0	10,1
10	Svizzera	971	22,2	-7,3	2,7	9,3
11	Regno Unito	823	-7,3	-6,2	2,3	6,7
12	Libia	694	44,5	7,7	1,9	5,5
13	Ungheria	662	-2,5	-6,3	1,8	19,7
14	Slovacchia	611	8,9	33,0	1,7	29,2
15	Croazia	549	6,5	8,7	1,5	34,5
16	Repubblica Ceca	541	5,0	17,8	1,5	17,4
17	Giappone	525	3,9	41,5	1,5	9,6
18	Brasile	519	44,9	54,5	1,4	15,0
19	Federazione Russa	509	5,2	2,1	1,4	3,7
20	Turchia	503	35,9	52,1	1,4	9,3
	<i>Totale generale</i>	<i>36.095</i>	<i>10,3</i>	<i>14,7</i>	<i>100,0</i>	<i>10,4</i>

Fonte: elab. Unioncamere del Veneto su dati ISTAT

La seconda posizione della classifica è occupata dalla Francia verso cui il Veneto ha esportato beni per un valore di 4.045 milioni di euro nel 2006, registrando un aumento dell'1,4 per cento sul 2005.

Migliore si è rivelata la performance delle vendite verso gli Stati Uniti. Nel 2006 l'incremento si è attestato a +5,4 per cento, recuperando la flessione registrata l'anno precedente, per effetto del rallentamento della crescita del 2005 e del cambio euro-dollaro sfavorevole.

La Spagna è diventata il quarto mercato di sbocco (+2,7% sull'anno precedente; +6,9% rispetto al 2004), scalzando il Regno Unito, dove si è registrata una flessione (-10,2%, da 2.840 a 2.552 milioni di euro), per effetto del calo di vendite alla voce "trasporti e imbarcazioni" dirette nel 2006 verso le Antille Olandesi.

Ma la spinta maggiore dell'export è arrivata dalle vendite verso i Paesi dell'Europa centro orientale, in particolare nei confronti della Federazione Russa (+26,5% su base annua e +54,5% sul 2004), che è entrata nella top ten dei Paesi partner commerciali del Veneto. Verso la Romania, attestata

al sesto posto, l'export è aumentato del +18,2 per cento su base annua e del +14,5 per cento sul 2004. Anche i flussi verso la Polonia, posizionata al 15° posto, hanno segnato ottimi risultati: +21,7 per cento sul 2005 e +31,4 per cento sul 2004. Infine la Croazia e la Repubblica Ceca, rispettivamente al 14° e 19° posto, hanno registrato +14,7 e +8,2 per cento.

Positive sono state le esportazioni anche verso i mercati più evoluti come Austria (+5,3%), Svizzera (+11,3%), Belgio (+6,2%), Svezia (+9,6%).

I principali Paesi extra Ue partner per export al 2006 sono risultati Hong-Kong (+10,8%) e Cina (+13,4%), che, d'altra parte, domina la graduatoria dei Paesi di provenienza dell'import regionale, avendo conquistato la seconda posizione, alle spalle della Germania. L'import veneto dalla Cina è stato pari a 2.731 milioni di euro, in crescita del +31,9 per cento rispetto al 2005 e del +72,4 per cento rispetto al 2004.

Le importazioni sono aumentate in misura evidente dalla Spagna (+15,3%), Paesi Bassi (+24,0%), Svizzera (+22,2%), Libia (+44,5%), Brasile (+44,9%), Turchia (+35,9%).

2.4 Le tendenze per il 2007

Nel periodo gennaio-giugno 2007 il valore delle esportazioni venete

Tabella 2.7 - Veneto. Primi 20 gruppi merceologici per valore delle esportazioni (milioni di euro). Primo semestre 2006 e 2007

rank	VOCI MERCEOLOGICHE	2006	2007	comp.%	var. %
1	Altre macchine per impieghi speciali	1.303	1.605	7,0	23,1
2	Articoli di abbigliamento in tessuto e accessori (esclusi in pelle e pellicce)	1.276	1.290	5,6	1,1
3	Altre macchine di impiego generale	1.073	1.187	5,2	10,6
4	Strumenti ottici e attrezzature fotografiche	1.010	1.149	5,0	13,8
5	Calzature	1.064	1.057	4,6	-0,7
6	Mobili	950	1.035	4,5	9,0
7	Cuoio (esclusi indumenti)	820	784	3,4	-4,4
8	Gioielli e articoli di oreficeria	823	766	3,3	-6,9
9	Macchine e app. per la prod. e l'impiego di energia meccanica	586	644	2,8	9,9
10	Articoli in materie plastiche	552	613	2,7	11,0
11	Apparecchi per uso domestico	617	598	2,6	-3,1
12	Macchine utensili	494	549	2,4	11,2
13	Prodotti della siderurgia	340	522	2,3	53,6
14	Altri prodotti in metallo	449	521	2,3	15,8
15	Metalli di base non ferrosi	400	470	2,1	17,5
16	Bevande	431	469	2,0	8,8
17	Macchine per l'agricoltura e la silvicoltura	472	463	2,0	-2,0
18	Parti ed accessori per autoveicoli e loro motori	424	427	1,9	0,5
19	Navi e imbarcazioni	359	412	1,8	14,7
20	Motori, generatori e trasformatori elettrici	309	353	1,5	14,3
	<i>Totale generale</i>	<i>21.179</i>	<i>22.887</i>	<i>100,0</i>	<i>8,1</i>

Fonte: elab. Unioncamere del Veneto su dati Istat

Tabella 2.8 - Veneto. Prime 20 voci merceologiche pe valore delle importazioni (milioni di euro). Primo semestre 2006 e 2007

rank	VOCI MERCEOLOGICHE	2006	2007	comp.%	var. %
1	Autoveicoli	2.885	3.150	16,4	9,2
2	Metalli di base non ferrosi	1.182	1.524	7,9	28,9
3	Articoli di abb. in tessuto e accessori (esclusi quelli in pelle e pellicce)	1.051	1.110	5,8	5,6
4	Prodotti della siderurgia	742	1.084	5,6	46,1
5	Prodotti chimici di base	868	934	4,9	7,6
6	Petrolio greggio e gas naturale	553	747	3,9	35,2
7	Calzature	714	689	3,6	-3,5
8	Cuoio (esclusi indumenti)	507	562	2,9	11,0
9	Prodotti dell'agricoltura, dell'orticoltura e della floricoltura	374	401	2,1	7,3
10	Pasta da carta, carta e cartone	332	359	1,9	8,2
11	Altre macchine per impieghi speciali	280	354	1,8	26,5
12	Carni e prodotti a base di carne	322	332	1,7	3,0
13	Macchine e apparecchi per la produzione e l'impiego di energia meccanica, esclusi i motori per aeromobili, veicoli e motocicli	332	327	1,7	-1,6
14	Altre macchine di impiego generale	266	292	1,5	9,9
15	Parti ed accessori per autoveicoli e loro motori	277	278	1,4	0,2
16	Articoli in materie plastiche	240	266	1,4	10,9
17	Strumenti ottici e attrezzature fotografiche	231	256	1,3	10,6
18	Legno tagliato, piallato e/o trattato	203	229	1,2	12,9
19	Articoli di maglieria	200	225	1,2	12,2
20	Prodotti petroliferi raffinati	307	216	1,1	-29,5
	<i>Totale generale</i>	<i>17.424</i>	<i>19.207</i>	<i>100,0</i>	<i>10,2</i>

Fonte: elab. Unioncamere del Veneto su dati Istat

ha registrato un aumento dell'8,1 per cento rispetto allo stesso periodo del 2006. Con quasi 22,9 miliardi di euro di vendite, il Veneto ha mantenuto la seconda posizione per quota di export nella classifica delle regioni italiane alle spalle della Lombardia (45,3 miliardi di euro, +11,2%) e sempre più incalzato dall'Emilia Romagna (22,5 miliardi di euro, +12,6%).

A livello settoriale le esportazioni venete sono derivate per il 22,1 per cento dal comparto delle macchine ed apparecchi meccanici, per l'11,9 per cento da quello dei metalli e prodotti in metallo e per l'11,5 per cento dalle macchine elettriche, elettroniche ed ottiche. Quest'ultimo settore ha registrato un performance positiva in virtù dell'ottimo esito dell'export delle occhialerie (+13,8% su base annua), la cui incidenza sul totale delle vendite nel primo semestre si è attestata al 5 per cento. Più debole si è dimostrata la dinamica dei flussi in uscita nell'ambito dei settori del sistema moda: la quota delle esportazioni sul totale relativa alle industrie tessili e dell'abbigliamento si è attestata al 10,2 per cento, le vendite sono aumentate solo dell'1,6 per cento, mentre il comparto del cuoio e prodotti in cuoio ha accusato una flessione dell'export pari a -1,1 per cento.

Nella classifica dei primi venti prodotti esportati, su base annua, oltre alla flessione delle vendite di cuoio e calzature, si è evidenziata una contrazione per i prodotti di gioielleria (-6,9%) e le macchine per l'agricoltura e la

silvicoltura (-2%). Gli incrementi più consistenti si sono rilevate invece nel commercio estero di “altre macchine per impieghi speciali” (+23,1%), che rappresentano, per di più, la prima voce merceologica dell’export veneto, e di prodotti della siderurgia (+53,6%).

Dal punto di vista geografico, le esportazioni del Veneto nel primo semestre 2007 si sono indirizzate per il 55,7 per cento verso l’UE-25, il 12,8 per cento verso l’America, l’11 per cento verso l’Asia e il rimanente 1,2 per cento verso Oceania e altri territori.

Nella classifica dei primi venti Paesi di destinazione dell’export veneto, si confermano ai primi 4 posti Germania, Francia, Stati Uniti e Spagna. Tuttavia, in questo gruppo, la dinamica è risultata negativa solo per gli Stati Uniti (-3,6%). La crescita tendenziale ha interessato invece fortemente i flussi in uscita verso la Federazione Russa: con un incremento del 38,6 per cento, diventa la settima regione di destinazione dell’export regionale, mentre la Romania scivola dal sesto al nono posto, registrando una flessione pari a -14,8 per cento. La Federazione Russa, vero mercato rivelazione, sta

Tabella 2.9 - Veneto. Primi 20 Paesi di destinazione per valore delle esportazioni (milioni di euro). Primo semestre 2006 e 2007

rank	Paesi	2006	2007	comp.%	var. %
1	Germania	2.640	2.991	13,1	13,3
2	Francia	1.978	2.137	9,3	8,1
3	Stati Uniti	1.892	1.823	8,0	-3,6
4	Spagna	1.333	1.439	6,3	7,9
5	Regno Unito	1.171	1.260	5,5	7,6
6	Svizzera	663	732	3,2	10,4
7	Federazione russa	522	724	3,2	38,6
8	Austria	667	724	3,2	8,6
9	Romania	750	639	2,8	-14,8
10	Paesi Bassi	484	552	2,4	14,1
11	Belgio	522	536	2,3	2,7
12	Polonia	364	456	2,0	25,2
13	Turchia	411	452	2,0	10,0
14	Grecia	396	447	2,0	12,7
15	Cina	379	415	1,8	9,5
16	Panama	21	392	1,7	n.s.
17	Croazia	403	380	1,7	-5,7
18	Ungheria	319	325	1,4	1,8
19	Svezia	270	307	1,3	13,7
20	Repubblica Ceca	262	289	1,3	10,3
	<i>Totale generale</i>	<i>21.179</i>	<i>22.887</i>	<i>100,0</i>	<i>8,1</i>

Fonte: elab. Unioncamere del Veneto su dati Istat

diventando sempre più un'importante destinazione dei prodotti regionali, soprattutto per macchinari, mobili e articoli di abbigliamento. Nel contempo i flussi di prodotti verso la Romania hanno accusato una contrazione nell'ambito del cuoio e delle calzature, che risultano i principali prodotti di esportazione veneta verso questo Paese.

Sul fronte delle importazioni, il Veneto nel primo semestre 2007 ha acquistato beni per oltre 19 miliardi di euro, registrando una variazione di +10,2 per cento su base annua.

L'incidenza dell'import regionale sul totale nazionale si è attestata al 10,4 per cento, confermando il Veneto seconda regione per acquisizioni di prodotti dall'estero dopo la Lombardia (36,7%) e seguito dall'Emilia Romagna (7,8%).

Rispetto alle principali regioni italiane la dinamica dei flussi in entrata del Veneto è stata generalmente più debole, ad eccezione della Lombardia (+6,9%), ma più vivace rispetto alla media nazionale (+6,6%).

L'analisi per settore evidenzia ancora i mezzi di trasporto quale principale

Tabella 2.10 - Veneto. Primi 20 Paesi di origine per valore delle importazioni (milioni di euro). Primo semestre 2006 e 2007

rank	Paesi	2006	2007	comp.%	var. %
1	Germania	3.799	4.420	23,0	16,4
2	Cina	1.310	1.629	8,5	24,4
3	Francia	1.036	1.043	5,4	0,7
4	Spagna	765	747	3,9	-2,3
5	Paesi Bassi	645	728	3,8	12,8
6	Austria	609	669	3,5	9,9
7	Stati Uniti	505	579	3,0	14,7
8	Belgio	628	553	2,9	-12,0
9	Romania	671	538	2,8	-19,8
10	Svizzera	504	525	2,7	4,0
11	Regno Unito	395	466	2,4	17,9
12	Libia	304	402	2,1	32,3
13	Ungheria	305	396	2,1	29,9
14	Slovacchia	296	326	1,7	10,2
15	Brasile	243	297	1,5	22,5
16	Ceca, Repubblica	274	294	1,5	7,2
17	Iran	10	291	1,5	n.s.
18	Federazione russa	274	283	1,5	3,3
19	India	235	282	1,5	19,7
20	Croazia	281	281	1,5	-0,2
	<i>Totale generale</i>	<i>17.424</i>	<i>19.207</i>	<i>100,0</i>	<i>10,2</i>

Fonte: elab. Unioncamere del Veneto su dati Istat

comparto di importazione (19,9%, e +11,3% su base annua). In particolare il Veneto ha acquistato autoveicoli per un valore di 165 milioni di euro. Seguono i metalli e prodotti in metallo (16%, +33,3% su base annua), nello specifico i metalli di base non ferrosi, e i prodotti delle industrie tessili e dell'abbigliamento (9,6%, +5,1% su base annua).

I flussi commerciali in entrata sono arrivati per il 56,1 per cento dall'UE25, il 12,9 per cento da altri paesi europei, il 6,3 per cento dall'America, il 17,8 per cento dall'Asia, il rimanente 0,7 per cento dall'Oceania e altri territori.

Nella classifica dei primi venti Paesi partner per import, figura al primo posto saldamente la Germania (23%), i cui flussi sono aumentati del 16,4 per cento. Il secondo posto è ormai occupato dalla Cina (8,5%). Le importazioni cinesi sono cresciute su base annua del 24,4 per cento, superando largamente le importazioni provenienti dalla Francia, che hanno inciso, sul totale, per il 5,4 per cento. Sono calati invece i flussi di prodotti di origine spagnola del -2,3 per cento, del Belgio (-12%) e della Romania (-19,8%).

2.5 La propensione all'export delle imprese manifatturiere

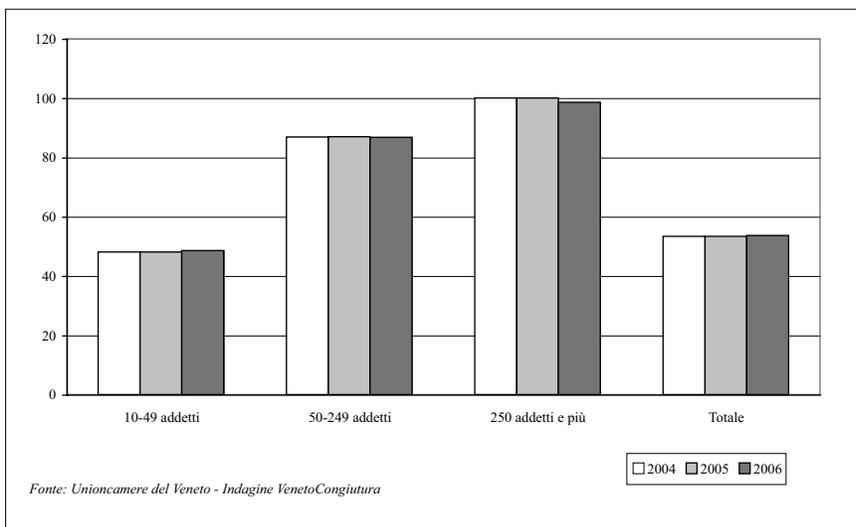
Per completare il quadro delle statistiche sul commercio estero, è opportuno analizzare la platea delle imprese esportatrici del Veneto, ovvero quelle che effettuano scambi commerciali con l'estero. A tal proposito le statistiche ufficiali non forniscono la distribuzione a livello regionale delle imprese esportatrici, stante la difficoltà di individuare l'effettiva regione di provenienza delle merci esportate². Una proxy è fornita dalla distribuzione territoriale degli operatori economici all'esportazione, che in Veneto sono circa 22.500 mila, pari all'11 per cento del totale regionale.

Per colmare questa lacuna informativa, una fonte interessante è rappresentata dall'indagine campionaria "VenetoCongiuntura", realizzata da Unioncamere regionale che dal 2004 fornisce dati trimestrali sulla propensione all'export delle imprese manifatturiere del Veneto con almeno 10 addetti.

L'indagine fornisce stime significative a livello regionale per 10 settori di attività, 3 classi dimensionali (10-49, 50-249, 250 e più addetti) e 7 province.

² L'Istat diffonde i dati regionali relativi agli operatori economici che effettuano scambi commerciali, identificati attraverso la partita IVA. Sebbene questa sia riconducibile, attraverso l'Anagrafe Tributaria, al codice fiscale dell'operatore e quindi all'impresa, l'attribuzione della effettiva regione di provenienza delle merci è resa difficoltosa dal fenomeno delle imprese plurilocalizzate, che operano sui mercati esteri attraverso partite IVA diverse.

Grafico 2.1 - Veneto. Media annua delle quote di imprese esportatrici per classe dimensionale d'impresa. Anni 2004-2006



Dal primo trimestre 2007 l'indagine "VenetoCongiuntura" è stata estesa anche alle imprese manifatturiere con meno di 10 addetti, che per mancanza di adeguata serie storica sono state escluse dalla presente analisi³.

Per meglio interpretare le caratteristiche delle imprese esportatrici, si è infatti ritenuto opportuno considerare il triennio 2004-2006 e ragionare su medie annue calcolate sui dati trimestrali per classe dimensionale e settore.

Come emerge dal grafico 2.1 la percentuale di imprese esportatrici è rimasta pressoché costante nel periodo considerato. Tra il 2004 e il 2006 la quota passa dal 53,3 al 53,7 per cento, senza scostamenti significativi all'interno di ciascuna classe dimensionale. La propensione all'export, come era da attendersi, aumenta al crescere della dimensione aziendale: nelle piccole imprese (10 ai 49 addetti) si attesta attorno al 48 per cento, quella delle medie imprese (50-249 addetti) attorno all'87 per cento, mentre sfiora il 100 per cento per le imprese più grandi (250 addetti e più).

Anche sotto il profilo settoriale la distribuzione delle imprese esportatrici rimane abbastanza stabile nel periodo in esame. Come si osserva nel

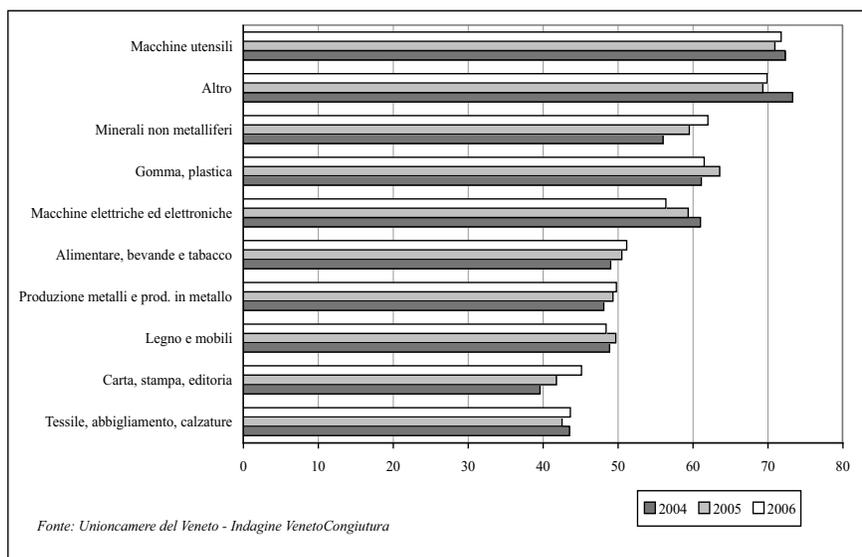
³ Secondo i primi dati relativi alle imprese con meno di 10 addetti, la propensione all'export risulta esigua, con una quota di imprese esportatrici che oscilla attorno al 10-12 per cento. Tale risultato è compatibile con le caratteristiche delle microimprese, che attraverso la subfornitura operano prevalentemente per le medie-grandi aziende nei processi intermedi di trasformazione del prodotto, piuttosto che per la vendita diretta dei propri manufatti sui mercati esteri.

grafico 2.1, nel 2006 la propensione all'export risulta più elevata per le imprese che operano nei settori delle macchine utensili (71,8%), delle altre industrie manifatturiere (70%) e dei minerali non metalliferi (62%). Anche i settori della gomma-plastica (61,6%) e delle macchine elettriche ed elettroniche (56,4%) registrano una quota di imprese esportatrici oltre la media regionale. Attorno alla media regionale si collocano, invece, il settore dei metalli e prodotti in metallo (49,8%) e quello alimentare, bevande, tabacco (51,2%). La quota di imprese esportatrici risulta più contenuta nel settore del legno-arredo (48,5%) e della carta, stampa, editoria (45,2%). La propensione all'export più bassa si registra nelle imprese del tessile-abbigliamento (43,7%), un dato che non stupisce, visto che la maggior parte delle merci esportate dagli operatori del settore ha origine dagli stabilimenti delocalizzati all'estero e quindi non transita dai confini nazionali.

Variazioni significative nel triennio in esame si rilevano solo in quattro settori: la quota di imprese esportatrici cresce nel settore delle industrie dei minerali non metalliferi (+6 punti percentuali) e della carta, stampa, editoria (+5,5 p.p.), si riduce nei settori delle macchine elettriche ed elettroniche (-4,6 p.p.) e delle altre industrie manifatturiere (-3,4 p.p.).

Un indicatore della capacità competitiva delle imprese è rappresentato dalla quota export sul fatturato complessivo delle imprese. Nel periodo in esame si osserva una crescita complessiva del fatturato estero delle imprese:

Grafico 2.2 - Veneto. Media annua delle quote di imprese esportatrici per settore. Anni 2004-2006



tra il 2004 e il 2006 le esportazioni aumentano dal 37 al 44 per cento, con andamenti diversificati per classe dimensionale. Nelle grandi imprese (con almeno 250 addetti) la quota di fatturato estero è attestata al 58,5 per cento, senza tuttavia registrare variazioni significative nel triennio (era 56,1% nel 2004) stante la consolidata vocazione ai scambi commerciali con l'estero, mentre tra le medie imprese (50-249 addetti) la quota export oscilla attorno al 43-44 per cento. Ma la performance migliore appartiene alle piccole imprese (10-49 addetti) che nel triennio sembrano aver consolidato significativamente i propri rapporti commerciali con l'estero: la quota export sul fatturato complessivo passa dal 27,7 al 35,2 per cento.

Osservando l'andamento dell'indicatore per settore di attività, la graduatoria dei comparti per quota export di fatturato riflette quella che emerge dalle statistiche ufficiali sul commercio estero. Infatti, il primo e secondo posto sono occupati rispettivamente dall'industria delle macchine utensili con il 62,5 per cento, in aumento di +9,7 punti percentuali nel triennio in esame, seguita dall'industria delle macchine elettriche ed elettroniche con il 57 per cento (+11 punti nel triennio). Tralasciando le altre industrie manifatturiere (52,7%), la cui quota export di fatturato è rimasta pressoché stabile, al quarto posto si collocano le industrie del tessile-abbigliamento-calzature con il 47 per cento, dove tuttavia si

Grafico 2.3 - Veneto. Media annua delle quote export di fatturato per classe dimensionale d'impresa. Anni 2004-2006

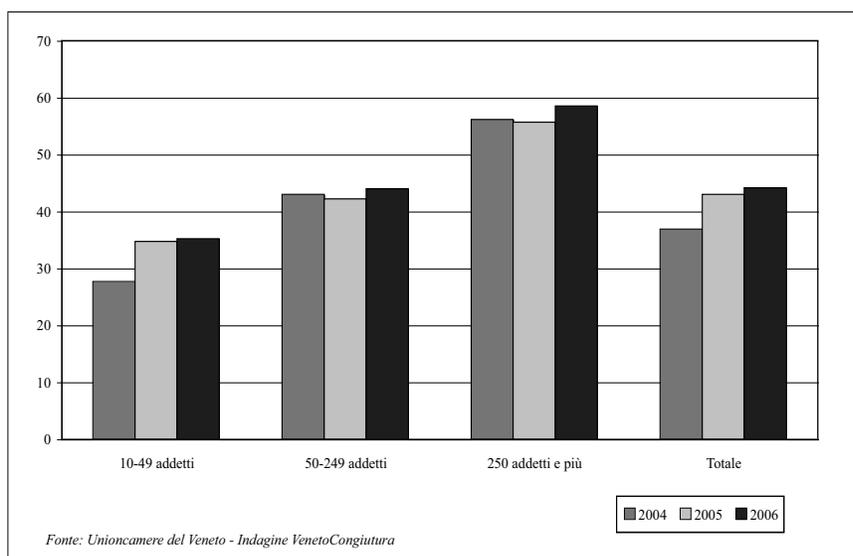
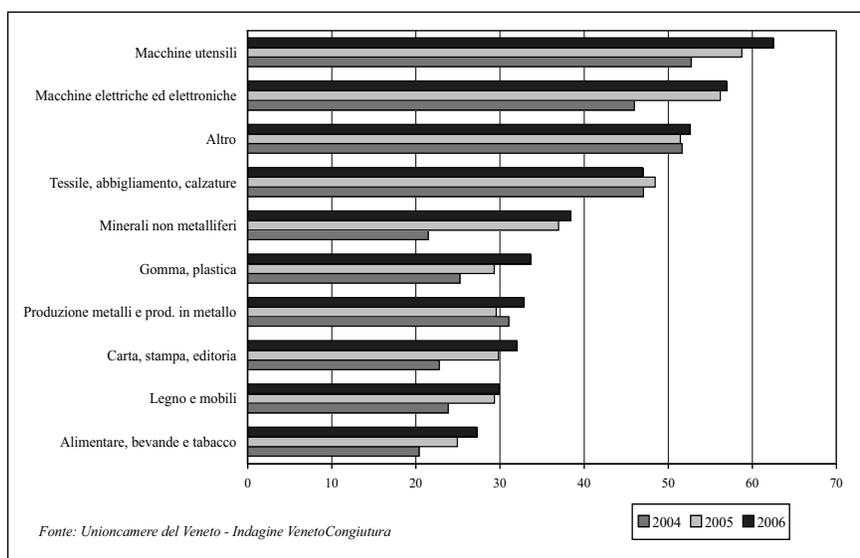


Grafico 2.4 - Veneto. Media annua delle quote export di fatturato per settore. Anni 2004-2006



rileva una lieve flessione della quota export dal 2004 al 2006: in questo comparto gioca un importante ruolo, da una parte la già consolidata presenza all'estero di impianti produttivi (soprattutto nell'area europea centro-orientale), dall'altra l'erosione delle quote di mercato in seguito all'ingresso sui mercati internazionali di nuovi competitors. Vale la pena sottolineare, infine, la preponderante crescita di ben 17 punti percentuali della quota export registrata nel settore dei minerali non metalliferi, che raggiunge nel 2006 quota 38,5 per cento.

I risultati che emergono dall'indagine forniscono inoltre indicazioni importanti sulla reazione delle imprese esportatrici alla fase di stagnazione economica che ha attraversato il sistema regionale nel biennio 2004-2005.

Leggendo congiuntamente la dinamica dei due indicatori considerati, si possono cogliere due aspetti interessanti.

Innanzitutto, si osserva che a fronte di una platea ormai stabile di imprese esportatrici, la quota export di fatturato abbia registrato un notevole incremento. Questo significa che la crescita delle vendite all'estero non è correlata alla dinamica delle imprese esportatrici, ma alla maggior capacità non solo di sfruttare al massimo le opportunità offerte dai mercati internazionali già presidiati, ma anche di puntare e affermarsi su nuovi mercati di sbocco.

Questo si riscontra maggiormente – ed è il secondo aspetto - nel segmento delle piccole imprese. Superata la fase selettiva, le imprese di piccole dimensioni sono riuscite a rafforzare la presenza sui mercati esteri, puntando sull'innovazione dei prodotti, soprattutto nei settori più competitivi (quello metallurgico ed elettromeccanico tra tutti).

Riferimenti bibliografici

ICE-ISTAT (2007), *Commercio estero e attività internazionali delle imprese – 2006*, Roma

ISTAT (2007), *Le esportazioni delle regioni italiane, gennaio-giugno 2007*, Comunicato stampa del 19 settembre 2007

Unioncamere Emilia-Romagna (2007), *L'export dell'Emilia-Romagna mette la freccia*, www.rer.camcom.it.

Unioncamere Emilia-Romagna (2007), *Percorsi di internazionalizzazione delle imprese dell'Emilia-Romagna*, www.rer.camcom.it.

Unioncamere del Veneto (2004, 2005, 2006), *Veneto Congiuntura* (Periodici trimestrali), Venezia

Siti Internet consultati

www.coeweb.istat.it

www.rer.camcom.it

www.regione.veneto.it

www.istat.it

www.veneto.congiuntura.it

3. I PROFILI TERRITORIALI DEL COMMERCIO ESTERO

a cura degli Uffici Studi delle CCIAA del Veneto

In sintesi

Nel 2006 tutte le province del Veneto hanno contribuito a sostenere la dinamica regionale degli scambi commerciali con l'estero, anche se in misura diversificata.

Il maggior contributo all'export regionale è arrivato nuovamente da Vicenza (27,7%), che ha preceduto nella graduatoria delle province Treviso (21,4%), Verona (17,4%), Padova (15,7%), Venezia (10,2%), Belluno (5,5%), Rovigo (2,2%).

Ma il maggior incremento percentuale delle esportazioni su base annua è stato registrato dalla provincia di Belluno (+19,7%), forte dell'ottima performance del settore dell'occhialeria, seguita da Rovigo (+13,3%), che ha evidenziato incrementi particolarmente consistenti nelle vendite di tubi e prodotti chimici, nonché di prodotti agricoli e orticoli.

Buona anche la dinamica esportativa della provincia di Verona (+11,6%), sostenuta dal tradizionale sistema polisettoriale che sembra costituire la carta vincente sui mercati esteri, e anche quella di Padova (+9%) che ha registrato i migliori risultati nel comparto metalmeccanico.

Inferiori alla media regionale la dinamica export delle restanti province. La provincia di Treviso ha registrato un aumento del 7,2 per cento, la cui performance è legata alla perdita di una quota di mercato nel settore dei macchinari industriali in alcuni Paesi. Con un +4,9 per cento la provincia di Venezia ha risentito della specializzazione settoriale, fortemente polarizzata sulla domanda di mezzi di trasporto. La provincia di Vicenza ha chiuso il 2006 con un +4 per cento, per effetto di un ridimensionamento delle dinamiche registrate nel sistema moda.

3.1 La provincia di Verona

Il 2006 è stato un anno particolarmente buono per l'export veronese, per il quale si è registrato, rispetto al 2005, una crescita del +11,6 per cento. La provincia di Verona, con 7,6 miliardi di euro di esportazioni, è al decimo posto nella graduatoria delle province italiane e al terzo di quella regionale. Il contributo al totale regionale dell'export è stato pari al 17,4 per cento, mentre il peso sul totale nazionale si è attestato al 2,3 per cento. Sul fronte delle importazioni (11,2 miliardi di euro nel 2006), si è rilevato un aumento del +6,7 per cento. Il valore dell'import è pesantemente influenzato dalla presenza in provincia di alcuni importatori di autoveicoli per l'intero mercato italiano. Verona è la quarta provincia importatrice a livello nazionale, dopo Milano, Roma e Torino.

La tradizionale polisettorialità che caratterizza la provincia di Verona è risultata, ancora una volta, la carta determinante del successo delle imprese scaligere sui mercati esteri. Macchinari, vino, marmo, prodotti dell'agricoltura, calzatura e abbigliamento, sono tutti prodotti del "Made in Verona" per i quali nel 2006 si sono registrati esiti estremamente positivi per quanto riguarda le esportazioni. Per molte di queste produzioni, Verona occupa una posizione di leadership a livello nazionale, e funge da traino, oltre che per l'economia provinciale, anche per quella regionale e nazionale.

3.1.1 I flussi commerciali per prodotto

La voce "altre macchine di impiego generale" è diventata la prima voce della top ten dell'export veronese, con 588,7 milioni di euro nel 2006 (+22,7% rispetto al 2005). Insieme alla quinta voce, quella relativa alle "altre macchine per impieghi speciali", il cui valore delle esportazioni è stato pari a 449 milioni di euro (+13,1% sul 2005), si arriva ad un importo che supera 1 miliardo di euro. Il macrosettore "macchine ed apparecchi meccanici" (che somma a queste due voci, tra le altre, le macchine per la produzione e l'impiego di energia meccanica, le macchine per l'agricoltura, le macchine utensili e gli apparecchi per uso domestico) ha raggiunto 1,6 miliardi di euro, rappresentando più di un quinto dell'export veronese.

La voce "bevande" (costituita quasi interamente dal vino) si è posizionata al secondo posto della graduatoria dei prodotti più esportati, con un valore delle vendite pari a 551 milioni di euro (+5,8% rispetto al 2005). Verona è rimasta anche nel 2006 la prima provincia esportatrice di vino a livello nazionale.

Seguono le "pietre da taglio e da costruzione, modellate e finite"

(marmo), per le quali si è registrata una crescita del +7,7 per cento e un importo complessivo delle esportazioni pari a 535,8 milioni di euro. Anche nel settore del marmo, la nostra provincia è leader indiscussa a livello nazionale, coprendo un terzo delle esportazioni italiane.

Al quarto posto, troviamo le calzature, per le quali, dopo cinque anni di esiti negativi, si è annotata un'inversione di tendenza: +4,4 per cento. Il valore delle esportazioni ha registrato i 519,5 milioni di euro. Verona è risultata la quinta provincia esportatrice di questa produzione, dopo importanti realtà come Ascoli Piceno, Treviso, Macerata e Firenze.

Il settore primario veronese si è confermato particolarmente vitale dal punto di vista della presenza sui mercati esteri. I “prodotti dell’agricoltura, dell’orticoltura e della floricoltura”, sesta voce dell’export, con 330,6 milioni di Euro, hanno messo a segno un +17,4 per cento.

A seguire gli “articoli di abbigliamento”, con 298,2 milioni di euro (+9,4% rispetto al 2005), “cisterne, serbatoi e contenitori in metallo; radiatori e caldaie per il riscaldamento centrale”, con 294,4 milioni di euro e una crescita pari a +10,4 per cento, “cicli e motocicli” (259,8 milioni di euro, +25% rispetto al 2005).

Scorrendo la “classifica” dei principali prodotti esportati troviamo, al diciannovesimo posto, i mobili, le cui vendite all’estero, per la prima volta

Tabella 3.1 - Verona. Prime 10 voci merceologiche per export e per import (migliaia di euro). Anno 2006

rank	VOCI MERCEOLOGICHE	2006	var. %	comp. %
<i>EXPORT</i>				
1	Altre macchine di impiego generale	588.694	22,7	7,7
2	Bevande	551.017	5,8	7,2
3	Pietre da taglio o da costruzione	535.847	7,7	7,0
4	Calzature	519.526	4,4	6,8
5	Altre macchine per impieghi speciali	449.023	13,1	5,9
6	Prodotti dell'agricoltura e dell'orticoltura	330.594	17,4	4,3
7	Articoli di abbigliamento	298.204	9,4	3,9
8	Cisterne, serbatoi e conten. in metallo; radiat. e caldaie per il riscald. centrale	294.421	10,4	3,9
9	Cicli e motocicli	259.758	25,0	3,4
10	Prodotti farmaceutici e prodotti chimici e botanici per usi medicinali	240.178	-21,7	3,1
<i>IMPORT</i>				
1	Autoveicoli	4.923.945	2,3	43,8
2	Prodotti della siderurgia	503.834	41,8	4,5
3	Articoli di abbigliamento	434.875	26,5	3,9
4	Calzature	408.365	8,7	3,6
5	Parti ed accessori per autoveicoli e loro motori	404.087	10,8	3,6
6	Prodotti lattiero-caseari e gelati	311.936	-4,5	2,8
7	Prodotti dell'agricoltura e dell'orticoltura	237.622	-2,8	2,1
8	Pasta da carta, carta e cartone	200.870	4,1	1,8
9	Altri prodotti alimentari	200.646	-6,5	1,8
10	Prodotti chimici di base	197.492	-3,8	1,8

Fonte: elab. Unioncamere del Veneto su dati ISTAT

dal 2002, hanno evidenziato timidi segnali di ripresa: il loro valore è infatti cresciuto nel 2006, rispetto al 2005, del +0,3 per cento.

Sul fronte delle importazioni, si evidenzia come la prima voce delle importazioni veronesi riguardi, anche nel 2006, gli autoveicoli (4,9 miliardi di Euro, +2,3% rispetto al 2005). A Verona, centro logistico di primaria importanza, detengono la propria sede grandi importatori di auto per l'intero mercato italiano.

Al secondo posto si sono collocati i prodotti della siderurgia, le cui importazioni, pari a 503,8 milioni di Euro, hanno registrato un forte aumento: +41,8 per cento.

Seguono le produzioni del settore moda, abbigliamento e calzature, rispettivamente al terzo e al quarto posto, per le quali si è rilevata una crescita delle importazioni rispettivamente del +26,5 e del +8,7 per cento.

Al quinto posto si segnala la voce “parti e accessori per autoveicoli” (+10,8%), seguita dai “prodotti lattiero-caseari e gelati (-4,5%), dai “prodotti dell'agricoltura, dell'orticoltura e della floricoltura” (-2,8%), da “pasta da carta, carta e cartone” (+4,1%), “altri prodotti alimentari” (-6,5%) e “prodotti chimici di base” (-3,8%).

3.1.2 I flussi commerciali per Paese

È positiva la performance per i principali mercati di destinazione delle esportazioni veronesi. Ben salda al primo posto troviamo la Germania (1.193 milioni di euro, +6% rispetto al 2005), alla quale è destinato il 15,6 per cento del valore dell'export veronese.

Fa un passo in avanti la Francia, occupando il secondo posto con 583 milioni di euro e registrando un aumento del +4,8 per cento, seguita da Stati Uniti (+2,4%), Spagna (+9,8%), Regno Unito (+10,7%) e Romania (+22,2%).

Da segnalare come dodicesimo mercato la Russia, verso cui Verona nel 2006 ha esportato merci per un valore pari a 165,4 milioni di Euro (con un sorprendente +25,5% rispetto al 2005), la Turchia (sedicesimo paese), per la quale si è registrata una crescita dell'export del +21,7 per cento e, al ventesimo posto, la Cina (+3,5%). In forte aumento le esportazioni verso i paesi emergenti – seppur con importi ancora relativamente “modesti” - come il Brasile (nel 2006 al trentesimo posto, con un aumento del +90,8%) e l'India, trentasettesimo mercato (+57,1).

Il 59,8 per cento delle esportazioni è destinato ai paesi dell'Unione Europea (in leggera diminuzione rispetto al 60,9% del 2005). In aumento il contributo dell'export verso gli “altri paesi europei” (da 15,4% nel 2005 a 17,1% nel

Tabella 3.2 - Verona. Primi 10 paesi partner per export e per import (migliaia di euro). Anno 2006

rank	PAESI	2006	var. %	comp. %
<i>EXPORT</i>				
1	Germania	1.193.066	6,0	15,6
2	Francia	583.040	4,8	7,6
3	Stati Uniti	571.754	2,4	7,5
4	Spagna	553.924	9,8	7,2
5	Regno Unito	515.914	10,7	6,7
6	Romania	338.679	22,2	4,4
7	Belgio	296.712	10,2	3,9
8	Austria	238.234	9,0	3,1
9	Svizzera	227.095	18,1	3,0
10	Paesi Bassi	177.406	3,0	2,3
<i>IMPORT</i>				
1	Germania	4.694.632	1,3	41,8
2	Spagna	854.742	17,0	7,6
3	Belgio	572.447	-14,8	5,1
4	Francia	571.594	8,6	5,1
5	Slovacchia	410.521	7,1	3,7
6	Cina	375.323	41,4	3,3
7	Regno Unito	355.377	-0,2	3,2
8	Paesi Bassi	321.519	8,2	2,9
9	Romania	309.403	14,4	2,8
10	Austria	286.657	6,3	2,6

Fonte: elab. Unioncamere del Veneto su dati ISTAT

2006). Nel 2006 le esportazioni verso il continente americano hanno pesato sul totale per l'11,4 per cento, quelle verso l'Asia per l'8,5 per cento, verso l'Africa per un 2,4 per cento, mentre l'Oceania si limita allo 0,8 per cento.

Anche sul fronte delle importazioni, la Germania rappresenta il primo partner di Verona (con 4,7 miliardi di euro, +1,3% rispetto al 2005); da questo paese è giunto il 41,8 per cento del valore dell'import, dato fortemente influenzato dal flusso di autoveicoli (per i quali i primi mercati scaligeri di approvvigionamento sono, oltre quello tedesco, la Spagna, il Belgio e la Slovacchia). Al secondo posto la Spagna, che ha raggiunto un importo pari a 854,7 milioni di Euro (+17%). Seguono Belgio (-14,8%), Francia (+8,6%) e Slovacchia (+7,1%).

Al sesto posto, con un aumento delle importazioni del +41,4 per cento, si è posizionata la Cina, seguita dal Regno Unito (-0,2%), i Paesi Bassi (+8,2%) e la Romania (+14,4%).

A livello di macroarea, si evidenzia come il 78,6 per cento delle

importazioni sia stato originato dall'Unione Europea (81,2% nel 2005). È aumentato il peso delle importazioni dagli "altri paesi europei", passando in un anno dal 7,4 all'8,1 per cento. Le importazioni dall'Asia hanno contribuito per il 9,1 per cento, mentre quelle dal continente americano per il 2,7 per cento. Ancora poco rilevante il peso dell'import dall'Africa (1,4%) e dall'Oceania (0,1%).

3.1.3 Le tendenze per il 2007

Per la provincia di Verona i dati del 2007, relativi ai primi sei mesi dell'anno, sono senza dubbio positivi: a giugno, la bilancia commerciale scaligera ha segnato infatti un +8,3 per cento rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente, per un totale di 3,8 miliardi di euro.

In merito alla classifica dei prodotti maggiormente esportati, si conferma il trend positivo delle "altre macchine di impiego generale", al primo posto, che, con un aumento del +4,1 per cento, sono arrivate ad un valore di 282,9 milioni di euro. Al secondo posto la voce "bevande", che per la provincia di Verona è rappresentata prevalentemente dal vino (+5,5% rispetto a giugno 2006), biglietto da visita di Verona e del suo territorio all'estero. Estremamente positivo il +6,6 per cento del marmo lavorato, altra produzione tipicamente made in Verona, che ha mantenuto il terzo posto con un valore dell'export di 258,2 milioni di euro. Dopo il risultato positivo del 2006, le vendite di calzature, al quarto posto, hanno ripreso a perdere quota, registrando un -9,5 per cento rispetto al primo semestre dell'anno precedente. Le "altre macchine per impieghi speciali", con 210,9 milioni di euro, si sono confermate quinta voce dell'export provinciale, crescendo su base annua del +8,1 per cento. Le due principali voci merceologiche relative ai macchinari hanno evidenziato il peso, anche nel primo semestre del 2007, del settore "macchine ed apparecchi meccanici" che ha esportato beni per 770,9 milioni di euro (+6,6%).

I prodotti dell'agricoltura e dell'orticoltura hanno messo a segno un +11,2 per cento, raggiungendo i 171,5 milioni di Euro (sesta voce dell'export veronese). Seguono la voce "cicli e motocicli" (+3,2%, 157,7 milioni di Euro) e "articoli di abbigliamento" (stabili con un +0,1%). Le "cisterne, serbatoi e contenitori in metallo; radiatori e caldaie per il riscaldamento centrale", al nono posto, hanno registrato un +3,4 per cento, risultato che conferma l'eccellenza di Verona nel settore della termomeccanica e delle attrezzature connesse alla produzione vitivinicola, comprese nella voce in esame. Seguono i prodotti della siderurgia, che con un +59,2 per cento

arrivano a 104,6 milioni di euro. Le esportazioni di mobili, al ventesimo posto, hanno ripreso vigore rilevando un buon risultato: +6,9 per cento.

Sul fronte delle importazioni, si segnala un aumento per quanto riguarda la voce “autoveicoli” (+7,3%, per un importo pari a 2,7 miliardi di Euro), mentre l’import di “parti e accessori per autoveicoli” (quarta voce) ha segnato una flessione del -4,4 per cento. Per i prodotti della siderurgia, seconda voce nella graduatoria provinciale, si evidenzia un incremento significativo (+50,8%) e un importo pari a 309 milioni di Euro.

È aumentato il valore delle importazioni di prodotti dell’agricoltura e orticoltura, sesta voce, (+11,7%), e degli “altri prodotti alimentari, ottava voce (+18,6%). In crescita anche l’import di metalli di base non ferrosi, al nono posto (+31,3%), e dei prodotti chimici di base (+18,8%).

Hanno riportato invece una diminuzione le importazioni di calzature, quinta voce nella graduatoria provinciale (-12%) e dei prodotti lattiero-caseari (-2,1%), settima voce.

In relazione ai mercati di destinazione, la Germania, anche nella prima metà del 2007, costituisce il principale partner commerciale di Verona, acquisendo il 15 per cento dell’export veronese. Le esportazioni verso questo paese sono risultate in aumento, rispetto al primo semestre del 2006, del +4,9 per cento (circa 566 milioni di euro). Secondo mercato di riferimento per l’export scaligero è rimasta la Francia, con un aumento

Tabella 3.3 - Verona. Prime 10 voci merceologiche per export ed import (migliaia di euro). Primo semestre 2007

rank	VOCI MERCEOLOGICHE	I sem. 2007	var. % I sem. 2007/06	comp. %
<i>EXPORT</i>				
1	Altre macchine di impiego generale	282.915	4,1	7,5
2	Bevande	260.274	5,5	6,9
3	Pietre da taglio o da costruzione	258.206	6,6	6,8
4	Calzature	236.724	-9,5	6,3
5	Altre macchine per impieghi speciali	210.963	8,1	5,6
6	Prodotti dell’agricoltura e dell’orticoltura	171.515	11,2	4,5
7	Cicli e motocicli	157.663	3,2	4,2
8	Articoli di abbigliamento	151.519	0,1	4,0
9	Cisterne, serbatoi e cont. in metallo; radiatori e caldaie per il riscald.centrale	130.377	3,4	3,4
10	Prodotti della siderurgia	104.629	59,2	2,8
<i>IMPORT</i>				
1	Autoveicoli	2.737.677	7,3	45,8
2	Prodotti della siderurgia	309.006	50,8	5,2
3	Articoli di abbigliamento	233.269	10,8	3,9
4	Parti ed accessori per autoveicoli e loro motori	197.169	-4,4	3,3
5	Calzature	188.375	-12,0	3,2
6	Prodotti dell’agricoltura e dell’orticoltura	141.055	11,7	2,4
7	Prodotti lattiero-caseari e gelati	135.334	-2,1	2,3
8	Altri prodotti alimentari	112.479	18,6	1,9
9	Metalli di base non ferrosi	109.153	31,3	1,8
10	Prodotti chimici di base	94.788	18,8	1,6

Fonte: elab. Unioncamere del Veneto su dati ISTAT

del 26,4 per cento. La Spagna, con una crescita del 24,5 per cento, ha superato in questo inizio d'anno gli Stati Uniti (con una contrazione del 10,5 per cento scendono al quarto posto), diventando il terzo mercato di riferimento. Seguono Regno Unito (+6,8%), Belgio (-2%), Romania (-16,7%), Austria (+13,5%) e Svizzera (+9,2%). Da segnalare il grande balzo in avanti del mercato russo (+76,3%), che diventa decimo mercato di sbocco per Verona. Ottimo anche il risultato della Polonia, al dodicesimo posto (+34%), della Turchia (+10%, quindicesima) e della Cina (+29,4%, ventiduesimo mercato).

Sul fronte delle importazioni, troviamo ancora una volta al primo posto della graduatoria dei mercati di approvvigionamento la Germania (+17,5%), seguita dalla Spagna (-8,5%), Francia (+0,5%), Regno Unito (+42,3%) e Slovacchia (+9%). In sesta posizione si conferma la Cina, con 212,3 milioni di euro e una crescita del +24,9%, che arriva a coprire il 3,6% del totale delle importazioni scaligere.

Tabella 3.4 - Verona. Primi 10 paesi partner per export ed import (migliaia di euro). Primo semestre 2007

rank	PAESI	I sem. 2007	var. % I sem. 2007/06	comp. %
<i>EXPORT</i>				
1	Germania	566.094	4,9	15,0
2	Francia	325.369	26,4	8,6
3	Spagna	301.280	24,5	8,0
4	Stati Uniti	244.546	-10,5	6,5
5	Regno Unito	240.263	6,8	6,3
6	Belgio	165.010	-2,0	4,4
7	Romania	134.893	-16,7	3,6
8	Austria	127.701	13,5	3,4
9	Svizzera	119.429	9,2	3,2
10	Federazione russa	112.900	76,3	3,0
<i>IMPORT</i>				
1	Germania	2.678.915	17,5	44,8
2	Spagna	420.601	-8,5	7,0
3	Francia	261.107	0,5	4,4
4	Regno Unito	247.183	42,3	4,1
5	Slovacchia	222.899	9,0	3,7
6	Cina	212.250	24,9	3,6
7	Belgio	201.521	-36,7	3,4
8	Paesi Bassi	168.641	7,7	2,8
9	Austria	138.642	18,2	2,3
10	Repubblica Ceca	129.124	5,2	2,2

Fonte: elab. Unioncamere del Veneto su dati ISTAT

La classifica dei primi dieci prodotti esportati vede al primo posto i gioielli e gli articoli di oreficeria con 1.399 milioni di euro (+11,4%), seguiti da cuoio con 1.268 milioni di euro (-5%), altri articoli di abbigliamento e accessori con 988 milioni di euro (-1,7%), macchine per impieghi speciali con 662 milioni di euro (+3,3%), macchine per la produzione e l'impiego di energia meccanica con 532 milioni di euro (+17,4%), il ferro, ghisa e l'acciaio di prima trasformazione con 411 milioni di euro (+20,3%), le altre macchine di impiego generale con 397 milioni di euro (-6,1%), le macchine utensili con 388 milioni di euro (+3%), gli altri prodotti in metallo con 343 milioni di euro (-7,4%) e al infine i motori, generatori e trasformatori elettrici con 308 milioni di euro (+10,9%).

Dal lato delle importazioni, nel 2006 sono stati importati principalmente i metalli preziosi e metalli placcati o ricoperti di metalli preziosi con 1.469 milioni di euro (+10,1% su base annua), seguono il cuoio per 890 milioni di euro (+23%), i prodotti chimici di base per 431 milioni di euro (+8,6%), gli altri articoli da abbigliamento e accessori per 424 milioni di euro (-0,8%), il ferro, ghisa e acciaio di prima trasformazione per 305 milioni di euro (+17,2%), la carne e prodotti a base di carne per 286 milioni di euro (-12,1%), le altre macchine per impieghi speciali per 247 milioni di euro (+4,9%), i gioielli articoli di oreficeria per 183 milioni di euro (+15,8%), i tessuti per 153 milioni di euro (-3,8%), le macchine utensili per 149,5 milioni (+5,5%).

Tabella 3.6 - Vicenza. Prime 20 voci merceologiche per valore delle esportazioni (migliaia di euro). Anno 2006

rank	TIPOLOGIA MERCEOLOGICA	2005	2006	var. %	comp. %
1	Gioielli e articoli di oreficeria	1.255.780	1.399.346	11,4	11,5
2	Cuoio	1.334.026	1.267.935	-5,0	10,5
3	Altri articoli di abbigliamento e accessori	1.005.366	987.979	-1,7	8,1
4	Altre macchine per impieghi speciali	641.183	662.409	3,3	5,5
5	Macchine per la produzione e l'impiego di energia meccanica	453.547	532.364	17,4	4,4
6	Ferro, ghisa e acciaio di prima trasformazione e ferroleghie	341.744	411.050	20,3	3,4
7	Altre macchine di impiego generale	422.862	397.279	-6,1	3,3
8	Macchine utensili	377.185	388.364	3,0	3,2
9	Altri prodotti in metallo	370.482	343.079	-7,4	2,8
10	Motori, generatori e trasformatori elettrici	278.265	308.620	10,9	2,5
11	Mobili	346.796	304.517	-12,2	2,5
12	Articoli in materie plastiche	341.189	302.476	-11,3	2,5
13	Ferro, acciaio e ferroleghie non CECA, n.c.a.	196.848	285.858	45,2	2,4
14	Metalli preziosi e metalli placcati o ricoperti di metalli preziosi	228.606	280.778	22,8	2,3
15	Prodotti chimici di base	256.037	268.863	5,0	2,2
16	Fili e cavi isolati	157.860	259.239	64,2	2,1
17	Tessuti	262.815	243.003	-7,5	2,0
18	Pasta da carta, carta e cartone	174.633	208.739	19,5	1,7
19	Cisterne, serbatoi e contenitori in metallo; radiatori e caldaie	170.391	196.780	15,5	1,6
20	Tubi	148.167	180.169	21,6	1,5
	<i>Totale export</i>	<i>11.659.619</i>	<i>12.130.555</i>	<i>4,0</i>	<i>100,0</i>

Fonte: elab. Unioncamere del Veneto su dati ISTAT

Tabella 3.7 - Vicenza. Primi 20 Paesi per valore delle esportazioni (migliaia di euro). Anni 2005-2006

rank	PAESE	2005	2006	var. %	comp. %
1	Stati Uniti	1.180.520	1.325.203	12,3	10,9
2	Germania	1.331.324	1.229.265	-7,7	10,1
3	Francia	1.192.733	1.111.847	-6,8	9,2
4	Regno Unito	767.070	682.484	-11,0	5,6
5	Spagna	662.435	583.454	-11,9	4,8
6	Svizzera	446.182	486.380	9,0	4,0
7	Hong Kong	320.406	357.401	11,5	2,9
8	Cina	273.696	337.748	23,4	2,8
9	Russia	235.911	337.466	43,0	2,8
10	Turchia	253.210	302.022	19,3	2,5
11	Romania	224.730	272.937	21,5	2,2
12	Polonia	255.431	260.666	2,0	2,1
13	Austria	274.826	244.905	-10,9	2,0
14	Emirati Arabi	165.900	232.371	40,1	1,9
15	Croazia	180.213	220.748	22,5	1,8
16	Belgio	239.537	215.937	-9,9	1,8
17	Paesi Bassi	239.399	213.181	-11,0	1,8
18	Repubb. Ceca	193.817	195.527	0,9	1,6
19	Giappone	184.809	194.275	5,1	1,6
20	Grecia	186.064	183.356	-1,5	1,5
	<i>Totale export</i>	<i>11.659.619</i>	<i>12.130.555</i>	<i>4,0</i>	<i>100,0</i>

Fonte: elab. Unioncamere del Veneto su dati ISTAT

3.2.2 I flussi commerciali per Paese

L'analisi dei flussi commerciali per mercato di destinazione, pone in primo piano l'UE-15 (40,8%) quale area privilegiata di sbocco dell'export vicentino. Verso i 10 Paesi di nuova entrata nell'Unione Europea e gli altri Paesi europei sono state destinate rispettivamente il 6,8 e 15,9 per cento dell'export. L'America Settentrionale ha assorbito il 12,2 per cento, i Paesi dell'Asia il 12,2 per cento, l'area mediorientale il 4,8 per cento dell'export vicentino, mentre risultano di minore importanza gli altri mercati per i flussi esportativi vicentini: America Centro-meridionale: 2,8 per cento, Africa: 3,1 per cento Oceania: 1,3 per cento.

A livello dei singoli Paesi la graduatoria delle esportazioni vicentine è guidata dagli Stati Uniti con 1.325 milioni di euro (+12,3% su base annua), seguono Germania e Francia (rispettivamente con 1.229 milioni di euro e -7,7% e 1.112 milioni di euro e -6,8%). In flessione pure Gran Bretagna (682 milioni di euro e -11%) e Spagna (583 milioni di euro e -11,9%). In

ascesa invece le vendite dirette verso le altre nazioni del gruppo di testa: Svizzera (oltre 486 milioni, +9% rispetto al 2005), Hong Kong (357 milioni, +11,5%), Cina e Russia vedono le proprie importazioni dall'Italia crescere di quasi un quarto la prima e del 43 per cento la seconda, infine la Turchia ha realizzato un incremento di circa +20 per cento rispetto al 2005.

Quanto all'import, la provincia berica ha privilegiato le merci provenienti dall'Europa (esattamente: 35,7% dall'Unione Europea a 15 Paesi, 5,9% dai 10 Paesi di nuova affiliazione all'UE, 21,9% dai rimanenti Paesi del nostro continente). Dall'Africa è stato originato il 6,9 per cento dell'import, dall'America centro-meridionale il 6,6 per cento, dall'Asia il

Tabella 3.8 - Vicenza. Primi 20 prodotti importati ed esportati (migliaia di euro). Primo semestre 2006 e 2007

rank	GRUPPI MERCEOLOGICI	2006	2007	var. % 2007/06
<i>Importazioni</i>				
1	DJ274-Metalli di base non ferrosi	632.481	841.657	33,1
2	DC191-Cuoio (esclusi indumenti)	444.834	487.243	9,5
3	DG241-Prodotti chimici di base	214.932	222.225	3,4
4	DJ271-Prodotti della siderurgia	130.546	221.639	69,8
5	DB182-Articoli di abb.in tessuto e accessori	207.890	193.540	-6,9
6	DK295-Altre macchine per impieghi speciali	102.393	144.941	41,6
7	DA151-Carni e prodotti a base di carne	143.218	143.412	0,1
8	DN362-Gioielli e articoli di oreficeria	96.987	99.098	2,2
9	DE211-Pasta da carta, carta e cartone	69.237	96.624	39,6
10	DB172-Tessuti	78.206	84.859	8,5
11	DK294-Macchine utensili	80.593	75.297	-6,6
12	DK291-Macchine e apparecchi per la produzione e l'impiego di energia mecc.	64.483	65.797	2,0
13	DK292-Altre macchine di impiego generale	44.085	49.747	12,8
14	DB171-Filati di fibre tessili	57.011	49.129	-13,8
15	DJ287-Altri prodotti in metallo	33.469	41.744	24,7
16	DD201-Legno tagliato, piallato e/o trattato	44.710	38.941	-12,9
17	AA011-Prodotti dell'agricoltura, dell'orticoltura e della floricoltura	29.985	38.016	26,8
18	DH252-Articoli in materie plastiche	25.452	36.416	43,1
19	DL300-Macchine per ufficio, elaborat. ed apparecchiature per sistemi inform.	34.945	35.492	1,6
20	DA155-Prodotti lattiero-caseari e gelati	44.343	34.545	-22,1
	Totale generale	3.347.518	3.828.194	14,4
<i>Esportazioni</i>				
1	DN362-Gioielli e articoli di oreficeria	696.713	644.429	-7,5
2	DC191-Cuoio (esclusi indumenti)	657.341	613.663	-6,6
3	DB182-Articoli di abbigliamento in tessuto e accessori	475.158	468.993	-1,3
4	DK295-Altre macchine per impieghi speciali	323.636	323.403	-0,1
5	DJ271-Prodotti della siderurgia	195.918	305.824	56,1
6	DK291-Macchine e apparecchi per la produzione e l'impiego di energia mecc.	254.930	274.543	7,7
7	DK294-Macchine utensili	191.067	209.593	9,7
8	DJ273-Altri prodotti della trasformazione del ferro e dell'acciaio	138.290	196.401	42,0
9	DK292-Altre macchine di impiego generale	182.495	193.530	6,0
10	DJ287-Altri prodotti in metallo	164.547	183.081	11,3
11	DL311-Motori, generatori e trasformatori elettrici	148.792	169.036	13,6
12	DH252-Articoli in materie plastiche	136.125	165.710	21,7
13	DL313-Fili e cavi isolati	113.492	151.460	33,5
14	DN361-Mobili	152.448	148.899	-2,3
15	DJ274-Metalli di base non ferrosi	137.294	147.668	7,6
16	DB172-Tessuti	107.164	137.385	28,2
17	DG241-Prodotti chimici di base	135.997	127.239	-6,4
18	DE211-Pasta da carta, carta e cartone	97.397	116.567	19,7
19	DJ272-Tubi	99.541	115.392	15,9
20	DM354-Cicli e motocicli	82.471	108.881	32,0
	Totale generale	5.882.275	6.226.629	5,9

Fonte: elab. Unioncamere del Veneto su dati ISTAT

15,5 per cento, dall'America Settentrionale il 4,9 per cento, dall'Oceania il 2,1 per cento, dall'area mediorientale lo 0,5 per cento.

In particolare Vicenza ha importato dalla Germania per oltre 771 milioni di euro (-3%), dalla Svizzera per 634 milioni (+21,8%), dalla Cina per 493 (+22,5%), dalla Francia per 387 (invariato), dai Paesi Bassi per 385 (+42,1%), dal Sudafrica per 328 (-22,7%), dal Brasile per 325 (+52,3%), dagli USA per 310 (+13,8%), dalla Russia per 250 (+1,9%) e dalla Romania per 232 (+13,1%).

3.2.3 Le tendenze per il 2007

Per quanto riguarda il primo semestre 2007, le importazioni e le esportazioni vicentine sono aumentate in egual misura: le prime del +14,4 per cento (3.828 milioni di euro), le seconde del +5,9 per cento (6.226 milioni di euro).

Nell'ambito delle esportazioni per gruppi merceologici da segnalare alcuni esiti nelle vendite di prodotti afferenti il "sistema moda": l'andamento negativo dei filati di fibre tessili (-31,9%), degli articoli di abbigliamento in tessuto (-1,3%), degli articoli in pelliccia (-48,2%), del cuoio (-6,6%). Evidenziano invece una tendenza favorevole le esportazioni dei tessuti (+28,2%), dei manufatti tessili confezionati (+3,8%), degli altri prodotti tessili (+14,2%), dei tessuti a maglia (+14,3%), degli articoli di maglieria (+7,5%), degli indumenti di pelle (+20,5%), degli articoli da viaggio (+19,5%), delle calzature (+4,7%).

Per quanto concerne il settore chimico da osservare la flessione dei prodotti chimici di base (-6,4%), dei fitofarmaci (-53,2%), dei prodotti farmaceutici (-9,2%), delle fibre sintetiche (-47,4%). Favorevole invece il consuntivo di delle pitture e vernici (+31,1%), dei saponi e detergenti (+19,6%), degli altri prodotti chimici (+18,9%).

Se i prodotti della siderurgia sono cresciuti del 56,1 per cento, l'export del segmento metallurgico è positivo tranne quello relativo ai generatori di vapore (-11,7%) e agli elementi da costruzione in metallo (-5,2).

Il settore meccanico ha registrato andamenti differenziati: sono in territorio positivo le macchine per la produzione e l'impiego di energia meccanica (+7,7%), le altre macchine di impiego generale (+6%), le macchine utensili (+9,7%), gli apparecchi per uso domestico (+4,2%), mentre si rileva una flessione dell'export di macchine per l'agricoltura (-1,7%), di macchine per ufficio ed elaboratori (-14,9%), di altre macchine per impieghi speciali (-0,1%).

Il settore elettrico della meccanica di precisione ha evidenziato contrazioni delle vendite solo per alcuni prodotti: le apparecchiature per il controllo e la distribuzione dell'elettricità (-3,3%), le pile e accumulatori elettrici (-1,8%), gli apparecchi per l'illuminazione (-38,5%), l'orologeria (-18,1%), gli strumenti ed apparecchi di misurazione (-1,9%).

Infine i mobili hanno rilevato una flessione del 2,3 per cento e il settore orafa registra un -7,5 per cento, i giocattoli -1,5 per cento.

3.3 La provincia di Belluno

Lasciatasi alle spalle i magri risultati ottenuti nel 2005, l'economia bellunese ha fatto vedere nei tre semestri successivi diversi e confortanti segni di progresso, tanto nell'archiviato 2006, quanto al termine del primo scorcio del 2007. Gli addetti ai lavori hanno parlato gli uni di uscita della provincia dalle paludi della stagnazione, gli altri di fine della recessione, sottolineando in ogni caso concordemente la forte crescita dell'industria, evidenziata da diversi indicatori delle rilevazioni di Veneto Congiuntura.

A far da volano alla ripresa è stata in particolare l'attività manifatturiera, al cui interno vanno segnalate le ottime performances dell'occhialeria. Il settore – che occupa una posizione di leadership mondiale nella produzione e commercializzazione di occhiali e rappresenta dunque la punta di diamante dell'imprenditoria provinciale per quantità, qualità e notorietà internazionale del prodotto – sembra essersi scrollato di dosso la crisi che in anni recenti lo aveva attanagliato, portando ad un'inevitabile ristrutturazione, tuttora in atto, che ha sancito la definitiva uscita dal mercato di parecchie decine di imprese¹, segnatamente di quelle meno organizzate e competitive. Va in ogni caso specificato che la fase espansiva del comparto attualmente in atto presenta due diverse velocità. Risultati di gran lunga migliori hanno ottenuto infatti le aziende di grandi e medie dimensioni, mentre per le imprese minori e soprattutto per le microimprese, meno attrezzate per proporsi sui mercati esteri, le difficoltà e le incertezze sembrano aleggiare ancora nel loro immediato futuro.

La domanda interna provinciale è sembrata ancora stazionaria, tanto che ai consumi della popolazione si possono ascrivere miglioramenti poco apprezzabili. Ad offrire la misura del cambio di marcia che ha interessato la

¹ Nel periodo 2000-2006 la provincia di Belluno ha registrato, nel comparto-occhiali, un calo molto consistente delle imprese individuali (-40%), delle società di persone (-33%) ed anche delle società di capitali (-24%)

vita produttiva bellunese provvede, invece, al meglio la rinnovata vivacità della proiezione provinciale sui mercati esteri, con le esportazioni che, sia a consuntivo del 2006 che a metà dell'anno in corso, sono risultate ampiamente in ascesa.

Basti pensare che il valore totale delle merci vendute all'estero nel 2006 dalle imprese bellunesi si è posizionato ben oltre i 2mila milioni di euro, sfiorando anzi quota 2.400, e mettendo a segno, rispetto al 2005, un incremento vicino ai 20 punti percentuali (+19,7% per l'esattezza). Il confronto della performance di Belluno con quella delle altre sei province venete ha messo in luce come la prima risulti di gran lunga la più brillante quanto ad incremento annuo, tanto che i progressi di Rovigo, al secondo posto della graduatoria regionale con un +13,3 per cento e di Verona (al terzo, con +11,6%) si sono attestati su livelli ampiamente inferiori. Molto al di sotto della media bellunese si è posizionato l'analogo dato regionale (+7,8%), a sua volta inferiore al riscontro relativo al Nord-Est (+9,6%) ed a quello nazionale (9%). Di conseguenza, il contributo fornito dalle esportazioni bellunesi al dato totale del Veneto è cresciuto, nell'arco di 12 mesi, di oltre mezzo punto percentuale, passando cioè dal 4,9 per cento del 2005 al 5,5 per cento del 2006.

3.3.1 I flussi commerciali per prodotto

Il comparto nel quale di regola si concentra la stragrande maggioranza dell'export provinciale è rappresentato dalla voce Istat "DL334 strumenti ottici e attrezzature fotografiche", con la produzione di occhiali orientata a fine 2006 per il 67 per cento sugli occhiali da sole e per il restante 33 per cento sulle montature². Il merito di un andamento tanto positivo dell'occhialeria – che, non senza sofferenza, è riuscita meglio di altri settori del made in Italy a contrastare la prepotente affermazione della Cina - va ascritto soprattutto ai lusinghieri risultati ottenuti in campo internazionale dalle cinque imprese multinazionali appartenenti al distretto di Belluno, in grado di far fronte adeguatamente alla sempre più agguerrita concorrenza internazionale, puntando sulla qualità ed il design dei prodotti, destinati ad una fascia medio-alta di consumatori, e su una efficiente catena distributiva degli occhiali.

Il flusso delle importazioni ha fatto segnare nel 2006 un andamento

² Si veda: INTESA SANPAOLO, Monitor dei distretti, luglio 2007.

largamente positivo, crescendo in un anno di oltre un terzo (+37,4%) e passando dai 619 milioni di euro del 2005 agli 850 del 2006. L'incremento in parola si è rivelato di gran lunga il più consistente non soltanto rispetto alle altre sei province venete, ma anche al cospetto del riscontro regionale (+10,3%), mentre il dato nazionale si è attestato su livelli leggermente più alti (+12,6%). Come avviene nel caso delle esportazioni, anche la maggior parte delle merci in entrata si riferisce ai prodotti ottici, la cui importazione nel 2006 ha superato il valore di 320 milioni di euro, lievitando in un anno di oltre 45 punti percentuali. Specularmente a quanto si è verificato nell'export, anche la quota di partecipazione di Belluno all'import regionale è cresciuta sensibilmente, passando dall'1,9 per cento del 2005 al 2,4 per cento del 2006.

Anche nel 2006 il saldo commerciale, cioè la differenza tra il valore totale delle esportazioni e quello delle importazioni, si è confermato largamente in attivo: ha raggiunto, infatti, quota 1.541 milioni di euro, registrando una variazione assoluta positiva di oltre 161 milioni, un risultato ampiamente migliore sia rispetto a quello nazionale, di segno negativo, sia nei confronti dell'analogo dato regionale. Quest'ultimo, poi, pur essendo di segno positivo, per il terzo anno di seguito ha evidenziato un decremento, all'origine del quale sono i riscontri largamente in rosso di Verona e Venezia.

L'esame di alcuni indici di competitività rafforza poi l'immagine di notevole solidità e apertura ai mercati esteri della provincia. L'indice di copertura delle importazioni, che misura la dipendenza di Belluno dal mercato straniero³, si è attestato nel 2006 a quota 281,3. Pur essendo peggiorato - a causa del sostanzioso aumento dell'import - rispetto a quello del 2005 (322,9), questo dato mostra come il flusso locale delle esportazioni sia quasi tre volte maggiore di quello delle importazioni. Si tratta d'un indicatore di assoluto rilievo, specialmente a confronto con il 121,4 del Veneto (121,4), mentre l'indice nazionale (fermo a quota 93,9) non fa che confermare l'ormai consueto rapporto deficitario intrattenuto dal nostro Paese nei rapporti commerciali internazionali.

Quanto alla propensione all'export⁴, mancando i dati relativi al 2006, nel 2005 l'apertura del sistema produttivo bellunese verso il resto del mondo era risultata pari a 35,1, leggermente al di sopra del Veneto (32,0) e nettamente migliore del riscontro nazionale (21,2).

³ È il rapporto percentuale tra le esportazioni e le importazioni.

⁴ È il rapporto tra le esportazioni e il Pil.

La quasi totalità delle merci, sia in uscita che in entrata, sono prodotti del comparto manifatturiero, di cui l'occhialeria è la sua voce più significativa. Nel 2006 questo settore ha coperto da solo il 37,7 per cento delle importazioni ed il 60,4 per cento delle esportazioni bellunesi.

Se l'occhialeria ha fatto la parte del leone, crescendo del 47,6 per cento sul 2005, nel frammentato quadro dell'import provinciale non mancano altre voci di rilievo. Spicca ad esempio, nell'arco del 2006, la lievitazione dei dati afferenti ai prodotti della metallurgia (con un +52,6% rispetto al 2005 è la percentuale di crescita più sostanziosa tra le voci elencate), mentre il fabbisogno di macchine e apparecchi meccanici è salito di oltre un terzo (+34,8%). Questi due tipi di merci hanno rappresentato insieme quasi un quarto delle importazioni bellunesi, staccando di molto, al quarto posto della graduatoria provinciale, la voce riferita agli articoli in cuoio, borse e calzature (DC19), che rappresenta il 4,7 per cento circa dell'import provinciale e conferma la forte crescita degli ultimi anni. Nel suo complesso, tuttavia, il quadro del sistema moda si presenta da tempo abbastanza negativo, soprattutto per quanto riguarda - sia in entrata (-12,5%) che in uscita (-4,2%) - i prodotti tessili propriamente detti, ed appare solo parzialmente migliorato dai discreti risultati, particolarmente per l'export, messi in mostra dagli articoli in cuoio, da viaggio e borse (+19,9%) e da quelli di abbigliamento e pellicce (+36,5%).

Per quanto riguarda invece il settore del legno, l'approvvigionamento ammonta a quasi 27 milioni di euro, con un aumento delle importazioni pari al 18,5 per cento della materia prima e dei suoi derivati utilizzati per le produzioni locali di mobili, pavimenti e infissi. Leggermente in calo, e di scarsa entità numerica (attorno ai 3,5 milioni di euro, comprensivi anche di altre voci residuali dell'industria manifatturiera), appare invece l'interesse locale per i mobili fabbricati all'estero, che può però essere interpretato come un segnale positivo per una provincia nella quale insistono un buon numero di mobilifici e di falegnamerie.

Di poco superiore ai sei milioni di euro è risultata la richiesta bellunese all'estero per il settore dell'energia elettrica e del gas. Si tratta d'un importo abbastanza esiguo, ma va considerato che tale domanda proveniente dalle imprese è emersa soltanto nell'ultimo triennio e che, rispetto al 2005, l'aumento del fabbisogno è stato di poco sotto al 100 per cento.

Come già riscontrato nel 2005, anche nel 2006 si è assistito ad un calo (-13,4%) dell'import dei prodotti alimentari e delle bevande, l'undicesimo prodotto per importanza, con l'1,8 per cento delle importazioni.

Come già si è accennato, la graduatoria dei prodotti bellunesi esportati è saldamente guidata dall'occhialeria, che ha quasi raggiunto il miliardo e

mezzo di euro di fatturato nel 2006, conseguendo un avanzo commerciale pari a 1,1 miliardi e riuscendo a farsi conoscere e apprezzare, come meglio si vedrà nel prossimo paragrafo, in gran parte dei principali mercati di sbocco. La voce “33 Apparecchi medicali, di precisione, strumenti ottici e orologi” (comprensiva anche dei prodotti dell’occhialeria), che da sola vale quasi due terzi dell’export bellunese (64,5%), appartiene alla metalmeccanica come le “macchine ed apparecchi meccanici” (+18,2% sul 2005), il cui importo ha sfiorato i 400 milioni di euro. Seguono, in ordine di importanza, le “macchine ed apparecchi elettrici” (+15,4%) e i “prodotti in metallo” (+56,2%), mentre risulta positivo anche il contributo dei “prodotti della metallurgia”, esportati per quasi 50 milioni di euro (+40,3%).

Tra le altre voci minori si osserva il buon incremento del settore cartario, che ha esportato merci per 24 milioni di euro (+45% sul 2005), mentre lievissimo è stato il ridimensionamento per gli articoli in gomma e le materie plastiche (-1,2%), il cui giro d’affari ha sfiorato i 50 milioni di euro.

Sono calate le vendite all’estero dei prodotti alimentari e delle bevande (-17,4%), così come l’esportazione dei prodotti tessili (-4,2%, per complessivi 31 milioni di euro) e dei mobili (-10,8% per 17 milioni di euro).

Tabella 3.9 - Belluno. Principali prodotti importati ed esportati per valore (migliaia di euro). Anni 2005 e 2006

PRODOTTI	2006	2005	var. %
<i>Importazioni</i>			
Strumenti ottici e attrezzature fotografiche	320.266	216.918	47,6
Metalli di base non ferrosi	106.267	67.874	56,6
Articoli da viaggio, borse, marocchineria e selleria	37.558	27.397	37,1
Macchine e apparecchi per la produzione e l'impiego di energia meccanica	36.743	22.423	63,9
Aeromobili e veicoli spaziali	34.071	6	n.s.
Altre macchine per impieghi speciali	26.345	18.170	45,0
Valvole e tubi elettronici ed altri componenti elettronici	22.870	12.176	87,8
Altre macchine di impiego generale	22.390	20.593	8,7
Legno tagliato, piallato e/o trattato	21.524	18.699	15,1
Prodotti chimici di base	17.302	20.890	-17,2
<i>Esportazioni</i>			
Strumenti ottici e attrezzature fotografiche	1.443.889	1.203.751	19,9
Altre macchine di impiego generale	217.004	170.623	27,2
Macchine e apparecchi per la produzione e l'impiego di energia meccanica	82.601	79.434	4,0
Strumenti ed apparecchi di misurazione, di controllo, di prova, di navigaz.	74.855	61.546	21,6
Articoli in materie plastiche	48.584	49.257	-1,4
Altri prodotti in metallo	45.510	24.280	87,4
Apparecchi elettrici n.c.a.	41.263	36.818	12,1
Metalli di base non ferrosi	40.950	27.258	50,2
Apparecchi per uso domestico	40.667	36.318	12,0
Altre macchine per impieghi speciali	34.417	30.392	13,2

Fonte: elab. Unioncamere del Veneto su dati ISTAT

Tabella 3.10 - Belluno. Principali Paesi di importazione e di esportazione della merce "DL334 Strumenti ottici e attrezzature fotografiche". Anni 2005-2006

		2006			2005
Pos.	Paese	Importo	Pos.		Importo
<i>PRINCIPALI PAESI D'IMPORTAZIONE</i>					
1	Cina	251.622.906	1		159.068.541
2	Giappone	16.872.016	2		12.021.258
3	Germania	12.215.455	3		9.578.645
4	Francia	8.555.256	4		7.664.776
5	Regno Unito	6.769.198	5		5.341.941
6	Austria	4.512.315	6		5.197.361
7	Stati Uniti	4.503.286	7		4.123.059
8	Hong Kong	4.021.375	8		3.235.509
9	Corea del Sud	1.387.871	9		1.430.943
10	Paesi Bassi	1.170.733	10		1.298.183
<i>PRINCIPALI PAESI D'ESPORTAZIONE</i>					
1	Stati Uniti	488.706.193	1		430.154.796
2	Spagna	133.410.446	2		101.340.239
3	Francia	109.094.093	3		87.922.484
4	Regno Unito	74.641.378	4		64.575.576
5	Germania	62.043.700	5		53.303.920
6	Australia	46.200.837	7		42.338.486
7	Grecia	39.688.443	8		33.767.821
8	Giappone	38.270.491	6		46.215.737
9	Hong Kong	37.406.944	9		23.755.305
10	Corea del Sud	28.433.139	10		14.103.488

Fonte: elab. Unioncamere del Veneto su dati ISTAT

3.3.2 I flussi commerciali per Paese

Anche nel 2006 l'Europa ha saputo confermarsi come il mercato d'elezione degli imprenditori bellunesi. L'import dal Vecchio Continente ha interessato il 53 per cento delle merci locali, per un valore complessivo superiore ai 451 milioni di euro, mentre l'export ha riguardato il 57,8 per cento dei prodotti, realizzando un fatturato tre volte superiore, nell'ordine dei 1.382 milioni di euro. Nel 2005 la quota di pertinenza europea era stata del 59,7 per cento per le importazioni, mentre l'export viaggiava quasi sugli stessi livelli del 2006 (57,6%). Negli ultimi anni la centralità dello

sbocco europeo è andata progressivamente riducendosi, sia in entrata che in uscita, soprattutto in favore dei nuovi mercati, e di quello asiatico in particolare, ove, come è noto, i prezzi delle merci risultano più competitivi. I prodotti di provenienza asiatica rappresentano il 40,9 per cento del totale, mentre, per fare un esempio riferito al recente passato, nel 2002 valevano appena il 22,6 per cento. Con le uniche eccezioni dell'import dei prodotti della pesca e dell'export di energia elettrica, gas e acqua, il commercio con l'Europa si estende ad ogni tipo di beni compresi nelle classificazioni Istat, compresi i prodotti agricoli.

Un discorso a parte merita, per la sua importanza economica e d'immagine, l'occhialeria bellunese, che è riuscita ad ottenere risultati notevolissimi in gran parte dei mercati di sbocco. In particolare le esportazioni di strumenti ottici verso gli Stati Uniti, in grado di assorbire oltre un terzo (33,8%) del fatturato del distretto, hanno evidenziato una considerevole espansione (salendo da 430 a 488 milioni di euro), anche se, soltanto in termini percentuali, l'Asia (+26,8% per complessivi 189 milioni di euro) e l'Europa (+20,3%) hanno saputo far meglio degli USA. Nell'Europa comunitaria a 15 Stati membri sono stati esportati occhiali per 519 milioni, con un balzo in avanti del 22,7 per cento in un anno. Dunque, nessuna sorpresa se, nella top ten dei principali Paesi d'esportazione, alle spalle del gigante statunitense risultano piazzati quattro stati europei (nell'ordine Spagna, Francia, Regno Unito e Germania). Solo ottavo in classifica è il Giappone, che ha perso due posti sul 2005 e che è la sola piazza importante nella quale l'occhiale made in Belluno ha mostrato difficoltà di penetrazione, con le esportazioni in calo da 46,2 a 38,2 milioni. Una non trascurabile quota di mercato è rappresentata oggi anche dall'Australia, che è divenuta in pochi anni un partner commerciale di tutto rispetto. Si sono rivelate positive le performances dell'occhialeria in alcuni Paesi emergenti (segnatamente la Cina, il Messico, la Turchia, il Brasile e la Russia), a coronamento dello sforzo messo in atto dai principali gruppi del settore per avviare o potenziare le rispettive reti commerciali.

Tra i fornitori di materiale ottico e di materie prime per realizzare occhiali la leadership indiscussa spetta alla Cina, salita in un anno a oltre 250 milioni di euro (+58,2% sul 2005), che corrispondono al 78,6 per cento delle importazioni di occhiali. Nel 2006 si sono rafforzati i già consolidati legami con i fornitori di questo sterminato paese, nel quale sono stati delocalizzati alcuni impianti produttivi e operano anche joint venture realizzate dalle multinazionali bellunesi del settore. Alle spalle del colosso cinese, seguono, staccatissimi quanto a importi, il Giappone (con una quota del 5,3%), la Germania (3,8%) e la Francia (2,7%).

Con riferimento ai singoli Paesi, la Cina si è confermata in cima alla graduatoria di provenienza delle importazioni bellunesi (35,9% del totale) e la sua posizione si è ulteriormente rafforzata, con una crescita vicina al 54 per cento. Balzano al 5° posto della classifica importatori gli Stati Uniti, che in un solo anno addirittura quintuplicano il valore delle merci esportate nella nostra provincia, ma tale movimentazione sembra avere carattere sporadico, derivando dall'importazione di un aeromobile. A parte il Giappone, al 7° posto nella graduatoria, gli altri fornitori fanno tutti parte del continente europeo.

Se guardiamo invece ai primi dieci Paesi di destinazione della generalità delle merci bellunesi, sei sono europei, mentre due (Giappone e Hong Kong) appartengono all'Asia. Su tutti primeggiano gli Stati Uniti, che ricoprono una quota pari al 22,3 per cento, incrementata del +16,8 per cento sul 2005, grazie al formidabile traino rappresentato dai manufatti dell'occhiale, soprattutto nel segmento di lusso. Gli USA precedono Francia, verso cui si indirizza il 10 per cento dell'export provinciale, Spagna (9%) e Germania (7,1%), i cui incrementi sul 2005 oltrepassano il 20%.

3.3.3 Le tendenze per il 2007

I dati Istat finora disponibili riferiti al primo semestre del 2007, pur suscettibili di futuri aggiustamenti, offrono un quadro abbastanza chiaro delle dinamiche economiche in atto in provincia di Belluno. Col nuovo anno, la crescita economica non si è arrestata, ma sembra aver assunto un ritmo leggermente più compassato. L'indagine Veneto Congiuntura

Tabella 3.11 - Belluno. Principali partners commerciali per valore delle merci (migliaia di euro). Anni 2005 e 2006

	Import			Export			
	2006	2005	var. %	2006	2005	var. %	
Cina	305.611	198.597	53,9	Stati Uniti	533.824	457.066	16,8
Germania	108.921	81.745	33,2	Francia	239.665	195.791	22,4
Francia	61.626	51.957	18,6	Spagna	215.145	176.703	21,8
Paesi Bassi	45.059	39.181	15,0	Germania	168.841	132.848	27,1
Stati Uniti	40.800	6.814	498,8	Regno Unito	135.660	123.737	9,6
Austria	36.009	37.122	-3,0	Hong Kong	54.110	35.243	53,5
Giappone	20.541	15.141	35,7	Grecia	53.296	48.177	10,6
Belgio	19.910	20.564	-3,2	Australia	51.550	45.994	12,1
Croazia	19.752	14.695	34,4	Svizzera	48.801	45.769	6,6
Grecia	19.542	13.574	44,0	Giappone	46.270	55.344	-16,4

Fonte: elab. Unioncamere del Veneto su dati ISTAT

asigna a Belluno indicatori sempre di segno positivo, ma, contrariamente a quanto era avvenuto in precedenza, leggermente al di sotto della media regionale. In ogni caso le previsioni per l'anno in corso sono orientate ad un prudente ottimismo.

In ogni caso i dati disponibili sull'interscambio commerciale restano per Belluno i migliori a livello regionale. Rispetto al primo semestre del 2006 sono affluite in Veneto il 10,2 per cento in più di merci importate e le esportazioni sono cresciute dell'8,1 per cento, mentre la provincia ha ottenuto un +19,3 per cento per l'export e un aumento dell'import pari a +16,2 per cento (nel periodo gennaio/giugno 2006 su 2005 la crescita delle esportazioni era stata del 17,8% e delle importazioni del +37,6%). Le percentuali realizzate dalle altre province sono molto più basse: ad esempio Treviso, al secondo posto in graduatoria, ha visto le importazioni crescere del 12,3 e le importazioni fermarsi al +9,6 per cento.

La voce "DL macchine elettriche ed apparecchiature elettriche, elettroniche ed ottiche", la prima per importanza e comprensiva dei prodotti dell'occhialeria, ha incrementato l'export del +15,7 per cento, realizzando un fatturato di 840 milioni di euro, mentre il totale delle esportazioni bellunesi ha toccato i 1.174 milioni di euro. È un risultato di primissimo ordine dunque, il quale non fa che confermare come le sorti della monocultura dell'occhiale siano comunque decisive nel determinare l'andamento generale non solo del manifatturiero, ma anche dell'intero mondo produttivo bellunese.

Tabella 3.12 - Belluno. Confronto percentuale tra le principali voci dell'import e dell'export (euro). Periodo 1° semestre 2006 e 2007

Prodotti	2007 provvisorio		var. % sul 2006	
	import	export	import	export
Prodotti dell'agricoltura, della caccia e della silvicoltura	6.303.713	67.755	21,3	90,0
Prodotti della pesca e della piscicoltura	0	283	-	-55,9
Minerali energetici e non energetici	2.388.932	83.522	92,2	6.866,0
Prodotti trasformati e manufatti	424.536.474	1.400.785.246	16,4	19,3
Energia elettrica, gas e acqua	0	0	-100,0	-
Prodotti delle attività informatiche, professionali e imprenditoriali	6.298	174.639	-70,7	20,2
Prodotti di altri servizi pubblici, sociali e personali	8.402	74.394	147,7	6,4
Merci dichiarate come provviste di bordo, merci nazionali di ritorno e respinte, merci varie	92.893	23.697	505,2	23,4
<i>Totale</i>	<i>433.336.712</i>	<i>1.401.209.536</i>	<i>16,2</i>	<i>19,3</i>

Fonte: elab. Unioncamere del Veneto su dati ISTAT

3.4 La provincia di Treviso

Dopo la stasi dello scorso anno, le esportazioni tornano a crescere del +7,2 per cento, passando da 8.729 a 9.360 milioni di euro, valore che posiziona la provincia all'8° posto fra le province italiane per flussi di merci verso l'estero. Per saldo commerciale, che ammonta ad oltre 4.000 milioni di euro, Treviso si conferma quarta provincia in Italia.

3.4.1 I flussi commerciali per prodotto e Paese

I macchinari industriali restano la prima voce export, con scambi per 1.577 milioni di euro ed un peso che sfiora il 17 per cento sul totale export provinciale. La voce è emblematica non tanto per la sua prima posizione, ma perché nasconde, dietro la flessione media (un -2,5% che apparentemente "sfigura" rispetto al +6,3% del Veneto e al +12,2% dell'Italia), una molteplicità e discontinuità di traiettorie di esportazione.

La flessione infatti, quantificabile in -40 milioni di euro in valori assoluti, è addebitabile, più che a cedimenti strutturali di competitività, alla chiusura di importanti quanto occasionali commesse verso Iran (-58 per cento, da 63 a 26 milioni di euro), Siria (da 17 a 2 milioni), Sudan (da 11 milioni a 0). Bastano questi Paesi per assommare una contrazione di 63 milioni di euro. In confronto, sono nulla le flessioni registrate verso Regno Unito (-8,7%, da 88,7 a 81 milioni di euro), Cina (-17,9%, da 63 a 51,7 milioni), Federazione Russa (-23,2%, da 67 a 51,5 milioni), per restare ai Paesi posizionati fra i primi 10 mercati di riferimento.

E la storia non finisce qui: perché il settore è riuscito ad attenuare l'effetto negativo di queste chiusure di commesse, incrementando le vendite verso tutta l'Europa: Germania (+5,3%), Spagna (+2,3%), Romania (+23%), Belgio (+51%), Svizzera (+43%), Polonia (+47%), Portogallo (+41%), per un incremento in valori assoluti di +76 milioni di euro.

Le successive 3 voci dell'export trevigiano appartengono, a pieno titolo, al più classico del Made in Italy, con produzioni a base distrettuale. Ci si riferisce a mobili, calzature, abbigliamento, più volte bollati come prodotti "maturi", privi di tecnologie, senza futuro, etc. etc.

Le esportazioni di mobili, dopo la stazionarietà dello scorso anno, hanno recuperato del +15 per cento, passando da 1.039 a 1.195 milioni di euro (+7,1% è la variazione regionale, mentre è di appena +2,5% la variazione nazionale). I principali mercati di vendita del mobile trevigiano sono stati Germania (+9,9%), Regno Unito (+28,7%) e Francia (+12,3%), che da

solli hanno assorbito il 46% dell'export trevigiano di mobili. Importanti dinamiche si rilevano anche per Federazione Russa (+12,8%), Stati Uniti (+19,1%, che ha quasi compensato la défaillance del 2005, allorquando l'export era calato del -5,1%), Svizzera (+28%), Svezia (+33%).

L'export trevigiano di calzature si associa come sempre alla produzione del distretto dello sportssystem di Montebelluna. Si parla dunque della scarpa sportiva e della scarpa comfort da città legata ai noti marchi. Gli scambi hanno superato il miliardo di euro, aumentando del +11,3 per cento su base annua (+15,7% con riferimento al biennio). La Germania ha dominato sia in quanto primo mercato di riferimento, sia per dinamica dei flussi export, in crescita del 21 per cento (si è passato da 152 a 184 milioni di euro). Al terzo posto si è piazzata la Francia (+11,4%), ma molto meglio è andata con la Spagna, quarto mercato, con variazione del +41 per cento (da 61

Tabella 3.13 – Treviso. Commercio estero per voci merceologiche (migliaia di euro). Anni 2004-2006

Rank	Voci merceologiche	2004	2005	2006	Var. % '06/'05	Peso % '06/'04	Peso % 2006	2004
<i>EXPORT</i>								
1	Mobili	1.043.252	1.039.372	1.195.625	15,0	14,6	12,8	12,1
2	Calzature	888.080	923.240	1.027.890	11,3	15,7	11,0	10,3
3	Articoli di abbigliamento in tessuto e accessori	775.826	845.168	894.823	5,9	15,3	9,6	9,0
4	Apparecchi per uso domestico	737.894	741.396	785.066	5,9	6,4	8,4	8,5
5	Altre macchine per impieghi speciali	652.207	691.759	600.596	-13,2	-7,9	6,4	7,6
6	Articoli di maglieria	410.000	346.172	341.021	-1,5	-16,8	3,6	4,7
7	Altre macchine di impiego generale	294.800	306.498	334.937	9,3	13,6	3,6	3,4
8	Macchine per l'agricoltura e la silvicoltura	258.770	321.404	333.422	3,7	28,8	3,6	3,0
9	Tessuti	309.061	297.285	279.021	-6,1	-9,7	3,0	3,6
10	Macchine utensili	237.649	244.147	254.309	4,2	7,0	2,7	2,8
11	Articoli in materie plastiche	199.191	204.098	216.462	6,1	8,7	2,3	2,3
12	Bevande	187.115	182.571	196.187	7,5	4,8	2,1	2,2
13	Articoli di coltelleria, utensili e ogg. diversi, in metallo	153.743	160.871	189.633	17,9	23,3	2,0	1,8
14	Gioielli e articoli di oreficeria	161.317	141.198	174.945	23,9	8,4	1,9	1,9
15	Apparecchi di illuminazione e lampade elettriche	149.811	132.748	144.828	9,1	-3,3	1,5	1,7
16	Parti ed accessori per autoveicoli e loro motori	178.488	152.221	134.547	-11,6	-24,6	1,4	2,1
17	Motori, generatori e trasformatori elettrici	113.368	112.427	130.437	16,0	15,1	1,4	1,3
18	Altri prodotti in metallo	103.936	101.925	117.828	15,6	13,4	1,3	1,2
19	Altri prodotti alimentari	144.387	118.469	106.747	-9,9	-26,1	1,1	1,7
20	Pasta da carta, carta e cartone	71.761	81.020	95.505	17,9	33,1	1,0	0,8
21	Filati di fibre tessili	75.231	72.987	92.935	27,3	23,5	1,0	0,9
	<i>Totale</i>	<i>8.634.988</i>	<i>8.729.367</i>	<i>9.360.618</i>	<i>7,2</i>	<i>8,4</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>
<i>IMPORT</i>								
1	Articoli di abbigliamento in tessuto e accessori	671.669	782.984	833.073	6,4	24,0	15,8	14,9
2	Calzature	504.825	568.334	655.520	15,3	29,9	12,4	11,2
3	Articoli di maglieria	312.196	265.754	281.012	5,7	-10,0	5,3	6,9
4	Apparecchi per uso domestico	190.960	227.394	265.054	16,6	38,8	5,0	4,2
5	Prodotti della siderurgia	231.747	231.958	238.121	2,7	2,8	4,5	5,1
6	Prodotti chimici di base	194.008	188.396	216.488	14,9	11,6	4,1	4,3
7	Macchine industriali	123.428	171.288	200.166	16,9	62,2	3,8	2,7
8	Articoli in materie plastiche	114.701	129.539	155.097	19,7	35,2	2,9	2,5
9	Metalli di base non ferrosi	83.290	98.271	139.498	42,0	67,5	2,6	1,8
10	Legno tagliato, piallato e/o trattato	118.587	118.964	129.542	8,9	9,2	2,5	2,6
11	Altre macchine di impiego generale	159.602	120.381	121.751	1,1	-23,7	2,3	3,5
12	Pasta da carta, carta e cartone	92.197	92.386	105.831	14,6	14,8	2,0	2,0
13	Filati di fibre tessili	68.641	66.882	96.803	44,7	41,0	1,8	1,5
14	Altre macchine per impieghi speciali	100.876	85.331	92.888	8,9	-7,9	1,8	2,2
15	Carta stampata editoria	83.920	88.396	92.720	4,9	10,5	1,8	1,9
16	Tessuti	72.872	90.585	87.182	-3,8	19,6	1,7	1,6
17	Animali vivi e prodotti di origine animale	88.494	84.615	74.875	-11,5	-15,4	1,4	2,0
18	Autoveicoli	95.558	88.270	65.697	-25,6	-31,2	1,2	2,1
19	Articoli sportivi	62.826	54.492	63.462	16,5	1,0	1,2	1,4
20	Prodotti dell'agricoltura, orticoltura e floricoltura	56.664	55.259	52.750	-4,5	-6,9	1,0	1,3
	<i>Totale</i>	<i>4.505.128</i>	<i>4.767.572</i>	<i>5.276.217</i>	<i>10,7</i>	<i>17,1</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>

Fonte: elab. Unioncamere del Veneto su dati ISTAT

a 86,5 milioni). Dinamiche altrettanto interessanti si segnalano per Austria (+32%) e Belgio (+23%). Inframmezzano questa graduatoria i Paesi dell'est Europa, destinatari principalmente dei flussi di semilavorati per le operazioni intermedie li delocalizzati: Romania (al 2° posto), Ungheria (11°), Slovacchia (12°). Sorprende la contrazione dei flussi verso la Romania, in calo del -6 per cento rispetto al 2005 e del -11,3 per cento nel biennio 2004-2006. Dinamiche crescenti invece verso gli altri due Paesi (superiori al +20% su base annua); nel biennio 2004-2006 si rileva persino il raddoppio dei volumi verso l'Ungheria (da 11,3 a 22,8 milioni).

I flussi import di calzature aggiornano la mappa dell'internazionalizzazione produttiva del settore. I principali Paesi di provenienza dell'import restano Romania (flussi però in leggera flessione), Cina (+125% nel biennio), Vietnam, Slovacchia e Ungheria (con ritmi di crescita dei flussi superiori al 20%), a cui si è aggiunta l'Indonesia (+77% in un anno), passando dall'8° al 6° posto. Scarto importante anche per il Brasile con valori import raddoppiati al quadrato rispetto al 2004 (da 5,9 a 34 milioni di euro).

Bene anche l'abbigliamento, tutt'altro che settore in declino: +6,3 per cento l'incremento su base annua, che diventa del +15 per cento con riferimento al biennio. Primo mercato la Spagna (+7,4% rispetto al 2005; +20,9% rispetto al 2004). Dinamiche positive poi in quasi tutti i mercati europei, ad eccezione della Germania (-3,7%); si segnalano in particolare gli incrementi superiori al 24% per Paesi Bassi, Austria, Federazione Russa, Portogallo.

Cina, Ungheria e Tunisia i primi paesi di provenienza dell'import, che fanno arretrare la Romania dal 1° al 4° mercato di approvvigionamento. Si rafforzano i flussi dall'India (+69%) e spuntano nuove traiettorie import dalla Repubblica di Moldova, dalle Isole Maurizio e dalla Serbia.

Le esportazioni tessili (maglieria compresa) hanno conosciuto una variazione apparentemente non brillante (+0,4%), che tuttavia nasconde anche in questo caso interessanti sorprese: tralasciando i classici flussi verso l'est Europa e il mediterraneo per alimentare le lavorazioni delocalizzate, sono da segnalare gli incrementi di vendite verso Germania (+3,4%), Spagna (+26,3%), Francia (+34,3%), Grecia (+24,4%), Austria (+5,8%), Paesi Bassi (+10,3%). In aumento l'export pure verso Stati Uniti (+6,2%) e Giappone (+10%). Anche per il tessile la Cina si è imposto come primo mercato di approvvigionamento, con flussi quadruplicati rispetto al 2004, quando era 7°. Seguono Ungheria, Croazia, Tunisia, Turchia e India; mentre troviamo soltanto all'8° posto, dopo la Germania, la Romania (calo dei flussi del 44% in due anni).

Sesta voce export della Marca: gli elettrodomestici. La variazione

complessiva è stata del +5,9 per cento (meglio dell'Italia: +1,9%; peggio del dato veneto: +8,4%). Bene nei primi 4 mercati europei di vendita (tralasciando la Romania): Germania (+2,4%), Francia (+6,4%), Regno Unito (+1,6%), Spagna (+28,7%). Questi Paesi hanno assorbito oltre il 45 per cento dell'export trevigiano di settore. Importante recupero negli Stati Uniti: dopo un 2005 in flessione, nel 2006 le vendite oltreoceano aumentano del 52,6 per cento. Anche per questa voce merceologica la Cina scalza la Romania per flussi import originati dai processi di internazionalizzazione produttiva.

L'export di apparecchi elettrici e di precisione è aumentato del 17,6 per cento, per il 40 per cento concentrato in Germania (+12,4%), Francia (+16,8%) e Spagna (+15,2%). Da segnalare anche gli incrementi verso Federazione Russa (+23,7%) e Regno Unito (+36,4%). Con riferimento alle importazioni, si pone in evidenza il passaggio della Romania dal 10° al 3° posto, con flussi che passano da 5,4 a 27,6 milioni di euro.

Traiettorie export estremamente diversificate anche per il settore della lavorazione metalli (+17,3% la variazione complessiva). Primi 3 mercati: Francia, Germania e Svizzera con dinamiche superiori o prossime al +20 per cento. Esplosione dei flussi verso la Federazione Russa (da 10 a 23,6 milioni) e verso Cina (da 3,4 a 10,8 milioni). Ottime variazioni si sono registrate poi verso Austria (+40%), Croazia e Slovenia (attorno al +15%), Belgio (+35%). Gli Emirati Arabi si sono affacciati tra i primi 20 mercati (19° per l'esattezza) con flussi che in due anni sono passati da 1,7 a 7,8 milioni di euro.

Si chiude la rassegna dei dati sulle esportazioni con l'industria alimentare. Ci si imbatte ancora una volta in una variazione media poco brillante (+0,8%), dietro la quale si scoprono performance negative, soprattutto verso Germania (-7,7% sul 2005, -24% in due anni) e Francia (-11,3% sul 2005, -42,7% sul biennio), compensate d'altro canto da aumenti delle vendite verso mercati più "difficili" come Stati Uniti (+15,2%) e Regno Unito (+22%), che sono diventati rispettivamente il 2° e il 3° mercato per l'alimentare trevigiano (erano al 4° e al 6° posto). Interessante anche il recupero di vendite verso il Canada (+28%, dal 12° al 9° posto), probabilmente trainato dalla presenza in quel Paese di molte comunità italiane. Si procede a "macchia di leopardo" nell'est Europa: gradiscono il gusto trevigiano l'Ungheria (+53%) la Federazione Russa e la Polonia (per questi ultimi mercati si è registrato il raddoppio dei flussi in 2 anni); non contraccambiano Croazia e Slovenia (-9% circa).

3.4.1 Le tendenze per il 2007

Nei primi sei mesi del 2007 l'export provinciale è cresciuto del +9,6 per cento rispetto allo stesso periodo del 2006. Solo Belluno, in Veneto, trainata dall'occhialeria, fa meglio (+19,3%). Peraltro, se si pensa che a marzo la variazione dell'export trevigiano, sempre su base annua, era stata del +5,3 per cento, si può cogliere immediatamente quale accelerazione sia occorsa nella parte centrale dell'anno.

In valori assoluti l'export trevigiano è passato da 4.488 a 4.919 milioni di euro, tale da confermare la provincia all'ottavo posto in Italia per valore degli scambi in uscita. Il saldo commerciale si attesta a 2.019 milioni

Tabella 3.14 – Treviso. Commercio estero per voci merceologiche (migliaia di euro). Primo semestre 2005-2007

Rank	Voci merceologiche	I sem. 2005	I sem. 2006	I sem. 2007	Var. % '07/06	Var. % '07/05	Peso % 2007	Peso % 2005
<i>EXPORT</i>								
1	Macchinari industriali	903.737	817.498	1.001.065	22,5%	10,8%	20,3%	20,3%
2	Mobili	520.069	565.511	640.163	13,2%	23,1%	13,0%	11,7%
3	Calzature	421.000	467.432	472.795	1,1%	12,3%	9,6%	9,5%
4	Articoli di abbigliamento e pellicce	436.268	458.769	469.945	2,4%	7,7%	9,6%	9,8%
5	Prodotti tessili	416.397	401.481	392.151	-2,3%	-5,8%	8,0%	9,4%
6	Elettrodomestici	346.168	346.139	330.485	-4,5%	-4,5%	6,7%	7,8%
7	Metalli e prodotti in metallo	240.825	259.575	323.237	24,5%	34,2%	6,6%	5,4%
8	Apparecchi elettrici e di precisione	256.626	276.870	291.007	5,1%	13,4%	5,9%	5,8%
9	Altri prodotti dell'industria manifatturiera	191.789	207.541	220.185	6,1%	14,8%	4,5%	4,3%
10	Prodotti alimentari, bevande e tabacco	167.658	150.242	168.313	12,0%	0,4%	3,4%	3,8%
11	Autoveicoli ed altri mezzi di trasporto	143.247	126.935	147.865	16,5%	3,2%	3,0%	3,2%
12	Articoli in gomma e materie in plastica	117.975	112.947	127.048	12,5%	7,7%	2,6%	2,7%
13	Lavorazione minerali non metalliferi	94.776	99.128	108.564	9,5%	14,5%	2,2%	2,1%
14	Carta, stampa ed editoria	69.789	74.428	78.000	4,8%	11,8%	1,6%	1,6%
15	Prodotti chimici, fibre sintetiche	48.699	55.235	70.852	28,3%	45,5%	1,4%	1,1%
16	Legno e prodotti in legno	55.297	54.123	60.500	11,8%	9,4%	1,2%	1,2%
17	Prodotti dell'agricoltura, della silvicoltura	9.375	10.007	10.928	9,2%	16,6%	0,2%	0,2%
18	Prodotti delle miniere e delle cave	1.957	1.825	3.187	74,6%	62,9%	0,1%	0,0%
19	Altri prodotti e servizi	1.104	1.080	2.651	145,5%	140,2%	0,1%	0,0%
20	Prodotti petroliferi raffinati	193	956	562	-41,2%	191,0%	0,0%	0,0%
	<i>Totale</i>	<i>4.442.948</i>	<i>4.487.723</i>	<i>4.919.503</i>	<i>9,6%</i>	<i>10,7%</i>	<i>100,0%</i>	<i>100,0%</i>
<i>IMPORT</i>								
1	Articoli di abbigliamento e pellicce	387.500	411.019	446.382	8,6%	15,2%	15,4%	15,7%
2	Metalli e prodotti in metallo	248.920	259.096	348.422	34,5%	40,0%	12,0%	10,1%
3	Calzature	286.758	320.213	332.471	3,8%	15,9%	11,5%	11,6%
4	Prodotti tessili	247.517	268.157	277.629	3,5%	12,2%	9,6%	10,0%
5	Macchinari industriali	251.416	246.550	248.528	0,8%	-1,1%	8,6%	10,2%
6	Prodotti chimici, fibre sintetiche	136.504	132.427	172.086	29,9%	26,1%	5,9%	5,5%
7	Apparecchi elettrici e di precisione	134.568	153.733	160.859	4,6%	19,5%	5,5%	5,4%
8	Legno e prodotti in legno	131.354	129.600	159.695	23,2%	21,6%	5,5%	5,3%
9	Elettrodomestici	98.542	132.617	137.824	3,9%	39,9%	4,8%	4,0%
10	Prodotti alimentari, bevande e tabacco	102.946	88.864	105.649	18,9%	2,6%	3,6%	4,2%
11	Articoli in gomma e materie in plastica	80.926	90.352	104.116	15,2%	28,7%	3,6%	3,3%
12	Prodotti dell'agricoltura, della silvicoltura	92.399	72.471	90.821	25,3%	-1,7%	3,1%	3,7%
13	Autoveicoli ed altri mezzi di trasporto	76.349	56.340	74.638	32,5%	-2,2%	2,6%	3,1%
14	Altri prodotti dell'industria manifatturiera	52.475	67.977	69.427	2,1%	32,3%	2,4%	2,1%
15	Lavorazione minerali non metalliferi	55.977	55.926	68.894	23,2%	23,1%	2,4%	2,3%
16	Carta, stampa ed editoria	55.580	64.042	65.277	1,9%	17,4%	2,3%	2,2%
17	Mobili	23.426	25.200	29.304	16,3%	25,1%	1,0%	0,9%
18	Prodotti delle miniere e delle cave	6.603	6.928	6.442	-7,0%	-2,4%	0,2%	0,3%
19	Altri prodotti e servizi	1.255	1.581	1.605	1,5%	27,9%	0,1%	0,1%
20	Prodotti petroliferi raffinati	384	384	261	-32,0%	-31,9%	0,0%	0,0%
	<i>Totale</i>	<i>2.471.401</i>	<i>2.583.476</i>	<i>2.900.330</i>	<i>12,3%</i>	<i>17,4%</i>	<i>100,0%</i>	<i>100,0%</i>

Fonte: elab. Unioncamere del Veneto su dati ISTAT

di euro, ponendo Treviso al 6° posto in Italia, secondo in Veneto dopo Vicenza, avvantaggiata dal distretto orafa.

L'export regionale è cresciuto anch'esso in modo consistente (+8,1%), ma ancor più positiva è risultata la variazione delle esportazioni in Italia (+11,6%). Dietro questo importante risultato nazionale sono da segnalare le performance di province quali Brescia (+15,9%), Bergamo (+13,3%), Bologna (+15,1%), Reggio Emilia (+12,9%), per fermarsi alle prime 10 province d'Italia. Sono tutte province caratterizzate da ampia presenza di filiere del Made in Italy, che dovremo sempre più utilizzare come termine di confronto.

Considerando i mercati di destinazione, rispetto alla situazione di fine 2006, diventa assai più evidente l'"effetto-traino" della Germania: l'export trevigiano verso il mercato tedesco è cresciuto infatti del +23,8 per cento (contro il +5,7% del 2006). Un rapporto privilegiato, ma anche di dipendenza, da non sottovalutare. In realtà questo risveglio dei flussi verso il partner commerciale di sempre non deve far dimenticare variazioni export a due cifre che riguardano anche Spagna (+10,2%), Federazione Russa (+22,7%), Austria (+21%), Paesi Bassi (+16,4%), Grecia (+20,2%), Cina (+21,2%), Svezia (+15,8%), Polonia (+27,7%), per restare ai primi 20 Paesi di sbocco, ed escludendo le ormai classiche traiettorie dell'internazionalizzazione produttiva. Stante questa geografia dell'export, non si può dire che alle nostre imprese manchi capacità di diversificazione.

Spostando l'attenzione sulle principali voci merceologiche dell'export provinciale, è di rilievo il recupero dei macchinari industriali: a fine 2006 questo settore aveva accusato una leggera flessione (-2,5% su base annua), mentre i dati di giugno hanno messo in luce una crescita delle esportazioni del 22,5 per cento. Già si era ipotizzato, scorrendo i dati di dettaglio, che quella flessione potesse dipendere dalla concomitante chiusura di un ciclo di commesse occasionali in Paesi in Via di Sviluppo, piuttosto che da problemi di competitività. Questo risultato spazza via definitivamente ogni dubbio, distinguendosi non poco dal dato medio regionale (+13,2%). In valori assoluti, già con i primi 6 mesi dell'anno il settore ha superato la soglia del miliardo di euro per vendite all'estero, quando il dato complessivo per il 2005 ammontava ad un miliardo e 600. Il settore si è confermato prima voce dell'export trevigiano, con un peso del 20,3 per cento. Strepitosa la crescita in Germania (+126%), in Svizzera (+65%), in Cina (+53%) e negli Stati Uniti (+41%) con buona pace del cambio euro/dollaro.

Sono andati molto bene anche i mobili: +13,2 per cento rispetto all'anno precedente, +23 per cento rispetto a due anni fa (trend di medio periodo

nettamente superiore alla media regionale del +9,7%). Dunque continua alla grande la crescita dell'arredo trevigiano già registrata nel corso del 2006.

Tendenti alla stabilità, ma pur sempre con segni positivi, le vendite di calzature (+1,1%) e di abbigliamento (+2,4%). Ma si ricorda che il comparto moda procede per stagionalità e registra solitamente i suoi "picchi" nel primo e nel terzo trimestre.

In miglioramento il trend delle esportazioni per i prodotti della carpenteria metallica: +24,5 per cento la variazione di giugno, +17,3 per cento la variazione di fine 2006 (entrambe su base annua).

Buone notizie anche per l'industria alimentare: l'export, assopitosi nel 2006 (+0,8%), ritorna a conoscere variazioni del +12 per cento. Sufficiente per recuperare, in valori assoluti, i livelli raggiunti nel 2005 (168 milioni di euro).

Ottimi infine i risultati per due settori che hanno saputo accreditarsi in filiere internazionali di subfornitura: ci riferiamo all'industria dell'automotive (+16,5%), che per Treviso vuol dire componentistica e carrozzerie; e all'industria della gomma plastica (+12,5%).

3.5 La provincia di Venezia

Nel 2006, le imprese della provincia di Venezia hanno esportato beni per un ammontare complessivo di quasi 4,5 miliardi di euro, contribuendo, in tal modo, alla formazione del 10,2 per cento dell'export regionale.

Rispetto al 2005, le esportazioni della provincia sono aumentate del 4,9 per cento, contro una crescita del dato a livello veneto del 7,8 per cento ed una italiana pari a +9 per cento.

Le importazioni della provincia di Venezia (quasi 5,8 miliardi di euro), che rappresentano il 16 per cento dell'import del Veneto, hanno segnato un incremento maggiore rispetto all'export (+15,5%), dovuto principalmente agli ingenti ordinativi di materie prime - e relativo aumento di prezzo - per l'approvvigionamento delle industrie manifatturiere locali. Tale sviluppo si presenta superiore alla variazione evidenziata a livello regionale (+10,3%) e nazionale (+12,6%).

La dinamica complessiva dell'interscambio commerciale della provincia di Venezia (importazioni che aumentano in misura maggiore rispetto alle esportazioni) ha realizzato un saldo passivo di 1,3 miliardi di euro circa, valore che si è affiancato a quello ancor più negativo di Verona (quasi -3,6 miliardi di euro) e più consistente rispetto a quello registrato l'anno precedente.

3.5.1 I flussi commerciali per prodotto

Tra i settori che nel 2006 si sono maggiormente distinti per volume delle esportazioni, la fabbricazione di mezzi di trasporto è il comparto che più caratterizza la provincia di Venezia; con circa 767 milioni di euro esportati, pur evidenziando una forte diminuzione rispetto al 2005 (-14,3%), esso ha costituito il 17,2 per cento dell'export provinciale (era il 21,1% nel 2005), risultato dipeso notevolmente dall'andamento negativo delle esportazioni dei mezzi di trasporto. Infatti, in particolare nella provincia di Venezia, l'interscambio di aeromobili e navi/imbarcazioni determina ogni anno delle forti oscillazioni nelle dinamiche dell'export collegate all'acquisizione o meno di grosse commesse.

Rispetto al 2005, le vendite di aeromobili (voce merceologica al quinto posto nella graduatoria delle merci esportate) hanno evidenziato una certa stagnazione (-0,4%), passando così a rappresentare il 6,3 per cento dell'export provinciale, contro il 15,6 per cento di due anni prima. Per quanto riguarda, invece le navi/imbarcazioni, che sono rimaste saldamente al primo posto nella graduatoria appena citata con il 7,8 per cento delle esportazioni provinciali, si giunge ad un aumento dell'1,4 per cento.

Depurando il dato dell'export della provincia di Venezia da queste voci (aeromobili e navi/imbarcazioni), la variazione 2005-2006 si fa lievemente più interessante: si passa, infatti, da un +4,9 ad un +5,6 per cento, rimanendo comunque al di sotto del dato veneto e nazionale.

Tabella 3.15 - Venezia. Esportazioni e importazioni per settore di attività economica (milioni di euro). Anni 2005 e 2006

	ESPORTAZIONI			IMPORTAZIONI		
	2005	2006	Var. %	2005	2006	Var. %
Prodotti dell'agricoltura, della caccia e della silvicoltura	14	15	+5,4%	172	129	-24,9%
Prodotti della pesca e della piscicoltura	34	34	-1,2%	121	132	+8,8%
Minerali energetici e non energetici	3	7	+192,1%	912	1.661	+82,2%
Prodotti alimentari, bevande e tabacco	310	317	+2,2%	331	387	+16,7%
Prodotti delle industrie tessili e dell'abbigliamento	238	244	+2,4%	332	358	+8,0%
Cuoio e prodotti in cuoio, pelle e similari	364	369	+1,4%	87	95	+9,9%
Legno e prodotti in legno	41	45	+9,1%	86	95	+10,4%
Pasta da carta, carta; editoria e stampa	30	35	+17,7%	84	75	-10,9%
Coke, prodotti petroliferi raffinati e combustibili nucleari	238	308	+29,0%	454	542	+19,4%
Prodotti chimici e fibre sintetiche e artificiali	500	551	+10,3%	805	750	-6,8%
Articoli in gomma e materie plastiche	184	188	+1,8%	77	80	+5,0%
Prodotti della lavorazione di minerali non metalliferi	143	158	+11,0%	95	96	+1,7%
Metalli e prodotti in metallo	421	559	+32,8%	407	596	+46,4%
Macchine ed apparecchi meccanici	391	374	-4,3%	147	174	+18,8%
Macchine elettriche ed app. elettrici, elettronici e ottiche	268	307	+14,6%	295	177	-39,9%
Mezzi di trasporto	896	767	-14,3%	500	322	-35,5%
Altri prodotti delle industrie manifatturiere	137	139	+1,7%	60	75	+24,9%
Altro	19	13	-33,3%	28	19	-32,5%
Merci dichiarate come provviste di bordo	13	22	+65,6%	0	1	+210,4%
Totale	4.243	4.451	+4,9%	4.991	5.764	+15,5%

Fonte: elab. Unioncamere del Veneto su dati ISTAT

Tabella 3.16 - Venezia. Prime 10 voci merceologiche per valore delle esportazioni e delle importazioni (milioni di euro). Anni 2005-2006

Prodotti	2005	2006	Var. %
<i>ESPORTAZIONI</i>			
1 Navi e imbarcazioni	343	348	+1,4%
2 Calzature	317	325	+2,7%
3 Prodotti petroliferi raffinati	238	308	+29,1%
4 Metalli di base non ferrosi	182	289	+59,0%
5 Aeromobili e veicoli spaziali	282	281	-0,4%
6 Prodotti chimici di base	197	226	+14,3%
7 Articoli in materie plastiche	173	181	+4,7%
8 Fibre sintetiche e artificiali	145	165	+14,3%
9 Altre macchine per imp. speciali	166	154	-7,3%
10 Articoli di abbigliamento	126	134	+5,9%
<i>IMPORTAZIONI</i>			
1 Petrolio greggio e gas naturale	683	1.470	+115,4%
2 Prodotti chimici di base	529	568	+7,3%
3 Prodotti petroliferi raffinati	447	539	+20,4%
4 Metalli di base non ferrosi	140	258	+83,3%
5 Prodotti della siderurgia	190	256	+34,6%
6 Articoli di abbigliamento	224	253	+13,0%
7 Pesci conservati e trasformati	188	208	+11,0%
8 Aeromobili e veicoli spaziali	365	190	-48,0%
9 Pesci ed altri prodotti della pesca	121	132	+8,8%
10 Carbon fossile	163	128	-21,9%

Fonte: elab. Unioncamere del Veneto su dati ISTAT

Il settore dei metalli e prodotti in metallo, tra i più rilevanti in provincia, ha riscontrato invece un notevole incremento (+32,8%), attestandosi su quasi 559 milioni di euro, grazie alla buona performance dell'export di metalli di pregio (+59%).

Un altro comparto peculiare della provincia di Venezia, legato al polo chimico di Marghera, è quello dei prodotti chimici e delle fibre sintetiche e artificiali, i cui flussi commerciali (551 milioni di euro, pari al 12,4 per cento del totale dell'export veneziano) hanno continuato a segnare una buona espansione (+10,3% rispetto al 2005).

Seguono le macchine e gli apparecchi meccanici (1'8,4% delle esportazioni totali) che hanno riportato invece una contrazione pari a -4,3 per cento rispetto all'anno precedente, a causa di un -22,4 per cento segnato

nelle macchine ad impiego generale e di un -7,3 per cento in quelle ad impiego speciale.

I comparti del cuoio, alimentare e tessile, invece, hanno registrato degli incrementi non certamente di rilievo anche se positivi. Le vendite nel primo, che rappresenta l'8,3 per cento dell'export, sono cresciute dell'1,4 per cento, grazie soprattutto all'aumento delle esportazioni di cuoio (+2,1%) e di calzature (+2,7%), voce merceologica quest'ultima che, posizionandosi al 2° posto nella graduatoria delle merci più esportate, dimostra come il "made in Italy" di qualità rappresenti ancora una strategia vincente per le imprese della provincia.

Per quanto riguarda il comparto alimentare, settore che costituisce il 7,1 per cento dei flussi in uscita dalla provincia di Venezia, si è registrato un +2,2 per cento, nonostante una diminuzione delle bevande pari al 7,7 per cento.

Il tessile (+2,4%), travolto gli scorsi anni dalla concorrenza asiatica, ha recuperato lievemente grazie ad un incremento delle esportazioni di articoli di abbigliamento e accessori pari a +5,9 per cento rispetto ai dati del 2005.

Risale di alcune posizioni, un altro prodotto tradizionale della provincia di Venezia, il vetro di Murano che, dopo un -1,8 per cento registrato nel 2005, ha segnato nel 2006 un +13 per cento, guadagnando in un anno tre posizioni nella graduatoria (dal 15° al 12° posto).

Altri prodotti di rilievo sono quelli derivanti dalla raffinazione del petrolio (al 3° posto) e gli articoli in plastica (al 7° tra le merci più vendute all'estero): i primi hanno segnato ancora una volta una rilevante variazione positiva (+29,1%), mentre i secondi mantengono un discreto trend (+4,7%).

Passando all'esame delle importazioni, si nota come esse siano fortemente influenzate, oltre che dall'approvvigionamento di materie prime, anche dal settore degli aeromobili.

Nel 2006, il ricorso ai mercati esteri si è maggiormente indirizzato verso il settore dei minerali energetici e non energetici, il cui acquisto ha costituito il 28,8 per cento circa dell'import complessivo (+82,2 per cento sul 2005). Questo fortissimo incremento è stato sicuramente determinato da una impennata del prezzo del greggio (+115,4%), voce che ha definito, da sola, ben il 25,5 per cento di quanto importato dalla provincia di Venezia (era il 13,7% nel 2005).

I mezzi di trasporto (5,6% del totale) hanno riportato una diminuzione pari al 35,5 per cento, determinata dalla variazione negativa dei flussi in entrata di aeromobili (-48% rispetto al 2005), a cui si sono accompagnate le contrazioni relative alle navi e imbarcazioni (-17,7%), autoveicoli (-8,7%) e cicli e motocicli (-8,6%).

Nel 2006 le importazioni provinciali di prodotti chimici e di fibre

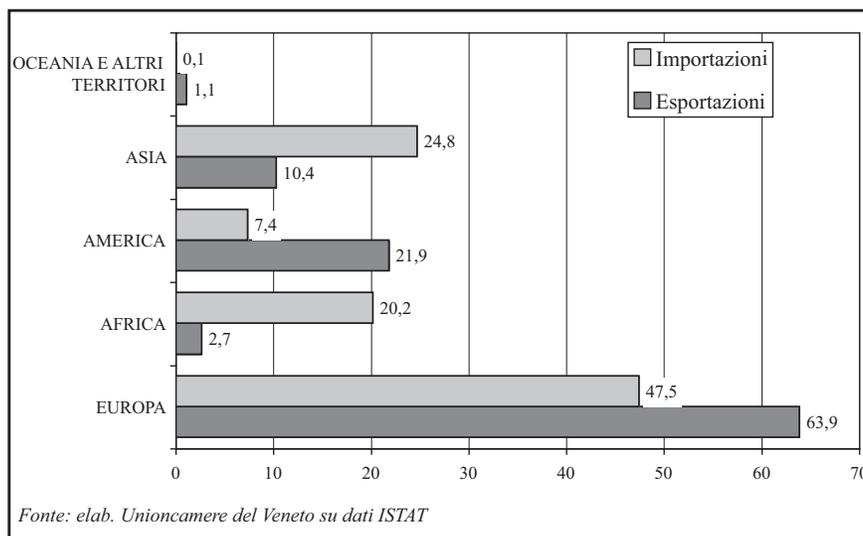
sintetiche (il 13% del totale) hanno segnato una flessione rispetto all'anno precedente pari a -6,8 per cento, a causa della contrazione degli "altri prodotti chimici" del 62 per cento, non compensata dagli incrementi nei prodotti chimici di base e nei saponi e detersivi.

Tra gli altri settori in cui è stato riscontrato un aumento dell'import si annoverano i metalli e prodotti in metallo (+46,4%), i prodotti petroliferi raffinati (+19,4%), l'alimentare e le bevande (+16,7%) e il tessile e abbigliamento (+8%). D'altra parte le macchine e apparecchiature elettriche ed elettroniche (3,1% delle importazioni provinciali), dopo gli incrementi riscontrati negli anni precedenti, nel 2006 hanno riportato un calo pari al 40 per cento circa, determinato principalmente dall'approvvigionamento di apparecchi trasmettenti (-94,9%).

3.5.2 I flussi commerciali per Paese

Tra le principali aree geo-economiche di sbocco dei prodotti veneziani, si conferma l'Europa che, nel 2006, ha assorbito il 63,9 per cento dell'export. In particolare il 45,9 per cento dei flussi commerciali è stato assorbito dalla Comunità Europea a 15 paesi, a cui si aggiunge il 5,2 per cento dei 10 paesi entrati a far parte dell'UE dal 1° maggio 2004 e il rimanente 12,7 per cento

Grafico 3.1 - Venezia. Importazioni ed esportazioni (in %) per area geografica. Anno 2006



degli altri paesi europei. In particolare, il peso della Comunità Europea a 25 sull'export provinciale si sta riducendo (-10,4% rispetto al 2005 con una quota sul totale delle esportazioni che scende dal 60% al 51,2%) a favore dei paesi europei non comunitari, confermando una diversificazione dei mercati in atto. Tra essi, buoni risultati sono stati conseguiti dalla Russia (+32,3% rispetto al 2005), dalla Croazia (+64,5%) e dalla Romania (+27,4%).

Passando in rassegna gli altri continenti, l'America ha costituito il 21,9 per cento dell'export totale della provincia, mentre l'Asia il 10,4 per cento, l'Africa il 2,7 per cento e l'Oceania e gli altri territori l'1,1 per cento. Rispetto l'anno precedente, il 2006 ha annotato delle variazioni negative anche per l'Africa, contrazioni che hanno coinvolto soprattutto i paesi settentrionali tra cui Libia ed Egitto. Al contrario, l'America ha evidenziato complessivamente +53,7 per cento, l'Asia +10,2 per cento (solo nel Medio Oriente: +23%) e l'Oceania +24,4 per cento.

In confronto al Veneto e all'Italia, le esportazioni nelle Americhe sono risultate nettamente più rilevanti per la provincia di Venezia, viceversa quelle verso l'Europa, pur rimanendo certamente le più consistenti, sono meno significative. A paragone con il 2005, inoltre, i tre ambiti territoriali di riferimento hanno evidenziato andamenti diversi: in particolare, le esportazioni venete hanno mostrato, al contrario della provincia di Venezia, un aumento sia verso l'Europa (+5,8%) che verso l'Africa (+11,9%).

Passando all'analisi dei singoli paesi si può notare come i principali partners commerciali della provincia di Venezia siano stati Germania (520 milioni di euro, 11,7% dell'export provinciale, +3% su base annua), Stati Uniti d'America (11,5%), ed Austria (8,9%).

Tra le principali voci merceologiche esportate in Germania si fa menzione dei metalli di base non ferrosi, protagonisti nel 2006 di un notevole incremento (+56,8%), delle calzature (-12%), di parti ed accessori per autoveicoli (+19,8%) e dei saponi e detersivi (-0,5%).

Il trend dell'export verso gli Stati Uniti d'America, 2° partner commerciale della provincia di Venezia, è risultato invece negativo (-4,1%) per un calo nelle commesse di aeromobili (-9,5%), le quali rappresentano il 49,6 per cento dell'export della provincia di Venezia in questo paese, e relativamente alle "altre macchine per impieghi speciali" (-25,3%), ai mobili (-14,8%), ai prodotti legati alle attività artistiche e letterarie che vedono dimezzare il loro valore (-46,9%) e alle "altre macchine per impieghi generali" (-76,9%) dopo il notevole incremento del 2005. Buoni margini di incremento, si sono rivelate le vendite negli USA dei prodotti in vetro (+9,9%), bevande (+7,7%), e calzature (+20,3%). Da segnalare sono

Tabella 3.17 - Venezia. Primi 10 Paesi per valore delle esportazioni e delle importazioni (milioni di euro). Anni 2005-2006

rank	Paesi	2005	2006	Var. %
<i>ESPORTAZIONI</i>				
1	Germania	505	520	+3,0%
2	Stati Uniti	533	511	-4,1%
3	Austria	351	398	+13,3%
4	Antille Olandesi	0	341	n.s.
5	Francia	340	324	-4,7%
6	Regno Unito	517	193	-62,7%
7	Spagna	228	191	-16,3%
8	Svizzera	117	118	+0,5%
9	Paesi Bassi	102	113	+10,7%
10	Cina	101	107	+6,2%
<i>IMPORTAZIONI</i>				
1	Libia	479	686	+43,2%
2	Germania	526	564	+7,1%
3	Iran	64	387	+507,2%
4	Stati Uniti	507	343	-32,3%
5	Francia	282	261	-7,4%
6	Cina	236	260	+10,2%
7	Algeria	169	208	+23,0%
8	Austria	289	207	-28,2%
9	Paesi Bassi	130	166	+28,3%
10	Spagna	137	160	+16,5%

Fonte: elab. Unioncamere del Veneto su dati ISTAT

anche gli sviluppi nell'export dei prodotti chimici di base (+21,9%) e delle fibre sintetiche ed artificiali passando da 460 mila a quasi 9 milioni di euro in un solo anno.

L'export verso l'Austria ha registrato una crescita rispetto al 2005 pari a +13,3 per cento, grazie all'aumento della voce merceologica più consistente - gli ordinativi di prodotti petroliferi raffinati (il 58% del totale) - che hanno segnato un +16,4 per cento.

Da sottolineare la perdita di posizioni della Francia (-4,7%), occupando il quinto posto nella graduatoria dei partner commerciali delle imprese del veneziano, per l'assenza di importanti commesse di aeromobili e ad un calo generalizzato dei macchinari

Dall'esame della graduatoria dei primi mercati di destinazione dei prodotti veneziani, è evidente come le commesse di aeromobili e navi condizionino in modo significativo la geografia e la dinamica delle esportazioni,

considerata la discontinuità delle forniture. In questa graduatoria compaiono, infatti, le Antille Olandesi (al 4° posto) - il cui flusso commerciale con la provincia di Venezia è costituito quasi interamente dalla voce “navi e imbarcazioni” - e i Paesi Bassi (al 9° posto) – mercato, quest’ultimo, non solo di sbocco, ma anche di approvvigionamento di aeromobili. Per i Paesi Bassi è interessante porre in evidenza il ripetersi dell’assenza, anche nel 2006, di importanti commesse di aeromobili, provocando la diminuzione dell’incidenza del paese dal 5,6 per cento del 2004 al 2,5 per cento del 2006 e che, nonostante tutto, registra un +10,7 per cento rispetto al 2005. Tale andamento è dovuto, in particolare, all’export di articoli in materie plastiche (+5%), di prodotti petroliferi raffinati (+183,9%) e di prodotti chimici di base che hanno realizzato da 2 a 9 milioni di euro (+322,6%).

Anche la Cina (al 10° posto) ha annotato una variazione positiva pari ad +6,2 per cento. Questo incremento è stato ottenuto grazie soprattutto all’aumento dei flussi di apparecchiature per la distribuzione di energia elettrica (+29,2%). Altri paesi che si sono dimostrati in notevole crescita sono la Croazia, al 12° posto, con un +64,5 per cento, in virtù dei buoni risultati ottenuti dai prodotti chimici di base e dalle calzature, e la Russia con un +32,3 per cento a seguito di incrementi dell’export di calzature e di articoli di abbigliamento.

Da segnalare, infine, le performance negative delle esportazioni della provincia di Venezia verso il Regno Unito (-62,7%) e la Spagna (-16,3%). Questi cali sono dovuti, per il Regno Unito, all’esaurirsi di commesse relative a navi e imbarcazioni, mentre, per quanto concerne la Spagna, a contrazioni nei valori che interessano le macchine ad impiego generale e speciale e soprattutto i cicli e motocicli.

Tra le principali aree geografiche di provenienza delle importazioni, l’Europa ha continuato a mantenere la prima posizione con il 47,5 per cento dei flussi commerciali in entrata; seguono l’Asia con il 24,8 per cento e l’Africa con il 20,2 per cento, mentre dall’America sono stati originati il 7,4 per cento dei flussi in entrata.

Rispetto al 2005, la quota di mercato dell’Europa è calata vistosamente (era il 53,2% nel 2005), come pure quella dell’America (dal 12,2% al 7,4%), a favore dell’Asia (dal 17,3% a 24,8%) e dell’Africa (dal 17,2% al 20,2%): le variazioni si sono attestate ad un +65,6 per cento per le importazioni provenienti dal continente asiatico e ad un +35,7 per cento per quelle africane. L’America, invece, ha riportato una consistente contrazione (-30%), mentre l’Europa ha presentato un andamento complessivo non certo di rilievo, ma comunque positivo (+3,2%), anche se al suo interno, come già negli anni precedenti, si verificano degli aggiustamenti nella distribuzione

dei flussi verso la provincia di Venezia. In particolare, si segnalano delle contrazioni per i paesi dell'Area euro e degli interessanti incrementi con riferimento ai paesi europei entrati a far parte della Comunità Europea nel 2004 e a quelli non comunitari, come ad esempio la Turchia, la Russia e la Croazia.

Tra i principali mercati di approvvigionamento di Venezia, risaltano Germania (9,8% dell'import provinciale) e Stati Uniti (6%), ma anche Francia e Cina (entrambe 4,5%). Al primo e terzo posto, comunque, si posizionano la Libia e l'Iran, con delle percentuali pari rispettivamente all'11,9 e al 6,7 per cento delle importazioni della provincia di Venezia.

3.5.3 Le tendenze per il 2007

Nel primo semestre 2007, la provincia di Venezia ha esportato beni per circa 2,4 miliardi di euro. Rispetto al medesimo periodo di tempo del 2006, le esportazioni provinciali hanno segnato una crescita pari al 5,1 per cento, al di sotto comunque degli aumenti di Veneto (+8,1%) ed Italia (+11,6%), mantenendo così il 10 per cento circa dell'export regionale.

Per contro le importazioni della provincia di Venezia, pari a quasi 2,9 miliardi di euro, hanno riportato un andamento di rilievo (+11%), rappresentando il 15,1 per cento dell'import del Veneto, in linea con quanto riscontrato nel medesimo periodo del 2006. Tale incremento si è dimostrato più consistente sia rispetto a quanto segnato a livello regionale (+10,2%) che per quanto concerne l'ambito nazionale (+6,6%).

Tra le province del Veneto, la crescita riscontrata nelle importazioni da Venezia risulta tra le più alte, mentre per quanto riguarda l'export il resto del Veneto presenta delle variazioni positive tutte superiori rispetto a quella della provincia di Venezia.

L'interscambio commerciale della provincia di Venezia (importazioni, che aumentano in misura maggiore rispetto all'andamento delle esportazioni) si è quindi tradotto in un saldo passivo di circa 478 milioni di euro.

Analizzando le dinamiche provinciali delle esportazioni per comparto, si pone in evidenza come il risultato conseguito nella prima metà del 2007 sia dipeso notevolmente, da un lato, dall'andamento positivo dell'export di mezzi di trasporto (+20,1%) e di metalli e prodotti in metallo (+35,6%) e, dall'altro, da quello negativo dell'export di prodotti petroliferi raffinati (-40,5%) e di prodotti chimici e fibre sintetiche ed artificiali (-19,5%). Gli incrementi sono dovuti, in particolare, a nuove commesse di aeromobili

(+22%) e di navi (+16,8%), specialmente verso gli Stati Uniti nel caso degli aerei e verso Panama per le imbarcazioni. Hanno segnato dei buoni aumenti anche le esportazioni di parti ed accessori di autoveicoli (+25,8%) e quelle di metalli di base non ferrosi (+26,1%). Le contrazioni maggiori si sono, invece, presentate nei prodotti chimici di base (-25,9%) e nelle fibre sintetiche (-21,7%).

Nelle esportazioni della provincia di Venezia sono da segnalare, inoltre, gli aumenti delle vendite all'estero di macchine e apparecchi meccanici (+11,5%), di apparecchi elettrici e di precisione (+9,7%), di prodotti della pasta-carta e dell'editoria (+30,8%) e di quelli alimentati e delle bevande (+3,7%). Tengono, invece, le posizioni il tessile-abbigliamento, che ha segnato un +0,7 per cento, e il vetro di Murano, che riporta un +1,5 per cento. Al contrario, il cuoio e i prodotti in cuoio e pelle hanno continuato a mostrare una contrazione che per il primo semestre del 2007 è risultata pari all'8,8 per cento.

Nelle importazioni, tra i settori che presentano un trend positivo i minerali energetici e non energetici (+29,7%), i metalli e prodotti in metallo (+15,3%) e i mezzi di trasporto (+84,3%). Al contrario, l'import di prodotti petroliferi raffinati ha subito una consistente contrazione (-36,3%), minore per i prodotti chimici e le fibre sintetiche ed artificiali la flessione (-6,1%). Anche le macchine e gli apparecchi meccanici hanno visto un calo (-18,6%), così come i prodotti della lavorazione dei minerali non metalliferi (-8%) e i prodotti in cuoio (-9,7%). In crescita, infine, l'import di prodotti alimentari e bevande (+13,5%) e non si arresta l'introduzione nel mercato veneziano di prodotti tessili e dell'abbigliamento provenienti dall'estero (+14,5%).

Concludendo con quanto concerne i flussi geografici, all'interno dell'Europa, sono i paesi dell'area euro a segnare una diminuzione, anche se più contenuta rispetto allo scorso anno, sia in termini di variazione percentuale (-0,7%) sia di percentuale sul totale dell'export (dal 36,4% del 2006 al 34,4% del 2006); mentre si dimostrano in aumento i flussi verso i paesi dell'allargamento e i paesi europei non comunitari.

Dopo l'Europa, le Americhe (+8,8%) rappresentano il maggior mercato di sbocco delle merci della provincia di Venezia con un peso percentuale sul totale del 29,7 per cento (era il 28,7% un anno fa); segue l'Asia con un incremento rispetto al primo semestre del 2006 pari al 7,5 per cento e un'incidenza sul totale del 10,5 per cento. L'Africa, invece, che contribuisce alla formazione del 2,2 per cento delle esportazioni provinciali, ha rilevato in diminuzione del 21,8 per cento.

Per le importazioni, invece, i flussi dall'Europa hanno presentato una diminuzione del 6,9 per cento rispetto al 2006 vedendo nuovamente

contrarre il rispettivo peso percentuale (dal 50,4% al 42,2%). In salita, al contrario, l'incidenza delle Americhe (dal 7,6% al 10,6%), grazie ad un incremento del 55,6 per cento, dell'Asia (dal 22,7% al 26,2%) con un +28 per cento, e dell'Africa (dal 19,3% al 20,9%) che consegue in +20,4 per cento.

3.6 La provincia di Padova

3.6.1 Le dinamiche dell'import

L'import provinciale nel 2006 si è attestato attorno ai 5,1 miliardi di euro, crescendo del +11,8 per cento rispetto allo stesso dato del 2005. Tale incremento è risultato superiore al dato regionale (+10,2%), ma inferiore a quello livello nazionale (+12,6%).

Per la provincia si è manifestata inoltre un'inversione di tendenza rispetto al 2005, anno in cui le importazioni registrarono una flessione del -4,1 per cento.

Va ricordato, come di consueto, che gli andamenti dell'import riflettono solo in parte la domanda di merci proveniente dal sistema economico locale, in quanto la presenza di importatori che fanno riferimento al mercato nazionale, comporta un flusso di merci che è originato anche dalla domanda proveniente da altre parti del territorio regionale o nazionale.

A livello merceologico le tre voci principali dell'import provinciale (metalmecanica, agro-alimentare e sistema moda) rivelano una dinamica crescente. È aumentato, in particolare, l'import di prodotti metalmecanici (+14,5%), con incrementi che riguardano, principalmente i metalli di base (+47,5%), gli autoveicoli (+13,7%) e le macchine per impieghi speciali (+18,2%), mentre si è riscontrato, invece, un calo dei prodotti della siderurgia (-3,4%).

Le importazioni dei comparti dell'agro-alimentare (+6,9%) e del sistema moda (+8,1%) sono state, in termini di variazione su base annua, più contenute rispetto alla media provinciale. Nel caso dell'agro-alimentare, la dinamica risultante è derivata da una debole crescita dei prodotti alimentari (+2,5%), rispetto a quelli agricoli (+12,4%). Per i prodotti del sistema moda il trend ha riflesso un trend dell'import meno vivace per tessile (+2,7%) e calzature (+5,3%) a fronte invece di tassi d'incremento maggiori per l'import dei prodotti dell'abbigliamento (+11%).

Tra le altre maggiori voci dell'import padovano si sono rilevati aumenti per i prodotti chimici di base (+25,3%) e gli articoli in gomma (+13,3%).

Tra i primi 10 paesi di origine dei flussi in entrata, si sono registrati

Tabella 3.18 - Padova. Import-export per principali voci merceologiche. Anni 2005 - 2006

	valori assoluti in migliaia di euro		Var. % 05-06	% su totale	
	2005	2006		2005	2006
<i>Importazioni</i>					
Agricoltura, caccia e pesca	324.460	364.517	12,3	7,1	7,1
Estrazione di minerali	7.303	15.094	106,7	0,2	0,3
Alimentari, bevande	397.649	407.547	2,5	8,7	7,9
SISTEMA MODA	579.333	626.204	8,1	12,6	12,2
<i>di cui:</i>					
- Industrie tessili	107.947	110.875	2,7	2,4	2,2
- Confezione di articoli di vestiario	175.850	199.851	13,6	3,8	3,9
- Fabbricazione di cuoio, pelli	295.536	315.478	6,7	6,4	6,1
Legno e dei prodotti in legno	95.904	94.575	-1,4	2,1	1,8
Pasta-carta, carta-editoria	163.520	161.638	-1,2	3,6	3,1
Coke, raffinerie petrolio	2.761	3.175	15,0	0,1	0,1
Prodotti chimici	392.697	466.694	18,8	8,6	9,1
Gomma e materie plastiche	224.084	244.280	9,0	4,9	4,8
Minerali non metalliferi	73.760	79.629	8,0	1,6	1,6
METALMECCANICA	2.224.030	2.546.951	14,5	48,4	49,6
<i>di cui:</i>					
- Metalli, prodotti in metallo	823.679	990.097	20,2	17,9	19,3
- Macchine ed app.meccanici	390.008	462.428	18,6	8,5	9,0
- Macchine elettriche	530.916	554.275	4,4	11,6	10,8
- Mezzi trasporto	479.427	540.150	12,7	10,4	10,5
Mobile e altri prod.manifatt.	100.609	114.884	14,2	2,2	2,2
Altre importazioni	5.139	6.485	26,2	0,1	0,1
Totale	4.591.250	5.131.673	11,8	100,0	100,0
<i>Esportazioni</i>					
Agricoltura, caccia e pesca	116.606	152.370	30,7	1,8	2,2
Estrazione di minerali	2.607	2.786	6,8	0,0	0,0
Alimentari, bevande	188.578	199.713	5,9	3,0	2,9
SISTEMA MODA	857.017	884.595	3,2	13,6	12,8
<i>di cui:</i>					
- Industrie tessili	219.380	218.022	-0,6	3,5	3,2
- Confezione di articoli di vestiario	252.155	268.811	6,6	4,0	3,9
- Fabbricazione di cuoio, pelli	385.483	397.762	3,2	6,1	5,8
Legno e dei prodotti in legno	20.281	27.192	34,1	0,3	0,4
Pasta-carta, carta-editoria	208.198	217.596	4,5	3,3	3,2
Coke, raffinerie petrolio	977	347	-64,4	0,0	0,0
Prodotti chimici	179.917	181.214	0,7	2,8	2,6
Gomma e materie plastiche	317.674	358.471	12,8	5,0	5,2
Minerali non metalliferi	132.041	124.067	-6,0	2,1	1,8
METALMECCANICA	3.941.054	4.343.525	10,2	62,3	63,0
<i>di cui:</i>					
- Metalli, prodotti in metallo	578.911	672.202	16,1	9,2	9,8
- Macchine ed app.meccanici	2.080.453	2.359.021	13,4	32,9	34,2
- Macchine elettriche	772.700	817.148	5,8	12,2	11,9
- Mezzi trasporto	508.990	495.154	-2,7	8,1	7,2
Mobile e altri prod.manifatt.	355.492	398.879	12,2	5,6	5,8
Altre esportazioni	1.486	1.255	-15,6	0,0	0,0
Totale	6.321.928	6.892.011	9,0	100,0	100,0

Fonte: elab. Unioncamere del Veneto su dati ISTAT

incrementi particolarmente rilevanti per le merci provenienti da Paesi Bassi (+33,4%), Cina (+30,2%) e Svizzera (+24,6%), con aumenti superiori alla media provinciale anche per Romania (+17,1%) e Germania (+12%).

Il mercato tedesco rimane quello prevalente come dimensioni assolute per l'import provinciale (1,1 miliardi di euro pari al 22% del totale delle importazioni provinciali nel 2006), seguito dalla Francia (9,8%), che però nel 2006 ha segnato una variazione (+7,6%) più contenuta, e dalla Cina (8,2%).

3.6.2 Le dinamiche dell'export

Nel 2006 le esportazioni della provincia hanno raggiunto i 6,8 miliardi di euro, con un aumento del +9 per cento rispetto al 2005, variazione superiore alla tendenza, egualmente positiva, rilevabile per il Veneto (+7,8%) ed in linea con il trend nazionale. La crescita è risultata oltre quella del 2005 (+4,9%) e la migliore dall'inizio del decennio in corso.

A livello regionale, considerando le maggiori province esportatrici per valore assoluto nel 2006, Padova si è collocata al secondo posto per variazione percentuale preceduta da Verona.

Grafico 3.2 - Padova. Tassi di crescita delle prime 15 voci merceologiche dell'export (var. % 2006/05)

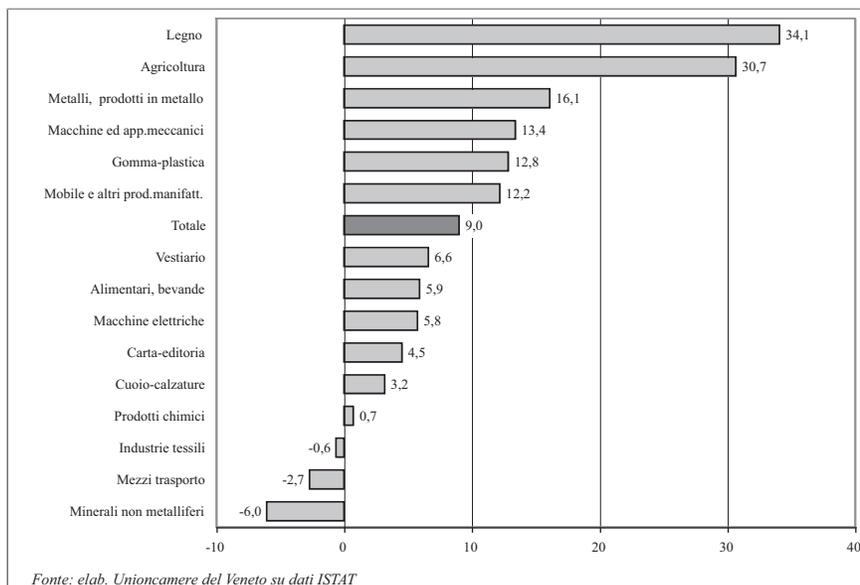


Tabella 3.19 - Padova. Primi 10 paesi partner per import ed export. Anno 2006

Rk	PAESE	val. assoluti in migliaia di euro 2006	Var. % 2006/05	% su totale 2006
<i>Importazioni</i>				
1	Germania	1.127.458	12,0	22,0
2	Francia	504.195	7,6	9,8
3	Cina	422.237	30,2	8,2
4	Austria	294.064	7,0	5,7
5	Belgio	214.022	0,3	4,2
6	Paesi Bassi	207.958	33,4	4,1
7	Romania	179.447	17,1	3,5
8	Spagna	175.376	9,3	3,4
9	Svizzera	113.854	24,6	2,2
10	Regno Unito	112.862	4,5	2,2
	Altri paesi	1.780.200	9,2	34,7
	TOTALE GENERALE	5.131.673	11,9	100,0
<i>Esportazioni</i>				
1	Germania	895.968	5,4	13,0
2	Francia	705.497	2,4	10,2
3	Spagna	455.160	7,5	6,6
4	Stati Uniti	420.875	-8,0	6,1
5	Regno Unito	392.918	3,1	5,7
6	Federazione russa	222.384	36,2	3,2
7	Romania	216.056	28,5	3,1
8	Austria	204.284	-2,6	3,0
9	Paesi Bassi	184.580	10,8	2,7
10	Svizzera	164.765	10,5	2,4
	Altri paesi	3.029.525	13,7	44,0
	TOTALE GENERALE	6.892.011	9,0	100,0

Fonte: elab. Unioncamere del Veneto su dati ISTAT

La quota dell'export provinciale sul totale Veneto si è attestata al 15,7 per cento, il risultato migliore dal 1996, confermando Padova al quarto posto nel Veneto.

A livello merceologico, gli aggregati principali dell'export provinciale hanno registrato una dinamica favorevole, in particolare in corrispondenza dei prodotti metalmeccanici (+10,2%). In questo settore, considerando nell'ordine le voci di maggiori dimensioni in valore assoluto, sono aumentate soprattutto le vendite all'estero di macchine per impieghi speciali (+17,6%), macchine per impieghi generali (+18,5%) e strumenti ottici (+12%), mentre è risultato in calo l'export di componentistica per autoveicoli. In ragione di questi incrementi, l'incidenza dell'export del comparto metalmeccanico sul totale si è rafforzato ulteriormente, attestandosi al 63 per cento.

Anche le vendite di prodotti all'interno del sistema moda hanno registrato un certo recupero (+3,2%), con la crescita maggiore dal 2001 pur in presenza di una stagnazione per l'export calzaturiero (-0,3%) compensata tuttavia dall'aumento relativo al settore dell'abbigliamento (+5,7%).

Per metalmeccanica e sistema moda la provincia ha conseguito una performance esportativa migliore a quella registrata per l'intera regione, rimanendo tuttavia al di sotto dei valori nazionali.

Con riferimento alle prime 10 voci merceologiche, risultano pure in aumento le vendite all'estero degli articoli in materie plastiche (+13,7%) e del mobile (+4,2%), con un significativo recupero per queste ultime rispetto al 2005 (in cui si era registrata una flessione del -4,8%).

Tra le principali destinazioni dell'export, i mercati europei risultano quelli più dinamici, anche se trend favorevoli si riscontrano per Asia, Africa e Oceania nell'ordine, mentre rimangono stazionarie le vendite sui mercati americani che risentono di una sensibile flessione dell'export diretto verso gli USA (-8%).

Per le prime tre destinazioni, l'export è stato particolarmente positivo verso la Spagna (+7,5%), mentre le vendite sui mercati tedesco e francese (che rimangono i primi due in valore assoluto), pur segnando variazioni positive (rispettivamente +5,4 e +2,4%), hanno denotato un certo ridimensionamento rispetto al 2005.

Grafico 3.3 - Padova. Tassi di crescita dei primi 10 Paesi partner per export (var. % 2006/05)

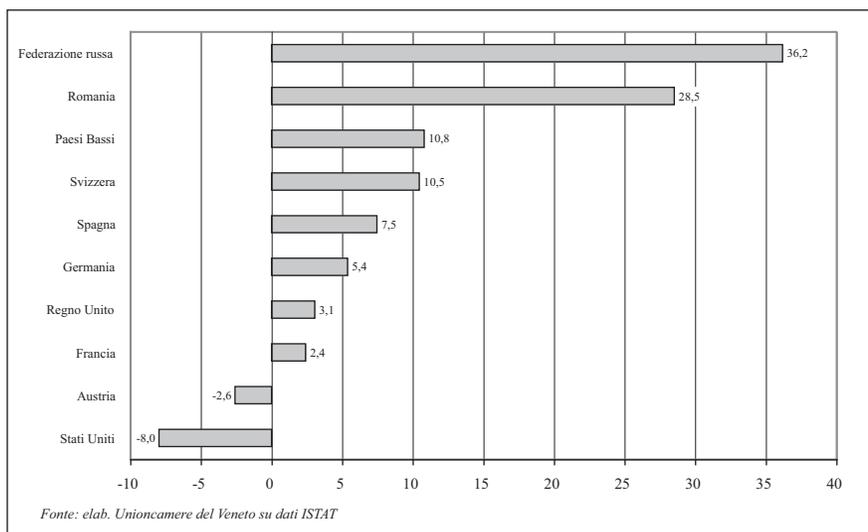


Tabella 3.20 - Padova. Import-export per principali voci merceologiche. Primo semestre 2006-2007

	valori assoluti in migliaia di euro		Var. % 07/06	% su totale	
	2006	2007		2006	2007
<i>Importazioni</i>					
Agricoltura, caccia e pesca	194.322	165.735	-14,7	7,6	5,9
Estrazione di minerali	6.282	5.557	-11,6	0,2	0,2
Alimentari, bevande	198.263	214.994	8,4	7,7	7,7
<i>SISTEMA MODA</i>	308.501	309.267	0,2	12,1	1,1
di cui:					
- Industrie tessili	50.789	59.027	16,2	2,0	2,1
- Confezione di articoli di vestiario	100.445	94.934	-5,5	3,9	3,4
- Fabbricazione di cuoio, pelli	157.267	155.306	-1,2	6,1	5,6
Legno e dei prodotti in legno	47.444	57.291	20,8	1,9	2,0
Pasta-carta, carta-editoria	84.055	83.902	-0,2	3,3	3,0
Coke, raffinerie petrolio	1.793	967	-46,1	0,1	0,0
Prodotti chimici	232.478	237.964	2,4	9,1	8,5
Gomma e materie plastiche	122.008	122.736	0,6	4,8	4,4
Minerali non metalliferi	40.481	44.389	9,7	1,6	1,6
<i>METALMECCANICA</i>	1.265.387	1.488.307	17,6	49,4	53,2
di cui:					
- Metalli, prodotti in metallo	402.070	538.510	33,9	15,7	19,3
- Macchine ed app.meccanici	71.215	76.130	6,9	2,8	2,7
- Macchine elettriche	492.366	527.568	7,1	19,2	18,9
- Mezzi trasporto	299.737	346.098	15,5	11,7	12,4
Mobile e altri prod.manifatt.	54.905	61.522	12,1	2,1	2,2
Altre importazioni	3.470	2.376	-31,5	0,1	0,1
<i>Totale</i>	2.559.391	2.795.005	9,2	100,0	100,0
<i>Esportazioni</i>					
Agricoltura, caccia e pesca	85.395	61.534	-27,9	2,5	1,7
Estrazione di minerali	1.139	1.597	40,2	0,0	0,0
Alimentari, bevande	92.013	93.864	2,0	2,7	2,6
<i>SISTEMA MODA</i>	429.582	467.499	8,8	12,7	12,9
di cui:					
- Industrie tessili	110.037	111.129	1,0	3,3	3,1
- Confezione di articoli di vestiario	126.664	129.396	2,2	3,8	3,6
- Fabbricazione di cuoio, pelli	192.881	226.974	17,7	5,7	6,2
Legno e dei prodotti in legno	12.259	13.789	12,5	0,4	0,4
Pasta-carta, carta-editoria	105.718	105.925	0,2	3,1	2,9
Coke, raffinerie petrolio	252	228	-9,5	0,0	0,0
Prodotti chimici	87.294	95.635	9,6	2,6	2,6
Gomma e materie plastiche	176.963	183.631	3,8	5,2	5,1
Minerali non metalliferi	63.419	69.297	9,3	1,9	1,9
<i>METALMECCANICA</i>	2.129.747	2.335.882	9,7	63,1	64,3
di cui:					
- Metalli, prodotti in metallo	124.629	147.282	18,2	3,7	4,1
- Macchine ed app.meccanici	186.352	220.059	18,1	5,5	6,1
- Macchine elettriche	1.555.624	1.719.365	10,5	46,1	47,3
- Mezzi trasporto	263.142	249.177	-5,3	7,8	6,9
Mobile e altri prod.manifatt.	192.355	203.165	5,6	5,7	5,6
Altre esportazioni	803	589	-26,6	0,0	0,0
<i>Totale</i>	3.376.948	3.632.654	7,6	100,0	100,0

Fonte: elab. Unioncamere del Veneto su dati ISTAT

Si è rivelato molto consistente l'aumento delle esportazioni verso due mercati dell'Est Europeo, Russia (+36,2%) e Romania (+28,5%) che hanno registrato, tra l'altro, il maggiore aumento della quota sul totale dell'export provinciale con riferimento ai primi 10 mercati di sbocco in valore assoluto.

3.6.3 Le tendenze per il 2007

I dati attualmente disponibili per il 2007 si riferiscono al primo semestre dell'anno, ma consentono comunque di verificare alcune tendenze significative circa le dinamiche dell'interscambio commerciale della provincia.

Le importazioni (2,7 miliardi di euro in valore assoluto) hanno manifestato ancora un trend crescente (+9,2%), superiore di 1 punto percentuale alla media regionale. L'aumento ha interessato soprattutto le voci della metalmeccanica (+17,6%), del legno-mobile (+16,1%) e della chimica (+2,4%).

È rimasto invece stazionario l'import di prodotti inerenti il sistema moda (+0,2%), a causa della flessione che ha investito i comparti dell'abbigliamento (-5,5%) e del cuoio-calzature (-1,2%), a cui si è contrapposto il notevole aumento dell'import tessile (+16,2%).

Per quanto riguarda l'export, esso ha raggiunto i 3,6 miliardi di euro con un aumento del +7,6 per cento rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente. Si conferma quindi la ripresa dell'export provinciale in atto dal 2004, con una dinamica superiore rispetto a quella registrata nei primi 6 mesi dell'ultimo biennio.

Tuttavia va rilevato che, rispetto al Veneto, la provincia ha presentato

Grafico 3.4 - Padova. Tassi di crescita nel primo semestre 2007/2006 per le principali voci merceologiche dell'export

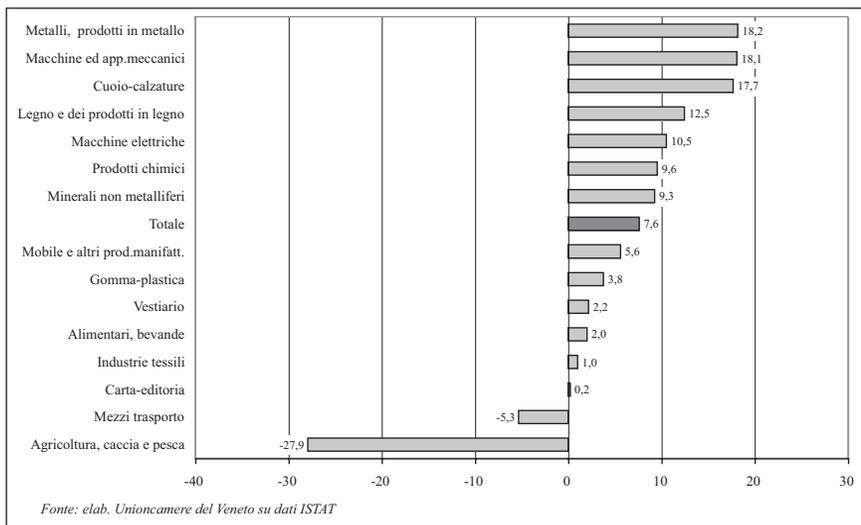
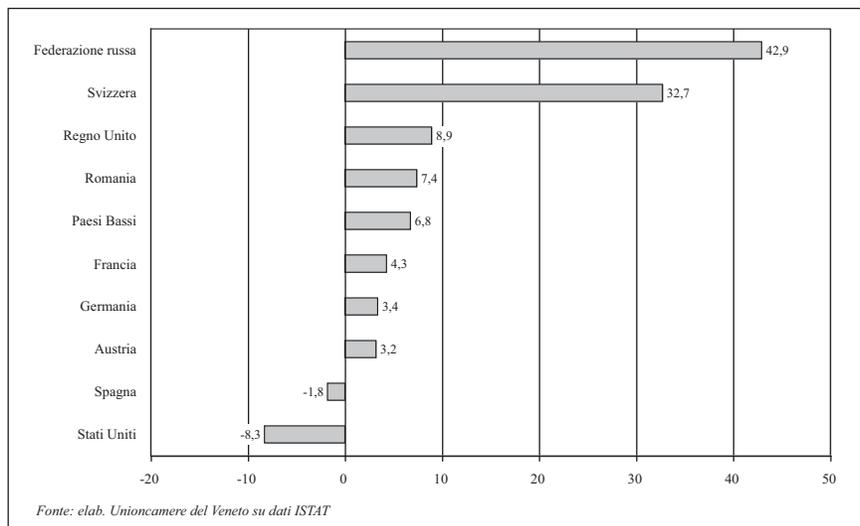


Grafico 3.5 - Padova. Tassi di crescita primo semestre 2007/2006 per i principali Paesi partner dell'export



una crescita positiva, sia pure contenuta, considerato che la variazione in regione è risultata del +8,1 per cento, mentre appare più sensibile il divario con il dato nazionale (+11,6% l'incremento delle vendite all'estero per l'Italia).

A livello merceologico i prodotti metalmeccanici continuano a registrare una crescita significativa (+9,7%) migliorando inoltre il risultato già positivo del primo semestre 2006. Si nota inoltre un ulteriore aumento dell'incidenza di questi prodotti (64,3%) sul totale delle vendite all'estero della provincia rispetto a quella in precedenza citata per tutto il 2006.

In ripresa anche le esportazioni del sistema moda (+8,8% contro +2% del 2006) e, tra le altre voci rilevanti, è pure positivo il trend per gli articoli in materie plastiche (+5,5%) e i mobili (+4,4%).

Con riferimento ai principali paesi di destinazione dell'export manifatturiero, tra i primi 10 mercati si riscontrano in particolare gli aumenti che hanno interessato l'export diretto verso Russia (+42,9%) e Svizzera (+32,7%), con una variazione superiore al dato provinciale in parte anche per il Regno Unito (+8,9%).

Per le prime due destinazioni, Germania e Francia, le vendite sono aumentate, sebbene le variazioni risultino limitate rispettivamente ad un +3,4 e un +4,3 per cento.

3.7 La provincia di Rovigo

3.7.1 L'interscambio commerciale nel 2006

La provincia di Rovigo ha visto confermare nel 2006 la positiva tendenza dell'export, avviatasi lo scorso anno. Il valore delle esportazioni è risultato pari a 951 milioni di euro, in aumento del 13,3 per cento rispetto all'anno precedente (nel 2005 si era registrato un +9,1%), valore nettamente superiore all'incremento medio regionale del +7,8 per cento. Le importazioni si sono attestate a 824 milioni di euro, con una crescita dell'11,3 per cento su base annua (Veneto +10,3%). Complessivamente, il saldo commerciale è risultato positivo e pari a oltre 127 milioni di euro.

Il risultato conseguito è sicuramente importante per l'economia polesana, che conferma la dinamica esportativa favorevole dei propri prodotti, anche se di vera ripresa dell'export si potrà parlare solo in presenza di un più duraturo consolidamento della tendenza in atto.

A livello regionale, la provincia di Rovigo si è posizionata subito dopo Belluno (+19,7%) nella graduatoria dell'export, seguita da Verona (+11,6%), Padova (+9,0%), Treviso (+7,2%), Venezia (+4,9%) e Vicenza (+4%). L'incidenza percentuale delle esportazioni polesane sul totale del valore dell'export veneto si è attestata al 2,2 per cento (nel 2005 era stata del 2,1%) e quella delle importazioni al 2,3 per cento, come lo scorso anno.

Tabella 3.21 - Rovigo. Interscambio commerciale (migliaia di euro). Anno 2006

SETTORI	2006 provvisorio		Var. % 2006 / 2005		Incidenza % 2006	
	IMP.	EXP.	IMP.	EXP.	IMP.	EXP.
Prodotti dell'agricoltura, caccia, sivecoltura	106.157	47.802	26,7	10,3	12,9%	5,0%
Prodotti della pesca e piscicoltura	61.079	23.882	-0,8	0	7,4%	2,5%
Minerali energetici e non	11.211	241	10	-85,3	1,4%	0,0%
Prodotti manifatturiero	643.087	878.350	10,1	14,1	78,1%	92,4%
Alimentari, bevande, tabacco	68.267	104.382	5,8	8,9	10,6%	11,9%
Industrie tessili-abbigliamento	32.206	44.217	3,8	13,3	5,0%	5,0%
Cuio, prodotti in cuoio, pelli e similari	9.277	23.411	9,1	9,8	1,4%	2,7%
Legno e prodotti in legno	19.100	2.339	12,6	58,8	3,0%	0,3%
Carta, stampa, editoria	10.269	29.532	0,6	59,7	1,6%	3,4%
Coke, prodotti petroliferi raffinati e combustibili nucleari	7.550	68	162,3	548,3	1,2%	0,0%
Chimica	105.707	126.442	17,6	13,9	16,4%	14,4%
Gomma-plastica	32.421	59.731	22	12,1	5,0%	6,8%
Minerali non metalliferi	5.761	21.351	54,1	77,6	0,9%	2,4%
Metalli e prodotti in metallo	91.579	160.364	34,3	34,2	14,2%	18,3%
Macchine e apparecchi meccanici	34.676	172.519	5,7	0,1	5,4%	19,6%
Macchine elettriche, elettroniche, ottiche	182.740	41.600	-7,6	-3,4	28,4%	4,7%
Mezzi di trasporto	36.231	47.193	51	8,2	5,6%	5,4%
Altri prodotti manifatturieri	7.302	45.200	3,6	15,6	1,1%	5,1%
Prodotti attività informatiche, prof., imprenditoriali	1.655	24.525	399,9	=	0,2%	0,0%
Prodotti di altri servizi pubblici, sociali e personali	341	92	208,5	-70,7	0,0%	0,0%
Merci provviste di bordo, nazionali...	10	504	-62,7	15,1	0,0%	0,1%
TOTALE	823.538	950.895	11,3	13,3	100,0%	100,0%

Fonte: elab. Unioncamere del Veneto su dati ISTAT

3.7.2 I flussi commerciali per prodotto

Il settore manifatturiero, tradizionale punto di forza dell'export della provincia di Rovigo, con un valore di 878 milioni di euro, ha incrementato le esportazioni del 14,1 per cento (nel 2005 +6,5%) continuando a rappresentare il comparto principale dei flussi esportativi, con un incidenza del 92,4 per cento sul totale delle vendite oltre confine (lo scorso anno era il 91,7%). A seguire, il comparto dei prodotti dell'agricoltura, la cui incidenza sul totale è stata del 5 per cento e l'incremento tendenziale del 10,3 per cento. I prodotti della pesca hanno visto diminuire il loro peso sul totale, che è sceso dal 2,9 per cento del 2005 al 2,5 per cento del 2006, facendo registrare un valore delle esportazioni pari a 24 milioni di euro, analogamente al risultato raggiunto lo scorso anno. Scarsa la rilevanza dei settori dei minerali energetici e non energetici, dei prodotti delle attività informatiche e dei prodotti di altri servizi pubblici, sociali e personali.

A differenza dal 2005, anno in cui le prime cinque voci per valore delle esportazioni rappresentavano il 60,1 per cento del totale export, nel 2006 questa percentuale si è quasi dimezzata, attestandosi, infatti, al 36,8 per cento, ad evidenza, quindi, di una minore concentrazione merceologica dei flussi esportativi a causa del ridimensionamento del valore delle macchine ed apparecchi meccanici, dei prodotti chimici, dei prodotti alimentari e delle bevande vendute all'estero e dall'incremento dei valori delle vendite di nuovi prodotti, quali i tubi e i prodotti dell'agricoltura e dell'orticoltura.

Tra le principali voci esportate, si segnalano i seguenti risultati:

- i tubi. Vi è stato un sensibile aumento del valore delle vendite, passato in un anno dai 59 a quasi 100 milioni di euro (+62,8%);
- le macchine per l'agricoltura e la silvicoltura. Si sono posizionate al secondo posto nella graduatoria, con un valore pari a 77 milioni di euro, in diminuzione del 3,5 per cento nel confronto con l'anno precedente, quando avevano raggiunto un ammontare di 80 milioni di euro;
- i prodotti chimici di base. Le vendite sono aumentate del 34,2 per cento, contribuendo a trainare l'intero comparto dei prodotti chimici e fibre sintetiche, che in termini di valore è cresciuto complessivamente del 13,9 per cento rispetto allo scorso anno;
- gli articoli in materie plastiche. Con un valore di 54 milioni di euro, hanno messo a segno un +11,2 per cento rispetto al 2005, incidendo per il 5,7 per cento sul totale dei flussi esportativi;
- i prodotti dell'agricoltura e dell'orticoltura. Il valore del loro export è salito del +10,8 per cento, passando da 43 a 47 milioni di euro nel 2006.

Da segnalare, infine, la ripresa del comparto delle industrie tessili e dell'abbigliamento, che nel 2006 ha visto aumentare le vendite all'estero del 13,3 per cento, così come è avvenuto per i mobili, per i quali il valore dell'export è aumentato del 41,5 per cento.

Per quanto riguarda le importazioni, le prime cinque voci relative agli acquisti dall'estero, confermano il loro peso sul totale, rappresentando il 57,2 per cento dell'import (nel 2005 erano il 51,8%), con alcune analogie e differenze come di seguito sintetizzato:

- gli apparecchi trasmettenti per la radiodiffusione e la televisione e comunicazioni, si sono confermati al primo posto della graduatoria, (159 milioni di euro, -13,0% rispetto al 2005);
- i prodotti chimici di base si collocano ancora al secondo posto fra i prodotti importati. Il loro valore è aumentato del 22,2 per cento su base annua;
- i prodotti dell'agricoltura e dell'orticoltura, passando da un valore di 48 a 63 milioni di euro, hanno registrato una crescita del 32,9 per cento. Contemporaneamente, il loro peso sul totale export è salito passando dal 5,7 per cento dello scorso anno, al 7,7 per cento;
- i pesci ed altri prodotti della pesca. Il valore dell'import è diminuito di 8 decimi di punto, ma la loro incidenza sul valore complessivo delle vendite estere è rimasto stabile al 7,4 per cento;

Tabella 3.22 - Rovigo. Primi 20 prodotti di esportazione (migliaia di euro). Anni 2005-2006

rank	PAESI	2005	2006 provvisorio	var. % 2006/05	incidenza % sul tot. EXPORT
1	Tubi	58.966	95.992	62,8%	10,1
2	Macchine per l'agricoltura e silvicoltura	79.784	76.954	-3,5%	8,1
3	Prodotti chimici di base	56.041	75.228	34,2%	7,9
4	Articoli in materie plastiche	48.710	54.168	11,2%	5,7
5	Prodotti dell'agricoltura e dell'orticoltura	42.816	47.427	10,8%	5,0
6	Altre macchine per impieghi speciali	37.440	43.536	16,3%	4,6
7	Prodotti della macinazione,amidi e fecole	37.115	41.206	11,0%	4,3
8	Altri articoli di abbigliamento e accessori	28.421	35.002	23,2%	3,7
9	Altri prodotti in metallo	28.702	32.028	11,6%	3,4
10	Pesci trasformati, conservati, prodotti a base di pesce	25.038	28.615	14,3%	3,0
11	Altre macchine di impiego generale	22.919	28.565	24,6%	3,0
12	Pesci ed altri prodotti della pesca	23.892	23.882	0,0%	2,5
13	Manufatti vari, n.c.a.	22.546	23.239	3,1%	2,4
14	Parti e accessori per autoveicoli e loro motori	20.249	23.209	14,6%	2,4
15	Prodotti farmaceutici, chimici e botanici per usi medicinali	30.017	20.905	-30,4%	2,2
16	Altri prodotti alimentari	20.282	20.594	1,5%	2,2
17	Mobili	13.901	19.668	41,5%	2,1
18	Calzature	17.707	19.608	10,7%	2,1
19	Apparecchi medico chirurgici e apparecchi ortopedici	17.833	17.764	-0,4%	1,9
20	Cisterne, serbatoi, contenitori metallici; radiatori e caldaie	7.885	17.746	-0,8%	1,9

Fonte: elab. Unioncamere del Veneto su dati ISTAT

Tabella 3.23 - Rovigo. Primi 20 prodotti di importazione (migliaia di euro). Anni 2005-2006

rank	PAESI	2005	2006 provvisorio	var. % 2006/05	incidenza % sul tot. IMPORT
1	App. trasmettenti radiodiff. e televisione, app.per telefonia-telegrafia	183.155	159.331	-13,0%	19,3
2	Prodotti chimici di base	71.602	87.512	22,2%	10,6
3	Prodotti dell'agricoltura e dell'orticoltura	47.593	63.273	32,9%	7,7
4	Pesci ed altri prodotti della pesca	61.552	61.079	-0,8%	7,4
5	Ferro, ghisa e acciaio di prima trasformazione e ferrolegh CECA	41.590	56.167	35,0%	6,8
6	Animali vivi e prodotti di origine animale	35.534	41.420	16,6%	5,0
7	Pesci trasformati e conservati e prodotti a base di pesce	30.870	35.012	13,4%	4,3
8	Articoli in materie plastiche	23.246	29.373	26,4%	3,6
9	Altri articoli di abbigliamento e accessori	21.677	22.867	5,5%	2,8
10	Autoveicoli	13.477	18.256	35,5%	2,2
11	Parti e accessori per autoveicoli e loro motori	7.088	13.578	91,6%	1,6
12	Macchine per la produzione e impiego energia meccanica	11.006	13.001	18,1%	1,6
13	Tubi	12.275	12.527	2,1%	1,5
14	Legno tagliato piallato o impregnato	10.240	12.021	17,4%	1,5
15	Metalli preziosi e metalli placcati o ricoperti di metalli preziosi	6.301	11.755	86,6%	1,4
16	Carne e prodotti a base di carne	9.939	10.241	3,0%	1,2
17	Pasta da carta, carta e cartone	9.197	9.618	4,6%	1,2
18	Altri prodotti chimici	10.871	9.110	-16,2%	1,1
19	Altre macchine per impieghi speciali	9.485	8.221	-13,3%	1,0
20	Preparati e conserve di frutta e di verdura	7.525	7.971	5,9%	1,0

Fonte: elab. Unioncamere del Veneto su dati ISTAT

- i prodotti in ferro, ghisa e acciaio di prima trasformazione e ferrolegh CECA. Con 56 milioni di euro, il valore delle importazioni è aumentato del 35 per cento.

3.7.3 I flussi commerciali per Paese

Il valore complessivo delle esportazioni, pari a 951 milioni di euro è originato prevalentemente dalle merci destinate all'Europa, che, con un importo di 723 milioni di euro ed un incremento del 9,1 per cento rispetto allo scorso anno, ha assorbito il 76 per cento del totale delle vendite all'estero (lo scorso anno la quota dell'export verso l'Europa fu pari al 79%). Il secondo mercato di sbocco è rappresentato dall'Asia, che, con una quota dell'11,7 per cento, riceve merci per un totale di 112 milioni di euro, in aumento del 15,1 per cento su base annua. A seguire l'America, che vede passare dal 2005 al 2006 le esportazioni da 51 a 64 milioni, registrando una crescita del 27,1 per cento. La diminuzione delle vendite verso l'Europa è stata compensata dai flussi esportativi verso altri paesi e continenti tra i quali anche l'Africa, in quanto il valore delle merci dirette a questo continente è aumentato del 5,1 per cento, per un ammontare di euro 49 milioni di euro. Di contro, sono diminuite le quote di mercato in

Tabella 3.24 - Rovigo. Primi 20 Paesi di esportazione (migliaia di euro). Anni 2005-2006

rank	PAESI	2005	2006 provvisorio	var. % 2006/05	incidenza % sul tot. EXPORT
1	Germania	129.369	142.413	10,1%	15,0
2	Spagna	97.773	97.692	-0,1%	10,3
3	Francia	101.550	93.339	-8,1%	9,8
4	Regno Unito	41.666	50.745	21,8%	5,3
5	Stati Uniti	36.879	46.609	26,4%	4,9
6	Austria	40.822	41.445	1,5%	4,4
7	Russia (Federazione di)	32.942	33.614	2,0%	3,5
8	Romania	19.642	29.099	48,1%	3,1
9	Grecia	23.200	27.048	16,6%	2,8
10	Svizzera	26.274	25.965	-1,2%	2,7
11	Qatar	10.283	24.887	142,0%	2,6
12	Paesi Bassi	17.300	24.097	39,3%	2,5
13	Turchia	10.926	23.388	114,0%	2,5
14	Belgio	17.796	17.313	-2,7%	1,8
15	Polonia	16.977	14.249	-16,1%	1,5
16	Nigeria	4.775	13.612	185,1%	1,4
17	Croazia	8.177	12.864	57,3%	1,4
18	Giappone	11.539	9.942	-13,8%	1,0
19	Emirati Arabi	3.742	9.877	164,0%	1,0
20	Ungheria	7.633	9.844	29,0%	1,0

Fonte: elab. Unioncamere del Veneto su dati ISTAT

Oceania e in altri territori, dove il valore delle merci polesane vendute nel 2006 è sceso da 6 a 3 milioni di euro (-44,8%).

Per quanto riguarda i paesi di destinazione, non si osservano variazioni di rilievo. I primi cinque Stati cui è diretto il 45,3 per cento dei prodotti polesani, hanno evidenziato le seguenti performances: Germania +10,1 per cento (142 milioni di euro ed una quota export del 15%); Spagna: -0,1 per cento (98 milioni di euro, assorbe il 10,3 per cento dei flussi esportativi); Francia -8,1 per cento (93 milioni di euro, pari al 9,8% delle vendite all'estero); Regno Unito +21,8 per cento (51 milioni di euro, 5,3% del totale); Stati Uniti: +26,4 per cento (47 milioni ed una quota export del 4,9%). Da segnalare, inoltre, gli incrementi registrati verso la Romania (+48,1%), il Qatar (+142%) e la Turchia (+114%).

Anche sul fronte delle importazioni, si osserva la netta predominanza dell'Europa quale continente di provenienza di merci dirette alla provincia di Rovigo, che con un valore di 723 milioni di euro ed un incremento del 9,1 per cento rispetto allo scorso anno, si è attestata ad una quota del 87,8

per cento sul totale delle importazioni (nel 2005 era del 89,6%). A seguire: l'Asia, con 52 milioni di euro, in aumento su base annua del 32,9 per cento e con un peso del 6,3 per cento; l'America, per un valore di euro 27 milioni di euro, in crescita del 40,7 per cento; l'Africa, con un totale di merci importate per 20 milioni di euro (+22,8% nel confronto con il 2005). L'Oceania e altri territori, invece, con un valore di oltre un milione di euro, rispetto ai 3 dell'anno precedente, hanno visto diminuire l'import del 53,5 per cento.

I primi cinque paesi di provenienza delle merci, costituiscono il 53,4 per cento del totale del valore delle importazioni e appartengono tutti all'Europa, anche se si osservano delle differenze rispetto allo scorso anno. La Germania, infatti, si conferma il principale partner per la provincia di Rovigo, fornendo merci per un valore di 124 milioni di euro, in diminuzione, però, del 2,7 per cento rispetto al 2005. Dalla Finlandia, provengono merci per 112 milioni, in diminuzione del 2,3 per cento su base annua e con un peso del 13,6 per cento sul totale delle importazioni. La Francia incrementa la vendita di propri prodotti verso il Polesine del 5 per cento, passando da 97 a 102 milioni di euro. Notevoli aumenti del valore delle merci importate si sono riscontrati per i Paesi Bassi (+27,5%), la Spagna (+18%) e il Belgio (+12,9%).

Tabella 3.25 - Rovigo. Primi 20 Paesi di importazione (migliaia di euro). Anni 2005-2006

rank	PAESI	2005	2006 provvisorio	var. % 2006/05	incidenza % sul tot. IMPORT
1	App. trasmettenti radiodiff. e televisione, app.per telefonia-telegrafia	183.155	159.331	-13,0%	19,3
2	Prodotti chimici di base	71.602	87.512	22,2%	10,6
3	Prodotti dell'agricoltura e dell'orticoltura	47.593	63.273	32,9%	7,7
4	Pesci ed altri prodotti della pesca	61.552	61.079	-0,8%	7,4
5	Ferro, ghisa e acciaio di prima trasformazione e ferroleghes CECA	41.590	56.167	35,0%	6,8
6	Animali vivi e prodotti di origine animale	35.534	41.420	16,6%	5,0
7	Pesci trasformati e conservati e prodotti a base di pesce	30.870	35.012	13,4%	4,3
8	Articoli in materie plastiche	23.246	29.373	26,4%	3,6
9	Altri articoli di abbigliamento e accessori	21.677	22.867	5,5%	2,8
10	Autoveicoli	13.477	18.256	35,5%	2,2
11	Parti e accessori per autoveicoli e loro motori	7.088	13.578	91,6%	1,6
12	Macchine per la produzione e impiego energia meccanica	11.006	13.001	18,1%	1,6
13	Tubi	12.275	12.527	2,1%	1,5
14	Legno tagliato piallato o impregnato	10.240	12.021	17,4%	1,5
15	Metalli preziosi e metalli placcati o ricoperti di metalli preziosi	6.301	11.755	86,6%	1,4
16	Carne e prodotti a base di carne	9.939	10.241	3,0%	1,2
17	Pasta da carta, carta e cartone	9.197	9.618	4,6%	1,2
18	Altri prodotti chimici	10.871	9.110	-16,2%	1,1
19	Altre macchine per impieghi speciali	9.485	8.221	-13,3%	1,0
20	Preparati e conserve di frutta e di verdura	7.525	7.971	5,9%	1,0

Fonte: elab. Unioncamere del Veneto su dati ISTAT

3.7.4 Le tendenze per il 2007

I dati provvisori, resi noti dall'Istat, sul commercio estero per il primo semestre 2007 confermano il trend positivo delle esportazioni, il cui valore di 508 milioni di euro è aumentato dell'8,5 per cento rispetto all'analogo periodo del 2006 (Veneto +8,1%). Il valore delle importazioni, pari a 381 milioni di euro, è diminuito del 12,1 per cento (Veneto +10,2%). Il saldo commerciale, per i primi sei mesi del 2007 si è attestato, pertanto, a +127 milioni di euro. Nei confronti con le altre province del Veneto, il Polesine risulta essere al terzo posto nella graduatoria per performance dell'export subito dopo Belluno (+19,3%) e Treviso (+9,6%), ed è seguita da Verona (+8,1%), Padova (+7,6%), Vicenza (+5,9%) e Venezia (+5,1%). Dal lato delle importazioni, invece, Rovigo appare in controtendenza, perchè è l'unica provincia del Veneto a evidenziare un dato negativo (Belluno: +16,2%, Vicenza: +14,4%, Treviso: +12,3%, Venezia: +11%, Padova: +9,2%, Verona: +8,2%).

Per quanto riguarda i settori, si osserva un buon risultato delle esportazioni del comparto manifatturiero: +9,4 per cento. In evidenza l'incremento delle vendite degli articoli in gomma e materie plastiche (+27%), dei prodotti della lavorazione di minerali non metalliferi (+45,6%) e dei metalli e prodotti in metallo (+18%). Il comparto del tessile, invece, fatica a tenere il passo del 2006 (-0,9% nei primi sei mesi del 2007), mentre in difficoltà appare il comparto di prodotti in cuoio, (-13,8%). Per il settore agroalimentare, la dinamica dell'export risultata positiva per i prodotti dell'agricoltura (+3,9%), negativa quella dei prodotti della pesca (-9,2%).

4. L'INTERSCAMBIO COMMERCIALE DI SERVIZI

di *Monica Sandi*

In sintesi

Le esportazioni mondiali di servizi nel 2006 sono aumentate del 10,6 per cento sull'anno precedente, molto meno dell'incremento registrato dalle merci. A frenarne l'espansione permangono ostacoli politici e doganali e l'interesse di alcuni Stati a promuovere accordi bilaterali anziché contrattazioni di più ampia partecipazione che faciliterebbero le attività delle imprese.

L'Unione Europea con l'approvazione nel dicembre 2006 della direttiva 2006/123/CE ha gettato le premesse per l'eliminazione delle barriere che impediscono la formazione di un mercato unico di servizi all'interno del territorio comunitario. Questa direttiva non tarderà a produrre i suoi effetti anche sull'assetto economico del Veneto.

Il commercio dei servizi resta appannaggio delle economie più avanzate, ma si stanno affacciando sulle piazze internazionali nuovi partners che ne erodono le quote di mercato. L'Italia mantiene comunque salda la sesta posizione sia nelle importazioni che nelle esportazioni mondiali.

All'interno di questo panorama si muove il Veneto, tra le più dinamiche regioni italiane in materia di commercio internazionale di servizi, anche se di fatto, molto arretrato rispetto a Lombardia e Lazio. Punto di forza i crediti derivanti dal turismo, nodo nevralgico la necessità crescente di avere servizi d'impresa al passo coi tempi.

4.1 Lo scenario internazionale

Il 2006 è stato un anno record per l'economia mondiale, il cui prodotto è cresciuto del 5,4 per cento, segnando l'incremento più alto dell'ultimo trentennio. Ancora una volta un contributo significativo è arrivato dal commercio internazionale che ha visto le esportazioni di merci e servizi aumentare del 14 per cento rispetto al 2005.

L'ammontare complessivo dell'export mondiale di servizi nel 2006 è stato di 2.711 miliardi di dollari con un incremento del 10,6 per cento sull'anno precedente, inferiore quindi al 15,2 per cento registrato per i beni, il cui valore è prossimo ai 12.100 milioni di dollari¹.

Per il quarto anno consecutivo, il tasso di crescita degli scambi mercantili, sostenuto principalmente dai Paesi emergenti, è stato superiore a quello del commercio di servizi. Questa differenza, molto marcata soprattutto nel 2006, è in parte giustificata dal forte rialzo dei prezzi delle materie prime, ma anche dal persistere di ostacoli politici e doganali che frenano l'espansione del mercato dei servizi. Nello stesso tempo si assiste a uno sviluppo sempre più accentuato degli IDE e di altre forme di partecipazione internazionali che limitano il ricorso all'interscambio internazionale di servizi.

Tenendo conto della grande importanza economica che rivestono i servizi, sono molti i Paesi che sostengono una maggiore liberalizzazione dei mercati per accrescere l'efficienza e la capacità di sviluppo dell'intero sistema produttivo. Tuttavia, appare tramontata l'ipotesi, che sembrava avviata con il perfezionamento del GATS², di raggiungere accordi multilaterali e ci si sta spingendo, come già spesso avviene sul fronte dei manufatti, verso negoziati su base regionale o, ancor più frequentemente, bilaterale. Le trattative regionali a volte si possono rivelare molto utili per appianare le divergenze e per stabilire condizioni condivisibili che difficilmente si potrebbero raggiungere a livello multilaterale; nondimeno, una proliferazione di accordi rende certamente più difficile l'operare delle imprese che si scontrano di volta in volta con quadri normativi differenti. Molto attivi nell'ambito delle negoziazioni bilaterali si stanno dimostrando gli Stati Uniti, ma anche l'Unione Europea, al tempo stesso primo fornitore e fruitore mondiale di beni e servizi, appare orientata in questo senso.

¹ Dati provvisori forniti dall'Organizzazione Mondiale del Commercio (WTO).

² General Agreement on Trade in Services (ossia Accordo Generale sul Commercio dei Servizi) nato all'interno dei trattati promossi dall'Organizzazione Mondiale del Commercio (WTO) ed entrato in vigore nel 1995.

Tabella 4.1 – Paesi leader importatori ed esportatori nel commercio mondiale dei servizi (miliardi di dollari). Anno 2006

Esportatori				Importatori					
Pos.	Paese	Valori	Quota %	Var. % su 2005	Pos.	Paese	Valori	Quota %	Var. % su 2005
1)	Stati Uniti	387	14,3	9,3	1)	Stati Uniti	307	11,7	9,2
2)	Regno Unito	223	8,2	9,3	2)	Germania	215	8,2	6,7
3)	Germania	164	6,1	10,8	3)	Regno Unito	169	6,5	6,5
4)	Giappone	121	4,5	13,1	4)	Giappone	143	5,5	7,9
5)	Francia	112	4,1	-1,7	5)	Francia	108	4,1	3,0
6)	Italia	101	3,7	13,0	6)	Italia	101	3,9	13,6
7)	Spagna	100	3,7	7,5	7)	Cina	100	3,8	-
8)	Cina	87	3,2	-	8)	Paesi Bassi	78	3,0	7,7
9)	Paesi Bassi	82	3,0	5,2	9)	Irlanda	77	3,0	10,4
10)	India	73	2,7	33,0	10)	Spagna	77	2,9	18,2
	Mondo	2.718		11,3		Mondo	2.620		6,9

N.B. Dati annuali provvisori; per la Cina i dati si riferiscono ai primi 6 mesi dell'anno.

Fonte: elab. ICE su dati Organizzazione Mondiale del Commercio (WTO)

I maggiori importatori ed esportatori di servizi restano i Paesi ad alto reddito, primi fra tutti gli Stati Uniti, il Regno Unito e la Germania, le cui esportazioni, nel 2006, sono cresciute, tuttavia, meno della media mondiale, complice l'avanzata in alcuni settori delle nuove economie emergenti (India, Cina, Brasile, Russia) favorite dalla redistribuzione geografica delle attività produttive da parte delle multinazionali. Molto simile appare anche il quadro delle importazioni nel quale si assiste a un andamento molto dinamico di India, Corea del Sud e Russia.

Il peso degli scambi di servizi sul commercio mondiale è valutato attorno al 18 per cento, molto meno dell'incidenza del terziario sulla produzione. I servizi commerciali³ interessano circa la metà delle transazioni internazionali di servizi, mentre la restante quota è suddivisa quasi equamente tra “viaggi” (27%) e “trasporti” (23%). L'Europa e l'Asia, soprattutto grazie all'India, appaiono più attive negli scambi di servizi commerciali destinati alle imprese, mentre il nord America pone la propria attenzione anche alle “Royalties e licenze”.

4.2 La libera prestazione dei servizi nel mercato unico europeo

I festeggiamenti per il 50° anniversario del Trattato di Roma hanno offerto l'occasione per valutare il grado di integrazione economica e

³ Gli scambi inerenti questa categoria riguardano: gli “altri servizi commerciali non specificatamente indicati” (50%), le Royalties e licenze (14%), i servizi finanziari (12%), i servizi informatici (8%), le assicurazioni (5%), le costruzioni e le comunicazioni (4%) e i servizi personali, culturali e ricreativi (3%).

sociale raggiunto tra i Paesi membri dell'Unione Europea. Nonostante i progressi fatti negli ultimi decenni, si è lontani dal realizzare l'obiettivo della libera circolazione di beni, servizi, capitali e persone. In particolar modo le difficoltà maggiori si riscontrano nel movimento degli scambi di servizi e di lavoratori. La libertà di spostamento dei prestatori di servizi è presupposto essenziale per arrivare all'integrazione dei mercati europei, poiché spesso, è ancora fondamentale, nonostante l'evoluzione tecnologica in atto, il rapporto diretto tra fornitore e fruitore.

Già nel luglio del 2002 la Commissione Europea aveva avuto modo di sottolineare che la mancata omogeneizzazione del mercato interno dei servizi comprometteva le potenzialità di crescita economica poiché non venivano sfruttate appieno le risorse di questo settore e la sua forza propulsiva a sostegno dell'industria. Numerosi economisti, inoltre, affermavano, allora, come adesso, che il terziario avrebbe tratto giovamento da una maggiore liberalizzazione contribuendo all'aumento dell'occupazione e all'innalzamento del PIL. In questo contesto veniva presentata alla Commissione Europea nel febbraio 2004 la cosiddetta direttiva Bolkestein con lo scopo di facilitare la circolazione dei servizi all'interno dell'Unione. Fonte ispiratrice era la sentenza "Cassis de Dijon" della Corte di Giustizia delle Comunità Europee del 1979 relativa alla libera circolazione dei beni. La Corte ritenendo che, "qualsiasi prodotto legalmente fabbricato e commercializzato in uno Stato membro, conformemente alla normativa e ai procedimenti di fabbricazione leali e tradizionali di questo paese, deve essere ammesso sul mercato di qualsiasi altro Stato membro", stabiliva di fatto il riconoscimento reciproco da parte dei Paesi membri delle loro rispettive normative pur in mancanza di armonizzazione, eliminando di colpo le differenze di regolamentazione che limitavano il processo di formazione del mercato transnazionale. La direttiva Bolkestein intendeva attuare tale principio al settore dei servizi⁴.

La disposizione, dopo un lungo e travagliato iter legislativo, accompagnato da polemiche, revisioni e compromessi, è stata definitivamente approvata il 12 dicembre 2006⁵ divenendo formalmente la direttiva 2006/123/CE. Si tratta di un quadro giuridico generale che dovrà essere recepito dagli Stati membri nei rispettivi ordinamenti nazionali di qui al 28 dicembre 2009.

⁴ Venivano esclusi da questa proposta i servizi finanziari, le reti di comunicazione elettronica, i servizi di trasporto e il settore fiscale disciplinati da altre norme comunitarie.

⁵ È entrata in vigore il giorno successivo alla pubblicazione sulla Gazzetta Ufficiale dell'Unione Europea n. L 376 del 27 dicembre 2006.

Tale normativa rientra nella “strategia di Lisbona” e si propone quattro obiettivi:

- facilitare la libertà di stabilimento e la libertà di prestazione di servizi nell’Unione;
- rafforzare i diritti dei destinatari dei servizi in quanto utenti;
- promuovere la qualità dei servizi;
- stabilire una cooperazione amministrativa tra gli Stati comunitari.

I Paesi membri dovranno garantire dunque il libero accesso alle attività di servizi⁶ provenienti oltre frontiera, nonché il loro libero esercizio nel proprio territorio e potranno imporre dei requisiti specifici solo a condizione che questi non siano discriminatori⁷. Il fine è quello di creare per il 2010 un vero mercato interno di servizi semplificando le procedure amministrative e rimuovendo gli ostacoli che impediscono ai prestatori, ed in particolare alle PMI, che sono predominanti nel settore, di “espandersi oltre i confini nazionali e di sfruttare appieno il mercato unico”. Inoltre, in capo ai Paesi UE pesano l’obbligo di trasparenza e l’impegno di “incrementare l’informazione dei consumatori” nell’auspicio che ciò contribuisca a fornire una più ampia scelta di servizi, a migliorarne la qualità e a promuovere prezzi più competitivi.

Questa nuova norma non tarderà a produrre effetti nelle nostre realtà regionali e provinciali e sarà molto interessante studiarne nei prossimi anni l’applicazione, analizzando l’evoluzione della struttura imprenditoriale locale e l’impatto della liberalizzazione sull’intera economia. Infatti, tra i servizi disciplinati dalla direttiva rientrano numerose attività in costante evoluzione facenti parte del cosiddetto terziario avanzato ancora non sufficientemente sviluppato nella nostra regione, seppure in crescita⁸. Nell’elenco delle attività esplicitamente considerate figurano i servizi alle imprese con funzioni di elevata professionalità per cui c’è da attendersi un impatto piuttosto importante sugli assetti aziendali, tenendo conto che il Veneto, a vocazione prettamente manifatturiera, si caratterizza per

⁶ La direttiva esclude esplicitamente alcuni tipi di servizio (servizi non economici di interesse generale, servizi finanziari, del settore trasporti, servizi sanitari, ecc.).

⁷ Lo Stato di destinazione ha l’obbligo di controllo sulle attività di prestazione temporanea di servizi garantendo il rispetto del proprio diritto nazionale, in particolar modo, eventuali restrizioni devono essere giustificate da ragioni di ordine pubblico, di pubblica sicurezza, di sanità pubblica o di tutela dell’ambiente.

⁸ Per un approfondimento sul tema e per una valutazione storica sull’andamento del commercio internazionale dei servizi si rimanda a Unioncamere Veneto (2007), *Il Veneto dei Servizi*, Treviso.

una rilevante richiesta di questo tipo di servizi, che, però, sembra non trovare adeguato riscontro nel territorio. Inoltre, la forte propensione all'exportazione delle nostre imprese necessita di importanti supporti sia in termini di innovazione del prodotto che di creazione ed espansione di reti commerciali per la competitività sul piano internazionale. L'introduzione della concorrenza transfrontaliera potrebbe avere quindi dei benefici, spronando le aziende di servizi esistenti a strutturarsi maggiormente e ad ampliare la propria offerta non solo per il mercato locale, ma anche per quello comunitario; inoltre, nello stesso tempo, permetterebbe alle imprese manifatturiere di perfezionarsi ricorrendo a prestatori stranieri per tutte le necessità non soddisfatte in loco. Altra materia trattata nella norma riguarda il settore turistico, un comparto che in Veneto attende da anni un rilancio e sul quale si sta lavorando molto per modernizzarne l'offerta.

4.3 Gli scambi con l'estero di servizi dell'Italia

Nel 2006 l'Italia è riuscita a mantenere il 6° posto della graduatoria mondiale dei Paesi esportatori di servizi, incrementando le esportazioni del 13 per cento (media mondiale 11,3%), e a tenere salda anche la quota di mercato acquisita (3,7). Questo aspetto è tutt'altro che trascurabile perché il nostro Paese, a causa delle difficoltà insite nella sua struttura economica, riscontrabili anche nell'ambito del commercio internazionale, ha faticato non poco negli ultimi anni a reggere la concorrenza, cedendo in un decennio ben l'1,5 per cento della propria porzione di mercato a tutto vantaggio di altri Stati europei (Irlanda Regno Unito, Spagna e Svezia) e delle economie emergenti (India e Cina).

L'Italia è sesta anche tra i Paesi importatori, con una quota in leggera espansione e un aumento della domanda del 13,6 per cento rispetto al 2005. A livello internazionale la domanda di servizi è stata solo del 6,9 per cento e

Tabella 4.2 – Italia. Interscambio internazionale di servizi (saldi in milioni di euro). Anni 1998-2006

Voci	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Servizi	4.386	1.125	1.167	18	-3.043	-2.362	1.179	-523	-1.474
trasporti	-2.586	-3.898	-4.158	-3.859	-4.190	-4.972	-4.935	-5.247	-5.477
viaggi all'estero	10.964	10.852	12.893	12.427	10.396	9.386	12.150	10.452	11.968
altri servizi	-3.992	-5.829	-7.568	-8.550	-9.249	-6.776	-6.036	-5.728	-7.965

Fonte: elab. Unioncamere del Veneto su dati Banca d'Italia

questa nostra vivacità fa pensare che le imprese italiane stiano intraprendendo nuove strategie aziendali con una spinta all'internazionalizzazione.

Il buon andamento del settore turistico, unico vero punto di forza dell'Italia, pur generando un progresso di 1,5 miliardi sul 2005, non ha evitato il consolidarsi del disavanzo complessivo che è passato dai -522 milioni di euro del 2005 ai quasi -1.500 milioni del 2006⁹. Tutte le sottocategorie dei servizi, ad eccezione dei già citati "viaggi", originano infatti, un saldo negativo e gran parte del passivo è da imputare alla sempre più importante richiesta di altri servizi da parte delle imprese.

Nei crediti, tutte le voci, ad esclusione delle "Royalties e licenze", hanno registrato un andamento positivo con incrementi percentuali significativi soprattutto per comunicazioni, servizi finanziari e informatici.

Per quanto riguarda il flusso turistico analizzato dal WTO, va segnalato che dopo la leggera flessione del 2005, i crediti sono tornati a crescere (+8,2% contro una media mondiale del 7,3%), con una performance di gran lunga migliore rispetto ai nostri tradizionali concorrenti (discorso a parte merita la Germania che, grazie al fatto di aver ospitato i campionati mondiali di calcio, ha registrato un aumento del 13%). Ciò ha permesso di conservare il 4° posto nella classifica dei principali Paesi esportatori di servizi turistici e di rafforzare la quota di mercato (5,2%).

Riprendendo l'analisi dei dati dell'Ufficio Italiano Cambi, si segnalano tra i debiti, sempre su base percentuale, i sensibili incrementi della domanda di comunicazioni, assicurazioni e servizi per il governo.

L'Europa rimane il principale bacino di approvvigionamento dell'Italia e il Regno Unito il più importante fornitore da cui importa servizi ad alto valore aggiunto; seguono nell'ordine Germania e Francia. Le vendite sono indirizzate soprattutto al mercato europeo interessando in particolar modo Germania e Regno Unito; comunque, un buon 10 per cento dei servizi realizzati in Italia è destinato agli Stati Uniti.

4.4 L'interscambio commerciale di servizi del Veneto

Il Veneto, dopo la Toscana, risulta essere l'unica regione italiana in grado di generare un saldo commerciale di servizi positivo. Il 2006 infatti si è concluso con un avanzo di 2.024 milioni di euro, migliorando del 24,2 per cento il precedente risultato. I crediti, pari a 5.586 milioni di euro,

⁹ Dati Ufficio Italiano Cambi. Nel 2006, le esportazioni commerciali di servizi ammontavano a 78.419 milioni di euro, mentre le importazioni a 79.893 milioni.

Tabella 4.3 – Italia. Quota esportazioni e importazioni delle regioni italiane.
Anno 2006

REGIONI	Totale		Viaggi		Servizi alle imprese	
	quota export	quota import	quota export	quota import	quota export	quota import
Abruzzo	0,51	0,75	0,88	1,66	0,16	0,41
Basilicata	0,14	0,10	0,25	0,30	0,01	0,01
Calabria	0,40	0,34	0,78	0,97	0,04	0,05
Campania	2,90	2,14	4,99	5,60	0,75	0,43
Emilia Romagna	4,98	7,27	4,64	7,99	5,50	8,37
Friuli Venezia Giulia	2,27	1,78	3,01	3,02	1,07	1,29
Lazio	19,50	21,10	16,93	13,41	18,49	16,81
Liguria	3,17	1,77	4,07	2,45	2,61	1,12
Lombardia	34,03	39,05	16,38	27,79	51,32	49,73
Marche	0,80	1,14	1,23	2,17	0,46	0,85
Molise	0,12	0,10	0,25	0,27	0,01	0,03
Piemonte	5,94	8,21	4,15	8,28	8,97	7,39
Puglia	1,33	1,16	2,36	2,74	0,40	0,44
Sardegna	1,00	0,68	1,77	1,37	0,32	0,45
Sicilia	2,23	1,22	3,88	2,78	0,61	0,38
Toscana	7,04	3,92	11,72	5,38	3,26	3,90
Trentino Alto Adige	3,67	2,34	6,17	3,11	1,73	2,49
Umbria	0,64	0,60	1,09	1,28	0,20	0,20
Valle d'Aosta	0,40	0,14	0,82	0,38	0,03	0,03
Veneto	8,93	6,19	14,63	9,06	4,08	5,62

N.B. 1) Poiché per i trasporti non sono disponibili i dati regionali, il totale Italia utilizzato per il calcolo delle quote è depurato della voce dati non ripartibili (comprendente anche il settore trasporti).

2) Nei servizi alle imprese sono stati conteggiati le "royalties e licenze", i "servizi finanziari", i "servizi informatici" e gli "altri servizi alle imprese".

Fonte: elab. Unioncamere del Veneto su dati UIC

sono aumentati del 12,3 per cento, mentre il valore complessivo delle importazioni somma a 3.562 milioni di euro con un incremento del 6,6 per cento rispetto al 2005. Escludendo i dati non ripartibili e i trasporti, per i quali esiste una valorizzazione solo a livello nazionale, la nostra regione si colloca al terzo posto della graduatoria italiana per il contributo dato all'export, incidendo per l'8,9 per cento sul totale. Per quanto attiene l'import, invece, si attesta in quinta posizione influenzando per il 6,2 per cento. Si tratta di quote sostanzialmente simili a quelle riscontrate negli anni scorsi che mantengono invariato il divario, assai rilevante, che ci separa dalle altre regioni più intraprendenti in materia di servizi, prime fra tutte Lombardia e Lazio.

Confrontata con il panorama nazionale la posizione del Veneto appare un po' diversa: i crediti superano ampiamente le uscite e presentano un incremento sull'anno precedente più rilevante; mentre i debiti, pur di fronte a un aumento della richiesta esterna, crescono in ragione percentuale minore, quasi la metà della media dell'Italia.

Nei crediti, quasi tutti i tipi di servizio considerati evidenziano un avanzamento nei confronti della posizione precedente, che si dimostra spesso, di gran lunga migliore rispetto ai riscontri italiani a eccezione dei servizi informatici e personali, ove si rileva, al contrario, un andamento in senso opposto alla tendenza nazionale.

Per quel che attiene i debiti, il Veneto ha conosciuto nel 2006 maggiori uscite per le costruzioni, le comunicazioni e i servizi finanziari e ha visto invece, una flessione, più imponente dell'Italia, nell'acquisto di "royalties e licenze". Cresce forte, benché al di sotto della media nazionale, la richiesta di altri servizi delle imprese venete che costituisce comunque il 5,5 per cento della domanda complessiva italiana rivolta all'estero.

Analizzando le diverse voci che hanno contribuito alla formazione dell'eccedenza veneta, si nota come la componente "viaggi" sia a tutti gli effetti determinante. Essa copre oltre tre quarti dei crediti e ha, parimenti agli "altri servizi alle imprese", una posizione dominante anche nei debiti; inoltre, produce il miglior saldo tra le regioni italiane con un avanzo di 2.665 milioni di euro, incrementandolo in un anno del 18,8 per cento. Il Veneto è terzo, ancora dopo Lombardia e Lazio, per flusso turistico sia in entrata che in uscita. Osservando l'andamento dei crediti sulla base delle rilevazioni condotte dall'UIC, si nota come i turisti stranieri amino soggiornare nella nostra regione durante la bella stagione, soprattutto d'estate, mentre riducono decisamente la loro presenza durante l'inverno.

Il periodo dicembre 2006 - marzo 2007 ha avuto comunque per il Veneto un buon andamento con un risultato tra i migliori riscontrabili nelle aree alpine, tuttavia, l'affluenza di denaro dall'estero è quantificabile in poco più della metà di quella giunta in Lombardia. Probabilmente in

Tabella 4.4 - Commercio internazionale di servizi. Confronto Veneto - Italia (migliaia di euro). Anno 2006

	Veneto				Italia			
	valori assoluti crediti	debiti	var. % anno prec. crediti debiti		valori assoluti crediti	debiti	var. % anno prec. crediti debiti	
Viaggi	4.332.715	1.667.461	10,4	-0,9	29.605.760	18.398.727	6,6	2,2
Costruzioni	86.751	78.511	26,6	112,1	1.920.903	2.033.154	9,3	16,1
Comunicazioni	2.229	70.841	80,8	134,9	2.535.480	3.688.212	45,0	47,2
Assicurazioni	99.022	109.101	64,7	33,8	983.225	1.667.538	-6,1	27,2
Servizi finanziari	110.559	72.785	74,9	75,7	1.584.934	792.731	59,5	-17,7
Servizi informatici	28.983	47.818	-6,7	13,9	722.117	1.313.423	53,0	11,6
Royalties e licenze	25.613	104.845	13,7	-29,6	873.611	1.376.674	-1,7	-8,2
Altri servizi alle imprese	882.565	1.378.770	13,1	10,5	22.481.622	25.062.443	10,3	17,4
Servizi personali	16.533	31.980	-14,0	42,8	736.005	1.286.732	22,4	-2,0
Servizi per il governo	1.515	243	8,4	-97,3	1.138.457	1.923.132	26,2	40,7
Totale	5.586.485	3.562.355	12,3	6,6	62.582.114	57.542.766	10,6	12,3

N.B. 1) Poiché per i trasporti non sono disponibili i dati regionali, il totale Italia utilizzato per il calcolo delle quote è depurato della voce dati non ripartibili (comprendente anche il settore trasporti).

Fonte: elab. Unioncamere del Veneto su dati UIC

Lombardia incide molto il cosiddetto turismo d'affari e il gradevole clima che si respira sui laghi, però, la mancata realizzazione veneta potrebbe essere anche indice di una proposta turistica non sufficientemente articolata o sfruttata. Dall'analisi dei dati si nota che è ancora necessario lavorare sul piano dell'offerta della montagna e della collina, zone meno visitate dagli stranieri rispetto al mare e alle città d'arte, nel tentativo di trasmettere ai visitatori il messaggio che questi luoghi, una volta dotati di strutture sufficientemente allettanti, sono in grado di offrire piacevoli soggiorni ricreativi e rigenerativi in stagioni diverse da quella invernale o in condizioni climatiche sfavorevoli come la mancanza di neve.

I viaggi dei residenti con destinazione oltre frontiera sono praticamente costanti durante l'anno, ad eccezione del periodo estivo quando l'uscita di capitale subisce un'impennata, ma nonostante questo, il saldo risulta sempre ampiamente positivo. Veronesi e Trevigiani sono tra i corregionali che subiscono di più il fascino dell'oltreconfine.

È quasi superfluo sottolineare che è Venezia a sostenere il turismo veneto, favorita dalla grande fama che la contraddistingue nel mondo, da sola riesce infatti a coprire oltre tre quarti del surplus del settore e a garantirsi oltre la metà degli introiti stranieri, ma dati confortanti arrivano anche da Verona, Padova e Belluno. Soprattutto queste ultime due hanno segnato nel 2006 un importante incremento delle rimesse dall'estero. In contro tendenza le altre province, anche se rispetto al 2005 hanno ridotto significativamente il loro deficit. Sorprende tra queste Vicenza, che di fatto si presenta come un'area piena di fascino paesaggistico e architettonico, ma che arretra del 4 per cento sul fronte dei crediti.

Pur mostrando una dinamica favorevole, il Veneto fatica a proporsi sulle piazze internazionali come prestatore di servizi destinati alle imprese (royalties e licenze, servizi finanziari e informatici e altri vari servizi alle aziende) dove risulta in posizione fortemente più arretrata rispetto a Lombardia, Lazio, Emilia Romagna e Piemonte. Nel contempo, si assiste a una progressiva e rilevante richiesta di questa tipologia di servizi, tanto che il saldo negativo maturato si assesta sui 556 milioni di euro facendo del Veneto la terza regione italiana per passivo generato nel comparto. Traspare qui chiaramente l'ossatura imprenditoriale della regione, costituita principalmente da aziende operanti nel manifatturiero che guardano al mercato internazionale sia per l'ampliamento delle proprie reti distributive sia per la ricerca di servizi con un migliore rapporto qualità/prezzo.

Oltre un terzo dei debiti veneti del settore fa capo alla provincia di Verona, la quale grava per quasi il 60 per cento sul deficit regionale, ma una forte domanda di servizi esterni arriva anche da Vicenza (20% del totale

debiti veneti) e da Padova e Treviso (circa il 14% ciascuna). In particolare, nelle province di Verona, Vicenza e Rovigo si è evidenziata nel 2006 un'importante richiesta di beni immateriali da parte delle imprese che probabilmente è destinata a espandersi ulteriormente nel futuro. Sul versante dei crediti i valori assoluti mostrano che Verona, Vicenza e Padova si sono dimostrate particolarmente dinamiche, anche se in termini percentuali l'offerta di Rovigo e Belluno è stata più ingente. Saldi positivi seppur esigui, sono generati da Venezia e Rovigo. Quest'ultima provincia si caratterizza nel 2006 per una certa vivacità dimostrata nel vendere e acquistare servizi d'impresa, si tratta ancora di piccoli numeri, nell'ordine di decine di migliaia di euro, tuttavia significativi, che di fatto pongono Rovigo, di solito fanalino di coda, davanti a Belluno nella classifica regionale.

Tra gli "altri servizi" vale la pena citare le "comunicazioni", un comparto strategico e quanto mai in fermento, che originano un importante saldo deficitario, più che doppio rispetto al 2005, non diversamente da quanto avviene comunque, nella maggior parte delle altre regioni italiane. La richiesta estera di questo servizio è sostenuta anche in questo caso da Verona con 38.466 migliaia di euro, più della metà della domanda complessiva regionale, ma anche Vicenza e Venezia concorrono ciascuna

Tabella 4.5 - Importazioni ed esportazioni di servizi in Veneto per tipo di transazione e provincia (migliaia di euro). Anno 2006

TIPOLOGIA DI SERVIZIO	CREDITI		DEBITI		CREDITI		DEBITI		CREDITI		DEBITI	
	Verona	Vicenza	Belluno	Treviso	Verona	Vicenza	Belluno	Treviso	Venezia	Padova	Rovigo	
Viaggi	973.883	353.958	198.747	274.047	169.863	90.608	194.948	315.690				
Costruzioni	9.133	41.775	20.410	18.589	3.039	927	8.878	5.454				
Comunicazioni	685	38.466	100	15.483	0	17	110	1.975				
Assicurazioni	65.666	55.702	13.393	19.967	88	326	15.306	6.250				
Servizi finanziari	81.479	39.196	7.147	19.970	150	1.850	4.766	1.517				
Servizi informatici	1.822	12.517	12.842	17.780	0	676	1.972	2.959				
Royalties e licenze	1.091	11.098	4.436	15.105	1.530	22.146	9.300	11.581				
Altri servizi alle imprese	179.558	527.112	220.109	269.263	11.886	53.930	103.733	211.348				
Servizi personali	3.084	9.709	1.364	5.521	136	17	4.492	11.062				
Servizi per il governo	0	61	0	99	0	0	566	19				
Totale	1.316.401	1.089.594	478.548	655.824	186.692	170.497	344.071	567.855				
			Venezia		Padova		Rovigo					
Viaggi			2.378.345	296.658	385.749	302.536	31.180	33.964				
Costruzioni			40.420	5.865	4.415	5.707	456	194				
Comunicazioni			1.078	14.036	256	864	0	0				
Assicurazioni			3.526	9.522	1.039	17.046	4	288				
Servizi finanziari			4.774	4.696	12.137	5.539	106	17				
Servizi informatici			8.543	5.330	3.791	8.534	13	22				
Royalties e licenze			5.918	3.331	3.338	41.356	0	228				
Altri servizi alle imprese			145.956	124.819	187.527	179.559	33.796	12.739				
Servizi personali			6.530	4.153	927	1.470	0	48				
Servizi per il governo			547	42	402	22	0	0				
Totale			2.595.637	468.452	599.581	562.633	65.555	47.500				

Fonte: elab. Unioncamere del Veneto su dati UIC

per circa il 20 per cento. I crediti derivanti da questo settore sono praticamente inesistenti: nel 2006 si sono esportate “comunicazioni” per poco più di 2 milioni di euro.

Le “costruzioni”, nel 2005 importante voce attiva, registrano un aumento rilevante delle importazioni non sufficientemente contrastato dalle esportazioni, tanto che il relativo saldo, pur rimanendo di segno positivo, ha una contrazione del 74 per cento. Il tutto è da imputare alla lievitazione della richiesta veronese da 3,7 milioni di euro a quasi 42 milioni.

Riferimenti bibliografici

ISTAT-ICE (2007), *Commercio estero e attività internazionali delle imprese*, Annuario 2006, Roma

ISTAT-ICE (2006), *Commercio estero e attività internazionali delle imprese*, Annuario 2005, Roma

ISTAT-ICE (2005), *Commercio estero e attività internazionali delle imprese*, Annuario 2004, Roma

ICE (2007), *L'Italia nell'economia internazionale. Rapporto ICE 2006-2007*, Roma

Commissione Europea (1998), *Il contributo dei servizi alle imprese all'efficienza dell'industria*, Bruxelles.

Unioncamere Piemonte, Regione Piemonte (2006), *Rapporto sull'internazionalizzazione del Piemonte 2006*, Torino

Unioncamere Veneto (2007), *Il Veneto dei servizi*, Treviso

Siti Internet consultati

www.istat.it

www.ice.gov.it

www.wto.org

www.uic.it

www.politichecomunitarie.it

5. LA BILANCIA TECNOLOGICA DEL VENETO

di Grazia Sartor

In sintesi

La Bilancia dei Pagamenti della Tecnologia (BPT) registra gli incassi e i pagamenti riguardanti le transazioni con l'estero di tecnologia non incorporata in beni fisici (disembodied technology), nella forma di diritti di proprietà industriale e intellettuale, come brevetti, licenze, marchi di fabbrica, know-how e assistenza tecnica. I valori registrati nella BPT rappresentano un indicatore dell'input (i pagamenti) e dell'output (gli incassi) di tecnologia.

La BPT costituisce, quindi, uno degli strumenti per la comprensione e l'analisi della struttura degli scambi internazionali di tecnologia e del posizionamento competitivo di un territorio in ambito internazionale.

Lo schema di presentazione della BPT per il 2006 segue quello definito dall'Organizzazione per la Cooperazione e lo Sviluppo Economico (OCSE) e dal Fondo Monetario Internazionale (FMI), ai quali la BPT italiana si è adeguata già da sette anni.

Nel 2006 in Veneto la bilancia tecnologica presenta un deficit di oltre 51 milioni di euro. Tale condizione di passivo, sebbene parzialmente arginata nell'ultimo anno rispetto al precedente, evidenzia una situazione di dipendenza dall'estero sul fronte tecnologico, che invece a livello nazionale è stata superata.

5.1 Premessa metodologica

In questo paragrafo l'analisi per tipologia di servizio sarà effettuata secondo lo schema della BPT suggerito dall'OCSE, che distingue i flussi in quattro componenti principali:

- il commercio in tecnologia, che costituisce il nucleo centrale delle transazioni internazionali in tecnologia: si tratta di trasferimenti di brevetti, invenzioni e know-how ed i relativi diritti di sfruttamento;
- le transazioni riguardanti la proprietà industriale, che non fanno direttamente riferimento alla conoscenza tecnologica, ma spesso ne implicano un trasferimento; si tratta sostanzialmente di marchi di fabbrica e disegni industriali;
- i servizi con contenuto tecnologico, che, pur non costituendo un effettivo trasferimento di tecnologia, consentono di incrementarne il potenziale mediante l'acquisizione di abilità tecniche;
- la ricerca e sviluppo realizzata/finanziata a/dall'estero.

5.2 L'attività di R&S in Veneto

Prima di addentrarci nell'analisi della bilancia tecnologica del Veneto, vale la pena dedicare un breve paragrafo per presentare alcuni dati essenziali sull'attività di ricerca e sviluppo (R&S) in Veneto secondo gli indicatori utilizzati dall'Istituto Nazionale di Statistica.

I dati più recenti raccolti dall'ISTAT in tema di R&S, si riferiscono al 2005 ed evidenziano per il Veneto 2,2 addetti (espressi in unità di lavoro) ogni 1.000 abitanti impiegati in attività di R&S (è 3 per l'Italia) e una spesa pari a 776 milioni di euro, vale a dire il 5,0 per cento della spesa nazionale e lo 0,67 per cento del Prodotto interno lordo regionale.

Nella classifica delle regioni italiane, il Veneto si conferma al settimo posto per spesa in R&S, mentre si colloca all'undicesimo in termini di addetti nella R&S per 1.000 abitanti, guadagnando una posizione rispetto all'anno precedente.

Solo nel 2004 l'attività di ricerca del Veneto si divideva quasi equamente tra Università (45,1%) e settore privato (43,5%), investendo in misura quasi quadrupla rispetto al settore pubblico (10,7%). Diversamente, nelle regioni italiane che superavano il Veneto per spesa, gli investimenti erano effettuati in netta prevalenza dalle imprese in Lombardia, Piemonte, Emilia Romagna, Toscana e Campania, mentre prevaleva la spesa elargita dalle Istituzioni pubbliche nel Lazio.

Nel 2005, a fronte di una diminuzione complessiva in termini assoluti della spesa in Ricerca e Sviluppo, in Veneto è cresciuta la quota elargita dalle imprese (50,2%), mentre è diminuita la parte relativa all'Università (37,5%). Si attesta sempre attorno al 10% la percentuale di spesa attinente il settore pubblico, mentre risulta ancora marginale il contributo delle istituzioni private no-profit (1,5%).

Questo dato rappresenta sicuramente un forte segnale di fiducia da parte delle imprese, rispetto all'apparato pubblico e universitario, nella crescita economica attraverso un crescente investimento in attività di ricerca per l'innovazione. Infatti, nonostante l'attività condotta dal settore privato e rilevata per il Veneto appaia ancora lontana dai risultati registrati per Lombardia e Piemonte, vale la pena rimarcare i limiti insiti nelle statistiche ufficiali, che spesso non rivelano chiaramente buona parte delle attività nel ramo della R&S.

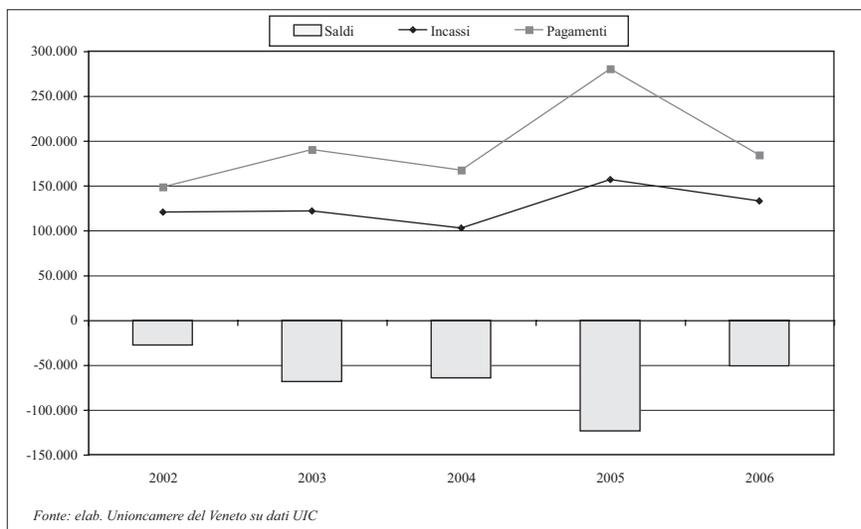
Tabella 5.1 - Italia. Spesa in R&S (comp.%) e addetti alla R&S per 1.000 abitanti (unità espresse in equivalenti tempo pieno (a)). Anno 2005

rank	Regioni Italiane	Addetti R&S per 1000 ab.	rank	Regioni Italiane	Spesa R&S comp.%
1	Lazio	5,8	1	Lombardia	21,4
2	Piemonte	4,3	2	Lazio	18,1
3	Emilia-Romagna	4,2	3	Piemonte	12,8
4	Friuli-Venezia Giulia	3,8	4	Emilia-Romagna	9,3
5	Lombardia	3,4	5	Toscana	6,7
6	Toscana	3,3	6	Campania	6,5
7	Liguria	3,2	7	Veneto	5,0
8	Umbria	2,8	8	Sicilia	4,0
9	Trentino Alto Adige	2,7	9	Liguria	3,1
10	Abruzzo	2,6	10	Puglia	2,7
11	Veneto	2,2	11	Friuli-Venezia Giulia	2,4
12	Campania	2,0	12	Abruzzo	1,7
13	Marche	2,0	13	Marche	1,4
14	Sicilia	1,8	14	Trentino Alto Adige	1,3
15	Sardegna	1,7	15	Sardegna	1,1
16	Molise	1,5	16	Umbria	1,0
17	Valle d'Aosta	1,5	17	Calabria	0,8
18	Puglia	1,5	18	Basilicata	0,4
19	Basilicata	1,2	19	Molise	0,2
20	Calabria	0,9	20	Valle d'Aosta	0,1
	<i>ITALIA</i>	<i>3,0</i>		<i>ITALIA</i>	<i>100,0</i>

(a) I consulenti che operano all'interno di imprese, istituzioni pubbliche e istituzioni private non profit nello sviluppo delle attività di R&S vengono considerati a tutti gli effetti personale di ricerca.

Fonte: elab. Unioncamere del Veneto su dati ISTAT

Grafico 5.1 – Veneto. Incassi, pagamenti e saldi della Bpt (migliaia di euro). Anni 2002-2006



Un altro indicatore relativo alla proprietà intellettuale è, infine, quello relativo ai brevetti pubblicati dall'Epo. Il Veneto registra, infatti, 80 brevetti per milione di abitanti, contro i 47 a livello nazionale (dato Eurostat, anno 2003), collocandosi per questo indicatore ai primi posti nella classifica delle regioni italiane.

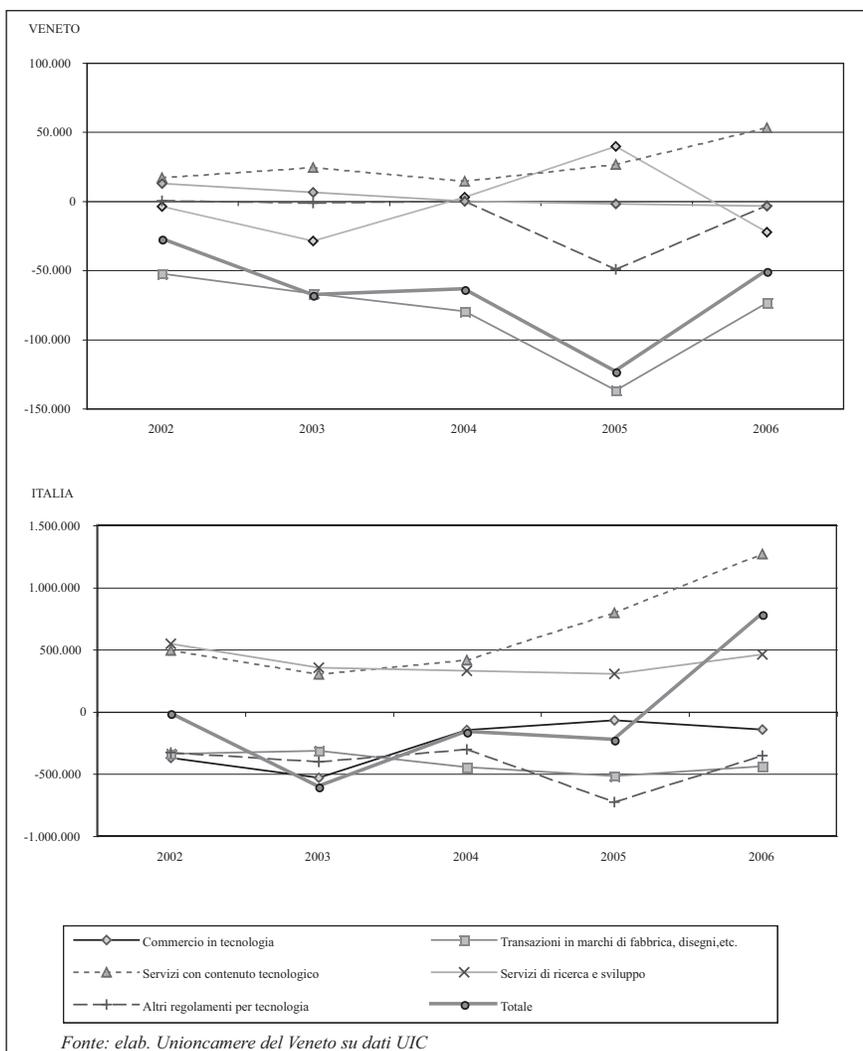
Questa breve panoramica delineata dai dati ufficiali, evidenzia una discreta attività regionale nel campo dell'innovazione tecnologica, ma ulteriori aspetti si possono desumere analizzando i dati della BTP relativi al Veneto. In questa sede sarà esaminato l'andamento dei saldi (incassi meno pagamenti) degli ultimi cinque anni (2002-2006) per causale tecnologica e area geografica, approfondendo l'analisi ai dati dell'ultimo anno disponibile e raffrontando il Veneto con le altre regioni italiane.

5.3 La Bilancia tecnologica del Veneto

Dall'analisi retrospettiva del saldo dal 2002 al 2006, emerge il perdurare della condizione in passivo della bilancia tecnologica del Veneto. Si osserva inoltre un aumento del deficit fino al 2005 e un recupero solo nel 2006. A livello nazionale, invece, dopo quattro anni di disavanzo, nel 2006 gli incassi hanno superato i pagamenti.

Esaminando il saldo regionale per tipologia di servizio si osserva una certa consistenza dall'offerta veneta verso l'estero di servizi con contenuto tecnologico, detenuta già dal 1998: i saldi, per questa tipologia si mantengono infatti sempre positivi, raggiungendo nel 2006 un attivo di 52,6 milioni di euro. I servizi di ricerca e sviluppo dopo i primi anni di inizio secolo in attivo, hanno invece registrato un deficit nel 2005 e 2006 rispettivamente di 2 e 4 milioni di euro. Infine gli altri regolamenti per tecnologia e le

Grafico 5.2 – Italia e Veneto. Saldi della Bpt ripartiti per servizio (migliaia di euro). Anni 2002-2006



transazioni riguardanti la proprietà industriale (marchi di fabbrica, disegni, etc.) hanno registrato, lungo l'arco temporale considerato, saldi negativi. In particolare la bilancia degli altri regolamenti per tecnologia, seppure negativa, ha raggiunto al massimo un passivo di circa 3 milioni di euro, mentre le transazioni concernenti la proprietà industriale hanno rilevato saldi negativi tra i 300 e i 500 milioni di euro. Entrambe le voci hanno riportato un disavanzo maggiore solo nel 2005, per una lievitazione dei pagamenti a parità di incassi rispetto all'anno precedente, condizionando

Grafico 5.3 – Italia e Veneto. Saldi della Bpt ripartiti per area geografica (milioni di euro). Anni 2002-2006

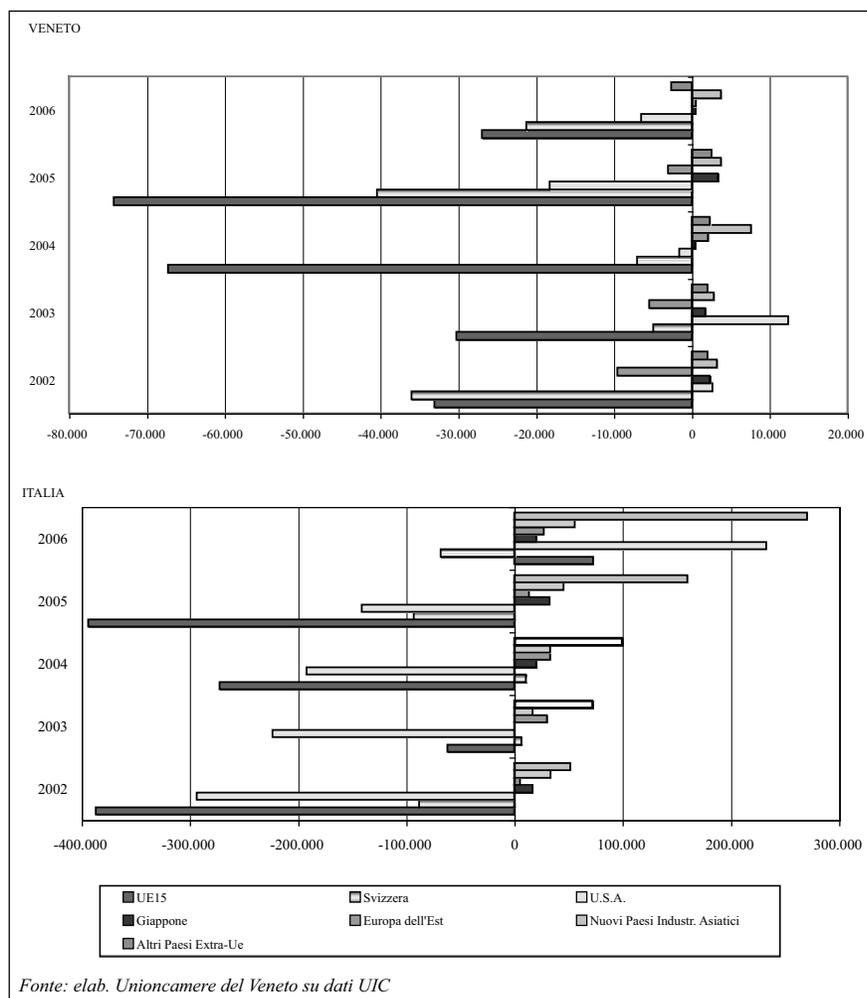


Tabella 5.2 – Italia. Incassi, pagamenti e saldi della Bpt per regione (migliaia di euro). Anno 2006

Regione	Incassi		Pagamenti		Saldi
	val.ass	%	val.ass	%	
Lombardia	1.888.051	47,7%	1.435.663	45,1%	452.388
Lazio	702.547	17,7%	782.781	24,6%	-80.234
Piemonte	520.491	13,1%	249.717	7,9%	270.774
Veneto	132.948	3,4%	184.120	5,8%	-51.172
Emilia Romagna	116.981	3,0%	152.889	4,8%	-35.908
Toscana	137.966	3,5%	110.063	3,5%	27.903
Liguria	257.432	6,5%	62.087	2,0%	195.345
Abruzzo	9.043	0,2%	44.328	1,4%	-35.285
Friuli Venezia Giulia	61.679	1,6%	36.662	1,2%	25.017
Marche	23.822	0,6%	31.641	1,0%	-7.819
Trentino Alto Adige	55.038	1,4%	27.593	0,9%	27.445
Molise	817	0,0%	13.407	0,4%	-12.590
Puglia	8.114	0,2%	11.072	0,3%	-2.958
Campania	21.909	0,6%	9.471	0,3%	12.438
Sardegna	9.059	0,2%	9.096	0,3%	-37
Sicilia	4.932	0,1%	8.585	0,3%	-3.653
Umbria	7.363	0,2%	7.896	0,2%	-533
Calabria	410	0,0%	1.321	0,0%	-911
Altro	0	0,0%	1082	0,0%	-1.082
Basilicata	821	0,0%	917	0,0%	-96
Valle d'Aosta	749	0,0%	150	0,0%	599
<i>Italia</i>	<i>3.960.172</i>	<i>100,0%</i>	<i>3.180.541</i>	<i>100,0%</i>	<i>779.631</i>

Fonte: elab. Unioncamere del Veneto su dati UIC

pesantemente il bilancio complessivo. Il deficit prodotto non è stato arginato neanche dal buon risultato registrato dal commercio in tecnologia, che nel 2005, e solo in quell'anno, ha segnato un saldo oltre ch  positivo, anche di una certa consistenza.

In Italia invece, dal 2002 al 2006 i saldi si sono mantenuti positivi solo nei servizi con contenuto tecnologico e nei servizi di ricerca e sviluppo. Tuttavia i primi, a fronte di un andamento abbastanza stabile dei saldi per tutte le altre tipologie di servizio, hanno registrato una forte crescita degli incassi nell'ultimo biennio, contribuendo positivamente al surplus raggiunto nel 2006.

I saldi della Btp suddivisi per area geografica, evidenziano un andamento differenziato per Veneto e Italia nell'arco di tempo considerato. L'Italia ha registrato saldi positivi verso il Giappone, i Paesi asiatici emergenti, i Paesi dell'Europa dell'Est, e, con forti incrementi nell'ultimo biennio, verso gli altri Paesi Extra UE. In particolare i flussi con gli Stati Uniti e con l'UE15 sono passati in attivo solo nel 2006, mentre il saldo con la

Tabella 5.3 – Italia e Veneto. Incassi, pagamenti e saldi della Bpt per tipologia di servizio (migliaia di euro). Anno 2006

TIPOLOGIA DI SERVIZIO	Incassi		Pagamenti		Saldi
	Mgl euro	%	Mgl euro	%	Mgl euro
<i>VENETO</i>					
<i>Commercio in tecnologia</i>	16.405	12,3%	39.009	21,2%	-22.604
Cess./Acquis. brevetti	2.595	2,0%	11.699	6,4%	-9.104
Dir. di sfrutt. brevetti	8.585	6,5%	19.621	10,7%	-11.036
Know how	5.225	3,9%	7.689	4,2%	-2.464
Cess./Acqu.invenzioni	0	0,0%	0	0,0%	0
<i>Transazioni in marchi di fabbrica, disegni, etc.</i>	17.754	13,4%	91.634	49,8%	-73.880
Dir.di sfrutt.di marchi di fabbrica, modelli e disegni	14.083	10,6%	84.310	45,8%	-70.227
Cess./Acq.di marchi di fabbrica,modelli e disegni	3.671	2,8%	7.324	4,0%	-3.653
<i>Servizi con contenuto tecnologico</i>	83.776	63,0%	31.132	16,9%	52.644
Assistenza tecnica connessa a cess.e dir.di sfrutt.	2.934	2,2%	2.772	1,5%	162
Invio di tecnici ed esperti	16.259	12,2%	11.959	6,5%	4.300
Formazione del personale	829	0,6%	1.041	0,6%	-212
Studi tecnici e di engineering	63.754	48,0%	15.360	8,3%	48.394
<i>Servizi di ricerca e sviluppo</i>	14.574	11,0%	18.482	10,0%	-3.908
<i>Altri regolamenti per tecnologia</i>	439	0,3%	3.863	2,1%	-3.424
<i>Totale</i>	132.948	100,0%	184.120	100,0%	-51.172
<i>ITALIA</i>					
<i>Commercio in tecnologia</i>	333.191	250,6	478.582	259,9	-145.391
Cess./Acquis. brevetti	47.670	35,9	68.761	37,3	-21.091
Dir. di sfrutt. brevetti	247.173	185,9	337.011	183,0	-89.838
Know how	37.061	27,9	71.532	38,9	-34.471
Cess./Acqu.invenzioni	1.287	1,0	1.278	0,7	9
<i>Transazioni in marchi di fabbrica, disegni, etc.</i>	290.146	218,2	730.390	396,7	-440.244
Dir.di sfrutt.di marchi di fabbrica, modelli e disegni	206.880	155,6	600.858	326,3	-393.978
Cess./Acq.di marchi di fabbrica,modelli e disegni	83.266	62,6	129.532	70,4	-46.266
<i>Servizi con contenuto tecnologico</i>	2.223.878	1.672,7	957.450	520,0	1.266.428
Assistenza tecnica connessa a cess.e dir.di sfrutt.	115.122	86,6	165.517	89,9	-50.395
Invio di tecnici ed esperti	180.477	135,8	96.859	52,6	83.618
Formazione del personale	26.145	19,7	90.618	49,2	-64.473
Studi tecnici e di engineering	1.902.134	1.430,7	604.456	328,3	1.297.678
<i>Servizi di ricerca e sviluppo</i>	1.027.269	772,7	570.364	309,8	456.905
<i>Altri regolamenti per tecnologia</i>	85.688	64,5	443.755	241,0	-358.067
<i>Totale</i>	3.960.172	2.978,7	3.180.541	1.727,4	779.631

Fonte: elab.Unioncamere del Veneto su dati UIC

Svizzera è rimasto negativo anche dopo la debole ripresa del 2003-2004. In Veneto il saldo è pur sempre positivo con il Giappone e i nuovi Paesi asiatici emergenti, mentre il disavanzo con gli Stati Uniti e la Svizzera non è stato recuperato. Si osserva invece un'instabilità nell'andamento dei saldi con l'Europa dell'Est, che ha registrato un modesto avanzo nel 2006. L'interscambio con l'UE15 esprime un bilancio perennemente negativo, pur se più contenuto nel 2006 rispetto agli anni precedenti.

Dall'analisi dei dati ripartiti per regione di provenienza/destinazione, nel 2006 si sottolinea il rilevante ruolo svolto dall'Italia nord-occidentale in entrambe le direzioni dei flussi (67,3% degli incassi e il 54,9% dei pagamenti) e in particolare della Lombardia (il 45,1% dei pagamenti e il 47,7% degli incassi).

In questo contesto il Veneto nel 2006 è la settima regione per quota degli incassi nazionali (133 milioni di euro, 3,4%) preceduta da Lombardia, Lazio, Piemonte, Liguria e Toscana. Si colloca al quarto posto per quota dei

pagamenti nazionali (184 milioni di euro, 5,8%) dopo Lombardia, Lazio e Piemonte. Il saldo che risulta è pari a -51 milioni di euro, tradizionalmente negativo seppure in recupero rispetto il 2005 per effetto di un significativo

Tabella 5.4 – Italia e Veneto. Incassi, pagamenti e saldi della Bpt per area geografica (migliaia di euro). Anno 2006

	Incassi val.ass. (in mlg euro)	Pagamenti	Saldi	Incassi comp.%	Pagamenti
<i>VENETO</i>					
Regno Unito	43.572	18.905	24.667	32,8%	10,3%
Francia	12.249	30.275	-18.026	9,2%	16,4%
Germania	12.081	22.229	-10.148	9,1%	12,1%
Belgio	7.734	1.249	6.485	5,8%	0,7%
Lussemburgo	2.901	7.702	-4.801	2,2%	4,2%
Paesi Bassi	1.770	19.858	-18.088	1,3%	10,8%
Spagna	1.740	2.270	-530	1,3%	1,2%
Austria	1.706	4.572	-2.866	1,3%	2,5%
TOTALE UE	89.019	115.400	-26.381	67,0%	62,7%
U.S.A.	18.214	24.726	-6.512	13,7%	13,4%
Altri Paesi Extra-Ue	11.616	5.919	5.697	8,7%	3,2%
Giappone	3.971	3.515	456	3,0%	1,9%
Europa dell'Est	2.808	2.877	-69	2,1%	1,6%
Cina Rep.Pop.	2.608	1.436	1.172	2,0%	0,8%
Nuovi Paesi Industr. Asiatici	2.585	2.103	482	1,9%	1,1%
Svizzera	1.103	22.334	-21.231	0,8%	12,1%
Brasile	361	374	-13	0,3%	0,2%
Canada	344	3.784	-3.440	0,3%	2,1%
Paesi OPEC	319	1.652	-1.333	0,2%	0,9%
TOTALE EXTRA-UE	43.929	68.720	-24.791	33,0%	37,3%
TOTALE MONDO	132.948	184.120	-51.172	100,0%	100,0%
<i>ITALIA</i>					
Regno Unito	966.998	542.463	-424.535	30,4%	13,7%
Francia	455.994	561.919	105.925	14,3%	14,2%
Germania	345.854	532.540	186.686	10,9%	13,4%
Belgio	40.380	131.712	91.332	1,3%	3,3%
Lussemburgo	70.727	57.406	-13.321	2,2%	1,4%
Paesi Bassi	164.580	258.173	93.593	5,2%	6,5%
Spagna	48.388	47.551	-837	1,5%	1,2%
Austria	30.392	29.809	-583	1,0%	0,8%
Altri Paesi UE	153.467	184.033	-30.566	4,8%	4,6%
TOTALE UE	2.276.780	2.345.606	68.826	71,6%	59,2%
U.S.A.	389.497	622.152	232.655	12,2%	15,7%
Altri Paesi Extra-Ue	117.652	233.917	116.265	3,7%	5,9%
Giappone	39.920	60.221	20.301	1,3%	1,5%
Europa dell'Est	34.870	66.120	31.250	1,1%	1,7%
Cina Rep.Pop.	8.352	61.882	53.530	0,3%	1,6%
Nuovi Paesi Industr. Asiatici	14.018	70.386	56.368	0,4%	1,8%
Svizzera	205.861	137.845	-68.016	6,5%	3,5%
Brasile	5.459	24.422	18.963	0,2%	0,6%
Canada	30.481	25.701	-4.780	1,0%	0,6%
Paesi OPEC	57.651	311.920	254.269	1,8%	7,9%
TOTALE EXTRA-UE	903.761	1.614.566	710.805	28,4%	40,8%
TOTALE MONDO	3.180.541	3.960.172	779.631	100,0%	100,0%

Fonte: elab. Unioncamere del Veneto su dati UIC

incremento degli incassi che però ha coinvolto solo la componente dei servizi con contenuto tecnologico (+52%).

Sul versante dei pagamenti, sono diminuiti quelli relativi alle voci “transazioni in marchi di fabbrica” (-41,8%) e “altri regolamenti per tecnologia” (-92,6%), mentre aumentano soprattutto quelli del commercio in tecnologia (+62,6%) e in misura minore i pagamenti dei servizi con contenuto tecnologico (+7,7%) e della ricerca e sviluppo (+3,8%).

La struttura della Bpt regionale evidenzia dal lato degli incassi la specificità del Veneto nei servizi con contenuto tecnologico, al cui interno si distinguono particolarmente gli studi tecnici e di engineering (48% degli incassi) seguiti dall’invio di tecnici ed esperti (12,2%).

Dal lato dei pagamenti vale la pena dar rilievo all’importazione di servizi nella categoria transazioni in marchi di fabbrica e più in particolare di diritti di sfruttamento di marchi di fabbrica, modelli e disegni (45,8%).

Passando all’analisi della Bpt veneta per le aree geografiche interessate, nel 2006 si evince sia dal lato degli incassi che dei pagamenti, la predominanza dei Paesi dell’UE25 dai quali proviene il 67 per cento degli incassi (è al 71,6% a livello nazionale) ed è diretto il 62,7 per cento dei pagamenti (è il 59,2% per l’Italia). Il saldo con quest’area si mantiene, come già accennato precedentemente, negativo e pari al 2006 a circa -26 milioni di euro, mentre a livello nazionale risulta positivo (quasi 69 milioni di euro). I Paesi comunitari da cui giungono la maggior parte degli incassi veneti sono gli stessi ai quali si dirigono le maggiori quote di pagamenti: il Regno Unito (32,8% degli incassi e 10,3% dei pagamenti), Francia (9,2% degli incassi, 16,4% dei pagamenti) e Germania (9,1% degli incassi, 12,1% dei pagamenti). Dal lato dei versamenti emergono anche i Paesi Bassi (10,8%).

I flussi in entrata e in uscita di servizi in tecnologia con i Paesi Extra Ue incidono rispettivamente per il 33 e il 37,3 per cento (28,4 e 40,8% il dato nazionale). Il deficit con quest’area è pari a quasi 25 milioni di euro, mentre per l’Italia si registra un avanzo di oltre 710 milioni di euro. Fra i Paesi partner extra-UE si sottolinea il ruolo degli Stati Uniti che rappresentano il 13,7 per cento degli incassi e il 13,4 per cento dei pagamenti (sono rispettivamente il 12,2% e 15,7% per l’Italia), e il ruolo importante della Svizzera sul fronte delle “importazioni” di servizi in tecnologia (12,1% dei pagamenti veneti e solo il 3,5% di quelli nazionali).

L’analisi dei flussi per Paese partner evidenzia uno stato generalmente in passivo del Veneto, ad eccezione di alcuni casi: nell’UE25 è il Regno Unito (+24 milioni di euro), Belgio (+6 milioni di euro) ed altri Paesi di più recente annessione (verso i quali il Veneto registra un avanzo nell’ordine di qualche centinaia di migliaia di euro); nei Paesi Extra UE

il saldo si conferma positivo col Giappone, la Cina, i nuovi Paesi asiatici industrializzati e il gruppo degli Altri Paesi Extra Ue.

Da un confronto con la situazione nazionale, emergono chiaramente delle diversità, connesse alla forte incidenza dei flussi delle regioni nord occidentali, quali Lombardia e Piemonte, e del Lazio, che condizionano fortemente la struttura per Paese sia dal lato degli incassi che dei versamenti.

Ciò che da questi dati emerge per il Veneto è quindi una condizione prevalente di importatore di servizi in tecnologia. Tale stato, da cui peraltro permane almeno dagli inizi del nuovo secolo, è condizionato da una debolezza rispetto alle regioni settentrionali sopra citate, dell'impresa privata in tema di ricerca scientifica e innovazione. Ciò è riconducibile soprattutto alla discussa dimensione d'impresa, da una parte, e da una concentrazione dei poli o dei reparti che svolgono attività di R&S principalmente nel capoluogo lombardo.

Tuttavia, senza la presunzione di arrivare ai livelli della Lombardia e del Piemonte, in termini di scambi di servizi tecnologici, in quanto la natura dell'economia veneta presenta caratteristiche tradizionalmente diverse, si ribadisce l'importanza per il Veneto di interfacciarsi con i Paesi esteri mantenendo e, possibilmente, accrescendo i flussi in entrata laddove il Veneto detiene già un importante ruolo (per esempio negli studi tecnici e di engineering) e convogliando meglio e coordinatamente le potenzialità delle strutture e del personale, laddove esistono reali possibilità di sviluppo (per esempio nei servizi di ricerca e sviluppo forniti dal sistema universitario e nelle transazioni riguardanti la proprietà industriale). I flussi in uscita sono infine anch'essi fondamentali, in quanto rappresentano la volontà di acquisire tecnologie o comunque servizi innovativi che in loco il sistema Veneto non riesce a esportare o quantomeno a trovare sul territorio.

Riferimenti bibliografici

ISTAT (2007), *La ricerca e sviluppo in Italia nel 2005*, Comunicato stampa dell'11 ottobre 2007

ISTAT (2006), *La ricerca e sviluppo in Italia*, coll. Informazioni n.2, Roma

Unioncamere Piemonte (2006), *Rapporto sull'internazionalizzazione del Piemonte*, Torino

Siti Internet consultati

www.uic.it

www.istat.it

6. GLI INVESTIMENTI DIRETTI ESTERI

di Giampaolo Redivo

In sintesi

Nel 2006 gli investimenti effettuati da operatori esteri (in entrata) nel Veneto hanno raggiunto i 6,3 miliardi di euro, segnando una crescita di oltre 1 miliardo rispetto all'anno precedente. Il trend è risultato in linea con l'aumento pure registrato a livello nazionale, dove gli IDE si sono attestati a 160 miliardi, a fronte dei 135 del 2005. Sul totale degli IDE effettuati nel territorio italiano nell'ultimo anno, il Veneto ha contribuito per il 4 per cento.

Il valore degli investimenti effettuati da operatori residenti nel Veneto verso l'estero (in uscita) è cresciuto nel 2006 da 1,3 a 1,6 miliardi di euro confermando la crescita già registrata nel 2005. Se si considera tuttavia il peso relativo del Veneto sul totale nazionale il risultato è meno confortante: nel 2006 la quota regionale scende al 2,6 per cento rispetto al 4,4 per cento dell'anno precedente.

Entrambi positivi i dati relativi agli investimenti esteri netti, ottenuti come differenza tra investimenti effettuati e disinvestimenti effettuati nell'anno.

Considerando i flussi di investimento esteri netti in entrata, il Veneto nel 2006 ha realizzato un valore positivo di 1,2 milioni di euro collocandosi al 4° posto in Italia. Rispetto agli IDE in uscita verso l'estero, il Veneto nel 2006 ha mantenuto un saldo positivo per 1 milione di euro, collocandosi al quarto posto in Italia.

6.1 Premessa metodologica

In questo capitolo verranno esaminate le dinamiche degli investimenti esteri in entrata e in uscita dalla regione (IDE).

I dati di fonte UIC consentono di ricostruire i flussi degli IDE sia per paese di provenienza/destinazione che per settore di attività ed è inoltre possibile analizzare gli andamenti a livello provinciale.

Va tenuto presente che, per le forti oscillazioni che caratterizzano questo tipo di investimenti, risulta preferibile volgere l'analisi ai valori percentuali di incidenza geografica e settoriale piuttosto che l'esame dei tassi di crescita su base annua.

È preferibile, inoltre, effettuare una valutazione dei dati medi (in questo caso riferiti al quinquennio 2002-2006) per verificare l'evoluzione degli IDE al di là delle variazioni che possono risultare da operazioni occasionali legate, ad esempio, all'apertura di stabilimenti o a processi di acquisizione e fusione di imprese, anche se, ovviamente, lo stesso dato medio può risentire di queste operazioni.

6.2 Gli investimenti diretti in entrata

Il quadro complessivo della dinamica degli IDE a livello internazionale appare caratterizzato da una significativa ripresa per effetto delle tendenze positive di crescita dell'economia mondiale¹.

Le stime preliminari dell'UNCTAD per il 2006 indicavano un valore complessivo dei flussi in entrata pari 1.230 miliardi di dollari, il valore più elevato dall'inizio del decennio in corso.

La congiuntura favorevole ha quindi consentito l'aumento dei processi di acquisizione e fusione di imprese che incidono in misura significativa sul totale degli IDE.

A livello di destinazioni geografiche, la quota degli IDE destinata all'UE si attesta al 45 per cento del totale, gli Usa ritornano a costituire il primo paese di destinazione, mentre rimangono stabili gli IDE verso la Cina.

Si segnala, inoltre, l'aumento degli IDE diretti verso paesi dell'Africa produttori di materie prime e dei flussi di investimento provenienti dai paesi emergenti del sud-est asiatico, anche per effetto delle accresciute disponibilità

¹ Per ulteriori approfondimenti sulle dinamiche a livello internazionale si veda: ICE, "L'Italia nell'economia internazionale, Rapporto 2006-2007", Roma, 2007, pp. 49 e seguenti disponibile su: www.ice.gov.it/editoria/default_catalogo.htm

finanziarie, a seguito dello sviluppo che ha interessato quest'area negli ultimi anni.

Nel 2006 gli investimenti effettuati da operatori esteri nel Veneto hanno raggiunto i 6,3 miliardi di euro, segnando una crescita di oltre 1 miliardo rispetto all'anno precedente.

Questo trend è risultato in linea con l'aumento pure registrato a livello nazionale, in cui gli IDE si attestavano sui 160 miliardi contro i 135 del 2005.

Il Veneto ha inciso per il 4 per cento sul totale degli IDE effettuati nel territorio italiano nell'ultimo anno.

Inoltre, va rilevato che nel quinquennio 2002-2006 gli IDE, in termini monetari, sono gradualmente aumentati, nonostante la quota della regione sul totale Italia abbia registrato una lieve flessione nel biennio 2005-2006 attestandosi attorno al 4 per cento rispetto a valori tra il 7,5 e il 9 per cento di inizio periodo (per un dato medio del 6,4%).

A livello provinciale nel 2006 gli IDE in entrata hanno continuato a

Tabella 6.1 - Italia e Veneto. Flussi di investimenti diretti dall'estero (migliaia di euro, % province su totale Veneto e % su totale Italia). Anni 2002-2006

	2002	2003	2004	2005	2006	Valore medio 2002-2006
	<i>valori assoluti (in migliaia Euro)</i>					
Belluno	6.900	16.973	59.482	70.422	6.632	32.082
Padova	134.675	79.729	115.132	107.819	507.431	188.957
Rovigo	250	64.483	187.567	595.772	693.950	308.404
Treviso	282.954	104.371	61.458	441.151	769.846	331.956
Venezia	57.509	78.632	93.575	59.519	117.220	81.291
Verona	1.684.844	4.317.705	4.088.340	3.279.556	3.444.334	3.362.956
Vicenza	135.973	204.863	565.875	739.405	816.991	492.621
Veneto	2.303.105	4.866.756	5.171.429	5.293.644	6.356.404	4.798.268
ITALIA	30.652.311	53.805.834	97.384.830	135.116.479	160.356.902	95.463.271
	<i>% su totale Veneto</i>					
Belluno	0,3	0,3	1,2	1,3	0,1	0,6
Padova	5,8	1,6	2,2	2,0	8,0	3,9
Rovigo	0,0	1,3	3,6	11,3	10,9	5,4
Treviso	12,3	2,1	1,2	8,3	12,1	7,2
Venezia	2,5	1,6	1,8	1,1	1,8	1,8
Verona	73,2	88,7	79,1	62,0	54,2	71,4
Vicenza	5,9	4,2	10,9	14,0	12,9	9,6
Veneto	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
	<i>% su totale Italia</i>					
Belluno	0,0	0,0	0,1	0,1	0,0	0,0
Padova	0,4	0,1	0,1	0,1	0,3	0,2
Rovigo	0,0	0,1	0,2	0,4	0,4	0,2
Treviso	0,9	0,2	0,1	0,3	0,5	0,4
Venezia	0,2	0,1	0,1	0,0	0,1	0,1
Verona	5,5	8,0	4,2	2,4	2,1	5,0
Vicenza	0,4	0,4	0,6	0,5	0,5	0,5
Veneto	7,5	9,0	5,3	3,9	4,0	6,4
ITALIA	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: elab. Unioncamere del Veneto su dati UIC

Grafico 6.1 - Veneto. Investimenti dall'estero (migliaia di euro). Anni 2002-2006

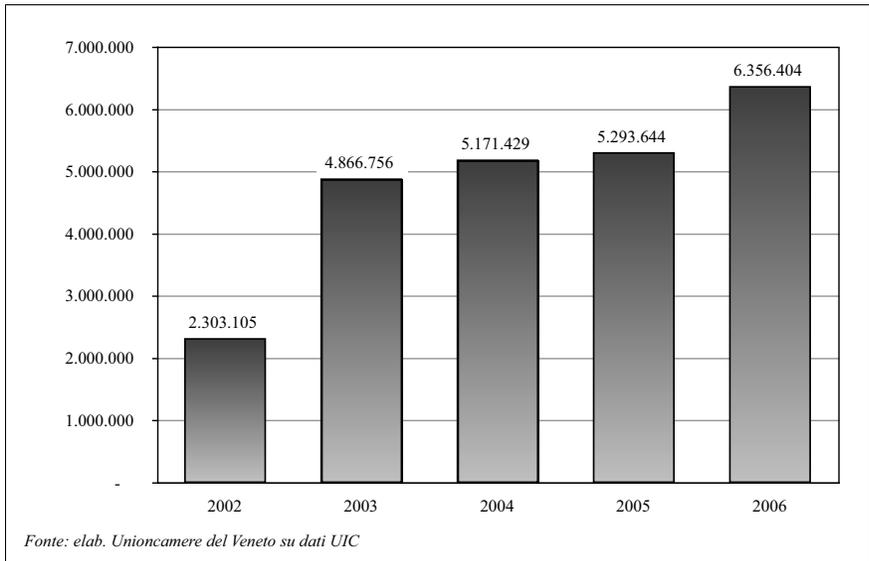
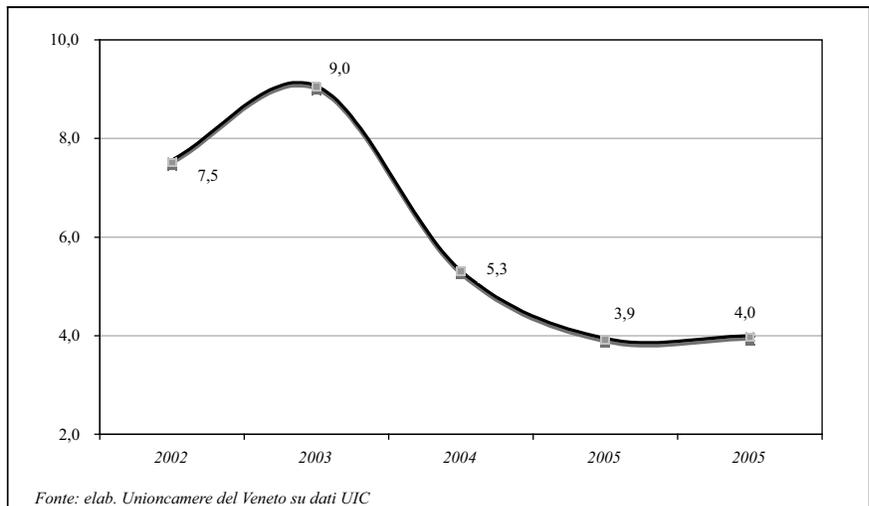


Grafico 6.2 - Veneto. Incidenza % su totale investimenti dall'estero verso l'Italia. Anni 2002-2006



privilegiare la provincia di Verona che, con 3,4 miliardi di euro, conferma il proprio primato con una quota del 54,2 per cento in regione e del 5 per cento sul totale Italia.

Meno significativa, ma tuttavia in relativa crescita sul totale regionale negli ultimi anni, l'incidenza delle altre province: tre di esse superano la soglia del 10 per cento sul totale regionale con Vicenza al 12,9 per cento (816 milioni di euro nel 2006), Treviso al 12,1 per cento e Rovigo al 10,9 per cento.

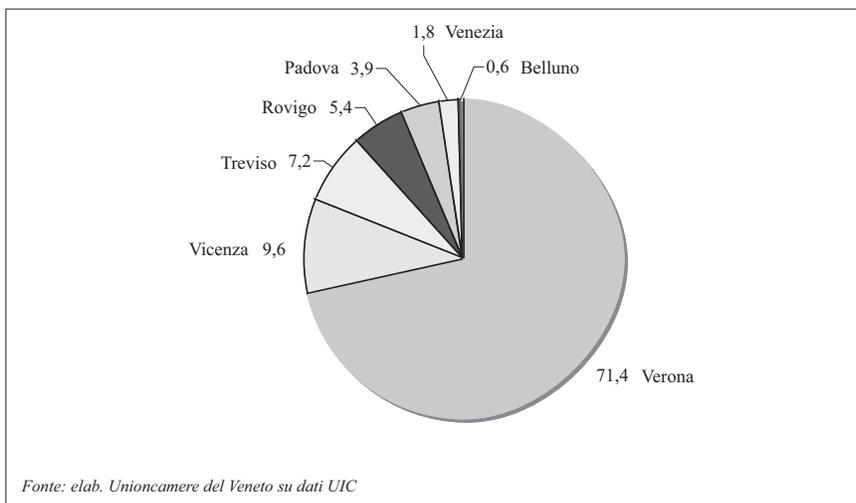
Più contenuta, ma anch'essa in crescita, la quota di Padova (8% nel 2006), mentre rimangono marginali gli investimenti per Venezia (1,8%) e Belluno (0,1%), rispetto al totale Veneto.

Tabella 6.2 - Veneto. IDE dei primi 20 Paesi investitori (migliaia di euro e % su totale regionale). Anni 2002-2006

PAESE	2002	2003	2004	2005	2006	Media 2002-2006
<i>valori assoluti in migliaia euro</i>						
1 GERMANIA	1.689.485	4.279.565	4.158.217	3.533.461	3.597.977	3.451.741
2 LUSSEMBURGO	329.425	246.341	480.623	551.257	780.400	477.609
3 OLANDA	11.110	32.675	29.715	241.031	712.490	205.404
4 IRLANDA	5.443	32.677	153.963	403.705	358.110	190.780
5 REGNO UNITO	42.158	61.952	49.295	295.514	494.263	188.636
6 FRANCIA	53.197	86.288	108.535	116.739	302.469	133.446
7 SVIZZERA	74.270	30.299	37.047	57.894	20.632	44.028
8 FINLANDIA	-	16.776	59.585	-	-	15.272
9 AUSTRIA	37.636	34.552	1.733	21.757	37.408	26.617
10 BELGIO	4.690	2.641	42.632	6.405	14.793	14.232
11 STATI UNITI	33.710	3.885	9.206	13.075	8.988	13.773
12 SPAGNA	1.148	7.334	20.925	5.003	6.071	8.096
13 PAESI ALTRI	1.477	6.640	-	-	-	1.623
14 SLOVENIA	-	-	360	10.185	41	2.117
15 GIAPPONE	11.219	-	48	1.518	77	2.572
16 ROMANIA	1.138	618	1.748	11.047	655	3.041
17 AUSTRALIA	138	11.930	76	658	1.464	2.853
18 SVEZIA	2.040	35	1.855	1.285	4.202	1.883
19 NUOVA ZELANDA	-	4.478	360	-	128	993
20 CIPRO	-	-	-	2.511	500	602
Europa	2.254.102	4.832.772	5.153.581	5.269.359	6.338.386	4.769.640
Altri continenti	49.003	33.984	17.848	24.285	18.018	28.628
<i>Totale</i>	<i>2.303.105</i>	<i>4.866.756</i>	<i>5.171.429</i>	<i>5.293.644</i>	<i>6.356.404</i>	<i>4.798.268</i>
<i>% su totali annuali</i>						
1 GERMANIA	73,4	87,9	80,4	66,7	56,6	73,0
2 LUSSEMBURGO	14,3	5,1	9,3	10,4	12,3	10,3
3 OLANDA	0,5	0,7	0,6	4,6	11,2	3,5
4 IRLANDA	0,2	0,7	3,0	7,6	5,6	3,4
5 REGNO UNITO	1,8	1,3	1,0	5,6	7,8	3,5
6 FRANCIA	2,3	1,8	2,1	2,2	4,8	2,6
7 SVIZZERA	3,2	0,6	0,7	1,1	0,3	1,2
8 FINLANDIA	0,0	0,3	1,2	0,0	0,0	0,3
9 AUSTRIA	1,6	0,7	0,0	0,4	0,6	0,7
10 BELGIO	0,2	0,1	0,8	0,1	0,2	0,3
11 STATI UNITI	1,5	0,1	0,2	0,2	0,1	0,4
12 SPAGNA	0,0	0,2	0,4	0,1	0,1	0,2
13 PAESI ALTRI	0,1	0,1	0,0	0,0	0,0	0,0
14 SLOVENIA	0,0	0,0	0,0	0,2	0,0	0,0
15 GIAPPONE	0,5	0,0	0,0	0,0	0,0	0,1
16 ROMANIA	0,0	0,0	0,0	0,2	0,0	0,1
17 AUSTRALIA	0,0	0,2	0,0	0,0	0,0	0,1
18 SVEZIA	0,1	0,0	0,0	0,0	0,1	0,0
19 NUOVA ZELANDA	0,0	0,1	0,0	0,0	0,0	0,0
20 CIPRO	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Europa	97,9	99,3	99,7	99,5	99,7	99,2
Altri continenti	2,1	0,7	0,3	0,5	0,3	0,8
<i>Totale</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>

Fonte: elab. Unioncamere del Veneto su dati UIC

Grafico 6.3 - Veneto. Incidenza % delle province sul totale degli investimenti dall'estero. Media anni 2002-2006



Il dato medio del quinquennio conferma la prevalenza di Verona con una quota nel Veneto del 71,4 per cento, che risente tuttavia dei valori particolarmente elevati nei primi anni del periodo in esame.

Le altre province non raggiungono invece la soglia del 10 per cento sul totale e solo Vicenza (9,6%) si porta poco al di sotto di questo livello percentuale.

Per quanto riguarda la provenienza geografica degli IDE nel 2006:

- la quasi totalità è riferibile ai paesi europei (99,7%) e tra essi in particolare alla Germania la cui quota sul totale si è attestata al 56,7 per cento (pur con una flessione di circa 10 punti rispetto al 2005);
- seguono Lussemburgo (12,3%) e Olanda (11,2%), entrambi hanno registrato una crescita dell'incidenza sul totale rispetto all'anno precedente;
- tra gli altri paesi europei si segnalano le percentuali di Regno Unito (7,8%), Irlanda (5,6%) e Francia (4,8%), mentre per tutti gli altri i valori sono risultati inferiori allo 0,5%.

Con riferimento ai dati medi 2002-2006 si conferma una netta prevalenza degli IDE provenienti dai paesi europei che coprono la quasi totalità (99,2%) degli investimenti di origine estera, con una maggioranza della Germania (73%), come paese di origine degli investimenti.

Di conseguenza, le quote degli altri paesi risultano meno significative: tra essi la percentuale media maggiore è riferibile a IDE provenienti dal

Lussemburgo seguito da Olanda, Regno Unito e Irlanda, con valori attorno al 3,5 per cento.

A livello settoriale, sempre nel 2006, la maggior parte degli investimenti in entrata verso la regione è stata indirizzata nell'ambito delle attività di servizio, che hanno inciso per il 62,7 per cento del totale rispetto al 36,2 per cento dell'industria.

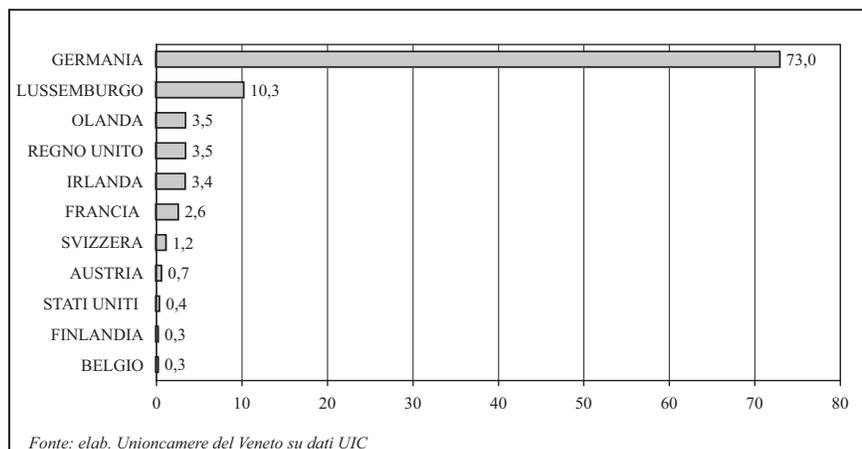
Si nota, tuttavia, un certo incremento degli IDE relativi all'industria (10,4 punti in più rispetto al 2005) e conseguentemente un'analogha diminuzione nei servizi.

All'interno delle attività di servizio, gli IDE si sono principalmente concentrati nel commercio (53,1% del totale degli IDE in entrata nella regione nell'ultimo anno), a scapito di quote marginali dirette ad altre attività terziarie (tra cui si segnala un 4,8% diretto ai servizi finanziari).

Nell'industria gli IDE sono stati convogliati nel settore energetico (10,7%), nelle industrie del sistema moda (8,6%) e in due specializzazioni della metalmeccanica: macchinari agricoli e industriali (6,6%) e macchine per ufficio ed elaboratori (5,6%), con percentuali entrambe in crescita rispetto al 2005 (così come è avvenuto per lo stesso settore dell'energia e in misura meno significativa per il sistema moda).

Le quote medie settoriali per il quinquennio in esame evidenziano un'affluenza consistente di investimenti nel commercio (73,2%), fenomeno che può essere ricondotto agli investimenti effettuati nella grande distribuzione, considerato che gran parte delle principali società operanti nel settore è a controllo estero.

Grafico 6.4 - Veneto. Principali paesi di origine degli investimenti dall'estero. (quota % media annua). Anni 2002-2006



Nell'ambito dell'industria, con percentuali sul totale tuttavia molto contenute, si nota una certa attività di investimento nel sistema moda (6,3%) e nell'energia (2,8%).

Tabella 6.3- Veneto. Flussi in entrata degli IDE per settore (migliaia di euro). Anni 2002-2006

	2002	2003	2004	2005	2006	Media 2002-2006
valori assoluti in migliaia euro						
Totale agricoltura, silvicoltura e pesca	6.773	2.040	2.426	1.834	1.770	2.969
PRODOTTI ENERGETICI		42	933	165.150	682.326	212.113
PRODOTTI ALIMENTARI BEVANDE. PRODOTTI CON TABACCO	14.931	571	3.474	280	188	4.477
PRODOTTI TESSILI CUIOIO E CALZATURE ABBIGLIAMENTO	96.793	106.033	400.902	468.974	543.700	323.280
CARTA ARTICOLI DI CARTA PRODOTTI DELLA STAMPA	1.635	1.509	2.124	13.875	26.126	9.054
PRODOTTI CHIMICI	3.434	848	19.037	263.933	37.619	64.974
PRODOTTI IN GOMMA E IN PLASTICA	1.002	2.106	23.843	13.450	20.198	12.120
MINERALI E PRODOTTI A BASE DI MINERALI NON METAL.	8.998	3.282	16.130	2.177	5.329	7.183
MINERALI E METALLI FERROSI E NON FERROSI	6.222	21.411	18.144	21.023	304	13.421
PRODOTTI IN METALLO ESCLUSI VEICOLI DI TRASPORTO	111.309	1.970	7.680	26.905	73.386	44.250
MACCHINE AGRICOLE ED INDUSTRIALI	6.297	18.745	43.825	44.757	418.134	106.352
MACCHINE PER UFFICIO MACCHINE PER L'ELABORAZIONE	4.317	14.228	13.927	7.404	356.317	79.239
MATERIALE E FORNITURE ELETTRICHE	33.068	22.474	50.209	37.277	26.751	33.956
MEZZI DI TRASPORTO	75.370	191	6.888	2.385	4.612	17.889
ALTRI PRODOTTI INDUSTRIALI	10.479	65.227	144.984	284.981	91.379	119.410
EDILIZIA ED OPERE PUBBLICHE	8.436	73.265	29.397	13.675	10.762	27.107
Totale industria	382.291	331.902	781.497	1.366.186	2.300.131	1.032.401
SERVIZI DEL COMMERCIO RECUPERI E RIPARAZIONI	1.690.438	4.294.719	4.241.966	3.665.447	3.378.173	3.454.149
SERVIZI DEGLI ALBERGHI E PUBBLICI ESERCIZI	3.258	14.149	6.753	2.346	19.818	9.265
SERVIZI DEI TRASPORTI INTERNI	1.100	178	653	1.069	1.692	938
SERVIZI DEI TRASPORTI MARITTIMI ED AEREI		952	577	721	540	948
SERVIZI CONNESSI AI TRASPORTI		467	1.458	2.151	1.388	1.366
SERVIZI DELLE COMUNICAZIONI		168	204		24	132
ASSICURAZIONI			7.125	280		.688
FINANZIARIE	59.237	60.745	16.393	34.980	307.723	95.816
FAMIGLIE	16.197	32.290	25.134	39.225	45.075	31.584
AMMINISTRAZIONI PUBBLICHE	457					161
ALTRI SERVIZI DESTINABILI ALLA VENDITA	101.947	111.134	77.346	150.921	228.298	133.929
Totale servizi	1.872.634	4.514.802	4.377.609	3.897.135	3.983.731	3.729.182
ALTRE BRANCHE NON CLASSIFICABILI	41.407	18.012	9.897	28.489	70.772	33.715
Totale complessivo	2.303.105	4.866.756	5.171.429	5.293.644	6.356.404	4.798.268

Fonte: elab. Unioncamere del Veneto su dati UIC

Grafico 6.5 - Veneto. Principali settori di destinazione degli investimenti dall'estero. (quota % media annua). Anni 2002-2006

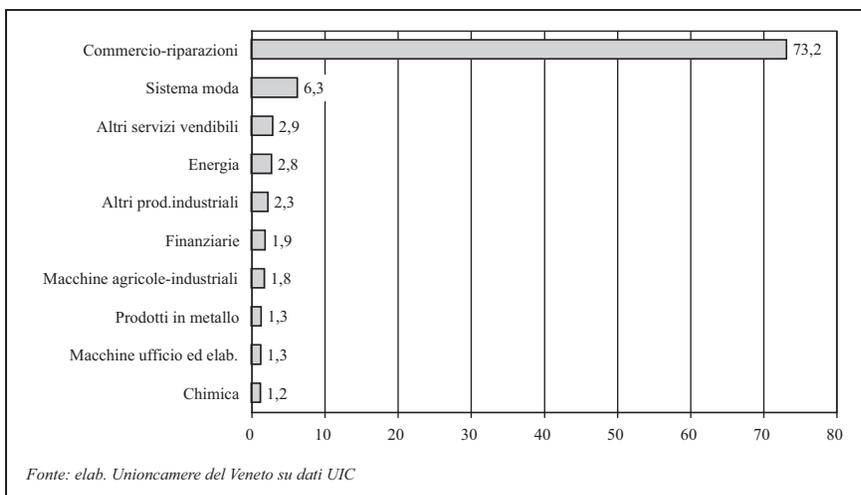
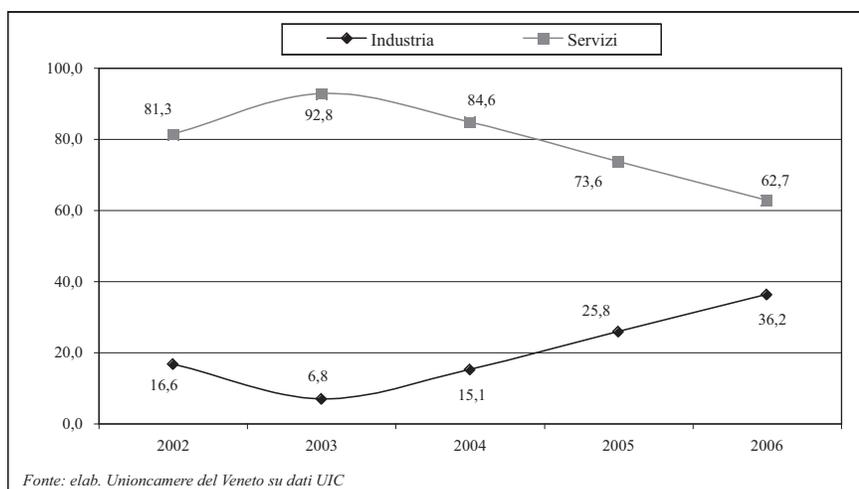


Grafico 6.6 - Veneto. Percentuale dei macrosettori sul totale degli investimenti dall'estero. Anni 2002-2006



6.3 Gli investimenti diretti in uscita

Gli investimenti effettuati da operatori residenti nel Veneto verso l'estero si sono attestati su 1,6 miliardi di euro nel 2006 confermando la crescita già registrata nel 2005 (1,3 miliardi allora contro i 957 milioni del 2004).

Si tratta tuttavia di una variazione relativa, dal momento che la quota del Veneto sul totale Italia scende nel 2006 al 2,6 per cento contro il 4,4 per cento dell'anno precedente.

L'incidenza percentuale raggiunta dalla regione nel 2006 è, tra l'altro, inferiore al dato medio dell'ultimo quinquennio (3,9%).

Da notare che a livello nazionale gli investimenti verso l'estero hanno segnato un aumento più che doppio nell'ultimo biennio passando dai 30,5 miliardi del 2005 ai 65 miliardi dell'ultimo anno.

A livello provinciale nell'ultimo anno disponibile è Vicenza a presentare il valore maggiore di investimenti diretti all'estero con 575 milioni di euro, pari al 34 per cento del totale Veneto.

Significative sono risultate anche le percentuali sul totale regionale di Padova (28,1%) e in parte anche di Treviso (14,6%), che tuttavia registra un certo ridimensionamento rispetto al 2005 (anno in cui questa provincia si collocò al primo posto con il 31,9% del totale).

Il dato medio per il quinquennio 2002-2006 consente di rilevare una

Tabella 6.4 - Italia e Veneto. Flussi di investimenti diretti verso l'estero (migliaia di euro, % province su totale Veneto, % su totale Italia). Anni 2002-2006

	2002	2003	2004	2005	2006	valore medio 2002-2006
<i>valori assoluti (in migliaia Euro)</i>						
Belluno	15.551	325.936	15.106	13.477	26.525	79.319,0
Padova	410.316	502.020	422.113	398.839	475.118	441.681,2
Rovigo	7.649	7.743	4.605	97.687	143.697	52.276,2
Treviso	366.774	479.994	110.777	425.590	246.750	325.977,0
Venezia	66.614	60.824	25.375	85.394	98.299	67.301,2
Verona	65.550	120.305	114.171	95.013	125.516	104.111,0
Vicenza	156.183	121.627	265.069	217.756	575.598	267.246,6
Veneto	1.088.637	1.618.449	957.216	1.333.756	1.691.503	1.337.912,2
ITALIA	31.146.474	33.900.869	33.148.898	30.523.484	65.027.138	38.749.372,6
<i>% su totale Veneto</i>						
Belluno	1,4	20,1	1,6	1,0	1,6	5,1
Padova	37,7	31,0	44,1	29,9	28,1	34,2
Rovigo	0,7	0,5	0,5	7,3	8,5	3,5
Treviso	33,7	29,7	11,6	31,9	14,6	24,3
Venezia	6,1	3,8	2,7	6,4	5,8	4,9
Verona	6,0	7,4	11,9	7,1	7,4	8,0
Vicenza	14,3	7,5	27,7	16,3	34,0	20,0
Veneto	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
<i>% su totale Italia</i>						
Belluno	0,0	1,0	0,0	0,0	0,0	0,3
Padova	1,3	1,5	1,3	1,3	0,7	1,3
Rovigo	0,0	0,0	0,0	0,3	0,2	0,1
Treviso	1,2	1,4	0,3	1,4	0,4	1,1
Venezia	0,2	0,2	0,1	0,3	0,2	0,2
Verona	0,2	0,4	0,3	0,3	0,2	0,3
Vicenza	0,5	0,4	0,8	0,7	0,9	0,6
Veneto	3,5	4,8	2,9	4,4	2,6	3,9
ITALIA	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: elab. Unioncamere del Veneto su dati UIC

Grafico 6.7- Veneto. Investimenti verso l'estero (migliaia di euro). Anni 2002-2006

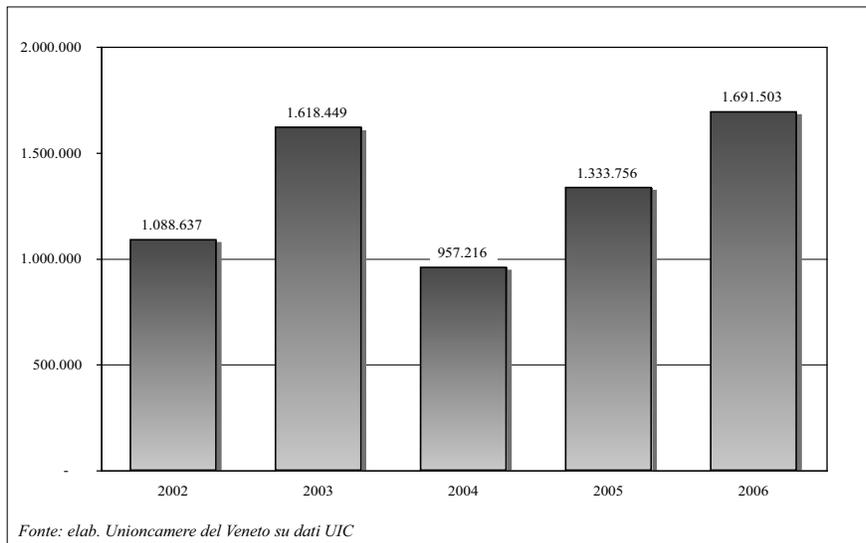
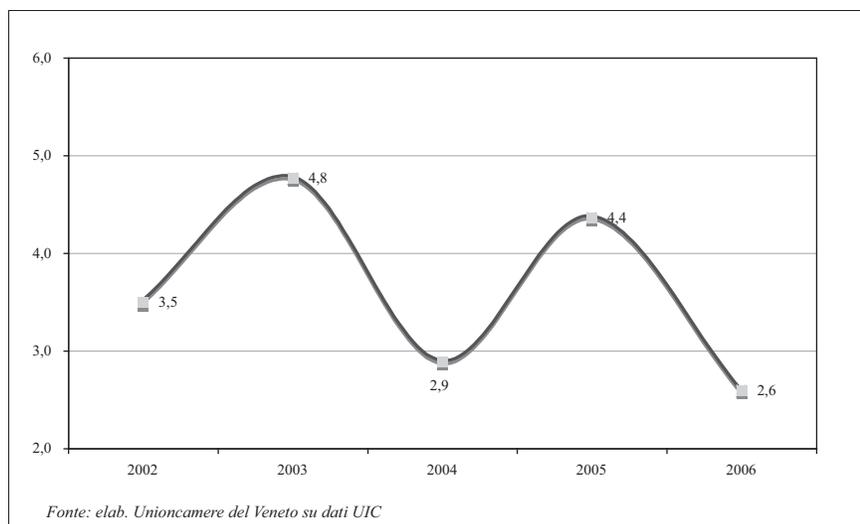


Grafico 6.8 - Veneto. Incidenza % su totale investimenti dell'Italia verso l'estero. Anni 2002-2006



certa prevalenza di Padova sul totale degli IDE, dal momento che questa provincia ha segnato una quota del 34,2 per cento sul totale seguita da Treviso (24,3%) e Vicenza (20%), mentre le altre confermano valori marginali.

Per quanto riguarda la destinazione geografica degli IDE veneti nel 2006 si rileva quanto segue:

- la maggior parte degli investimenti è diretta verso i paesi europei: l'Europa ha assorbito poco di meno del 90 per cento dei flussi in uscita e pure il dato medio quinquennale è risultato particolarmente elevato (86,8%);
- in termini di quota percentuale di IDE veneti, nella graduatoria dei Paesi di destinazione l'Olanda si è collocata al primo posto (30,8%), seguita dal Lussemburgo (28%) e dal Regno Unito (7,5%) e la Francia collocata al quarto posto (5,1%);
- al di fuori dei confini europei, la percentuale maggiore è riferibile agli USA (4,4% del totale) e in misura più ridotta al Brasile (1,6%);
- verso i paesi con le maggiori potenzialità di sviluppo, l'incidenza sul totale degli investimenti in uscita è risultata nel complesso contenuta con valori dello 0,7 per cento per la Cina e dello 0,2 per cento sul totale sia per Russia che per l'India;
- il dato medio quinquennale ha evidenziato la prevalenza del Lussemburgo quale destinazione degli IDE veneti con una quota del 35,6 per cento,

Grafico 6.9 - Veneto. Incidenza % province su totale investimenti verso l'estero. Media anni 2002-2006

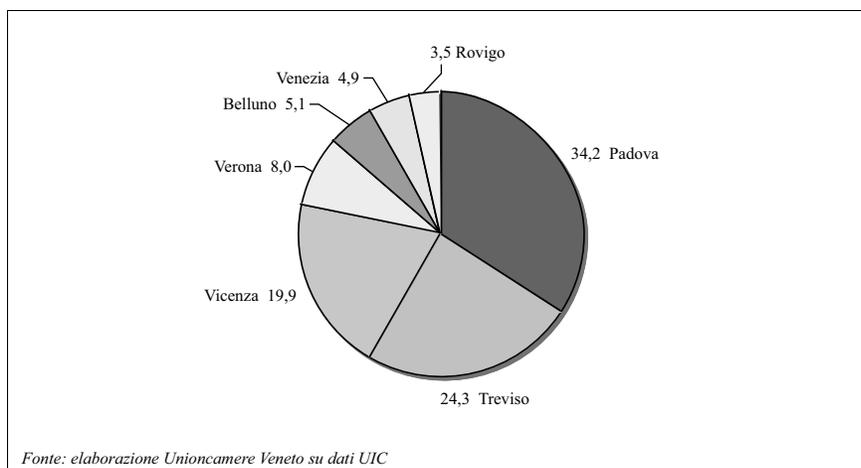
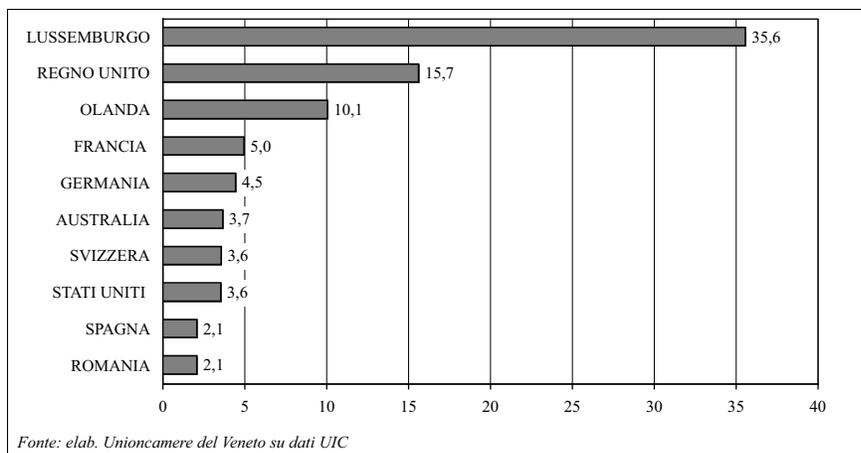


Grafico 6.10 - Veneto. Principali paesi di destinazione degli investimenti verso l'estero (quota % media annua). Anni 2002-2006



- seguito da Regno Unito (15,7%) e Olanda (10,1%), mentre con valori inferiori a queste destinazioni si è collocata la Francia (5%);
- tra i paesi extraeuropei è l'Australia a presentare il dato medio maggiore (3,7%), risentendo della forte crescita nel 2003 (allora essa si collocò al terzo posto tra le destinazioni degli IDE veneti con il 17,5% del totale), dal momento che, negli anni successivi, i valori sono risultati tra lo 0,1 e lo 0,5 per cento;

- per gli USA il dato appare abbastanza stabile (3,6%) come risultato di una evoluzione cosante nel quinquennio (se si eccettua una certa flessione nel 2003).

Sull'insieme degli investimenti italiani nei principali paesi, si rilevava una incidenza media del Veneto particolarmente significativa nel periodo 2002-2006 per gli IDE indirizzati verso l'Australia (il 29,6% effettuati da operatori italiani nel periodo ha avuto origine dalla regione), la Romania (19,3%) e il Lussemburgo (11%).

Tabella 6.5 - Veneto. Flussi in uscita degli IDE per Paesi e continenti (migliaia di euro). Anni 2002-2006

PAESE	2002	2003	2004	2005	2006	Media 2002-2006
<i>valori assoluti in migliaia euro</i>						
1 LUSSEMBURGO	328.086	619.350	414.949	510.113	473.471	469.194
2 REGNO UNITO	356.929	328.544	94.191	104.637	127.640	202.388
3 OLANDA	63.622	41.891	23.392	118.216	520.839	153.592
4 FRANCIA	30.274	40.330	102.468	51.308	87.009	62.278
5 AUSTRALIA	1.296	282.808	5.176	4.448	1.329	59.011
6 GERMANIA	73.393	19.871	42.419	100.980	41.220	55.577
7 SVIZZERA	25.946	26.647	29.840	100.246	57.737	48.083
8 STATI UNITI	47.769	27.860	27.501	61.642	73.898	47.734
9 SPAGNA	13.869	74.777	15.457	24.919	20.942	29.993
10 ROMANIA	16.337	26.229	24.185	34.169	39.807	28.145
11 AUSTRIA	14.557	6.147	8.026	18.528	35.448	16.541
12 CINA REP.POP.	3.277	6.101	26.305	25.566	12.490	14.748
13 BRASILE	5.705	9.187	10.198	15.812	27.872	13.755
14 CROAZIA	12.663	8.854	8.851	8.981	13.447	10.559
15 UNGHERIA	2.505	6.032	18.073	8.798	13.624	9.806
16 BELGIO	8.471	20.735	2.074	14.922	2.391	9.719
17 PAESI ALTRI	21.555	23.350	-	-	-	8.981
18 REPUBBLICA CECA	-	-	11.049	13.395	10.783	7.045
19 REPUBBLICA SLOVACCA	-	-	18.257	7.123	8.231	6.722
20 POLONIA	3.543	4.811	3.175	5.357	16.480	6.673
Europa	974.988	1.244.046	856.663	1.173.842	1.521.039	1.154.116
Altri continenti	113.649	374.403	100.553	159.914	170.464	183.797
Totale complessivo	1.088.637	1.618.449	957.216	1.333.756	1.691.503	1.337.912
<i>% su totali annuali</i>						
1 LUSSEMBURGO	30,1	38,3	43,3	38,2	28,0	35,6
2 REGNO UNITO	32,8	20,3	9,8	7,8	7,5	15,7
3 OLANDA	5,8	2,6	2,4	8,9	30,8	10,1
4 FRANCIA	2,8	2,5	10,7	3,8	5,1	5,0
5 AUSTRALIA	0,1	17,5	0,5	0,3	0,1	3,7
6 GERMANIA	6,7	1,2	4,4	7,6	2,4	4,5
7 SVIZZERA	2,4	1,6	3,1	7,5	3,4	3,6
8 STATI UNITI E ASSIMIL.	4,4	1,7	2,9	4,6	4,4	3,6
9 SPAGNA	1,3	4,6	1,6	1,9	1,2	2,1
10 ROMANIA	1,5	1,6	2,5	2,6	2,4	2,1
11 AUSTRIA	1,3	0,4	0,8	1,4	2,1	1,2
12 CINA REP.POP.	0,3	0,4	2,7	1,9	0,7	1,2
13 BRASILE	0,5	0,6	1,1	1,2	1,6	1,0
14 CROAZIA	1,2	0,5	0,9	0,7	0,8	0,8
15 UNGHERIA	0,2	0,4	1,9	0,7	0,8	0,8
16 BELGIO	0,8	1,3	0,2	1,1	0,1	0,7
17 PAESI ALTRI	2,0	1,4	0,0	0,0	0,0	0,7
18 REPUBBLICA CECA	0,0	0,0	1,2	1,0	0,6	0,6
19 REPUBBLICA SLOVACCA	0,0	0,0	1,9	0,5	0,5	0,6
20 POLONIA	0,3	0,3	0,3	0,4	1,0	0,5
Europa	89,6	76,9	89,5	88,0	89,9	86,8
Altri continenti	10,4	23,1	10,5	12,0	10,1	13,2
Totale complessivo	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: elab. Unioncamere del Veneto su dati UIC

Tabella 6.6 - Veneto. Flussi in uscita degli IDE per settore (migliaia di euro).
Anni 2002-2006

	2002	2003	2004	2005	2006	Media 2002-2006
	<i>valori assoluti in migliaia euro</i>					
<i>Totale agricoltura, silvicoltura e pesca</i>	2.974	1.093	3.782	6.439	3.047	3.467
PRODOTTI ENERGETICI	5.274	261	13	87.359	139.965	46.574
PRODOTTI ALIMENTARI BEVANDE	6.935	4.480	2.133	28.250	36.208	15.601
PRODOTTI TESSILI CUIOIO E CALZATURE ABBIGLIAMENTO	110.679	74.177	25.571	119.571	65.749	79.149
CARTA ARTICOLI DI CARTA PRODOTTI DELLA STAMPA	76	271	6.411	2.519	23.141	6.484
PRODOTTI CHIMICI	16.523	55.508	24.689	4.784	21.433	24.587
PRODOTTI IN GOMMA E IN PLASTICA	7.172	9.968	15.470	12.240	5.844	10.139
MINERALI E PRODOTTI A BASE DI MINERALI NON METAL.	17.113	8.489	10.180	9.364	6.899	10.409
MINERALI E METALLI FERROSI E NON FERROSI	5.676	7.523	12.947	1.635	6.943	6.945
PRODOTTI IN METALLO ESCLUSI VEICOLI DI TRASPORTO	24.431	59.200	16.673	70.449	32.913	40.733
MACCHINE AGRICOLE ED INDUSTRIALI	11.643	10.723	15.592	30.332	74.686	28.595
MACCHINE PER UFFICIO MACCHINE PER L'ELABORAZIONE	25.473	292.456	11.198	15.750	28.537	74.683
MATERIALE E FORNITURE ELETTRICHE	59.020	8.672	25.913	28.296	20.170	28.414
MEZZI DI TRASPORTO	2.317	7.160	4.551	27.876	1.155	8.612
ALTRI PRODOTTI INDUSTRIALI	25.065	42.645	40.843	45.068	60.047	42.734
EDILIZIA ED OPERE PUBBLICHE	13.918	26.650	8.094	13.748	23.384	17.155
<i>Totale industria</i>	<i>331.315</i>	<i>608.163</i>	<i>220.278</i>	<i>497.241</i>	<i>547.074</i>	<i>440.814</i>
SERVIZI DEL COMMERCIO RECUPERI E RIPARAZIONI	40.330	49.663	14.830	27.526	48.594	36.189
SERVIZI DEGLI ALBERGHI E PUBBLICI ESERCIZI	8.371	7.455	6.686	3.153	5.407	6.214
SERVIZI DEI TRASPORTI INTERNI	2.491	614	226	293	947	914
SERVIZI DEI TRASPORTI MARITTIMI ED AEREI	50	2.645	717	50	196	732
SERVIZI CONNESSI AI TRASPORTI	7.152	280	846	239	183	1.740
SERVIZI DELLE COMUNICAZIONI	52.852	6.874	496	35	46	12.061
ASSICURAZIONI	1.253	615	1.236	3.875	162	1.428
FINANZIARIE	425.621	737.398	419.979	362.008	396.095	468.220
FAMIGLIE	51.842	74.786	91.356	130.863	183.937	106.557
AMMINISTRAZIONI PUBBLICHE	15					15
ALTRI SERVIZI DESTINABILI ALLA VENDITA	68.778	99.418	180.465	279.188	470.865	219.743
Totale servizi	658.755	979.748	716.837	807.230	1.106.432	853.800
ALTRE BRANCHE NON CLASSIFICABILI	95.593	29.445	16.319	22.846	34.950	39.831
<i>Totale complessivo</i>	<i>1.088.637</i>	<i>1.618.449</i>	<i>957.216</i>	<i>1.333.756</i>	<i>1.691.503</i>	<i>1.337.912</i>

Fonte: elab. Unioncamere del Veneto su dati UIC

Considerando i principali settori di destinazione degli IDE si rileva ancora una prevalenza degli IDE nell'ambito delle attività di servizio che nel 2006 hanno assorbito il 65,4 per cento degli investimenti all'estero, confermando la tendenza degli ultimi anni (il valore medio nel quinquennio si è attestato al 64,4%).

Nell'insieme dei servizi due aree detengono, sul totale degli IDE (rivolti nell'insieme all'industria e ai servizi), la quota maggiore: si tratta della voce comprendente gli altri servizi destinabili alla vendita (27,8% del totale) e le attività finanziarie (23,4% del totale degli IDE veneti incluso anche l'industria).

Per quanto concerne gli IDE nell'industria nel 2006, essi si sono attesati al 32,3 per cento del totale (confermando il dato medio del quinquennio) rilevando una certa concentrazione nei settori dell'energia (8,3%), nella produzione di macchinari agricoli e industriali (4,4%) e nel sistema moda (3,9%).

Il dato medio 2002-2006 conferma la prevalenza delle attività finanziarie per incidenza sul totale degli IDE in uscita dal Veneto con una quota del 35,8 per cento del totale, seguiti dagli altri servizi destinabili alla vendita (16%). In ambito industriale è invece il sistema moda a detenere la quota più elevata (6,1%), seguita dalle industrie della produzione di macchinari per ufficio ed elaboratori. In entrambi i casi si può supporre che si tratti di processi di investimento all'estero legati all'apertura di unità produttive

Grafico 6.11 - Veneto. Principali settori di destinazione degli investimenti verso l'estero. (quota % media annua). Anni 2002-2006

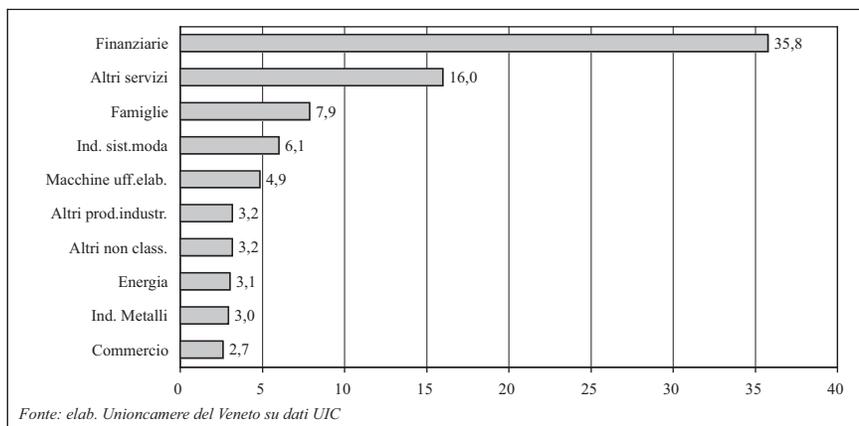
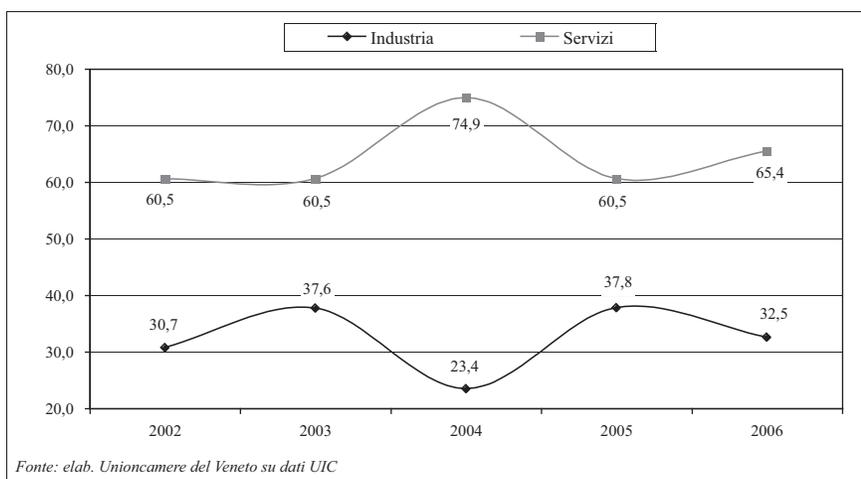


Grafico 6.12 - Veneto. Quota % macrosettori su totale investimenti verso l'estero. Anni 2002-2006



nell'ambito delle strategie di delocalizzazione divenute particolarmente consistenti nella prima metà del decennio in corso. D'altra parte, gli stessi investimenti finanziari possono nascondere l'acquisizione di imprese all'estero da utilizzare egualmente nelle attività di trasferimento fisico delle produzioni manifatturiere.

A livello settoriale, l'incidenza del Veneto sul totale degli IDE in uscita a livello nazionale (sempre con riferimento alla media 2002-2006) è maggiore nei servizi (4,1% del totale Italia) rispetto all'industria (2,8%).

Tabella 6.7 - Italia. Investimenti diretti netti esteri in entrata per regione (migliaia di euro). Anni 2002-2006

	2002	2003	2004	2005	2006	Media 2002-2006	% su saldo medio Italia (3)
Lombardia	5.934.877	6.365.922	5.515.319	-876.771	3.306.920	4.049.253	23,7
Piemonte	1.459.102	831.274	1.193.626	6.503.998	4.826.983	2.962.997	17,4
Lazio	-220.039	3.227.738	1.696.015	1.033.785	6.832.259	2.513.952	14,7
Veneto	456.532	532.942	382.692	498.850	1.299.141	634.031	3,7
Liguria	74.685	104.219	128.837	523.958	919.138	350.167	2,1
Campania	72.308	158.932	164.510	261.391	167.056	164.839	1,0
Trentino Alto Adige	195.661	-43.309	130.690	170.942	173.961	125.589	0,7
Umbria	19.170	365.507	232.437	147.047	-186.997	115.433	0,7
Friuli Venezia Giulia	76.448	-55.571	8.175	108.423	169.498	61.395	0,4
Puglia	23.156	249	19.961	107.676	144.488	59.106	0,3
Marche	65.768	42.441	83.558	52.217	18.503	52.497	0,3
Abruzzo	34.268	39.144	52.310	41.156	61.180	45.612	0,3
Sardegna	29.551	22.478	22.319	22.550	94.005	38.181	0,2
Valle d'Aosta	32.760	9.932	15.638	3.280	1.128	12.548	0,1
Calabria	1.933	3.442	3.391	1.215	22.268	6.450	0,0
Sicilia	-2.958	9.762	3.348	27.524	-7.881	5.959	0,0
Emilia Romagna	291.937	-1.123.305	-159.099	411.086	514.660	-12.944	-0,1
Basilicata	7.581	3.786	5.837	-121.218	-152.925	-51.388	-0,3
Molise	-1.235	4.782	-10.509	-165.048	-755.945	-185.591	-1,1
Toscana	-289.042	-299.948	-201.816	-312.019	-64.079	-233.381	-1,4
<i>Totale Italia (2)</i>	<i>15.499.551</i>	<i>14.711.160</i>	<i>14.475.407</i>	<i>16.009.038</i>	<i>24.598.680</i>	<i>17.058.767</i>	

(1) il dato è il risultato della differenza tra investimenti e disinvestimenti effettuati in ogni anno da operatori esteri in Italia

(2) compresi investimenti non ripartibili a livello regionale

(3) indica il contributo di ogni regione alla formazione del saldo nazionale

Fonte: elab. Unioncamere del Veneto su dati UIC

Si nota, tuttavia, che il peso della regione raggiunge una percentuale superiore nell'agricoltura (6,5%), sebbene i valori assoluti risultino molto più contenuti rispetto agli altri due macrosettori. Mediamente infatti gli IDE in uscita dal Veneto per l'agricoltura si sono attestati sui 3,4 milioni di euro (rispetto dato nazionale di 52,6 milioni) contro i 440 milioni nell'industria e i 853 milioni nei servizi.

6.4 Gli investimenti diretti netti

In questo paragrafo conclusivo si esamina la posizione del Veneto rispetto alle altre regioni italiane, con riferimento alle dinamiche degli IDE netti in entrata e in uscita, vale a dire la differenza tra investimenti effettuati e disinvestimenti in ogni anno.

Considerando i flussi di investimento in entrata dall'estero, il Veneto nel 2006 ha realizzato un valore positivo di 1,2 milioni di euro collocandosi al 4° posto in Italia preceduta dal Lazio (+6,8 milioni), Piemonte (+4,8 milioni) e Lombardia (+3,3 milioni). Il dato medio del quinquennio rimane positivo (+634 milioni di euro), risultato del trend complessivamente crescente (se si eccettua il 2004). Mediamente nel periodo 2002-2006, rispetto ad un

Tabella 6.8 - Italia. Investimenti diretti netti in uscita verso l'estero per regione (migliaia di euro). Anni 2002-2006

	2002	2003	2004	2005	2006	Media 2002-2006	% su saldo medio Italia (3)
Lombardia	4.913.762	575.185	6.865.569	10.002.788	14.917.557	7.454.972	44,9
Lazio	3.332.674	1.711.544	2.969.495	1.983.167	6.824.665	3.364.309	20,2
Piemonte	3.765.278	-1.077.693	1.135.129	-220.120	1.217.680	964.055	5,8
Veneto	830.358	1.225.010	752.062	871.263	1.015.082	938.755	5,6
Emilia Romagna	712.928	425.695	320.290	451.236	239.037	429.837	2,6
Campania	160.782	210.051	353.846	264.852	277.849	253.476	1,5
Liguria	193.520	219.056	124.984	-84.591	456.932	181.980	1,1
Toscana	142.465	114.506	64.319	231.283	298.955	170.306	1,0
Friuli Venezia Giulia	105.778	228.775	569	114.229	143.977	118.666	0,7
Puglia	11.313	34.061	51.700	166.198	81.740	69.002	0,4
Marche	91.686	22.967	64.646	41.596	69.230	58.025	0,3
Trentino Alto Adige	27.475	74.028	42.013	13.802	117.223	54.908	0,3
Molise	74.668	64.678	3.700	-1.019	101.225	48.650	0,3
Abruzzo	53.402	26.442	98.896	82.065	-60.765	40.008	0,2
Umbria	-3.829	13.952	31.392	39.254	21.212	20.396	0,1
Calabria	2.288	1.096	2.094	1.578	19.794	5.370	0,0
Valle d'Aosta	15.054	-582	2.687	6.625	2.446	5.246	0,0
Basilicata	1.441	599	1.393	5.563	2.705	2.340	0,0
Sicilia	-6.856	-13.837	-21.045	33.082	13.900	1.049	0,0
Sardegna	-13.175	5.180	-5.669	1.233	-11.419	-4.770	-0,0
Totale Italia (2)	16.845.754	6.914.371	15.589.654	15.721.694	28.028.035	16.619.902	

(1) il dato e' il risultato della differenza tra investimenti e disinvestimenti effettuati in ogni anno da operatori italiani all'estero

(2) compresi investimenti non ripartibili a livello regionale

(3) indica il contributo di ogni regione alla formazione del saldo nazionale

Fonte: elab. Unioncamere del Veneto su dati UIC

Tabella 6.9 - Veneto. Riepilogo incidenza su totale Italia IDE in entrata e uscita. Anni 2002-2006

PAESI	2002	2003	2004	2005	2006	Media 2002-2006
<i>Flussi in entrata degli IDE per principali Paesi.</i>						
GERMANIA	29,1	35,8	33,1	24,3	24,3	29,3
LUSSEMBURGO	11,9	3,9	13,1	8,1	13,1	10,0
OLANDA	0,1	0,5	0,2	2,5	4,3	1,5
IRLANDA	3,9	0,3	0,4	0,6	0,4	1,1
REGNO UNITO	1,1	0,7	0,5	3,8	13,9	4,0
FRANCIA	0,6	0,8	0,8	0,6	0,9	0,7
SVIZZERA	2,7	0,6	0,4	1,0	0,5	1,0
FINLANDIA	-	6,4	13,4	-	-	4,0
AUSTRIA	16,7	22,6	1,0	5,3	13,9	11,9
BELGIO	0,8	0,7	5,7	0,7	1,2	1,8
STATI UNITI	0,6	0,3	0,4	0,3	0,2	0,4
<i>Flussi in uscita degli IDE per principali Paesi.</i>						
LUSSEMBURGO	4,4	13,8	7,9	23,3	5,8	11,0
REGNO UNITO	8,1	4,0	1,1	1,8	1,4	3,3
OLANDA	0,7	0,3	0,2	1,6	3,1	1,2
FRANCIA	0,9	1,4	2,6	1,5	2,7	1,8
AUSTRALIA	2,2	93,3	24,5	21,1	7,0	29,6
GERMANIA	4,1	0,8	1,1	0,5	1,1	1,5
SVIZZERA	2,3	3,0	4,1	10,7	7,9	5,6
STATI UNITI	2,9	2,2	3,1	3,9	1,5	2,7
SPAGNA	1,2	6,9	1,4	3,3	1,5	2,9
ROMANIA	19,8	23,9	16,0	16,7	20,1	19,3
<i>Flussi in entrata degli IDE per macrosettori.</i>						
Agricoltura	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
Industria	1,8	1,0	1,1	1,4	2,0	1,5
Servizi	9,8	17,6	12,7	9,8	8,9	11,8
<i>Flussi in uscita degli IDE per macrosettori . Incidenza Veneto su totale Italia. Anni 2002-2006</i>						
Agricoltura	7,6	2,2	8,6	8,2	6,0	6,5
Industria	2,2	4,5	1,2	3,6	2,6	2,8
Servizi	3,9	4,8	4,6	4,9	2,5	4,1

Fonte: elab. Unioncamere del Veneto su dati UIC

saldo positivo a livello nazionale per 17 milioni di euro, il contributo del Veneto risulta del 3,7 per cento, mentre le quote delle maggiori regioni sul totale si attestano rispettivamente al 23,7 per cento per la Lombardia (pur con un certo ridimensionamento negli ultimi anni), al 17,4 per cento per il Piemonte e al 14,7 per cento per il Lazio.

Rispetto agli IDE in uscita verso l'estero, il Veneto nel 2006 ha mantenuto un saldo positivo per 1 milione di euro, collocandosi al quarto posto in Italia preceduto da Lombardia (+14,9 milioni) e Lazio (+6,8 milioni) e Piemonte (1,2 milioni).

Anche il saldo regionale calcolato su base quinquennale (+938 milioni) è risultato quarto per valore in Italia (peraltro di poco inferiore a quello del Piemonte, con Lombardia e Lazio che si confermano nelle prime due posizioni). Come risultava per gli IDE in entrata, ha presentato una dinamica positiva, seppure con un certo ridimensionamento registrato nel 2004.

Per il totale Italia il saldo medio 2002-2006 ha realizzato 16,6 milioni di euro; l'incidenza del Veneto (5,6%) su questo dato medio è stata superiore a quella rilevata per gli IDE in entrata, accreditando ancora una volta la regione al quarto posto, a breve distanza dal Piemonte (5,8%) e preceduta da Lombardia (a cui si deve oltre il 44,9% del saldo nazionale) e Lazio (20,2%).

Riferimenti Bibliografici

ISTAT-ICE, *Commercio estero ed attività internazionali delle imprese- 2006*, Roma, luglio 2007.

Siti Internet consultati

www.uic.it

www.istat.it

www.ice.it

www.unctad.org

7. LE PARTECIPAZIONI VENETE ALL'ESTERO E ESTERE IN VENETO

di Serafino Pitingaro

In sintesi

Uno degli aspetti distintivi dell'internazionalizzazione è senza dubbio rappresentato dall'espansione multinazionale delle imprese, che negli anni novanta ha conosciuto un significativo allargamento della platea di operatori, grazie al progressivo coinvolgimento delle piccole e medie imprese nei processi di proiezione internazionale.

In Italia le imprese con meno di 250 dipendenti rappresentano ormai oltre l'80 per cento dei soggetti investitori, quasi il 43 per cento delle iniziative all'estero e il 19,5 per cento dell'occupazione coinvolta.

Pur con qualche ritardo, anche il Veneto ha partecipato alla fase di inseguimento multinazionale delle imprese che a partire dalla metà degli anni ottanta ha caratterizzato il nostro Paese: negli ultimi anni infatti la presenza di investitori e di imprese a partecipazione estera è cresciuta, sebbene con ritmi inferiori rispetto alla media delle regioni italiane.

Stante la dimensione sempre più rilevante del fenomeno, si è ritenuto opportuno quindi dedicare uno specifico capitolo del nuovo Rapporto alla propensione "multinazionale" delle imprese venete, allo scopo di illustrare le specificità del sistema economico regionale rispetto alle altre regioni italiane e al contesto nazionale e le trasformazioni intervenute negli ultimi anni.

7.1 Il Veneto “multinazionale”

Nell’ambito dei processi di internazionalizzazione, uno dei fenomeni più rilevanti è senza dubbio rappresentato dall’espansione multinazionale delle imprese attraverso la partecipazione nel capitale di imprese con sede all’estero.

Su questo fenomeno i dati statistici disponibili in ambito internazionale sono carenti e talvolta ambigui, proprio perché esistono oggettive difficoltà di definizione e rilevazione dei processi di multinazionalizzazione attiva (in uscita) e passiva (in entrata).

Nel nostro Paese l’unica fonte di informazioni sull’attività multinazionale delle imprese autoctone è costituita dalla banca dati REPRINT¹, che censisce le partecipazioni di imprese italiane all’estero ed estere in Italia, rilevandone il numero, la consistenza, la distribuzione geografica e settoriale².

Pur con qualche limite³, la fonte Reprint rappresenta quindi l’unico strumento per conoscere l’andamento e le caratteristiche delle imprese multinazionali (IMN), anche con dettaglio regionale.

Il presente capitolo si propone di illustrare la propensione “multinazionale” delle imprese venete, cercando di cogliere le specificità del sistema economico regionale rispetto alle altre regioni italiane e al contesto nazionale e le trasformazioni intervenute negli ultimi anni.

Nel paragrafo che segue, l’analisi si focalizza sulla dinamica della multinazionalizzazione attiva, quello successivo sarà dedicato alla multinazionalizzazione passiva.

¹ La banca dati Reprint è un progetto sviluppato dal Politecnico di Milano e R&P – Ricerche e Progetti.

² Dal 2002 la banca dati censisce non solo le imprese manifatturiere ma anche quelle che operano nel settore dei servizi. Seguendo la classificazione Ateco 2002 dell’Istat i settori che rientrano nel campo di osservazione sono: industria estrattiva e manifatturiera (cod. 11-37), energia, acqua e gas (cod. 40-41), costruzioni (cod.45), commercio all’ingrosso (cod.51), logistica e trasporti (cod. 60-63, escluso 63.3), servizi di telecomunicazione (cod. 64.2), software e informatica (cod. 72), altri servizi professionali (cod. 71-74).

³ Ad esempio la banca dati garantisce una copertura totale dell’universo delle imprese partecipate con un giro d’affari all’estero (e in Italia per le partecipate delle IMN estere) di almeno 2,5 milioni di euro. Per altre informazioni sulla banca dati si rinvia a: Mariotti, Mutinelli (2006), Italia multinazionale 2005, Rubettino, Soveria Mannelli (CZ).

7.2 Le partecipazioni delle imprese venete all'estero

Il grado di multinazionalizzazione attiva (in uscita) del Veneto può essere misurato considerando le imprese venete con partecipazioni all'estero (dette anche imprese investitrici) e delle imprese estere partecipate da imprese venete.

Secondo gli ultimi dati resi disponibili dalla banca dati Reprint, all'inizio del 2006 le imprese venete con partecipazioni all'estero (dette anche imprese investitrici) sono 894, pari al 15,4 per cento del totale nazionale. Ad esse corrispondono 2.245 imprese estere partecipate (13,1% del totale nazionale), che occupano quasi 103 mila dipendenti (9,2% dell'occupazione all'estero) e registrano un fatturato di oltre 19 milioni di euro (6% del totale nazionale).

In termini di imprese e dipendenti coinvolti, il Veneto mostra una propensione "multinazionale" superiore al peso economico complessivo della regione nel contesto nazionale. Fa eccezione la quota di fatturato, che risente dell'intensa attività di delocalizzazione internazionale praticata da larga parte delle imprese venete. Il dato comunque risulta sottostimato in quanto le partecipazioni dirette all'estero delle imprese colgono solo una parte dell'ampia varietà di accordi *non equity* con cui le imprese danno impulso alle proprie iniziative all'estero⁴.

Nel confronto con le altre regioni italiane, il Veneto si posiziona al secondo posto per numero di imprese investitrici, alle spalle della Lombardia (35,1% del totale nazionale), mentre occupa la quarta posizione per numero di imprese estere partecipate, sempre alle spalle di Lombardia (37%), ma anche di Piemonte ed Emilia Romagna (12%).

Sotto il profilo territoriale, quindi, la platea delle imprese investitrici è concentrata nell'area settentrionale del Paese: oltre il 70 per cento delle IMN italiane, infatti, ha sede nelle quattro principali regioni del Nord (Lombardia, Veneto, Piemonte ed Emilia-Romagna). In particolare quasi la metà proviene dalle regioni del Nord-Ovest (46,4%) e oltre un terzo dalle regioni del Nord-Est (33,5%) mentre il restante 20 per cento si colloca nel resto del Paese (14,5% nelle regioni centrali, 5,4% nelle regioni meridionali e insulari).

⁴ La banca dati Reprint esclude infatti le cosiddette "forme leggere di internazionalizzazione, basate su accordi e partnership con imprese estere che non implicano lo scambio di quote azionarie tra le imprese coinvolte. Inoltre non rientrano nel computo delle attività multinazionali le iniziative imprenditoriali all'estero promosse da privati cittadini, fenomeno che nel caso del Veneto assume dimensioni particolarmente rilevanti soprattutto nei Paesi dell'Europa centrale e orientale e nel campo dei settori tradizionali dell'industria.

Tabella 7.1 – Le partecipazioni di imprese venete e italiane all'estero.
Anni 2001-2006

REGIONI	Situazione al 1.1.2001		Situazione al 1.1.2006		var. %
	N.	%	N.	%	
Imprese investitrici (n.)					
Veneto	711	14,6	894	15,4	25,7
Italia	4.857	100,0	5.789	100,0	19,2
Imprese estere partecipate (n.)					
Veneto	1.974	12,4	2.245	13,1	13,7
Italia	15.897	100,0	17.200	100,0	8,2
Addetti alle impr. estere partec. (n.)					
Veneto	88.793	8,0	102.680	9,2	15,6
Italia	1.109.758	100,0	1.120.550	100,0	1,0
Fatturato imp. estere partec. (mln euro)					
Veneto	15.416	5,5	19.194	6,0	24,5
Italia	282.697	100,0	321.868	100,0	13,9

Fonte: banca dati Reprint, Politecnico di Milano - ICE

Il quadro delineato è il risultato del progressivo processo di trasformazione che ha caratterizzato l'industria veneta. Negli ultimi anni infatti l'espansione multinazionale ha interessato un numero sempre più elevato di operatori, per effetto di un progressivo coinvolgimento delle piccole e medie imprese nei processi di internazionalizzazione produttiva.

Come emerge dalla tabella 7.1, dall'inizio del decennio ad oggi il numero di imprese venete investitrici è aumentato del 25,7 per cento (erano 711 nel 2001), determinando uno straordinario allargamento del club degli *investitori all'estero* associato alla formazione di nuove e piccole IMN. Più contenuto l'incremento del numero di partecipazioni all'estero, ma con evidenti riflessi sotto il profilo occupazionale: in un quinquennio le imprese estere partecipate sono cresciute del 13,7 per cento (erano 1.974), mentre i dipendenti all'estero sono aumentati addirittura del 15,6 per cento, che corrisponde a quasi 14 mila unità in più.

Il processo di *inseguimento multinazionale* che ha coinvolto le imprese venete ha accresciuto il peso regionale rispetto alla consistenza complessiva delle partecipazioni italiane all'estero: l'incidenza è aumentata di un oltre un punto percentuale in termini occupazionali (dall'8 al 9,2%), a fronte di una dinamica più contenuta per le imprese investitrici (dal 14,6 al 15,4%) e le imprese estere partecipate (dal 12,4 al 13,1%).

Sotto il profilo settoriale (tab. 7.2) le attività estere partecipate si concentrano in due comparti: l'industria manifatturiera e il commercio

all'ingrosso. Quest'ultimo settore prevale per numero di imprese partecipate (pari a 1.278, 57%), mentre il manifatturiero detiene la quota più elevata di dipendenti (oltre 77.500 mila pari al 75,5%). In particolare quasi un quarto dell'occupazione (22,8%) si concentra del settore del tessile-abbigliamento, mentre un quinto (19,3%) nel settore delle macchine elettriche ed elettroniche, che rappresentano i motori tradizionali del sistema industriale regionale.

Osservando l'articolazione geografica delle partecipazioni estere (tab. 7.3), l'Unione europea rappresenta nettamente la principale area di localizzazione delle iniziative all'estero delle imprese venete. Oltre il 36 per cento delle imprese estere partecipate e il 27,6 per cento dei relativi addetti sono localizzate all'interno dei confini UE. Se consideriamo tutto il Vecchio Continente, includendo oltre ai Paesi UE anche quelli non UE e la Turchia, la quota complessiva sfiora il 64 per cento in termini di imprese e il 70 per cento in termini di addetti.

Tabella 7.2 - Imprese estere partecipate da imprese venete per settore. Anno 2006

SETTORI	Imprese estere partecipate		Addetti alle imprese estere partecipate	
	N.	%	N.	%
Industria estrattiva	0	0,0	0	0,0
Industria manifatturiera	766	34,1	77.505	75,5
Alimentari, bevande e tabacco	45	2,0	2.489	2,4
Tessili e maglieria	73	3,3	12.745	12,4
Abbigliamento	80	3,6	10.511	10,2
Pelli, cuoio, calzature e pelletteria	92	4,1	12.335	12,0
Legno e prodotti in legno	26	1,2	993	1,0
Carta, derivati, stampa e editoria	9	0,4	842	0,8
Derivati del petrolio e altri combustibili	2	0,1	86	0,1
Prodotti chimici, fibre sintetiche e artificiali	18	0,8	1.891	1,8
Articoli in gomma e materie plastiche	47	2,1	2.777	2,7
Materiali per l'edilizia, vetro e ceramica	59	2,6	3.689	3,6
Metallo e prodotti derivati	81	3,6	6.239	6,1
Macchine e apparecchi meccanici	106	4,7	7.385	7,2
Macchine e apparecchiature elettriche e ottiche	78	3,5	12.481	12,2
Autoveicoli	12	0,5	530	0,5
Altri mezzi di trasporto	3	0,1	73	0,1
Mobili e altre industrie manifatturiere	35	1,6	2.439	2,4
Energia, gas e acqua	1	0,0	5	0,0
Costruzioni	74	3,3	2.220	2,2
Commercio all'ingrosso	1.278	56,9	21.566	21,0
Logistica e trasporti	50	2,2	398	0,4
Servizi di telecomunicazione e di informatica	13	0,6	137	0,1
Altri servizi professionali	63	2,8	849	0,8
<i>Totale</i>	<i>2.245</i>	<i>100,0</i>	<i>102.680</i>	<i>100,0</i>

Fonte: banca dati Reprint, Politecnico di Milano - ICE

Tabella 7.3 - Imprese estere partecipate da imprese venete per Paese. Anno 2006

AREE GEOGRAFICHE	Imprese estere partecipate		Addetti alle imprese estere partecipate	
	N.	%	N.	%
Unione Europea	811	36,1	28.312	27,6
Europa centro-orientale	556	24,8	41.893	40,8
Altri paesi europei	65	2,9	1.534	1,5
Africa settentr.	50	2,2	3.797	3,7
Altri paesi africani	16	0,7	468	0,5
America settentr.	228	10,2	6.743	6,6
America centrale e merid.	158	7,0	5.078	4,9
Medio Oriente	20	0,9	191	0,2
Asia centrale	40	1,8	4.766	4,6
Asia orientale	273	12,2	9.500	9,3
Oceania	28	1,2	398	0,4
<i>Totale</i>	2.245	100,0	102.680	100,0

Fonte: banca dati Reprint, Politecnico di Milano - ICE

Sull'altra sponda dell'Atlantico si concentrano il 17,2 per cento delle imprese estere partecipate, con una presenza negli Stati Uniti e Canada (10,2%) più accentuata rispetto al resto del continente (7%), sebbene l'occupazione sia distribuita abbastanza equamente tra Nord e Sud. I Paesi asiatici ospitano nel loro insieme una quota pari al 15 per cento in termini di imprese partecipate e al 14 per cento in termini di addetti, mentre Africa e Oceania raccolgono il restante 4,2 per cento delle imprese e il 4,5 per cento dell'occupazione.

Un'analisi più approfondita non sembra evidenziare per il Veneto una vocazione multinazionale attiva particolarmente spiccata. Rapportando le imprese investitrici al totale delle imprese con almeno 10 addetti⁵, la quota per il Veneto è pari al 3,2 per cento un dato che colloca la regione al di sotto della media delle regioni settentrionali, che è pari a 3,6 per cento e appena sopra la media italiana, pari a 2,7 per cento.

Il grado di internazionalizzazione attiva (in uscita) del Veneto risulta piuttosto contenuto anche sotto il profilo occupazionale. Considerando il rapporto tra il numero di dipendenti delle imprese partecipate all'estero e quello di dipendenti interni delle imprese residenti (non a controllo estero), si ottiene per il Veneto un valore pari al 14,4 per cento che colloca la regione al di sotto della media nazionale (24,1%) e alle spalle di sei regioni italiane, e segnatamente Piemonte, Lombardia, Lazio, Marche, Emilia-Romagna e Trentino-Alto Adige.

⁵ Il confronto con il totale delle imprese appare poco appropriato, a causa della forte incidenza delle microimprese e delle imprese artigiane.

Le ragioni di tali performance vanno ricercate sia nelle caratteristiche strutturali del sistema economico veneto, dove prevalgono le produzioni a medio-bassa intensità tecnologica, che nella maggior propensione degli imprenditori veneti alla delocalizzazione, che rappresenta una valida alternativa agli investimenti diretti.

7.3 Le partecipazioni estere in Veneto

Similmente a quanto illustrato nel paragrafo precedente, il livello regionale di multinazionalizzazione passiva può essere misurato considerando le imprese venete partecipate da imprese estere e quelle a controllo estero.

Secondo la banca dati Reprint, all'inizio del 2006 le imprese con sede in Veneto che risultano partecipate da imprese multinazionali estere (IMN) sono 463 e assorbono quasi 44 mila dipendenti per un fatturato complessivo di oltre 18 miliardi di euro.

Nella maggioranza dei casi l'investitore estero detiene il controllo delle imprese partecipate, in linea con il resto del Paese: le imprese venete a controllo estero rappresentano infatti l'88,6 per cento delle imprese partecipate (92,1% in Italia), mentre il restante 11,4 per cento è rappresentato da partecipazioni paritarie o minoritarie. In termini di occupati e di fatturato l'incidenza delle partecipazioni di controllo è più accentuata: nel primo caso è pari al 92 per cento, nel secondo pari al 93,2 per cento (in Italia rispettivamente il 91,5% e il 92,3%).

Tabella 7.4 - Le partecipazioni di imprese estere in Veneto e in Italia. Anni 2001-2006

REGIONI	Situazione al 1.1.2001		Situazione al 1.1.2006		var. %
	N.	%	N.	%	
Imprese a partecipazione estera (n.)					
Veneto	423	6,2	463	6,5	9,5
Italia	6.797	100,0	7.094	100,0	4,4
Dipendenti (n.)					
Veneto	43.953	4,9	43.797	5,1	-0,4
Italia	904.934	100,0	858.039	100,0	-5,2
Fatturato (mln euro)					
Veneto	16.674	4,9	19.959	5,1	19,7
Italia	339.116	100,0	394.078	100,0	16,2

Fonte: banca dati Reprint, Politecnico di Milano - ICE

*Tabella 7.5 - Imprese venete partecipate da imprese estere per settore.
Anno 2006*

SETTORI	Imprese a partecipazione estera		Addetti alle imprese a partecipazione estera	
	N.	%	N.	%
Industria estrattiva	1	0,2	126	0,3
Industria manifatturiera	216	46,7	32.494	74,2
Alimentari, bevande e tabacco	11	2,4	898	2,1
Tessili e maglieria	7	1,5	373	0,9
Abbigliamento	1	0,2	167	0,4
Pelli, cuoio, calzature e pelletteria	12	2,6	1.308	3,0
Legno e prodotti in legno	2	0,4	56	0,1
Carta, derivati, stampa e editoria	11	2,4	987	2,3
Derivati del petrolio e altri combustibili	1	0,2	100	0,2
Prodotti chimici, fibre sintetiche e artificiali	19	4,1	4.235	9,7
Articoli in gomma e materie plastiche	23	5,0	3.039	6,9
Materiali per l'edilizia, vetro e ceramica	9	1,9	852	1,9
Metallo e prodotti derivati	25	5,4	3.456	7,9
Macchine e apparecchi meccanici	50	10,8	10.736	24,5
Macchine e apparecchiature elettriche e ottiche	34	7,3	5.192	11,9
Autoveicoli	3	0,6	461	1,1
Altri mezzi di trasporto	3	0,6	379	0,9
Mobili e altre industrie manifatturiere	5	1,1	255	0,6
Energia, gas e acqua	8	1,7	353	0,8
Costruzioni	6	1,3	273	0,6
Commercio all'ingrosso	165	35,6	5.442	12,4
Logistica e trasporti	21	4,5	862	2,0
Servizi di telecomunicazione e di informatica	17	3,7	843	1,9
Altri servizi professionali	29	6,3	3.404	7,8
<i>Totale</i>	463	100,0	43.797	100,0

Fonte: banca dati Reprint, Politecnico di Milano - ICE

In Veneto si concentra il 6,5 per cento delle imprese italiane partecipate da IMN estere, il 5,1 per cento dei dipendenti e del fatturato, dati che collocano la regione al quinto posto nella graduatoria nazionale, alle spalle di Lombardia, Piemonte, Emilia-Romagna e Lazio.

Anche in termini di multinazionalizzazione passiva si registra una maggiore concentrazione nel nord del Paese: oltre il 75 per cento delle imprese partecipate ha la sede amministrativa nelle quattro principali regioni settentrionali, una quota che tuttavia risulta più contenuta sia in termini occupazionali (71%) che di fatturato (67%), dato il peso specifico della regione Lazio, che da sola assorbe il 10 per cento dell'occupazione e il 16,7 per cento del fatturato.

Considerando il periodo più recente (2001-2006) l'evoluzione delle partecipazioni estere ha coinvolto il Nordest, e segnatamente il Veneto, in misura più accentuata rispetto al resto del Paese (tab. 7.4): nel quinquennio considerato il numero delle imprese venete coinvolte è aumentato rispettivamente del 9,5 per cento a fronte di un +4,4 per cento registrato a livello nazionale. Inoltre se la dinamica occupazionale in Veneto è rimasta

sostanzialmente stabile (-0,4%), a livello nazionale il numero di addetti coinvolti ha registrato una flessione del 5,2 per cento.

Anche in questo caso la composizione settoriale vede l'assoluta prevalenza dell'industria manifatturiera, con il 46,7 per cento delle imprese partecipate e oltre il 74 per cento degli addetti (tab. 7.5). Spiccano in particolare il settore dell'elettromeccanica, con il 18 per cento delle imprese e oltre il 36 per cento degli addetti, e quello chimico-farmaceutico, con il 4,1 per cento delle imprese e il 9,7 per cento degli addetti. Rilevante la partecipazione estera anche nel settore del commercio all'ingrosso dove si concentrano il 35,6 per cento delle imprese e il 12,4 per cento di addetti. Più contenuta la presenza estera in Veneto nel comparto dei servizi alle imprese (professionali, telecomunicazione e informatica, logistica e trasporti) che assieme concentrano il 14,5 per cento delle imprese e l'11,7 per cento degli addetti.

Osservando la provenienza geografica degli investimenti esteri (tab. 7.6), emerge che oltre il 67 per cento delle imprese venete sono partecipate da investitori con sede nei Paesi dell'Unione Europea a 15, una quota che si attesta al 75,4 per cento se consideriamo l'intero continente. Anche in termini di addetti il peso dell'Europa non si discosta sensibilmente da quella già evidenziata per le imprese (76,3%). Ai Paesi del Nord America (Stati Uniti e Canada) spetta invece una quota pari al 17,3 per cento sia in termini di imprese che di addetti, mentre il restante 6 per cento degli investitori fanno riferimento ai Paesi dell'Asia orientale (Giappone tra tutti).

Tale ripartizione presenta differenze piuttosto significative rispetto a

Tabella 7.6 - Imprese venete partecipate da imprese estere per Paese investitore. Anno 2006

AREE GEOGRAFICHE	Imprese a partecipazione estera		Addetti alle imprese a partecipazione estera	
	N.	%	N.	%
Unione Europea	312	67,4	30.469	69,6
Europa centro-orientale	5	1,1	187	0,4
Altri paesi europei	32	6,9	2.769	6,3
Africa settentr.	0	0,0	0	0,0
Altri paesi africani	2	0,4	36	0,1
America settentr.	80	17,3	7.419	16,9
America centrale e merid.	1	0,2	185	0,4
Medio Oriente	1	0,2	123	0,3
Asia centrale	3	0,6	204	0,5
Asia orientale	27	5,8	2.405	5,5
Oceania	0	0,0	0	0,0
<i>Totale</i>	463	100,0	43.797	100,0

Fonte: banca dati Reprint, Politecnico di Milano - ICE

quella riscontrata nel resto del Paese, dove in termini di imprese partecipate il peso dell'Unione Europea a 15 è inferiore di 9 punti percentuali (66,3%), mentre quello di Stati Uniti e Canada è superiore di 8 punti percentuali (25,7%).

Anche in questo caso un'analisi più attenta mostra per il Veneto un coinvolgimento di imprese residenti da parte di imprese multinazionali estere piuttosto modesto. Considerando il rapporto tra il numero di dipendenti delle imprese a partecipazione estera e quello di dipendenti delle imprese residenti, il grado di internazionalizzazione passiva (in entrata) risulta per il Veneto pari al 4,8 per cento a fronte di una media nazionale del 10,6 per cento. Si tratta di un dato che colloca la regione alle spalle di tutte le regioni settentrionali e centrali (escluse le Marche) nonché di due regioni meridionali (Abruzzo e Sardegna).

La presenza limitata di imprese a partecipazione estera è da ascrivere alle peculiarità del tessuto produttivo regionale, estremamente polverizzato e caratterizzato da imprese dedite a produzioni a medio-bassa intensità tecnologica, che risultano meno appetibili per le imprese multinazionali estere. Un altro aspetto che non favorisce gli insediamenti esteri riguarda l'elevato carico fiscale che grava sulle imprese, che rende il sistema produttivo meno competitivo rispetto ad altre regioni europee.

Una conferma della bassa attrattività del Veneto emerge dai dati di fonte Locomonitor – OCO Consulting che fornisce informazioni sugli investimenti greenfield e per ampliamenti di attività esistenti⁶. Nel confronto con le regioni europee più avanzate, solo la Lombardia infatti sembra tenere il passo delle regioni della Catalunya e del Bayern, seguita a distanza da Piemonte e Lazio, che si confermano le regioni più attrattive nei confronti degli investitori esteri. Il divario di attrattività, quindi, risulta piuttosto ampio per il Veneto, che si colloca al quarto tra le regioni italiane posto davanti l'Emilia-Romagna.

⁶ Si tratta di una banca dati che censisce per il 2002-2006 per tutti i settori economici le iniziative di investimento estero per nuove attività o per ampliamenti di quelle esistenti, sia annunciate che realizzate. Pur con qualche limite nelle informazioni, la banca dati è tra le più complete e affidabili ed è stata utilizzata da Unctad (United Nations Conference on Trade and Development) nel rapporto World Investment Report 2006.

Riferimenti bibliografici

Istat (2005), *Struttura e attività delle imprese a controllo estero. Anno 2002*, Statistiche in breve 28 luglio.

Mariotti S., Mulinelli M (2005), *Italia multinazionale 2004, Le partecipazioni italiane all'estero ed estere in Italia*, Rubbettino, Soveria Mannelli (CZ).

Mariotti S., Mulinelli M (2006), *Italia multinazionale 2005, Le partecipazioni italiane all'estero ed estere in Italia*, Rubbettino, Soveria Mannelli (CZ).

Mariotti S., Mulinelli M (2007), *Italia multinazionale 2006, Le partecipazioni italiane all'estero ed estere in Italia*, Sintesi in www.ice.gov.it.

Mariotti S., Mulinelli M (2007), *L'Italia nella nuova geografia degli investimenti diretti esteri*, in *Economia e politica industriale*, 1.

Unioncamere (2007), *Focus Internazionalizzazione*, Osservatori e Rapporti, Roma.

Siti Internet consultati

www.ice.gov.it

www.ipi.it

www.mincomes.it

www.regione.veneto.it

www.repnet.it

www.unioncamere.it

PARTE SECONDA
attori e servizi

8. IL SISTEMA CAMERALE VENETO PER L'INTERNAZIONALIZZAZIONE DELLE IMPRESE

di Serafino Pitingaro

In sintesi

Negli ultimi anni i processi di internazionalizzazione delle imprese hanno indotto una progressiva crescita della domanda di servizi di natura informativa, formativa, giuridica e gestionale da parte degli operatori economici.

In questo contesto il ruolo delle Camere di Commercio e delle proprie Aziende speciali per l'internazionalizzazione si è esteso e affermato nel corso degli ultimi anni, con l'obiettivo di aiutare le imprese venete ad operare in un contesto globale.

Contestualmente è cresciuto il ruolo dell'Unioncamere regionale in materia di internazionalizzazione, grazie anche al supporto di Eurosportello del Veneto e quindi del network degli Euro Info Centre comunitari, così come quello del Centro estero delle Camere di Commercio, tutti soggetti che oggi rappresentano interlocutori privilegiati della Regione.

Il presente capitolo e quelli che seguiranno intendono offrire un quadro aggiornato sul ruolo del sistema camerale del Veneto e sui servizi e le attività a supporto dell'internazionalizzazione delle imprese, con alcuni approfondimenti specifici che riguardano la programmazione comunitaria, l'azione di promozione del Centro Estero Veneto e la rete degli sportelli Sprint Veneto.

8.1 La fotografia del sistema

Negli ultimi anni i processi di internazionalizzazione delle imprese hanno indotto una progressiva crescita della domanda di servizi di natura informativa, formativa, giuridica e gestionale da parte degli operatori economici. Lo dimostrano sia l'incremento positivo delle unità locali nel settore dei servizi alle imprese avvenuto negli anni più recenti, sia la creazione (o l'integrazione all'interno degli enti pubblici) di sportelli adibiti all'offerta di servizi per l'internazionalizzazione e il commercio con l'estero.

La ridotta dimensione delle imprese venete e la polverizzazione della struttura produttiva regionale – peculiarità unica a livello mondiale – hanno contribuito ad alimentare, da un lato un crescente fabbisogno di supporti “di prossimità” ai mercati meno conosciuti e più lontani, dall'altro di azioni di sostegno e accompagnamento alle aziende che iniziano una politica sistematica di apertura ai mercati internazionali.

In questo contesto il ruolo delle Camere di Commercio e delle proprie Aziende speciali per l'internazionalizzazione si è esteso e affermato nel corso degli ultimi anni, con l'obiettivo di aiutare le imprese venete ad operare in un contesto globale.

Contestualmente è cresciuto anche il ruolo dell'Unioncamere regionale in materia di internazionalizzazione, con il supporto di Eurosportello del Veneto, e del Centro estero delle Camere di Commercio, che oggi rappresentano interlocutori privilegiati della Regione. L'azione di coordinamento e progettuale di queste strutture a livello regionale, infatti, ha progressivamente favorito il consolidamento delle relazioni e della collaborazione con la Regione del Veneto, in piena coerenza con la l.c. 3/2001 che ha inserito la materia del commercio estero tra quelle di legislazione concorrente tra lo Stato e le Regioni.

Tale percorso ha portato al riconoscimento del ruolo del sistema camerale a livello di legislazione regionale: la legge regionale 24 dicembre 2004 n.33 recante “Disciplina delle attività regionali in materia di commercio estero, promozione economica e internazionalizzazione delle imprese venete” ha previsto la costituzione di una società consortile per l'internazionalizzazione che vede come soci fondatori la Regione del Veneto e Unioncamere, destinata a sostituire, nell'attività e nelle funzioni, il Centro Estero delle Camere di Commercio¹.

¹ La Giunta Regionale del Veneto con DGR n. 1275 del 08.05.2007 ha approvato lo Statuto della costituenda Società Consortile per Azioni “Veneto Internazionalizzazione”.

Per comprendere pienamente la portata dell'azione di servizio per il supporto all'internazionalizzazione delle imprese svolto dal sistema camerale del Veneto, occorrerebbe una trattazione molto estesa che ci porterebbe lontano dalle finalità del presente capitolo.

Lungi dal rappresentare una panoramica esaustiva dell'offerta camerale, il presente saggio si propone invece di "mettere ordine" tra i servizi erogati, individuando i principali filoni di attività afferenti ai principali nodi del network camerale regionale, ovvero:

- Unioncamere;
- Eurosportello (Euro Info Centre)²;
- Centro Estero Veneto;
- Camere di Commercio.

Per offrire una visione più ampia e completa delle attività, è stato considerato un arco temporale pluriennale, allo scopo di cogliere le iniziative che sono state sviluppate in più anni, ben sapendo che si tratta, comunque, di un quadro parziale rispetto a quanto effettivamente realizzato sul territorio e all'estero.

In sostanza l'obiettivo (e lo sforzo) è quello di evidenziare la rilevanza di quanto finora realizzato sia in termini quantitativi, ossia la partecipazione delle imprese effettivamente registrata, sia qualitativi, cercando, laddove possibile, di misurare gli effetti dei servizi all'internazionalizzazione presso le imprese, anche attraverso la percezione degli operatori coinvolti.

A tale scopo, pertanto, abbiamo ritenuto utile articolare la trattazione in quattro capitoli. Il presente saggio, di natura introduttiva, è dedicato all'attività istituzionale e di coordinamento di Unioncamere regionale, mentre i tre capitoli che seguiranno rappresentano alcuni approfondimenti che illustrano le iniziative di progettazione comunitaria a supporto dell'internazionalizzazione delle imprese, l'azione e i servizi di promozione del Centro Estero Veneto e le attività e i servizi offerti dalla rete degli Sportelli Sprint Veneto.

² Nato nel 1989, Eurosportello del Veneto fa parte della rete di circa 320 Euro Info Centre istituita nel 1987 dalla Commissione europea (Direzione Generale Imprese). Dal 2000 la struttura è ospitata da Unioncamere regionale e ne costituisce il Dipartimento Politiche Comunitarie.

8.2 Il ruolo di Unioncamere del Veneto

Da alcuni anni l'Unione regionale delle Camere di Commercio del Veneto (Unioncamere del Veneto) è impegnata nell'organizzazione e coordinamento, in collaborazione con il Centro Estero, delle azioni e degli interventi di internazionalizzazione del sistema economico regionale.

Similmente ad altre Unioni regionali, la linea di intervento dedicata all'internazionalizzazione si è via via consolidata nell'ambito dell'azione di coordinamento e progettuale di Unioncamere del Veneto, divenendo sempre più strategica per il rafforzamento delle relazioni e della collaborazione con la Regione. Forte del suo ruolo di rappresentanza di tutto il sistema produttivo regionale e del riconoscimento "politico" in tema di internazionalizzazione, oggi Unioncamere regionale riveste un ruolo sempre più importante nella promozione e nella tutela degli interessi del sistema economico veneto, ponendosi come interlocutore privilegiato per assicurare il coordinamento delle strutture camerali operanti nel settore e per attivare alleanze con enti ed istituzioni regionali, nazionali, comunitarie e internazionali.

Unioncamere regionale infatti promuove e sostiene progetti finalizzati a soddisfare le aspettative e le necessità delle imprese e del sistema camerale e rappresenta un tramite per gli investimenti esteri in ambito regionale, che è in grado di attrarre sia attraverso la progettazione comunitaria e "mista" che attraverso uno stretto contatto con le strutture di ricerca e di innovazione esistenti a livello locale.

Tutte le attività, e in particolare le fasi di "pre-operatività" (reperimento fonti informative e finanziarie, contatti e attività di rete), vengono svolte avvalendosi anche della delegazione presente a Bruxelles che svolge tale ruolo in ambito comunitario³, in stretto coordinamento con gli altri enti del sistema camerale (Eurospertello, Centro Estero, Camere di Commercio e relative Aziende speciali).

L'area di intervento dedicata all'internazionalizzazione del sistema delle imprese venete riguarda una vasta gamma di iniziative ed attività che coinvolgono soggetti economici esteri, autorità, enti, imprese ed

³ Nell'ambito delle realtà camerali italiane, Unioncamere del Veneto è stata la prima nel 1996 ad aprire un proprio ufficio a Bruxelles. Da oltre dieci anni la struttura, che oggi costituisce un Dipartimento di Unioncamere regionale, svolge servizi informativi relativi alle politiche, alle normative e ai finanziamenti europei, offre servizi di assistenza tecnico-progettuale nella presentazione di progetti comunitari, svolge attività di rappresentanza degli interessi economici regionali.

organizzazioni dei mercati europei ed extraeuropei. Tali attività mirano a sostenere gli scambi commerciali con l'estero, a promuovere ed assistere la penetrazione delle imprese nei mercati internazionali, incoraggiare la cooperazione economica internazionale, favorire la comunicazione e la circolazione di informazioni di natura finanziaria, commerciale e culturale tra Paesi.

8.3 Le attività di Unioncamere del Veneto

I servizi e le attività di Unioncamere del Veneto in materia di internazionalizzazione si articolano in tre tipologie principali:

- *attività di informazione, formazione e di rete,*
- *attività progettuale,*
- *attività di cooperazione economica e commerciale.*

In primo luogo Unioncamere regionale fornisce servizi informativi e formativi sulle tematiche relative all'internazionalizzazione e alla cooperazione internazionale, organizza incontri promozionali, accoglie delegazioni di soggetti istituzionali ed operatori economici, ospita e forma funzionari camerale stranieri. Per l'erogazione di questi servizi Unioncamere regionale si avvale di Eurosportello del Veneto, e quindi del network degli Euro Info Centre sparsi in tutta Europa, e della rete degli Sportelli per l'internazionalizzazione (Sprint Veneto)⁴ attivi presso le Camere di Commercio della regione⁵.

Rientrano tra le attività informative e formative, le iniziative di Unioncamere realizzate, in collaborazione con l'Eurosportello, nell'ambito della *Convenzione PMI* stipulata con la Regione del Veneto (Assessorato regionale alle politiche per le PMI). Tali iniziative riguardano la promozione del sistema delle PMI all'estero, svolte attraverso l'organizzazione di partenariati, missioni economiche e partecipazioni fieristiche, l'assistenza informativa alle PMI nella partecipazione alle gare d'appalto pubbliche europee (Euroappalti), la formazione sulla politica commerciale (marchi collettivi e d'origine), sul VII Programma Quadro di RST e la Riforma dei Fondi strutturali e sui progetti di potenziamento e sviluppo delle

⁴ Le attività di informazione ed assistenza alle imprese sulle tematiche legate all'internazionalizzazione e alle tecniche del commercio con l'estero sono descritte anche nel capitolo 11 dedicato alla rete degli Sportelli Sprint Veneto, cui si rimanda per approfondimenti.

⁵ L'attività di rete si estende inoltre alle Camere di Commercio italiane all'estero (CCIE) e alle Camere di Commercio miste.

relazioni economiche fra imprese venete e dei Balcani, in particolare quelle all'interno dell'Euroregione⁶.

In secondo luogo Unioncamere regionale sviluppa, direttamente o indirettamente, iniziative e progetti volti a favorire i processi di internazionalizzazione delle imprese. Tale attività viene svolta prevalentemente attraverso la progettazione comunitaria, realizzata anche (e soprattutto) attraverso Eurosportello del Veneto, ma anche mediante iniziative di carattere nazionale.

Tra le iniziative progettuali realizzate recentemente da Unioncamere regionale in tema di internazionalizzazione⁷, quelle ritenute più significative sono due:

- il *Progetto NetGlobo*, sviluppato nell'ambito del Programma regionale di azioni innovative PRAI 2000-2006 "Veneto NetGoal", finalizzato al perfezionamento del sistema di servizi di supporto all'internazionalizzazione a livello regionale, attraverso la costruzione di una rete di operatori professionisti in grado di accompagnare i percorsi di internazionalizzazione delle imprese venete⁸;
- il *Progetto ITA.CA*, approvato nel 2006 in risposta ad un bando del Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali, finalizzato alla valorizzazione del ruolo delle collettività italiane in Canada (in particolare nelle aree di Montreal e Vancouver), volto a sviluppare e favorire le relazioni socio-economiche con il sistema dei distretti industriali italiani.

Infine Unioncamere regionale collabora con vari organismi ed enti regionali, nazionali ed internazionali allo scopo di favorire la cooperazione economica e commerciale delle imprese venete con l'estero e promuovere ed assistere la penetrazione delle piccole e medie imprese nei mercati internazionali. Rientrano tra queste attività le iniziative dedicate specificatamente alla promozione dei distretti produttivi all'estero, realizzate, in collaborazione con l'Eurosportello, nell'ambito della

⁶ Rientra in questa Convenzione anche il progetto per la creazione di un *Marchio Collettivo Qualità Veneto*, finalizzato a tutelare la valorizzazione dei prodotti locali e stimolare l'implementazione di azioni strutturali favorevoli all'innovazione e alla competitività delle imprese e del territorio. Il progetto ha condotto alla stesura della proposta di legge regionale "Misure per garantire la qualità dei prodotti e dei servizi ed adozione del *Marchio di Qualità con Indicazione d'Origine*".

⁷ Le attività progettuali di Unioncamere realizzate in collaborazione con Eurosportello del Veneto sono descritte all'interno del capitolo 9 dedicato al ruolo e alla copiosa attività progettuale di Eurosportello del Veneto, cui si rimanda per approfondimenti.

⁸ Data la valenza innovativa di questo progetto, ad esso è stata dedicata una scheda di approfondimento, riportata nel capitolo che segue.

Convezione Distretti stipulata con la Regione del Veneto (Assessorato regionale alle politiche per le PMI). Tali iniziative riguardano in particolare l'organizzazione di missioni economiche all'estero e la partecipazione a fiere di livello internazionale finalizzate a promuovere il modello distrettuale veneto e i tipici prodotti del *Made in Italy*.

Nell'ambito delle attività di cooperazione economica, particolarmente significative sono quelle realizzate con la Camera di Commercio Italo-Americana di New York, con la Camera di Commercio della Serbia, con UNIDO ITPO Roma, con l'Ambasciata italiana a Sarajevo e con il Forum delle Camere di Commercio dell'Adriatico e dello Ionio⁹.

La ricognizione effettuata, che per alcuni aspetti verrà approfondita nei capitoli successivi, offre un quadro variegato delle iniziative realizzate e in essere, che dimostra il ruolo centrale del sistema camerale veneto a supporto dei processi di internazionalizzazione delle imprese venete.

Si tratta di una rete che entra ogni giorno in diretto contatto con tantissime imprese, che produce una gamma di attività, progetti e servizi molto ampia e consolidata, che impiega risorse professionali e investe proprie risorse finanziarie.

Volendo quantificare l'attività svolta dalla rete camerale basta un dato: nel triennio 2004-2006 la domanda informativa evasa nel complesso dal sistema camerale veneto per le imprese ha raggiunto oltre 27.000 richieste, di cui 6.600 nel 2004, 8.200 nel 2005 e 12.200 nel 2006 (mediamente 41 richieste al giorno).

Pur essendo grezze sono cifre che testimoniano l'impegno crescente del sistema camerale regionale nello sviluppo di una vera "cultura dell'internazionalizzazione" dei territori, nell'ottica di favorire l'espansione estera non solo delle singole imprese, ma anche di aggregazioni di operatori che, nel loro insieme e opportunamente integrati, sono in grado di presentare ai mercati esteri un'offerta assolutamente rilevante di prodotti sia sotto il profilo qualitativo che quantitativo.

⁹ Tra le iniziative si segnala anche la collaborazione con la Regione Veneto (Assessorato ai flussi migratori) nell'ambito della *Consulta dei Veneti nel Mondo*. Unioncamere regionale svolge attività di informazione e promozione del mondo imprenditoriale regionale a favore dei rappresentanti delle associazioni venete nel mondo e attività di incentivo e supporto alla creazione di relazioni economiche e commerciali.

Riferimenti bibliografici

Unioncamere (2007), *Focus Internazionalizzazione*, Osservatori e Rapporti, Roma.

Unioncamere del Veneto (2007), *Relazione attività 2006*, mimeo, Venezia.

Unioncamere del Veneto (2007), *Un nuovo modello a rete per processi di internazionalizzazione*, Progetto NetGlobo, Rapporto finale, Venezia.

Siti Internet consultati

www.unioncameredelveneto.it

www.eurosportelloveneto.it

www.netglobo.org

www.eurosportellodelveneto.it

www.regione.veneto.it

www.sprintveneto.it

9. LA PROGETTAZIONE COMUNITARIA A SUPPORTO DELL'INTERNAZIONALIZZAZIONE DELLE IMPRESE

di Roberta Lazzari¹

In sintesi

Tra le attività del sistema camerale veneto, quelle inerenti la progettazione comunitaria curata da Eurosportello del Veneto rivestono un ruolo fondamentale e significativo. Tali attività consistono nell'offrire informazione ed assistenza progettuale diretta ad aziende ed enti che vogliono partecipare a progetti comunitari. In tale ottica, Eurosportello del Veneto si propone spesso come primo contraente o partner di progetti a valere su bandi comunitari inerenti i settori più diversi.

Grazie a questa attività Eurosportello del Veneto si distingue tra le strutture a missione pubblica nel panorama regionale, nazionale ed europeo, per l'elevata capacità di presentare e vincere progetti comunitari avvalendosi del supporto di vari team, sia interni che esterni, di collaboratori esperti in vari settori, i quali concorrono all'ideazione, redazione e gestione dei progetti.

Sulla base dei risultati raggiunti, Eurosportello del Veneto è stato sempre considerato dall'audit della Commissione Europea, cui ogni Euro Info Centre è sistematicamente sottoposto, come uno degli uffici di eccellenza a livello nazionale e europeo.

Lo dimostrano alcuni casi di successo descritti in questo capitolo, che fornisce una rassegna sintetica delle numerose iniziative svolte da Eurosportello del Veneto nell'ambito della progettazione comunitaria a favore dell'internazionalizzazione delle imprese.

¹ Con la collaborazione di Nicola Gabelloni per il paragrafo 9.3.

9.1 Il ruolo di Eurosportello del Veneto

Eurosportello del Veneto fa parte di una rete di circa 250 uffici detti *Euro Info Centre* (EIC), diffusi su tutto il territorio comunitario, voluti dalla Commissione europea (Direzione Generale Imprese), per offrire assistenza e sostegno alle piccole e medie imprese (PMI). Creata nel 1987 con sede centrale a Bruxelles, la rete EIC opera in 46 paesi dell'Unione europea e in alcuni paesi non UE, dove gli uffici sono denominati *Euro Info Correspondence Centre* (EICC). Gli EIC, che operano in sinergia con le altre reti informative comunitarie per la cooperazione e la ricerca partner, vengono ospitati localmente da enti specializzati nell'informazione e nell'assistenza alle aziende. La struttura ospite di Eurosportello del Veneto è l'Unioncamere del Veneto.

Creato nel 1991 con sede Venezia, Eurosportello del Veneto offre un continuo servizio di informazione ed assistenza agli imprenditori ed alle PMI, al fine di favorire il loro inserimento nel Mercato Unico Europeo ed in tutti i mercati del mondo. Per agevolare il processo di internazionalizzazione delle imprese, Eurosportello del Veneto si attiva nell'organizzazione di seminari, convegni, corsi di formazione e aggiornamento su tematiche comunitarie, nazionali e regionali di interesse per il tessuto economico e sociale veneto.

Una delle attività fondamentali e significative di Eurosportello del Veneto consiste nell'informazione ed assistenza progettuale diretta ad aziende ed enti che vogliano partecipare a progetti comunitari. In tale ottica, Eurosportello del Veneto si propone spesso come primo contraente o partner di progetti a valere su bandi comunitari inerenti i settori più diversi.

Grazie all'attività di progettazione infatti Eurosportello del Veneto è stato in grado di sviluppare forti e solidi partenariati sia a livello transfrontaliero, che a livello transnazionale, attraverso eventi ad hoc focalizzati in diversi settori di comune interesse, a cui hanno partecipato imprese provenienti non solo dalla Regione del Veneto, ma anche da altre regioni europee ed extra europee. Tali occasioni hanno rappresentato un'ottima opportunità sia per far incontrare le imprese, sia per fornire alle medesime la possibilità di stabilire o stipulare nuovi accordi commerciali ed economici nell'ambito del panorama economico mondiale.

Alla luce del nuovo scenario competitivo globale e dell'estensione delle reti a livello internazionale, che richiedono un rafforzamento dell'investimento in tecnologie di rete da parte delle imprese, le tecnologie dell'informazione e della comunicazione occupano un ruolo determinante

nei processi di business, nelle relazioni tra imprese e fra tutti gli attori coinvolti nei processi produttivi. In tale contesto Eurosportello del Veneto ha avviato una serie di progetti comunitari per sostenere le imprese nel far fronte alla concorrenza internazionale e promuovere azioni di sinergia con la politica promossa dalla Commissione europea (Strategia di Lisbona) in merito all'innovazione e dell'economia della conoscenza.

9.2 Le attività di Eurosportello del Veneto

Analogamente ad Unioncamere regionale, i servizi e le attività realizzate da Eurosportello del Veneto con il supporto della rete internazionale, volte a sostenere le imprese nei processi di internazionalizzazione e accrescere il relativo livello di partecipazione ai programmi comunitari, si articolano in tre tipologie:

- *attività di informazione, formazione e di rete,*
- *attività di cooperazione economica e commerciale,*
- *attività progettuale.*

Quest'ultima - come già detto - rappresenta in assoluto l'attività principale, che nel corso degli anni si è sviluppata attraverso numerose iniziative a supporto delle PMI, soprattutto nell'ambito delle azioni previste dai Programmi Quadro della Comunità Europea per la ricerca e lo sviluppo tecnologico. Tra le iniziative realizzate da Eurosportello del Veneto, quelle che seguono sono da ritenersi le più significative:

- il *Programma Al Invest (America latina Invest)*, volto a favorire la collaborazione economica fra imprese europee e latinoamericane; nell'ambito di questo progetto sono stati realizzati incontri di formazione e di partenariato tra aziende delle suddette aree geografiche operanti nei settori agroalimentare, biologico, marmo, tecnologie ambientali, ittico, vitivinicolo, telecomunicazione, ambiente, lavorazione della pelle, industria automobilistica, creazione di piattaforma telematica;
- il *Programma Asia Invest*, finalizzato alla realizzazione di un evento di partenariato tra 200 imprese asiatiche ed europee;
- il *Progetto IN.DE. (INformation DEVELOPMENT)*, sviluppato nell'ambito delle iniziative comunitarie *Interreg III B Cadses*, finalizzato all'assistenza ad enti pubblici e privati, ubicati territorialmente nell'area balcanica e danubiana, nello sviluppo di strumenti volti a rafforzare la cooperazione internazionale fra imprese ed identificare delle specifiche soluzioni per la gestione dei problemi legati al processo di allargamento²;

- il *Progetto CENT.RO. (CENTro Informazioni Italia Romania)*, sviluppato nell’ambito della legge 84/2001, che ha visto la costituzione di 7 punti di sviluppo locale in Romania, capaci di fornire alle PMI italiane e romene servizi di informazione, assistenza, consulenza ed appoggio per il start up;
- il *Progetto LO.DE. (Local DEvelopment)*, sviluppato nell’ambito delle iniziative comunitarie *Interreg III A Adriatico*, finalizzato alla creazione di “Punti di sviluppo locale” ubicati territorialmente nell’ambito dei Paesi dell’Adriatico Orientale, volti a supportare in loco gli imprenditori italiani e agevolarli nell’avvio e nello sviluppo delle proprie attività commerciali e produttive³;
- il *Progetto Sportello Tunisia*, che ha visto la costituzione un ufficio di riferimento tra le imprese venete ed il tessuto imprenditoriale tunisino attraverso azioni di supporto e promozionali per l’animazione economica affinché le due realtà economiche potessero valutare concrete occasioni di business.
- i *Progetti Business to Fair*, sviluppati nell’ambito di bandi promossi dalla DG Impresa, finalizzati alla creazione di un network per promuovere i processi di internazionalizzazione delle imprese e dei distretti europei.

Nel corso delle numerose iniziative realizzate nell’ambito della progettazione comunitaria, Eurosportello del Veneto ha puntato molto sull’attività di promozione e di *follow up* degli eventi organizzati nell’insieme dei diversi programmi comunitari, nazionali e regionali. In particolare per ottenere un riscontro empirico in termini qualitativi della propria attività, Eurosportello del Veneto ha realizzato delle interviste presso alcuni imprenditori veneti che hanno ottenuto un vantaggio partecipando agli eventi di partenariato. Tali occasioni sono risultate infatti utili per conoscere imprese interessate ad avviare nuovi rapporti commerciali e hanno favorito lo scambio di conoscenze sull’utilizzo di determinate tecnologie fra le imprese.

Proprio sul fronte dell’innovazione e delle nuove tecnologie alcuni progetti comunitari hanno ottenuto un largo successo presso le imprese. È il caso del citato Progetto IN.DE., che ha dato vita ad una piattaforma denominata *inde-network.org* per favorire opportunità di Business per le PMI dell’area CADSES attraverso strumenti e soluzioni ICT Based.

²Data la valenza innovativa di questo progetto, ad esso è stata dedicata una scheda di approfondimento, riportata in coda al presente capitolo.

³Data la valenza innovativa di questo progetto, ad esso è stata dedicata una scheda di approfondimento, riportata in coda al presente capitolo.

Questo e altri due progetti sono stati selezionati come casi di successo sia per il numero di imprese e soggetti coinvolti che per la valenza fortemente innovativa. A questi tre casi si è ritenuto opportuno dedicare una scheda di approfondimento, al fine di descrivere gli obiettivi, le principali attività e servizi per l'internazionalizzazione delle imprese attivati nell'ambito di questi progetti, i risultati raggiunti, nonché la risposta delle imprese e delle istituzioni rilevata in occasione di convegni, meeting.

9.3 Tre esperienze progettuali di successo di Unioncamere ed Eurosportello del Veneto

Il Progetto LO.DE.: un network di Punti di sviluppo locale

Il progetto LO.DE. (LOCAL DEVELOPMENT), approvato nell'ambito dell'iniziativa comunitaria Interreg III A Adriatico, è nato come strumento di sviluppo della cooperazione economica transfrontaliera. Sviluppato tra il 2004 e il 2006 sulla base dell'esperienza accumulata e dei risultati raggiunti con l'iniziativa CENT.RO già ricordata⁴, il progetto si è concretizzato nella creazione di "Punti di Sviluppo Locale" (PSL) ubicati territorialmente nell'ambito dei Paesi Adriatici Orientali (PAO) e interessati dal Programma Operativo Interreg III A Adriatico.

L'interesse di sviluppare un network nell'intera regione adriatica, nasce dall'intensificazione dei flussi import/export fra Italia e Paesi Balcani evidenziata negli ultimi anni e dall'incremento degli investimenti italiani e collaborazioni commerciali con le imprese di quest'area geografica.

Le finalità del progetto consistevano nel:

- fornire assistenza in loco agli imprenditori italiani delle Regioni Adriatiche, agevolandoli nell'avvio e nello sviluppo delle proprie attività commerciali e produttive, attraverso un efficace servizio d'assistenza alle imprese italiane che operano sui mercati esteri lungo tutte le fasi dell'internazionalizzazione e, soprattutto, in fase di avvio;
- rafforzare la collaborazione e il raccordo con le Camere di Commercio, le Associazioni di categoria, le Istituzioni italiane presenti in loco, le banche italiane e gli altri organismi di analoga natura.

⁴ Per gli obiettivi e le attività svolte, il progetto CENT.RO. può essere considerato in qualche modo il "padre" del progetto LO.DE. Per ulteriori approfondimenti si rimanda al sito Internet <http://www.ciir.ro>.

Il raggiungimento di questi obiettivi è stato possibile grazie alla costituzione dei suddetti PSL, dove hanno lavorato operatori italiani, croati e serbi a supporto sia delle imprese italiane che internazionalizzano, sia delle imprese locali che operano sul territorio dell'area Balcanica, fungendo da mediatori e consulenti nella realtà socio-economica e produttiva locale.

La creazione dei PSL per l'erogazione di servizi d'informazione, assistenza, consulenza, appoggio per l'avvio d'attività economiche e commerciali, ha inoltre rappresentato uno strumento utile per le PMI italiane che investono ed internazionalizzano nell'intera area geografica di interesse, fornendo. Il ruolo dell'operatore è stato, quindi, quello di favorire i contatti con la realtà socioeconomica e culturale del territorio, permettendo di affrontare e superare tutta una serie di problemi, tra cui quelli di matrice culturale, che possono frapporsi ad un equilibrato processo di internazionalizzazione vantaggiosa sia per le imprese italiane, sia per il territorio locale in cui vanno ad intervenire.

Nella loro attività di informazione agli operatori economici italiani e locali, i PSL hanno promosso, nell'ambito dei contratti internazionali, l'utilizzo di strumenti alternativi di risoluzione delle controversie, quali la conciliazione e l'arbitrato, sia nelle forme tradizionali, sia attraverso l'utilizzo di tecniche on-line, grazie ad un'attività di animazione e di comunicazione seminariale.

I PSL sono stati altresì osservatorio per il monitoraggio dell'utilizzo di tali tecniche di risoluzione alternativa delle controversie nell'ambito dei rapporti economici tra Italia e Paesi adriatico orientali (PAO), tenendo sotto controllo il numero, la tipologia, l'entità economica e le caratteristiche dei soggetti coinvolti.

I PSL hanno quindi rappresentato concretamente dei centri di riferimento per gli imprenditori italiani per l'ottenimento di informazioni, assistenza, consulenza, appoggio per lo start-up e l'internazionalizzazione, ricerca di personale qualificato. Nondimeno questi soggetti hanno beneficiato del trasferimento di know-how e di nuove competenze, importando alcune "buone pratiche" di sviluppo imprenditoriale.

Pertanto, il successo di questa esperienza di cooperazione transfrontaliera ha costituito una sorta di caso sperimentale, volto a rappresentare un modello per l'avvio di una vera e propria rete strutturata di servizi per l'internazionalizzazione nell'intera regione adriatica.

Il Progetto INDE: una piattaforma digitale informativa per i distretti produttivi

Il progetto INDE (INformation DEvelopment), approvato nell'ambito dell'iniziativa comunitaria Interreg III B Spazio dell'Europa centrale, adriatica e sud – orientale, è nato come strumento per rafforzare la cooperazione economica internazionale tra sistemi distrettuali appartenenti a Paesi diversi. Come noto, il modello distrettuale italiano è divenuto uno dei temi centrali della cooperazione tra l'Italia e i Paesi dell'Est Europa, sia per il suo interesse come politica di sostegno alle piccole e medie imprese, sia per la promozione della cooperazione economica e degli investimenti nei sistemi produttivi locali delle imprese italiane.

Sviluppatosi tra il 2003 e il 2006, il progetto aveva come obiettivo quello di favorire processi di integrazione tra realtà produttive dell'area CADSES (area Centrale, Adriatica, del Danubio e del Sud-est dell'Europa Occidentale) sfruttando le opportunità offerte dalle ICT e, in particolare, di creare un ambiente interattivo e di collaborazione in grado di moltiplicare le occasioni di cooperazione e di sviluppo delle opportunità di mercato presenti in tutta l'area, offrendo servizi di supporto proprio alle pmi.

Nella prima fase, all'interno del progetto, sono stati avviati degli studi sui distretti esistenti in Austria, Regione del Veneto, Serbia e Slovenia, con la finalità di descrivere il loro effettivo potenziale sul fronte dello sviluppo e della cooperazione a livello economico, rappresentando, quindi, partner ideali del sistema economico veneto.

Le ipotesi di ricerca degli studi condotti hanno evidenziato che i Paesi dell'Europa centro – adriatica e danubiana detengono delle considerevoli potenzialità sul fronte dello sviluppo e della cooperazione a livello economico. Da qui è emerso il forte legame esistente tra la specifica forma organizzativa distrettuale e la competitività territoriale. In particolare tale competitività risultava rilevante quanto più sussistevano:

- dinamicità imprenditoriale e mercato del lavoro specializzato;
- intensa collaborazione di filiera (tecnologie, prodotti, processi, materiali);
- un incremento dei processi di innovazione.

Perciò le esperienze sviluppate nell'area CADSES hanno messo in luce un percorso di rinnovamento del modello distrettuale, in particolare i distretti si sono configurati come sistemi locali dell'innovazione attraverso:

- l'identificazione di nuove filiere e specializzazione;
- l'investimento sulle reti (territoriali, tecnologiche, di competenze);

- il rinnovamento del ruolo del soggetto pubblico-privato con funzioni di attivatore e aggregatore.

In questo contesto, emergeva un modello distrettuale italiano in trasformazione sotto i seguenti aspetti:

- le forme d’impresa (imprese leader);
- l’innovazione tecnologica (ICT) e di mercato;
- le catene globali di fornitura e la nuova concorrenza;
- la necessità di apertura delle reti locali verso nuove aree produttive e di mercato;
- l’investimento in forme di collaborazione sul versante della ricerca.

Sono pertanto emerse delle vere e proprie opportunità per le imprese e le istituzioni in termini di sviluppo economico.

Infatti, nell’ambito del progetto INDE, i Paesi dell’Europa centrale, adriatica e danubiana hanno investito nel supporto alla creazione di cluster come leva competitiva per accedere ai mercati internazionali, in particolare per:

- la selezione e la valorizzazione di competenze distintive a livello territoriale;
- l’aggregazione tra imprese, come condizione di sviluppo e di crescita;
- collaborare con le istituzioni nella ricerca e nella formazione;
- porre attenzione verso lo sviluppo di servizi comuni (beni pubblici).

Nella seconda fase il progetto ha dato vita ad una piattaforma denominata *inde-network.org* per favorire opportunità di business per le PMI dell’area CADSES attraverso strumenti e soluzioni ICT based. La piattaforma ha consentito di sviluppare nuove soluzioni web di virtual clustering, con particolare riferimento ai cluster della meccanica, della plastica, del legno-arredo e del turismo di alcuni territori dell’area CADSES. Al termine del progetto, il team di lavoro ha realizzato il progetto prototipo, che è stato finanziato nell’ambito dello Sportello Sprint. La proposta progettuale ha collegato il settore dei *virtual cluster* della piattaforma *inde-network.org* al sito ufficiale *www.distrettiveneto.it* al fine di arricchire i contenuti di quest’ultimo con le informazioni relative ai distretti presenti in Austria, Croazia, Serbia e Slovenia. Il progetto prototipo ha sondato l’interesse da parte delle PMI e quindi le modalità funzionali migliori per allargare successivamente tale sistema di informazione sui distretti all’estero dell’intera area dell’Europa Adriatica, Danubiana e Sud–est. Il progetto prototipo ha inoltre realizzato una mappatura dei distretti esistenti in Austria, Croazia, Slovenia e Serbia mettendo in risalto gli aspetti importanti del fenomeno.

Tali azioni hanno permesso in particolare per le imprese un’apertura del

fronte dello sviluppo di reti produttive internazionali in contesti ad elevata specializzazione, si sono prefigurate nuove opportunità in tema di ricerca e sviluppo e progettazione congiunta, nonché la possibilità dello sviluppo di nuovi mercati (eventi di partenariato).

Per le istituzioni, invece, si è resa possibile la promozione di servizi a scala transnazionale, l'occasione di attivare nuovi progetti di cooperazione su tematiche emergenti e lo scambio di buone pratiche (istituzionali, sistemi di governance).

*Il Progetto Net Globo: un nuovo modello a rete per i processi di internazionalizzazione*⁵

Il progetto Net Globo rientra nei Programmi regionali per le azioni innovative (PRAI), che trovano fondamento giuridico nel Regolamento del Consiglio Europeo 1260/99 che individua le disposizioni generali sui Fondi strutturali⁶.

Sviluppatosi tra il 2005 e il 2007, il progetto aveva come obiettivo quello di contribuire all'evoluzione del sistema dei servizi di supporto all'internazionalizzazione a livello regionale, attraverso la costruzione di una rete di operatori dei servizi all'internazionalizzazione su scala regionale in grado di accompagnare i percorsi di internazionalizzazione delle PMI regionali. Il progetto, che ha avuto come soggetto attuatore Unioncamere del Veneto, si è prefisso l'obiettivo di intervenire sulla ridefinizione dei modi e degli strumenti con cui gli operatori dei servizi all'internazionalizzazione dialogano con le PMI venete.

Le aree d'intervento del progetto sono state le seguenti:

- il sistema dell'offerta dei servizi all'internazionalizzazione;
- i profili professionali per i servizi all'internazionalizzazione;
- le tecnologie dell'informazione e della comunicazione.

⁵Questo paragrafo è stato curato da Nicola Gabelloni di Unioncamere del Veneto.

⁶Le Azioni innovative hanno l'obiettivo principale di supportare le Regioni nella definizione di politiche che rispondano adeguatamente alle sfide poste dalla globalizzazione dell'economia ed al cambiamento tecnologico, mantenendo la coesione sociale ed economica nell'ambito dell'Unione. I programmi regionali di azioni innovative, cofinanziati dal Fondo europeo di sviluppo regionale (FESR) nel periodo 2000-2006, sono stati sviluppati con l'obiettivo di sperimentare soluzioni innovative al servizio di una riqualificazione della capacità di competere nel mutato scenario economico internazionale. Il PRAI della Regione Veneto del 2006 (NetGoal) è strutturato su quattro azioni che mirano ad ottenere questi risultati attraverso quattro azioni innovative, due sul fronte delle PMI (e-Cluster, NetGlobo) e due sul fronte dei cittadini (Citizens iTv, Viven Open Net).

Per quanto riguarda il primo aspetto, il progetto ha mirato a dare vita ad uno spazio regionale dei servizi all'internazionalizzazione creando una rete tra enti, istituzioni e professionisti, ovvero "mettere in rete" le associazioni e le camere di commercio al fine di creare un network di operatori in grado di esprimere una capacità di risposta adeguata e coordinata alle richieste più innovative delle imprese. Tale azione ha permesso di sviluppare sinergie tra le capacità e le professionalità di ciascuna organizzazione, e di dare vita a progetti in grado di coordinare le azioni e le iniziative di un insieme composito di attori. Due sono state le linee di sviluppo in questo senso. In primo luogo si sono volute sviluppare sinergie tra competenze ed attività già gestite dalle istituzioni e gli enti della regione al fine di evitare duplicazioni e dispersioni degli sforzi. In secondo luogo si è voluto dare vita ad una rete tra gli attori dei servizi all'internazionalizzazione in grado di progettare in modo coordinato ed originale nuove linee di intervento, progetti ed iniziative.

Con riferimento al secondo aspetto, il progetto ha mirato allo sviluppo di una nuova generazione di professionisti dell'internazionalizzazione in grado di rispondere alle richieste più qualificate del territorio e di mettere in relazione domanda ed offerta di servizi. Per coprire queste esigenze emergenti, principalmente legate alla necessità di disporre di operatori in grado di avviare relazioni di business ed istituzionali all'estero, è stato definito un profilo professionale innovativo di specialista delle relazioni di business internazionali: il Glocal Business Mover (GBM). In estrema sintesi, l'intervento a livello di competenze e profili professionali del progetto è stato diretto ad affiancare ai funzionari degli enti esistenti una rete di professionisti dal più marcato profilo consulenziale e imprenditoriale.

Infine per quanto riguarda l'ultimo aspetto, il progetto ha puntato alla creazione di una rete ad elevata connettività tra PMI venete, istituzioni ed operatori dei servizi e nuove figure professionali, ha determinato lo sviluppo di una piattaforma di servizi web-based in grado di favorire il coordinamento e la comunicazione tra gli attori della rete. Lo sviluppo di un'infrastruttura telematica ha rappresentato l'elemento in grado di dare effettivamente respiro internazionale ad una rete composta da imprese, istituzioni ed operatori veneti ed i loro omologhi all'estero. Internet ed i sistemi di comunicazione a distanza – videoconferenza, telefonia su Ip, forum, blog - infatti hanno permesso di eliminare ostacoli di distanza geografica e di riproporre su scala internazionale la ricchezza informativa e di conoscenza che caratterizza le relazioni in presenza tra operatori.

Senza dubbi l'elemento cardine ed innovativo del progetto è stata la creazione della rete dei Glocal Business Movers (GBM) come nuovi professionisti dell'internazionalizzazione, che hanno svolto una duplice funzione nei confronti del sistema regionale:

- sono diventati referenti specifici per le imprese nell'ambito dei processi di internazionalizzazione che le interessavano. Il GBM, in questo senso, si è proposto all'impresa come partner ideale nel fornirle supporto ed orientamento in queste attività, soprattutto in virtù della sua presenza e del suo radicamento sui mercati esteri;
- hanno rappresentato l'anello di congiunzione tra le imprese e le istituzioni che, sia in Veneto che all'estero, forniscono servizi ed informazioni fondamentali per il successo dell'internazionalizzazione delle PMI venete.

Un secondo elemento che ha caratterizzato in senso innovativo il progetto è stato l'utilizzo delle tecnologie dell'informazione e della comunicazione come strumento di comunicazione tra attori eterogenei e geograficamente distanti. Lo sviluppo delle tecnologie dell'informazione e della comunicazione ha permesso oggi non solo di processare efficacemente l'informazione, ma soprattutto di arricchire i sistemi di relazioni organizzativi ed inter-organizzativi su scala internazionale.

Tabella 9.1 – Principali risultati raggiunti dal progetto NetGlobo comparati con quelli iniziali

	<i>Risultati conseguiti</i>	<i>Obiettivi progettuali</i>
GBM formati ed avviati alla professione	10	10
Aziende coinvolte (contattate, visitate, assistite, etc.)	> 800	100
Aziende visitate	>150	Non previsto
Aziende assistite: accompagnamenti, delegazioni, assistenza, consulenza	>120	Non previsto
Organizzazioni contattate e in parte coinvolte (Associaz. di Categoria, Camere dell'industria e del lavoro, enti pubbl. reg., Università e loro emanazioni, etc.)	>140	100
Partecipazione a Fiere e Mostre	>30	10
Eventi organizzati e presentazioni effettuate all'estero del progetto NetGlobo e dell'economia veneta	>50	10
Assunzione di incarichi specifici da parte dei GBM da PMI ed Organizzazioni varie	>40	Non previsto
Success story e/o rapporti avviati tra imprese	>20	Non previsto

Dal punto di vista della gestione ed organizzazione, il progetto, coordinato da Unioncamere del Veneto, ha coinvolto un'ampia platea di organizzazioni partner a livello regionale, ciascuna delle quali ha rappresentato un interlocutore delle imprese venete fornendo al sistema industriale regionale servizi differenziati. Vanno evidenziati, da un lato le organizzazioni del mondo associativo e camerale, attive nel campo dei servizi all'internazionalizzazione con attività di tipo sia informativo e formativo, che di tipo più operativo, attraverso la raccolta della domanda delle imprese e l'avvio di progetti di networking istituzionale sia in Italia che all'estero, dall'altro l'Università di Venezia ed il Centro Produttività Veneto della Fondazione Giacomo Rumor, attive in particolare sui fronti della ricerca sull'economia regionale e dei progetti formativi orientati a sviluppare nuove professionalità.

Il progetto, che ha promosso un nuovo modello a rete per i processi di internazionalizzazione, ha ottenuto ottimi risultati rispetto agli obiettivi prefissati (vedi Tabella 9.1). Dal raffronto è evidente il buon successo riscosso dall'iniziativa, segno che il mondo delle imprese ha recepito molto positivamente quelli che erano gli elementi di innovazione perseguiti dal progetto.

Riferimenti bibliografici

Eurosportello del Veneto (2007), *1991-2007: sedici anni di progetti*, mimeo Venezia.

Unioncamere del Veneto (2007), *Un nuovo modello a rete per processi di internazionalizzazione*, Progetto NetGlobo, Rapporto finale, Venezia.

Unioncamere del Veneto (2007), *Relazione attività 2006*, mimeo, Venezia.

Siti Internet consultati

www.unioncameredelveneto.it

www.eurosportelloveneto.it

www.netglobo.org

www.unioncamere.it

www.inde-network.org

www.lodeproject.org

10. L'ATTIVITÀ E I SERVIZI DI PROMOZIONE DEL CENTRO ESTERO VENETO

di Sebastiano Di Prima

In sintesi

I Centri Estero sono strutture camerali regionali che supportano, attraverso la loro attività, i processi di internazionalizzazione delle imprese. In particolare, organizzano missioni commerciali, fiere, incontri d'affari; forniscono assistenza e consulenza specialistica; in molti casi inoltre promuovono iniziative mirate ad attrarre investimenti esteri nei territori di competenza.

In alcune regioni i Centri sono stati assorbiti dalle Unioni regionali delle Camere di Commercio, in altri casi hanno mantenuto una propria autonomia, presentandosi come un interlocutore privilegiato delle istituzioni e delle imprese locali.

È il caso del Centro Estero Veneto, che opera per la diffusione dell'imprenditoria veneta in tutto il mondo, di concerto con la propria rete istituzionale di riferimento: il Sistema Camerale, la Regione Veneto, le Associazioni di Categoria, gli Enti Fieristici, le Istituzioni Comunitarie.

Questo capitolo intende presentare il ruolo e le attività del Centro Estero Veneto, descrivendone le specificità e i progetti che si sono rivelati particolarmente efficaci. Ne sono un esempio quelli che hanno portato alla realizzazione in varie aree geografiche di una vera e propria rete di sportelli - Veneto House e Info Desk - ideata per favorire, attraverso l'informazione e la prestazione di servizi ad hoc, la nascita di collaborazioni economiche tra imprese venete e imprese straniere, ma anche la consolidata esperienza nel mercato cinese e il Progetto Speciale di promozione turistica Buy Veneto.

10.1 Il Centro Estero Veneto: un modello vincente per la promozione dell'internazionalizzazione

Il Centro Estero Veneto è l'agenzia di promozione economica delle Camere di Commercio per la valorizzazione delle produzioni tipiche dell'imprenditoria veneta in tutto il mondo. Fornisce alle piccole e medie imprese nuove e diversificate opportunità per un approccio diretto e mirato ai mercati internazionali.

In particolare le attività del Centro Estero Veneto sono volte ad agevolare e sostenere l'imprenditoria veneta nel contatto con potenziali partner esteri e si concretizzano nell'organizzazione di iniziative specifiche di volta in volta calibrate in base alla cultura economica del mercato in cui promuovere il comparto produttivo regionale.

Le attività susseguitesi negli anni hanno permesso al Centro Estero Veneto di sviluppare conoscenze e instaurare legami in tutti i principali mercati del mondo per offrire un efficace supporto e un valido coordinamento alle aziende venete che intendano accedere ai mercati stranieri e l'opportunità di un contatto diretto ed efficace.

Qualsiasi iniziativa che favorisca l'internazionalizzazione dell'economia veneta è oggetto di interesse da parte del Centro Estero che, in collaborazione con altri Enti e Organismi del territorio, pianifica ogni anno le attività di marketing internazionale al fine di poter offrire agli operatori economici approcci diversificati per approfondire i rapporti con i mercati esteri e di incoraggiare le più importanti produzioni dell'economia regionale, promuovendo forme differenti di scambio e di cooperazione commerciale e finanziaria.

Le principali attività di *promozione economica* del Centro Estero Veneto si snodano attraverso tre filoni di marketing :

- *Manifestazioni fieristiche*, un'occasione privilegiata per testare un mercato, in quanto rappresentano un elemento essenziale sia per la comunicazione d'impresa e l'immagine del prodotto, che per l'opportunità di identificare potenziali partner commerciali.
- *Missioni economiche all'estero*, momento di verifica e di contatto con realtà economiche difficili ma ritenute strategiche, che permettono anche di realizzare visite ad imprese locali e incontri con potenziali partner individuati sulla base degli specifici interessi dei partecipanti.
- *Workshop - incontri d'affari* nel Veneto con interlocutori provenienti dall'estero: incontri individuali predefiniti sulla base del *matching* dei relativi progetti/ricieste di collaborazione commerciale e/o industriale.

Sempre legati ai principali temi dell'internazionalizzazione sono gli interventi formativi che cercano di offrire la giusta sintesi tra teoria e

Tabella 10.1 – Iniziative Promozionali, attività di formazione e di assistenza alle imprese realizzate dal Centro Estero Veneto. Anni 2004-2006

	Numero	Aziende venete partecipanti
<i>Iniziative:</i>		
Fiere	40	641
Workshop	47	2.766
Missioni	63*	281
<i>Attività di:</i>		
Formazione	154	3.913
<i>Contatti di:</i>		
Assistenza alle imprese	-	6.818

* di cui 19 senza partecipazione aziendale

Fonte: Centro Estero Veneto

pratica, grazie a docenti e relatori che trasferiscono la loro competenza, esperienza e conoscenza, fornendo in tal modo non solo strumenti e metodologie applicabili alla quotidianità, ma anche e soprattutto stimoli per l'approfondimento e la discussione.

Corsi e seminari su settori e mercati strategici, corsi e seminari specialistici per operatori economici veneti, che offrono informazioni sulle problematiche più ricorrenti nel commercio internazionale e pubblicazioni di guide tecniche per gli operatori con l'estero, ma anche corsi e stage per imprenditori stranieri, con l'intento di far conoscere il modello economico e di impresa caratteristici della nostra regione.

Ma il Centro Estero significa anche *assistenza alle imprese* con un servizio dedicato costante, affiancandosi alle aziende venete nel processo di avvio della cooperazione industriale e commerciale con strumenti efficaci, informazioni aggiornate e articolate per supportare le aziende in fase di approccio ai mercati internazionali: le aziende venete che ne fanno richiesta possono infatti usufruire di Schede Paese, Studi di settore mirati e personalizzati informazioni su problematiche doganali, fiscali, giuridiche relative ai mercati esteri, ma anche riferimenti delle manifestazioni fieristiche internazionali e un servizio di assistenza per la ricerca partner che nel 2006 ha interessato quasi l'80% delle pratiche evase.

Accanto all'assistenza cosiddetta "di base" viene inoltre fornito un *servizio di assistenza specialistica*, le cui pratiche aumentano di anno in anno e che fornisce, attraverso una Rete di consulenti, risposte a quesiti specifici nelle problematiche del commercio internazionale e informazioni di carattere doganale, fiscale, legale.

Il ventaglio di servizi dedicati alle aziende venete è completato dalle notizie aggiornate elaborate dai suoi House Organ e messe a disposizione delle aziende grazie al sito Internet e a pubblicazioni periodiche. Il contatto diretto con le aziende venete tramite questi organi di informazione permette una fidelizzazione delle imprese regionali oltre a un loro costante aggiornamento sulle attività proposte dal Centro Estero:

- il sito Internet, quasi 2,2 milioni di accessi nel 2007 con oltre 60.000 visite professionali (dato in costante aumento rispetto al passato), è la vetrina principale attraverso cui conoscere i servizi offerti dal Centro Estero. Si stanno recentemente sviluppando nuovi prodotti destinati all'Area Utenti Registrati, in cui le aziende venete possono accedere on-line al Servizio di Ricerca Partner, e la sezione *Osservatorio Mercati* dove possono trovare notizie aggiornate sui mercati del Mondo fornite dai *Desk – Veneto House*.
- Veneto Export, quindicinale informativo inviato in abbonamento gratuito per posta ordinaria e elettronica, per un totale di 19 uscite e circa 40.000 invii nell'arco di un anno.
- la pubblicazione on-line di *NewsMercati*, newsletter per l'internazionalizzazione realizzata in collaborazione con il Gruppo delle Strutture Camerali per l'Internazionalizzazione, con articoli su dogane, pagamenti, trasporti, contrattualistica, fiscalità, marchi e brevetti oltre alle segnalazioni di iniziative a supporto del *business* internazionale a livello regionale e nazionale.

Tabella 10.2 – Informazione del Centro Estero. Anni 2004-2006

	USCITE/ PUBBLICAZIONI	AZIENDE RAGGIUNTE
Servizio Informazione	163	125.588

Fonte: Centro Estero Veneto

10.2 Un Network capillare: la rete Desk – Veneto House

Il valore aggiunto che negli anni ha contraddistinto il Centro Estero nella promozione economica veneta è senz'altro il supporto di una consolidata rete di *Desk – Veneto House* nel mondo.

Gli sportelli che costituiscono il *network Desk – Veneto House* sono ospitati presso enti economici locali che godono di un’ampia infrastruttura di supporto, per poter garantire un efficace sostegno e uno standard qualitativo adeguato per competenza ed efficienza nelle azioni di sviluppo e gestione degli sportelli.

I desk veneti nel mondo, alcuni dei quali denominati *Veneto House* perché inseriti nell’ambito di specifici progetti della Regione Veneto, sono stati costituiti con lo scopo di informare e assistere le PMI venete sia nella fase iniziale di orientamento nel mercato straniero, sia nel momento più circoscritto d’individuazione di potenziali partner commerciali, rendendo disponibili risorse umane dedicate specificamente ai rapporti con il Veneto - i cosiddetti *desk officer* - formati per lo svolgimento delle attività del desk con metodologie operative e aggiornamenti a distanza curati dal Centro Estero.

La rete *Desk – Veneto House* svolge, oltre a servizi di carattere informativo su problematiche di carattere generale, anche un’attività di tipo promozionale, coadiuvando il Centro Estero nell’organizzazione e nel coordinamento di iniziative volte a incentivare e supportare la collaborazione tra le PMI venete e la realtà economica dei Paesi in cui sono presenti i desk.

Tramite il *network* di sportelli veneti nel mondo, il servizio di assistenza per le imprese venete ed estere risulta personalizzato e calibrato rispetto alle diverse esigenze di cooperazione economica internazionale, mantenendo una rete informativa internazionale strategica e fidelizzata in grado di monitorare opportunità che diversamente non avrebbero mai raggiunto tempestivamente i nostri imprenditori.

10.3 Un’esperienza consolidata: l’attività “Cina”

La pluriennale e specifica esperienza nell’area Cina, avviata sin dai primi anni ‘90, è l’esempio più completo dello sviluppo delle attività del Centro Estero negli anni.

Dinanzi alla vastità del mercato, la filosofia dell’*attività promozionale* del Centro Estero è stata da sempre quella di “frammentare” la molteplicità delle opportunità focalizzandosi su ciò che risulta maggiormente strategico per il comparto produttivo veneto:

– anziché organizzare grandi seminari Paese vengono realizzate Tavole Rotonde sulle opportunità offerte da zone specifiche o su tematiche strettamente connesse alle peculiarità di un determinato settore;

– viene spostata inoltre l’attenzione dalle aree più conosciute dall’imprenditoria occidentale dedicandosi agli approfondimenti con le Province cinesi con le quali sono già in essere accordi di cooperazione, ed esplorando nuove aree poco conosciute, seppur sviluppate, ma già interessantissime.

L’attività “Cina” infatti poggia su una ormai consolidata rete di referenti *in loco*, uffici preposti in seno a Governi Provinciali, Municipalità, Enti di Promozione Economica ed esperti italiani del mercato cinese.

La rete di collaborazioni comprende le Province dello Hebei, Jiangsu, Liaoning, Heilongjiang, le Municipalità di Dalian, Qingdao e infine Xiamen, Pechino, Shanghai e Guangzhou.

Presso il Centro Estero Veneto opera il *China Desk*, sportello informativo a disposizione di enti ed aziende venete interessate al mercato cinese, che risponde a una sempre maggiore complessità di esigenze, non più legate alla sola attività di export e a un interesse temporaneo od occasionale per il mercato, ma riguardanti Progetti più articolati e a lungo termine, ai quali si cerca di dare seguito con una pluralità e varietà di supporti qualificati, in grado di fornire risposte mirate e precise, come ad esempio, missioni imprenditoriali individuali, servizio di assistenza legale e fiscale e uno specifico servizio di registrazione marchi.

Il *China Desk* è ovviamente anche a disposizione delle aziende cinesi interessate a trovare partner nel Veneto.

Vengono inoltre dedicate molte risorse all’*attività formativa* delle aziende per un corretto approccio al mercato, formazione non solo su contenuti tecnici ma anche in un’ottica interculturale con l’organizzazione, a cura di esperti del settore, di specifici corsi di formazione per l’approfondimento di tutte le tematiche e problematiche utili per operare correttamente nel mercato cinese.

Una concreta rete di solide collaborazioni e l’attenzione costante all’evoluzione delle esigenze del mercato internazionale in giusta combinazione con la valorizzazione delle peculiarità dell’imprenditoria veneta: queste le linee quindi che hanno guidato e guidano tutt’oggi le attività nel mercato cinese.

Esempio di sintesi della promozione regionale in Cina è senz’altro l’articolato Progetto, proposto nel 2006 dalla Regione del Veneto e affidato al Centro Estero, nell’ambito del flusso di attività promozionali per l’*Anno dell’Italia in Cina*, che ha visto l’organizzazione di momenti di carattere istituzionale e di promozione economica mirati a rafforzare le relazioni in essere con strategiche realtà territoriali locali, con particolare attenzione a quelle con le quali esistono proficui rapporti di collaborazione

come la Provincia del Jiangsu, legata al Veneto da un intenso rapporto di gemellaggio sin dal 1998.

L'iniziativa si è sviluppata attraverso un percorso sinergico che ha visto:

- le Istituzioni: la Regione Veneto, le Camere di Commercio, le rappresentanze associative, le Università;
- gli imprenditori: una delegazione economico/imprenditoriale formata da una delegazione di Confindustria Veneto, cui hanno partecipato 12 aziende associate provenienti da 5 province;
- la Mostra dei Distretti Veneti: panoramica completa delle produzioni dei Distretti produttivi regionali riconosciuti dalla Legge 8/2003;
- le conferenze di presentazione del Veneto: una fase interculturale per valorizzare il *modello veneto*.

L'evento si è svolto nelle tappe di Nanchino, capoluogo della Provincia del Jiangsu (75 milioni di abitanti, nel 2005 tra le Province cinesi al primo posto per l'attrazione degli investimenti esteri, al secondo posto per il reddito pro capite ed il commercio internazionale, al terzo per il valore del PIL), Suzhou, città di antica storia e cultura, oggi interessante e rilevante polo economico identificato quale una delle aree migliori per gli investimenti esteri nel quale sono presenti anche alcune importanti realtà imprenditoriali venete e Shanghai, principale centro economico e logistico della Cina.

Da un lato quindi la realizzazione di incontri B2B tra aziende cinesi e venete e seminari tecnici/settoriali per la conoscenza reciproca sui settori di interesse dell'iniziativa, dall'altro in intenso programma di incontri istituzionali con lo scopo di rafforzare i precedenti accordi di gemellaggio col Jiangsu, con la sottoscrizione di un nuovo Memorandum d'Intesa tra la Regione del Veneto e il Dipartimento per la Collaborazione Commerciale ed Economica con l'Estero del Governo del Jiangsu.

Il tutto completato dalla prima esposizione all'estero della *Mostra di immagini dei Distretti Veneti*, panoramica completa delle produzioni dei Distretti produttivi regionali riconosciuti dalla Legge Regionale n. 8/2003 nonché illustrazione del modello di imprenditoria distrettuale rinomato a livello internazionale, e dalle conferenze di presentazione del "modello veneto" tenute a un folto pubblico professionale cinese da esperti per l'area ricerca e innovazione e del mondo accademico, con l'intervento del Dipartimento di Studi sull'Asia Orientale dell'Università Ca' Foscari di Venezia.

Un progetto completo e complesso, che ha unito, per la prima volta nel Veneto, il sistema imprenditoriale a quello istituzionale, presentando all'interlocutore cinese una Regione "che fa sistema".

10.4 Un progetto di successo: Buy Veneto

Il Centro Estero Veneto, accanto alla propria *mission* di promozione delle aziende venete del settore secondario, organizza dal 2002, su incarico della Regione del Veneto, un importante progetto di promozione turistica veneta denominato *Buy Veneto*¹.

Il Progetto *Buy Veneto* nasce dall'intuizione della Regione del Veneto che, a fronte della posizione di assoluta eccellenza per il settore turistico nel territorio italiano, non poteva più limitarsi a seguire passivamente un andamento turistico in estrema evoluzione che coinvolge nel suo territorio una miriade di strutture e un importante indotto derivante.

Oltre ai vari interventi che via via si sono sviluppati negli anni attraverso la legislazione regionale, statale e anche attraverso misure di intervento finanziate dall'Unione Europea, nel 2002 prende forma un'iniziativa di marketing turistico con l'obiettivo di cogliere le valenze dei nuovi mercati e al tempo stesso consolidare e incrementare l'offerta locale sui mercati tradizionali.

Per la prima volta in Veneto un progetto completo e integrato per il settore turismo:

- formazione;
- informazione;
- workshop commerciale;
- educational tour sul territorio;
- promozione sulla stampa straniera.

La particolarità dell'iniziativa consiste, come detto, nella sua caratterizzazione di *azione di marketing territoriale nel settore turistico*: l'offerta e la valorizzazione del territorio nel suo complesso e non solo degli aspetti puramente turistici, al fine di poter commercializzare le destinazioni, i prodotti ed i servizi, influenzando direttamente la domanda estera.

Lo sviluppo del progetto ha visto, nel corso degli anni, l'organizzazione di numerose attività propedeutiche di formazione con 26 seminari dedicati

¹ È noto che in Veneto l'industria turistica ha un ruolo assolutamente rilevante. Oltre ad essere la prima regione italiana per flussi turistici (59,4 milioni di presenze e 13,4 milioni di turisti), il Veneto registra in termini di valore aggiunto del settore sul totale dell'economia regionale una quota pari al 6,4%, valore superiore di 1,3 punti percentuali rispetto a quella registrata a livello nazionale. Con queste cifre è evidente che il turismo degli stranieri (pari al 60% del totale) rappresenta senza dubbio una delle forme di internazionalizzazione più efficaci e fruttuose per il sistema economico veneto.

a preparare gli operatori del turismo nella gestione ordinaria, nella accoglienza di ospiti stranieri e nell'affrontare nuove e particolari realtà turistiche (come ad esempio il Turismo di nicchia) raggiungendo una platea di oltre 2.000 operatori del turismo veneti.

La formazione è stata completata da una capillare azione informativa con la pubblicazione di una serie di 12 Manuali di marketing del Turismo, destinati principalmente ai Mercati Esteri.

Veneto for you - Workshop Internazionale del Turismo nel Veneto è il momento culminante del progetto e vero cuore del Progetto Buy Veneto. Si tratta di incontri tra gli operatori veneti nella loro varietà (Hotel, B&B, Agriturismo, Villaggi e Camping, Agenzie di Incoming e Immobiliari, Servizi per il turismo) e i tour-operator non solo di consolidata esperienza ma anche quelli di medio-piccole dimensioni (normalmente assenti nelle contrattazioni), i rappresentanti di agenzie e di reti di vendita provenienti da tutto il mondo, selezionati dall'ENIT (Ente Nazionale Italiano per il Turismo).

Nel corso delle sei edizioni, *Veneto for You* ha offerto l'occasione a più di 4.350 operatori turistici veneti di incontrare circa 1.200 buyer internazionali qualificati provenienti da 50 paesi, per un totale di circa 37.000 appuntamenti realizzati.

Successivamente al Workshop, i buyer sono stati accompagnati lungo una serie completa di percorsi "*educational tour*" nel Veneto, predisposti per permettere il contatto con le realtà commerciali sul territorio, attraverso visite a località e strutture turistiche venete. In collaborazione con i Consorzi di promozione turistica, sono stati sviluppati quasi 80 *educational tour*.

Intenso è stato il piano di attività programmato durante tutti gli anni per la stampa specializzata, sia italiana che straniera con la predisposizione di un articolato progetto di *educational tour* nel Veneto, che è stato nel tempo potenziato e ampliato.

Complessivamente, oltre 160 giornalisti specializzati hanno partecipato alle visite organizzate con programmi *ad hoc*, pensati appositamente per le esigenze della stampa, con lo scopo di far conoscere la variegata offerta turistica di un territorio che permette di promuovere e vendere, oltre alle mete classiche, realtà e prodotti alternativi.

Buy Veneto si è rivelata quindi un'iniziativa di primo piano nella promozione turistica regionale, valorizzata anche dai risultati emersi nel corso delle rilevazioni di *Customer Satisfaction* rivolte ai buyer esteri.

Complessivamente, ben il 25% dei buyers stranieri ha, infatti, dichiarato un incremento delle vendite del proprio prodotto veneto in seguito alla partecipazione a *Veneto for You*. Di questi, il 12% ha rivelato una crescita di oltre il 20% del fatturato aziendale.

In particolare, nel 2007 il 27% dei buyers rispondenti ha ritenuto vantaggiosi per il proprio business “dal 21 al 30%” dei contatti forniti. Il 30,8% degli intervistati ha, inoltre, dichiarato una quota di contatti, dai quali sarebbero discesi concretamente nuovi rapporti di lavoro, “dall’11 al 20%”.

Per quanto riguarda gli operatori dell’offerta veneta, al 2007 si evidenziano risultati più che positivi: l’alto numero degli appuntamenti dei singoli partecipanti al workshop (per l’85% sono stati realizzati più di 10 incontri) e la percentuale dei soddisfatti per la qualità dei contatti ricevuti (oltre l’80%) ne confermano il successo. Inoltre, fra i veneti partecipanti anche alla precedente edizione, il 48% ha affermato l’instaurazione di nuovi rapporti di lavoro.

Il successo generale dell’iniziativa viene, infine, confermato anche dal quesito relativo alla validità di *Veneto for you* per la commercializzazione dell’attività turistica: infatti, oltre l’89,8% degli operatori veneti ha indicato questa iniziativa quale opportunità decisamente importante e da ripetersi ogni anno, giudicando molto positivamente l’assistenza organizzativa ricevuta nelle fasi *pre* e *post* iniziativa.

Sulla base dei risultati emersi, è quindi innegabile che *Buy Veneto*, ad oggi, rappresenta un appuntamento immancabile nel mondo del turismo regionale.

11. LA RETE DEGLI SPORTELLI SPRINT VENETO

di Marilena Berardo

In sintesi

L'esperienza dello Sportello regionale per l'internazionalizzazione delle imprese (Sprint Veneto) ha rappresentato per gli enti economici e istituzionali della regione un importante laboratorio per il coordinamento dei servizi e l'ideazione di strategie condivise finalizzate alla crescita sostenibile del sistema economico regionale e alla presenza delle imprese venete nel mondo in maniera strutturata.

L'analisi di questa esperienza, che si articola in attività informative, di orientamento ed assistenza, di promozione e comunicazione e nella realizzazione di progetti specifici ha permesso di comprendere l'impatto che ha avuto sul territorio e di tracciare un primo bilancio sul crescente fenomeno dell'internazionalizzazione delle imprese.

Questo capitolo intende offrire un quadro sintetico dell'esperienza Sprint, che complessivamente si è rivelata ampiamente positiva, sia dal punto di vista del coordinamento regionale di enti che in precedenza agivano singolarmente, sia dal punto di vista della sperimentazione di attività innovative e del ricorso ad attività tradizionali a beneficio delle aziende.

In particolare il coordinamento regionale si è rivelato indispensabile per tutti gli enti della rete al fine di conoscere ed utilizzare in maniera efficace una serie di servizi, che, pur esistenti sul territorio, non erano sufficientemente integrati. L'integrazione dei servizi ha permesso di delineare un piano di attività valido per tutto il territorio regionale, mirato a valorizzare i servizi informativi e di assistenza, la promozione coordinata dell'immagine regionale attraverso eventi e fiere, la progettazione.

11.1 Premessa

Come noto, l'intensificazione dei processi di integrazione dell'economia mondiale sta influenzando progressivamente la politica europea e di conseguenza quella italiana. La velocità di tali processi è dovuta a fattori che vanno poi ad incidere sulla competitività dei lavoratori e delle imprese, come l'aumento del commercio mondiale, il contenimento dei costi di trasporto, la rivoluzione tecnologica e l'aprirsi di nuove opportunità di crescita e sviluppo.

Il sostegno alle diversificate esigenze delle imprese impegnate sul fronte dell'internazionalizzazione non può quindi prescindere da questi fattori, determinanti sia nel contesto europeo, sia nel contesto italiano.

In ambito europeo, attraverso alcune comunicazioni specifiche del Consiglio¹ e della Commissione UE², le istituzioni hanno sottolineato diversi aspetti fondamentali da sviluppare per il miglioramento del mercato interno e dei rapporti con i mercati delle altre aree, tra cui la competitività dei settori produttivo e dei servizi³, l'accesso alle risorse energetiche, il rafforzamento degli strumenti e dei servizi di supporto alle operazioni di investimento, lo sviluppo di un servizio di informazione e allerta sui bandi di gara a livello internazionale.

Al fine di poter affrontare i nuovi scenari economici in maniera adeguata, anche l'Italia ha iniziato ad indirizzare le politiche e le normative per l'internazionalizzazione.

Con la legge 59/1997 (la cosiddetta "Bassanini 1"), lo Stato ha attribuito alle Regioni e agli enti locali una serie di importanti funzioni, tra le quali il supporto allo sviluppo economico e industriale e le attività di promozione dell'internazionalizzazione.

Successivamente con D.Lgs. n.143/1998 è stato demandato al CIPE l'incarico di promuovere la costituzione di sportelli unici per favorire l'internazionalizzazione delle imprese italiane e lo sviluppo degli scambi commerciali con l'estero.

A tale scopo con DPR n. 161/2001 è stata affidata alle Regioni la costituzione di appositi "Sportelli unici regionali per l'internazionalizzazione delle attività produttive" da realizzare in collaborazione con i soggetti

¹ Council of the European Union "EU renewed strategy for sustainable development", 10117/06 DG I, Brussels, 9 June 2006, pp. 29.

² European Commission - DG Trade "Global Europe - Competing in the world", ottobre 2006, pp. 20.

³ Per approfondimenti si rinvia a: European Commission, Communication "A new industrial policy: creating the conditions for manufacturing to thrive", COM (2005) 474, 05/10/2005.

che operano a favore dell' internazionalizzazione delle imprese, e segnatamente Ice, Simest, Sace, Unioncamere, Finest.

Nel contempo le Camere di Commercio italiane, coordinate da Unioncamere Roma, hanno creato *Globus - la rete degli Sportelli* per l'Internazionalizzazione. Si tratta di una piattaforma multiterritoriale (Sportelli Globus), articolata su base provinciale presso ogni Camera di Commercio, alla quale partecipano anche le Camere di Commercio Italiane all'estero, che fornisce un servizio completo di prima assistenza e consulenza specialistica a supporto dei processi di internazionalizzazione delle piccole e medie imprese.

11.2 Il progetto Sprint Veneto

La nascita degli Sportelli per l' internazionalizzazione, come punti di raccordo tra il Ministero delle Attività Produttive e le Regioni con l'obiettivo di agevolare l'accesso delle piccole e medie imprese (PMI) e degli operatori a tutta la gamma dei servizi e degli strumenti esistenti in materia di internazionalizzazione del sistema produttivo, può essere collocata quindi nel 1998.

In Veneto la genesi degli Sportelli per l' internazionalizzazione risale invece al 2002. Avvalendosi dell'esperienza maturata con il progetto Globus, le Camere di Commercio coordinate da Unioncamere regionale, avevano presentato in quell'anno un progetto a valere sul Fondo di perequazione 2001 per l'istituzione di uno Sportello regionale per l' internazionalizzazione.

Operare congiuntamente per uniformare le procedure di erogazione dei servizi a livello regionale aveva lo scopo di candidare il sistema camerale veneto ad una partecipazione attiva nella costituzione dello Sportello Unico della Regione Veneto.

Questo obiettivo si è concretizzato con l' intesa istituzionale, siglata nel maggio 2003 tra il Ministero delle Attività Produttive e la Regione Veneto che ha attivato Sprint Veneto⁴, chiamando a farne parte Unioncamere Veneto, Finest spa, Camere di Commercio, Sace, Simest spa, Informest, Veneto Sviluppo spa, Veneto Innovazione spa. Nel febbraio 2004 è stato infine firmato il protocollo che ha reso operativo lo Sportello per

⁴ Regione del Veneto, *Costituzione dello Sportello unico regionale per l' internazionalizzazione del Veneto - Intesa con il Ministero delle Attività Produttive*, DGR n. 1646 del 30/05/2003, pp. 6.

l'internazionalizzazione del Veneto, regolando l'organizzazione e il finanziamento dello Sportello e i rapporti tra i soci.

Lo Sportello, che fa capo all'Assessorato alle Politiche per la Piccola e Media Impresa della Regione Veneto, dispone di due sedi: a Venezia presso gli uffici di Unioncamere Veneto e a Padova, presso gli uffici della Finest SpA. Alle due strutture regionali si affianca la rete degli uffici provinciali dello SPRINT, costituiti presso ogni Camera di Commercio della regione⁵.

Dal 2004 ad oggi quindi ogni ente ha fornito alla rete Sprint Veneto e alle imprese una serie di servizi sulla base delle proprie specificità. In particolare:

- Unioncamere regionale e Camere di Commercio si sono occupate del coordinamento delle attività di informazione, promozione e della progettazione;
- Finest, Simest, Sace e Informest hanno curato l'assistenza specialistica, che comprende l'analisi dei singoli mercati e settori, la ricerca partner, l'assistenza personalizzata per l'organizzazione di incontri d'affari all'estero, il supporto alle imprese in progetti di investimento all'estero e in operazioni di assicurazione all'esportazione e di export finance.

11.3 L'attività della rete degli sportelli Sprint

Lo sviluppo di Sprint Veneto è strettamente connesso al fenomeno dell'internazionalizzazione dell'economia regionale, che negli ultimi anni ha indotto una progressiva crescita della domanda di servizi di natura giuridica, formativa e informativa da parte delle imprese.

In un contesto regionale già caratterizzato dalla presenza degli sportelli Globus, istituiti a livello nazionale presso ogni Camera di Commercio, il progetto Sprint Veneto ha fatto da volano all'offerta coordinata di servizi di assistenza e consulenza specialistica alle imprese impegnate nei processi un'internazionalizzazione, rispondendo in misura sempre più mirata alla domanda espressa dal sistema produttivo regionale.

Con l'obiettivo di migliorare l'offerta di servizi alle imprese nei processi di internazionalizzazione, già nel 2003 le Camere di Commercio del

⁵ Al vertice della struttura di Sprint Veneto operano due organi: il *Tavolo di coordinamento*, presieduto dalla Regione del Veneto e partecipato dal Ministero delle attività produttive e Finest spa con funzioni di indirizzo strategico, e il *Tavolo di Partenariato*, con funzione consultiva, presieduto dalla Regione del Veneto e composto da tutti i sottoscrittori del protocollo operativo con funzioni di definizione del programma attività.

Veneto, in vista dell'avvio del progetto Sprint, hanno promosso e realizzato un'indagine su un campione di 1.270 imprese esportatrici del Veneto per valutare i fabbisogni aziendali di servizi⁶ offerti dal sistema camerale.

Dall'indagine era emerso che l'offerta di servizi erogati dalle Camere di Commercio non risultavano affetti da problemi di immagine, né si riscontravano critiche circostanziate che inducessero a correggere il tiro su quanto veniva offerto alle imprese. Infatti, circa la metà del campione (51,2%) aveva dichiarato di conoscere i servizi amministrativi per il commercio estero erogati dalla Camera di Commercio, con punte massime a Belluno (61,1%) e a Verona (44,6%).

Inoltre alla richiesta di una valutazione precisa sulla qualità dei servizi resi, gli imprenditori avevano fornito un parere mediamente buono, auspicando un ulteriore sviluppo dell'informazione su alcuni temi, come le agevolazioni finanziarie, le dogane e il servizio fiscale.

Nel complesso i risultati dell'indagine avevano dimostrato, quindi, la necessità di perfezionare la strategia di marketing, puntando soprattutto sulle medie imprese, che potevano contare su una quota media di fatturato estero pari al 35 per cento.

Beneficiando dei risultati dell'indagine, il sistema camerale, attraverso Sprint, è riuscito a favorire, sia in termini qualitativi che quantitativi, l'approccio delle imprese ai servizi per l'internazionalizzazione, offrendo nel contempo il valore aggiunto delle competenze messe in comune dalla rete per offrire assistenza *ad hoc* sia nella presentazione di progetti di investimento, sia nell'informazione e nella formazione fornita attraverso i seminari e i servizi di allerta sui bandi e sulle gare di appalto europei.

Per cogliere tutti questi aspetti, diventa quindi importante offrire una rassegna completa delle attività svolte nell'ambito di Sprint Veneto. Tali attività si articolano in quattro tipologie:

- attività informativa,
- attività di orientamento ed assistenza,
- attività di promozione e di comunicazione,
- attività progettuale.

⁶ Promossa nell'ambito di progetti finanziati dal Fondo Perequativo Nazionale e realizzata dallo Studio SdV Marketing di Padova, l'indagine aveva l'obiettivo di migliorare i servizi resi dagli sportelli camerali per l'internazionalizzazione in relazione agli operatori con l'estero; rilanciare e promuovere il ruolo di informazione e prima assistenza degli sportelli camerali in materia di internazionalizzazione, anche alla luce del nuovo assetto istituzionale e funzionale sancito dalla Regione.

11.3.1 Attività informativa

Nel periodo di attività operativa, la rete Sprint Veneto ha risposto sistematicamente ai quesiti delle imprese inerenti a:

- ricerca partner e nominativi;
- fiere, manifestazioni, iniziative, missioni;
- seminari e formazione;
- strumenti finanziari e contributi;
- orientamento e informazioni generali;
- assistenza specialistica di base (doganale, fiscale, legale);
- paesi/settori/mercati (ricerche di mercato e dati statistici);
- varie (servizi di traduzioni, interpreti, altro).

Rientra nei servizi camerale per l'internazionalizzazione anche l'attività informativa svolta attraverso il progetto Euroappalti, che ha permesso alle aziende di ricevere via e-mail i bandi di gara selezionati in base al settore di attività e per i quali la pubblicazione è obbligatoria nella Gazzetta Ufficiale delle Comunità europee.

Tabella 11.1 – Risultati dell'attività di monitoraggio degli sportelli regionali e provinciali Sprint Veneto. Anno 2006

Attività	N.
EVENTI	
Totale eventi su tematiche internazionalizzazione	106
Totale partecipanti agli eventi	4.745
Totale eventi B2B, Fiere, Missioni	10
Totale partecipanti agli eventi	150
PUBBLICAZIONI E MATERIALE PROMOZIONALE	
Totale guide, newsletter, articoli, studi, cataloghi <u>stampate</u>	19
Totale guide, newsletter, articoli, studi, cataloghi <u>distribuite</u>	38.876
RELAZIONI CON MASS-MEDIA	
Totale conferenze stampa	3
Totale comunicati stampa	13
PROGETTI	
Totale progetti (partecipazione diretta)	25
Totale partner coinvolti	125
Totale progetti (assistenza fornita alla partecipazione)	0
Totale partner coinvolti	0
SERVIZI DI CONSULENZA E ASSISTENZA	
Totale clienti assistiti in ambito marchi, appalti, dogane	582
Totale clienti assistiti in ambito finanziario, assicurativo, legale, fiscale	1.543
RICERCA PARTNER	
Totale profili pubblicati e/o distribuiti	125
Totale aziende assistite	0
RISPOSTA A QUESITI	
Totale richieste evase	12.240

Fonte: elab. Unioncamere del Veneto su dati rilevati presso gli sportelli Sprint Veneto

Tabella 11.2 – Monitoraggio attività area investimenti. Anno 2006

Attività	
Investimento agevolato ex art.4 L.100/90 (mln euro)	24,93
Operazioni presentate a FINEST/SIMEST (N.)	37
Operazioni presentate a FINEST/SIMEST (mln euro)	25,56
Operazioni FINEST/SIMEST in valutazione (mln euro)	7,33
Operazioni deliberate da FINEST/SIMEST (mln euro)	14,42
<i>Fonte: Simest e Finest</i>	

Tabella 11.3 - Monitoraggio attività area export credit. Anno 2006

Attività	
Operazioni presentate a SACE (N.)	57
Operazioni presentate a SACE (mln euro)	41,04
Operazioni accolte da SACE (N.)	31
Operazioni accolte da SACE (mln euro)	17,15
N. operazioni stipulate	11
Operazioni stipulate (mln euro)	6,73
<i>Fonte: Simest e Finest</i>	

11.3.2 Attività di orientamento e assistenza

Nel periodo di attività operativa, la rete Sprint Veneto, grazie all'attività svolta da Finest, Simest, Sace, ha offerto il proprio supporto in termini di assistenza e consulenza in tre aree di intervento:

1. area domestica: dedicata all'accompagnamento all'estero delle imprese venete, tramite l'ausilio delle leggi agevolative nazionali e regionali per la costituzione di società miste; la realizzazione di programmi di penetrazione commerciale estera, di trasferimento di know-how, di studi di fattibilità; la partecipazione a gare internazionali; lo smobilizzo del credito all'esportazione;
2. area internazionale: dedicata al reperimento di fonti di finanziamento nei Paesi terzi (fondi strutturali, fondi di pre adesione, trust funds, organizzazioni internazionali multilaterali), da affiancare al

supporto finanziario proveniente dalla strumentazione domestica, nonché allo sviluppo di progetti internazionali;

3. area assicurativa: dedicata alla copertura dei rischi derivanti da esportazioni degli operatori della Regione Veneto e alla successiva fase di finanziamento del credito all'esportazione (Export Finance). Sprint Veneto può offrire assistenza tecnica sugli strumenti di copertura del rischio commerciale (sia per crediti a breve termine, sia per crediti a medio -lungo termine), politico, rischio cauzioni- depositi- anticipazioni, rischio di fideiussione, rischio di distruzione- requisizione - confisca.

In particolare l'attività di orientamento e assistenza intrapresa da Finest, Simest e Sace ha riguardato per l'area investimenti 112 imprese per un totale di 50 progetti di investimento analizzati e di 14 milioni di euro di operazioni deliberate.

Nell'area export credit, a fronte di 357 contatti, sono state presentate a Sace 57 operazioni per un ammontare di quasi 7 milioni di euro.

Nell'ambito di questa attività sono state inoltre realizzate:

- 50 visite aziendali e successivo check-up dei fabbisogni di internazionalizzazione, con attività di assistenza tecnica, a fronte della redazione di domande di finanziamento/assicurazione per attività di investimento diretto estero e/o credito export;
- aggiornamento ed innovazione della gamma prodotti finanziari, assicurativi e promozionali offerti dallo Sprint (atteggiamento pro attivo nei confronti dei fabbisogni di internazionalizzazione delle imprese regionali).

Inoltre, attraverso la sigla di accordi tra Finest e Sace è stata ampliata l'assistenza in materia di:

- credito export (definizione di rischio Paese e di rischio commerciale);
- assicurazione dei crediti all'esportazione breve e a medio-lungo termine;
- assistenza nel perfezionamento di garanzie a favore dell'estero (Bid Bond, Performance Bond, Advance Payment Bond);
- ricorso all'intervento agevolativo della Simest spa (ex Legge 227/77 "Ossola");
- finanziamenti a valere sulle linee di credito in essere presso la Banca Mondiale e la Banca Europea per gli Investimenti (BEI);
- ricerca e valutazione di banche estere.

10.3.3 Attività di promozione e di comunicazione

Nel periodo di attività operativa, alla luce di considerazioni che riguardano la capacità delle imprese venete di mantenere le proprie quote di mercato e migliorare la propria competitività, il Tavolo di Partenariato Sprint Veneto ha elaborato una strategia di promozione seguendo precise linee di intervento basate su:

- priorità geografiche;
- priorità settoriali;
- approfondimenti sugli strumenti per l'internazionalizzazione e per il commercio con l'estero.

Per quanto riguarda le priorità geografiche, in linea con il programma promozionale del Ministero Attività Produttive nel biennio 2004 - 2005 e del Ministero per il Commercio Internazionale nell'anno 2006, gli enti coinvolti hanno organizzato 11 seminari orientati alla conoscenza delle prospettive commerciali e di investimento in alcuni Paesi o aree specifiche.

Alcuni di questi seminari hanno suscitato particolare interesse tra le imprese, che hanno partecipato sia per motivi di aggiornamento professionale, sia per incontrare direttamente i relatori. L'incontro con i relatori al termine degli interventi ha rappresentato per alcune aziende il primo passo nella realizzazione di progetti che presupponessero il ricorso a strumenti di finanziamento quali la legge 100/90, la legge 19/91, la legge 394 e i Fondi di Venture Capital.

Per quanto riguarda le priorità settoriali, la rete Sprint Veneto ha investito nell'organizzazione di 8 eventi di partenariato all'interno di fiere internazionali in Italia e all'estero. Gli eventi di partenariato sono una formula adottata in molti progetti per facilitare l'avvio di contatti commerciali o la conclusione di accordi industriali a vari livelli.

Tale formula è particolarmente adatta a rispondere alle esigenze di imprese medio-piccole, che hanno la possibilità di chiedere incontri con aziende rispondenti a dei requisiti specifici⁷.

Da quanto rilevato negli eventi di partenariato del biennio 2006-2007 tutti i produttori ed operatori economici, anche alla guida di piccole imprese, capaci di affrontare autonomamente mercati nuovi, hanno ottenuto buoni risultati in

⁷ L'evento di partenariato prevede che l'azienda partecipante abbia un'agenda iniziale di 7-8 incontri prefissati, che generalmente si arricchiva nel bilancio finale dell'evento fino ad arrivare ad un massimo di 15 incontri complessivi. Durante l'evento le aziende beneficiano di un pacchetto di servizi, come la traduzione simultanea, vari materiali informativi e quant'altro, che fidelizzano l'azienda e contribuiscono a creare un rapporto di fiducia con gli operatori intermedi appartenenti al sistema camerale.

proporzione al tempo e all'attenzione dedicata agli incontri organizzati.

L'esperienza è stata particolarmente positiva nell'ambito di alcuni specifici eventi, che hanno coinvolto un numero considerevole di aziende con effetti concreti legati all'avvio di rapporti commerciali durevoli e alla conclusione di accordi. Fra i numerosi eventi realizzati nell'ambito di programmi europei, vale la pena ricordare i workshop promossi in occasione di Vinitaly nell'ambito dei seguenti progetti:

- *AL Invest EUR AL Vino y Territorio (6-8 aprile 2006)*,
- *ASIA Invest Agorà (8-10 aprile 2006)*.

Tali attività, che hanno visto la partecipazione di operatori del settore vitivinicolo (latino-americani ed europei nel primo caso, indiani, inglesi e polacchi nel secondo caso), hanno favorito enormemente la collaborazione economica fra le imprese coinvolte al Vino y Territorio.

In particolare l'evento AL Invest EUR, focalizzato sulla presentazione di vini di qualità legati ad aree ad origine controllata, ha visto la partecipazione di 29 aziende latino americane (Cile, Brasile, Argentina, Messico, Uruguay), 60 aziende di diversi Paesi europei (Spagna, Slovenia, Francia, Germania, Olanda e Svezia) e oltre 60 aziende provenienti da tutta Italia. Le oltre 150 aziende iscritte all'iniziativa hanno effettuato più di 300 incontri⁸.

L'evento Asia Invest Agorà ha visto la partecipazione di oltre 100 operatori esteri tra produttori e buyers, di cui 60 indiani, 30 polacchi e 4 inglesi. Fra questi, un gruppo di produttori dall'India, vera novità dell'edizione di Vinitaly 2006, rappresentanti di un enorme mercato dove la domanda di buoni vini sta aumentando con la liberalizzazione del consumo nei grandi alberghi e negli hotel di lusso e dove il vino sta diventando la bevanda delle occasioni importanti.

Infine, per quanto concerne gli approfondimenti formativi⁹, la rete Sprint Veneto ha organizzato 30 seminari e giornate di approfondimento tematico, durante le quali gli imprenditori hanno preso conoscenza delle prospettive commerciali dei mercati esteri e di alcuni argomenti, quali, a titolo di esempio: i marchi, gli appalti pubblici europei, le reti europee di supporto all'internazionalizzazione delle imprese, il diritto internazionale dei contratti, il marketing territoriale¹⁰.

⁸ È da sottolineare la nutrita presenza di buyers sudamericani, per lo più provenienti dal Brasile, che hanno notevolmente accresciuto le possibilità di incontri per le aziende produttrici europee.

⁹ Per le imprese che si affacciano su un mercato straniero l'informazione sul mercato di riferimento costituisce una base di partenza preziosa nella fase di programmazione aziendale.

¹⁰ Un elenco esaustivo di tutti gli eventi realizzati nel biennio 2005-2007 è disponibile presso Unioncamere del Veneto – Eurosportello Veneto.

La molteplicità dei temi trattati dimostra il dinamismo degli enti della rete, in particolare delle Camere di Commercio, che hanno colto l'occasione per presentare alcuni strumenti innovativi per l'internazionalizzazione, come ad esempio l'*Atlante ragionato dell'internazionalizzazione e fabbrica virtuale*, uno strumento del business plan virtuale, adattabile in maniera personalizzata alle caratteristiche dell'azienda.

11.3.4 Attività progettuale

L'attività progettuale può essere considerata come una macro categoria che comprende sia i progetti presentati dalle aziende a valere sugli strumenti nazionali per l'internazionalizzazione, sia i progetti presentati da Eurosportello ed Unioncamere del Veneto e dagli altri enti del sistema camerale a valere sui finanziamenti europei (già trattati nei capitoli precedenti).

In tal senso l'attività progettuale svolta nell'ambito Sprint Veneto risulta necessariamente intrecciata con l'attività progettuale "istituzionale" di Eurosportello ed Unioncamere del Veneto¹¹. A tal proposito non è certo presunzione affermare che il progetto Sprint Veneto ha ampiamente beneficiato dell'elevata capacità ed esperienza di Eurosportello ed Unioncamere del Veneto nell'utilizzo dei finanziamenti europei, che oltre a registrare effetti positivi per le imprese coinvolte, ha rappresentato un valore aggiunto per tutti i restanti attori della rete Sprint Veneto e per altre istituzioni pubbliche o private, come ad esempio le università o i centri di formazione e ricerca.

Nel periodo di attività operativa, la progettualità a supporto dell'internazionalizzazione delle imprese si è focalizzata soprattutto sui Paesi Terzi e sul ricorso ai programmi di cooperazione economica, e segnatamente *AL Invest*, *Asia Invest*, *MEDA* e *Federazione Russa*.

Per quanto riguarda i programmi AL Invest, Eurosportello del Veneto, in quanto aderente alla rete Coopeco¹² fin dal 2002 ha quindi potuto partecipare in qualità di partners e di capofila ad alcuni progetti, come "Biofach 2006" (Norimberga, 16-19 febbraio 2006), "Semana Eur Al Agricoltura e Innovazione", tenutasi in occasione della Fiera Fieragricola (Verona, febbraio 2006).

Per quanto riguarda il programma *Asia Invest*, Eurosportello del Veneto

¹¹ Alcune iniziative, promosse e realizzate da Eurosportello e Unioncamere del Veneto, risultano infatti difficilmente classificabili rispetto all'ambito Sprint Veneto.

ha gestito in qualità di capofila il progetto Asia Invest Agorà, che ha avuto l'obiettivo di sviluppare il commercio tra l'India e l'Unione europea nel settore vitivinicolo, in particolare in Veneto, nella regione polacca di Lodz e nella regione britannica del West Yorkshire.

È importante sottolineare come l'interesse della Camera di Commercio di Vicenza e della Camera di Commercio di Treviso per l'India abbia condotto ad una collaborazione con Eurosportello per la presentazione di due progetti Asia Invest: un progetto di partenariato nel settore della meccatronica e un progetto di assistenza tecnica per il trasferimento del sistema europeo dei marchi e modelli nel settore arredo-casa.

Per quanto riguarda l'area del Mediterraneo, Eurosportello del Veneto ha offerto la propria assistenza tecnica nella presentazione di progetti di cooperazione economica con la Tunisia, la Turchia e la Siria. In particolare si segnalano Twinning Tunisia nell'ambito del Programma di sostegno alla messa in opera dell'accordo di associazione Tunisia – UE. *Energy Med: Supporting Renewable Energies in Mediterranean Countries*, che ha l'obiettivo di aumentare la collaborazione a livello istituzionale, tecnico e finanziario tra i Paesi coinvolti (europei e del Maghreb) per l'utilizzo delle energie rinnovabili, *Sincerely Syria Euro-Syrian contact days* che costituiscono uno degli strumenti più efficaci per mettere in contatto imprese del settore turistico delle due rive del Mediterraneo attraverso una agenda di incontri predefiniti (b2b meeting) dagli organizzatori e dai loro partner.

Per quanto riguarda infine la Federazione Russa molta attenzione è stata dedicata da Finest S.p.A. allo sviluppo di opportunità di cooperazione economica con la Federazione Russa.

In quest'ottica è stata progettata l'apertura di un Ufficio di Rappresentanza a Mosca con la collaborazione di Zao Banca Intesa e l'associazione GIM-Unimpresa, al fine di offrire alle imprese venete la necessaria informazione ed assistenza tecnica per l'effettuazione di operazioni di investimento diretto estero, programmi di penetrazione commerciale e/o esportazioni verso la Federazione Russa.

All'interno dell'Ufficio di Rappresentanza di Mosca è stato strutturato un "desk di primo aiuto" con la presenza di un consulente locale bilingue dove le imprese della Regione Veneto hanno trovato supporto/assistenza a fronte delle seguenti attività: introduzione presso Enti Statali, introduzione presso Istituzioni Finanziarie locali, supporto legale, fiscale, business

¹² La rete Coopeco è costituita da organizzazioni intermedie, come Camere di Commercio, associazioni di categoria, consulenti, che previo pagamento di una quota biennale possono partecipare al programma AL Invest.

matching, assistenza nella costituzione di società e nella valutazione controparti estere. L'istituzione di un Desk a Mosca ha consentito di offrire assistenza a 5 aziende dell'area del Triveneto.

11.4 Un bilancio dell'esperienza Sprint Veneto

Oggi, a distanza di tre anni, l'esperienza Sprint Veneto può dirsi provvisoriamente sospesa in vista della costituzione della Società Consortile per Azioni "Veneto Internazionalizzazione".

Per il successo del progetto, per i risultati raggiunti e per l'esperienza maturata nel periodo di operatività, Sprint Veneto probabilmente confluirà tra le aree di attività previste nel programma operativo della costituenda società, con l'obiettivo di garantire, anche nei prossimi anni, la diffusione e l'accesso a livello territoriale dei servizi erogati dalla rete degli enti a supporto dell'internazionalizzazione delle PMI venete.

Quest'ultima parte del capitolo vuole essere quindi una sorta di bilancio consuntivo dell'attività svolta, ma nello stesso tempo rappresenta un momento di riflessione per le future politiche e strategie regionali. E come in tutti i bilanci, anche nel caso di Sprint Veneto non si può non partire dai numeri.

I dati emersi attraverso il sistema di monitoraggio effettuato presso le strutture operative (Unioncamere regionale e Finest spa) e gli Sportelli provinciali della rete Sprint, attivi presso le Camere di Commercio, dimostrano in modo inequivocabile il successo dell'esperienza Sprint Veneto: nel triennio 2004-2006 la domanda informativa evasa nel complesso dal sistema camerale veneto per le imprese ha raggiunto oltre 27.000 richieste, di cui 6.600 nel 2004, 8.200 nel 2005 e 12.200 nel 2006 (mediamente 41 richieste al giorno). Se inoltre si considera che tra il 2004, anno di avvio del progetto, e il 2006 si è registrato un incremento pari all'85 per cento nel numero di contatti, appare chiaro come Sprint Veneto abbia contribuito a consolidare il ruolo già rilevante del sistema camerale a supporto dei processi di internazionalizzazione¹³.

¹³ Per una corretta lettura dei dati, occorre precisare infatti che essi fanno riferimento al complesso delle attività svolte dal sistema camerale e relativi partner nel triennio 2004-2006 nel campo dell'internazionalizzazione delle imprese, e non solo alle attività svolte dal sistema camerale nell'ambito di Sprint Veneto (che hanno preso ufficialmente avvio nel giugno 2004). Tale precisazione consente di interpretare l'incremento dell'85 per cento, registrato nel periodo in esame, come una misura dell'effetto positivo che l'esperienza Sprint Veneto ha generato rispetto al volume iniziale di attività formativa e di assistenza svolte dal sistema regionale veneto.

Sono cifre di rilievo, utili tuttavia a quantificare la domanda esplicita delle imprese e in generale degli operatori economici coinvolti nei processi di internazionalizzazione, che potrebbe rappresentare la punta di un iceberg. Il crescente fabbisogno aziendale di servizi di informazione, assistenza e consulenza specialistica lascia intendere l'esistenza di una domanda implicita, che rispecchia fedelmente le problematiche lamentate dagli imprenditori che scelgono di internazionalizzare la propria azienda, alle quali occorre dare delle risposte.

A tal proposito interessanti spunti di riflessione emergono dalla citata indagine presso le imprese esportatrici realizzata da Unioncamere regionale nel 2003. In un tessuto produttivo come quello veneto, l'imprenditore spesso si muove individualmente mediante società di consulenza e raramente cerca il contatto diretto con operatori istituzionali, semplicemente perché ne ignora l'esistenza. Tuttavia, se l'approccio tradizionale dell'imprenditore comporta dei vantaggi, dall'altro sconta un maggior spreco di tempo e risorse, soprattutto se la chiave di molti interrogativi è recuperabile attraverso i servizi di rete messi a disposizione dal sistema camerale.

L'interesse alle attività per l'internazionalizzazione delle imprese è stato dichiarato dalla quasi totalità delle imprese. In particolare per il 69 per cento delle imprese è il titolare (o un socio) dell'impresa ad occuparsi dell'organizzazione aziendale per l'attività di internazionalizzazione, mentre il 25 per cento dispone di un responsabile o direttore commerciale estero e un altro 21,5 per cento dichiara di possedere un ufficio all'estero.

Ciò significa che le problematiche delle imprese vanno affrontate considerando non solo il settore in cui operano e la dimensione (espressa in termini di fatturato o di addetti), ma anche la loro organizzazione aziendale.

Emerge inoltre una crescente propensione per i contatti con l'estero non solo di carattere commerciale, ma anche di tipo produttivo. Ne consegue la necessità da parte delle aziende di essere supportate nel loro processo di internazionalizzazione soprattutto con dei servizi il più possibile mirati e strutturati e con delle azioni di formazione consistenti.

Alla luce di questi elementi, appare sempre più necessario lavorare su più fronti e in particolare per:

- 1) il miglioramento dell'informazione, della promozione dei servizi per l'internazionalizzazione e quindi di Sprint. Per garantire l'incrocio domanda-offerta di servizi appare necessario esplorare in profondità le esigenze delle imprese, in modo da costruire servizi su misura per settore, dimensione ed interessi. Soprattutto risultava importante curare la formazione degli operatori (siano essi titolari, soci o responsabili commerciali) che si occupano di internazionalizzazione, in modo

da migliorare il servizio offerto sia in termini di efficacia che di efficienza;

- 2) l'implementazione degli strumenti già esistenti e la ricerca di fonti informative estere affidabili in grado di offrire un servizio efficace ed efficiente e di diversificare il supporto informativo e formativo;
- 3) l'attenzione ad aree geografiche specifiche, intese quali mercati consolidati ed emergenti con conseguente diversificazione delle azioni di promozione.

Ulteriori considerazioni sono inoltre indispensabili per poter comprendere il ruolo fondamentale di Sprint Veneto, che come già ricordato, confluirà probabilmente nella costituenda Agenzia regionale "Veneto Internazionalizzazione".

Alla luce delle attività svolte il bilancio dell'esperienza Sprint è complessivamente positivo sia dal punto di vista del coordinamento regionale di enti che in precedenza agivano singolarmente, sia dal punto di vista della sperimentazione di attività innovative e del ricorso ad attività tradizionali a beneficio delle aziende.

Il coordinamento regionale si è rivelato indispensabile per tutti gli enti della rete al fine di conoscere ed utilizzare in maniera efficace una serie di servizi, che, pur esistenti sul territorio, non erano stati sufficientemente integrati. L'integrazione dei servizi è stata discussa in maniera concertata all'interno della rete e ha portato a delineare un piano di attività valido per tutto il territorio e mirato a valorizzare: i servizi informativi e di assistenza, la promozione coordinata dell'immagine regionale attraverso eventi e fiere, la progettazione.

I servizi informativi e di assistenza diretta alle aziende gestiti dal sistema camerale e da Finest, Simest e Sace e la progettazione promossa da Eurosportello e diffusa come "buona pratica" nei confronti degli altri enti della rete hanno contribuito in primo luogo a rafforzare il concetto di rete. D'altro canto hanno anche aiutato a comprendere che la fidelizzazione dell'azienda passa attraverso la capacità di offrire informazioni sempre più aggiornate e di concordare interventi mirati, che prevedano una visita della realtà aziendale e un accompagnamento alla realizzazione del progetto.

Dal punto di vista della progettazione è interessante invece rilevare che l'esperienza di Eurosportello ha portato altri enti a specializzarsi e a diventare propositivi anche a seguito di missioni all'estero precedentemente organizzate.

Dal punto di vista della sperimentazione di attività innovative si può ritenere che la predisposizione di un servizio di promozione e assistenza in materia di appalti pubblici europei abbia consentito alle PMI di conoscere maggiormente importanti opportunità di business, che altrimenti sarebbero rimaste poco accessibili.

In ultima analisi l'esperienza Sprint Veneto ha dimostrato chiaramente che conoscere le esigenze delle imprese e fornire risposte pertinenti rimane un'attività assolutamente strategica, perché significa supportare adeguatamente le imprese nelle sfide della globalizzazione e dell'internazionalizzazione, fornendo loro gli strumenti per essere più competitive e per rendere più competitivo all'estero l'intero sistema regionale.

Per migliorare quindi i servizi a favore delle imprese, appare quindi indispensabile sviluppare per il futuro un'attività sistematica di follow up, che possa garantire il consolidamento dei risultati ottenuti con l'attività svolta finora e orientare la programmazione sulle effettive esigenze delle imprese e degli operatori economici.

Con questi accorgimenti, non vi è dubbio che l'impulso innovativo di Sprint, di cui ha beneficiato ampiamente il sistema economico regionale, potrà garantire anche nei prossimi anni prospettive nuove di crescita e di internazionalizzazione per il tessuto produttivo del Veneto.

Riferimenti bibliografici

Council of the European Union (2006), *EU renewed strategy for sustainable development*, 10117/06 DG I, Brussels.

European Commission (2006), *Global Europe - Competing in the world*, DG Trade, Brussels.

European Commission (2005), *A new industrial policy: creating the conditions for manufacturing to thrive*, COM (2005) 474, Brussels.

Unioncamere del Veneto (2004), *Indagine sul fabbisogno di servizi per l'internazionalizzazione*, mimeo, Venezia.

Siti Internet consultati

www.unioncameredelveneto.it

www.eurosportellodelveneto.it

www.regione.veneto.it

www.sprintveneto.it

www.mincomes.it

www.al-invest3.org

www.ec.europa.eu

PARTE TERZA
politiche e strategie

12. LA DOMANDA AZIENDALE DI SERVIZI PER L'INTERNAZIONALIZZAZIONE

di Renato Chahinian

In sintesi

Dopo l'esame dei principali fenomeni inerenti l'internazionalizzazione dell'economia regionale e la descrizione dell'offerta dei servizi avviati a supporto dell'internazionalizzazione delle imprese, giova ora considerare la domanda di servizi per l'internazionalizzazione stessa, per valutare in quale misura i fabbisogni vengono effettivamente soddisfatti, nonché le possibilità di ampliamento e di miglioramento dei servizi attuali, al fine di consentire risultati migliori in termini di internazionalizzazione.

Se la posizione del Veneto nel commercio estero è lusinghiera e non sembra destinata a crollare, nonostante altre regioni recentemente si stiano impegnando notevolmente su questo fronte, è importante mantenere a lungo termine il livello acquisito sviluppando nuove opportunità perché il mercato internazionale è fortemente concorrenziale, soprattutto nei beni offerti dalla nostra regione.

Inoltre, occorre sottolineare il rafforzamento della competitività delle imprese venete e del sistema produttivo attraverso i rapporti con l'estero, che portano benefici effetti allo sviluppo dell'economia, non molto brillante in questi ultimi anni.

Pertanto, è importante stimolare commercio estero, investimenti esteri ed altre forme di presenza all'estero con servizi adeguati, migliorando ed ampliando quelli esistenti ed istituendone di nuovi.

12.1 La domanda espressa dalle imprese

L'esame del fabbisogno dei servizi per l'internazionalizzazione deve, innanzitutto, partire dalla domanda degli operatori, i quali, proprio in occasione degli studi preparatori e della programmazione degli sportelli Sprint a livello regionale (di cui si è parlato nel capitolo 10 del presente rapporto), hanno fornito, mediante apposita indagine campionaria¹, un giudizio sui servizi esistenti e proposte o richieste di miglioramento di questi e di istituzione di nuovi.

Vengono quindi riportati due prospetti che possono essere letti in maniera integrata e che riguardano:

- il primo, i principali servizi generalmente offerti alle imprese per l'internazionalizzazione, non solo dal sistema camerale, ma anche da quello associativo e dalle imprese di terziario avanzato specializzate nell'assistenza in questa materia²;
- il secondo, le principali risultanze emerse dall'indagine di Unioncamere regionale di cui si è appena accennato.

Come si può osservare dai due prospetti, la diversificata gamma di servizi richiesti dalle imprese per l'internazionalizzazione è, in linea generale, interamente coperta dall'attuale offerta complessivamente individuata e ciò viene pure confermato dall'indagine, in quanto non si richiedono nuovi servizi e la qualità di quelli esistenti viene giudicata discreta. Semmai, si può affermare, al contrario, che l'offerta supera la domanda e ciò dipende dal fatto che i servizi proposti non sono conosciuti e, anche se conosciuti, la percezione della loro utilità non è diffusa.

Indipendentemente da eventuali carenze di interesse da parte della potenziale utenza, risulta quindi fondamentale una comunicazione più efficace da parte degli enti e delle aziende fornitrici dei servizi. Tale

¹ Si tratta di un'indagine promossa dalle Camere di Commercio del Veneto nell'ambito di progetti finanziati dal Fondo Perequativo Nazionale ed effettuata nel 2003 dallo Studio SdV Marketing di Padova. L'attività di indagine prevedeva due fasi distinte: a) analisi quantitativa, mediante somministrazione di un questionario strutturato ad un campione rappresentativo di aziende esportatrici del Veneto (1.270 casi); b) analisi qualitativa, mediante interviste dirette ad un campione ristretto e selezionato di imprese esportatrici del Veneto (32 casi).

² Si è preferito allargare la presentazione dei servizi esistenti anche agli altri fornitori di servizi alle imprese in questa materia (oltre a quelli camerale), per evidenziare che si tratta di servizi su cui le imprese già attualmente possono contare. In ogni caso, si tratta di servizi per la maggior parte forniti dal sistema camerale, con la sola differenza che quelli erogati da terzi sono per lo più dedicati a singole imprese. La classificazione dei diversi servizi riguarda la loro natura o contenuto (informazione, formazione, consulenza, assistenza e promozione).

Tabella 12.1 - Principali servizi generalmente offerti dal sistema camerale, dal sistema associativo e dal terziario avanzato per l'internazionalizzazione

<i>Servizi informativi su</i>
<ul style="list-style-type: none"> - finanziamenti nazionali, comunitari e internazionali - Paesi e mercati esteri e normative sulla commercializzazione dei prodotti all'estero - elenchi e rapporti informativi su imprese estere (concorrenti o partner)
<i>Servizi formativi su</i>
<ul style="list-style-type: none"> - tecniche delle operazioni commerciali e finanziarie con l'estero - programmazione e gestione aziendale dell'internazionalizzazione - analisi di mercati esteri
<i>Servizi di consulenza su</i>
<ul style="list-style-type: none"> - mercati esteri e normative che li regolano - aspetti economici, finanziari, legali, fiscali, ecc. di singole operazioni con l'estero
<i>Servizi di assistenza delle imprese all'estero con sedi o sportelli di collegamento o rappresentanza</i>
<i>Servizi promozionali di</i>
<ul style="list-style-type: none"> - incontri d'affari e missioni in Italia e all'estero - partecipazioni a fiere e mostre all'estero o internazionali in Italia

Tabella 12.2 - Principali risultanze emerse dall'indagine di Unioncamere del Veneto sul fabbisogno di servizi per l'internazionalizzazione. Anno 2004

CONCLUSIONI GENERALI	PROPOSTE DI MIGLIORAMENTO
1) I servizi offerti non sono conosciuti a sufficienza dal "target" di riferimento.	1) Comunicazione più efficace dei servizi offerti.
2) L'utenza non ha la completa percezione dell'utilità del servizio.	2) Programmazione di servizi suddivisi per settore.
3) La qualità del servizio è giudicata discreta.	3) Maggiori ricerche di mercato per settori produttivi.
4) Richiesta di servizi più mirati al settore ed all'attività specializzata delle aziende partecipanti (anche con consulenze avanzate).	4) Percorsi di formazione più avanzati ed orientati alle specializzazioni di singoli settori.
5) La classe dimensionale che presenta maggior fabbisogno dei servizi camerale è quella delle piccole imprese (da 11 a 50 addetti) già con una certa quota di fatturato export.	5) Dotazione di sportelli più specializzati nelle problematiche di settore.

comunicazione va soprattutto concentrata tra le piccole imprese (da 11 a 50 addetti), ossia tra quelle comprese tra la classe delle microimprese e quella delle medie, perché le prime sono raramente interessate ad operazioni continuative con l'estero e le seconde riescono per lo più a procurarsi autonomamente i servizi di cui abbisognano, come pure fanno le grandi.

Pur rimanendo nell'ambito dei servizi offerti, le imprese richiedono servizi più mirati al settore di appartenenza ed all'attività specialistica

che effettivamente svolgono. Al riguardo, è da tener presente che i servizi camerali, delle associazioni economiche e degli operatori del settore si sono molto specializzati negli ultimi anni, ma probabilmente sono ancora insufficienti rispetto alle esigenze delle imprese; per il futuro pertanto occorrerà sempre più calibrare il servizio rispetto alla specializzazione dei settori e comparti produttivi.

D'altro canto, se il fornitore del servizio sviluppa la sua specializzazione settoriale, potrà poi trasmettere direttamente ad un gruppo anche vasto di clienti il valore del servizio. Tale comportamento risulterà virtuoso e molto più ricco di benefici rispetto all'erogazione di un servizio generico, che comunque, in seguito, necessiterà di un approfondimento rispetto ogni singola impresa per essere adattato all'operatività del settore di appartenenza. Certamente, non si può però nemmeno ipotizzare che il sistema camerale possa arrivare a prestare vere e proprie consulenze aziendali dedicate, come invece può attuare una società di consulenza per singole imprese.

A questo punto, una prima conclusione può portare ad affermare che l'offerta di servizi per l'internazionalizzazione del Veneto è sufficientemente ampia e diversificata, ma potrebbe essere potenziata e dare un apporto più efficace alle prestazioni internazionali delle imprese se fosse più mirata alle esigenze settoriali ed aziendali.

Tuttavia, l'indagine effettuata nasconde la domanda potenziale delle imprese, cioè quella implicita od ancora non percepita nella sua utilità, oltre alla domanda di sistema che non può essere apprezzata e considerata da ogni singolo operatore, poiché si riferisce a servizi che riguardano il sistema produttivo nel suo complesso o parte di esso.

12.2 La domanda potenziale delle imprese

La domanda potenziale delle piccole imprese, che rimane però nascosta e poche aziende esplicitano, deriva dal fatto che:

- una decisa azione di internazionalizzazione coinvolge tutta l'impresa, comportando un adeguamento delle strategie e dell'organizzazione ed è direttamente collegata ad altri fattori inerenti lo sviluppo aziendale (conoscenza, innovazione, competitività di mercato, ecc.);
- quando le dimensioni aziendali non sono sufficienti ad affrontare i mercati internazionali bisogna aggregarsi e svolgere in comune alcune attività di penetrazione all'estero, sia sotto l'aspetto commerciale che economico.

Tabella 12.3 - Il fabbisogno potenziale di servizi aziendali per l'internazionalizzazione

<i>Per lo sviluppo aziendale</i>
Diffusione delle conoscenze sull'internazionalizzazione a tutta la struttura aziendale
Sviluppo della qualità e dell'innovazione
Strategie per mercati competitivi e mutevoli
Tecniche avanzate di gestione per l'internazionalizzazione (commerciali, economiche, finanziarie, fiscali, ecc.)
<i>Per lo sviluppo aggregato</i>
Sensibilizzazione e promozione dell'internazionalizzazione in forma aggregata

Per quanto riguarda il primo punto, cioè il passaggio da esportatore occasionale ad esportatore abituale, e soprattutto successivamente, qualora le prospettive di fatturato estero crescessero notevolmente, vi è la necessità che l'azienda riveda sistematicamente le sue strategie e riorganizzi di conseguenza tutta la sua struttura. Operare parallelamente sul mercato interno e su quello estero comporta problemi e difficoltà che si diffondono a tutte le principali aree aziendali, mentre la competizione sui mercati esteri, generalmente più agguerrita di quella sui mercati interni, determina l'esigenza di essere sufficientemente concorrenziali in termini di prodotti e processi produttivi. Se, infatti, in generale un'impresa competitiva sui mercati internazionali lo è anche all'interno, una buona capacità di commercializzazione sul mercato interno non necessariamente porta ad un'affermazione all'estero.

Per questi motivi, alla piccola impresa che si sta internazionalizzando occorrono servizi di supporto che raramente si chiedono e tanto meno si offrono. Si tratta di servizi informativi, formativi e consulenziali nei seguenti ambiti:

- sviluppo delle conoscenze di internazionalizzazione per tutto il personale in azienda (almeno da un livello intermedio in su);
- sviluppo della qualità e dell'innovazione nei prodotti e nei processi produttivi;
- strategie di mercato in mercati fortemente competitivi e mutevoli.

Il secondo punto accennato deriva dalla constatazione che una piccola impresa non sempre riesce a superare da sola gli ostacoli ed i problemi

che sopraggiungono con l'internazionalizzazione ed a volte rinuncia a questa opportunità proprio per le difficoltà connesse, continuando a rimanere di dimensioni ridotte e fidandosi delle modeste prospettive che può offrire il mercato interno, peraltro progressivamente soggetto a instabilità, cambiamenti e recrudescenze concorrenziali. Pertanto, alla piccola impresa che intende o sta per internazionalizzarsi occorrono dimensioni e competenze maggiori. Ciò è possibile soltanto seguendo due strade:

- lo sviluppo aziendale dell'organizzazione con particolare riferimento alle attività più o meno connesse con l'internazionalizzazione;
- l'aggregazione con altre imprese nelle forme tecniche (formali ed informali) più consone per raggiungere i requisiti necessari ad un'ideale gestione dell'internazionalizzazione (gruppi, joint-venture, collaborazioni interaziendali, consorzi, associazioni, filiere, distretti).

Ciò premesso, si può ritenere che la domanda potenziale delle singole imprese per l'internazionalizzazione potrebbe essere soddisfatta con:

- più evoluti servizi informativi, formativi e consulenziali sullo sviluppo, sui mercati e sulle tecniche di gestione dell'internazionalizzazione;
- maggiore sensibilizzazione e promozione dell'apertura internazionale in forma aggregata, soprattutto tentando di ridurre le tendenze marcatamente individualiste, esaltando i vantaggi dell'azione collaborativa e dei risultati superiori che questa può raggiungere, illustrando adeguatamente i meccanismi e le dinamiche dei cosiddetti "giochi cooperativi" (già approfonditi nella teoria scientifica, ma scarsamente applicati nella pratica).

Con l'integrazione di tali servizi sofisticati, il panorama dell'offerta alle imprese per l'internazionalizzazione sarebbe più completo e soprattutto in grado di rompere alcuni nodi cruciali che attualmente ostacolano lo sviluppo verso una maggior internazionalizzazione delle nostre PMI.

12.3 La domanda aggregata di servizi

Se le PMI creano nuove aggregazioni, anche queste ultime avranno l'esigenza di nuovi servizi per l'internazionalizzazione.

Certamente alcuni servizi destinati alle aziende possono essere validamente utilizzati anche dalle aggregazioni, come ad esempio: servizi informativi su mercati esteri, tecnica delle operazioni con l'estero, finanziamenti disponibili per l'internazionalizzazione, azioni promozionali collettive, ecc.. Ma anche altri servizi dedicati alle aggregazioni possono essere offerti dal sistema

camerale, associativo, o dal terziario avanzato, oltre che da altri attori dello sviluppo (enti locali, banche, fondazioni, ecc.).

Si tratta di servizi reali e di servizi finanziari di ampio respiro e che richiedono una preparazione ed una specializzazione professionale non indifferenti. Tali requisiti non si trovano nel Veneto tanto diffusamente, poiché finora sono state attuate poche le operazioni di tal genere, proprio in funzione dello scarso sviluppo delle aggregazioni, ma in futuro, come è stato prima osservato, la domanda dovrà essere maggiore se le PMI intenderanno aggregarsi per raggiungere quegli obiettivi di internazionalizzazione che ancora conseguono in misura limitata.

Per quanto riguarda i servizi reali vi è l'esigenza per tutte le aggregazioni orientate all'internazionalizzazione (consorzi, filiere, distretti, ecc.) di:

- preparare piani di sviluppo commerciale e produttivo all'estero da svolgersi in comune tra più imprese e quindi uniformare e rafforzare la competitività di sistema, massimizzando il beneficio comune e non sacrificando eventuali vantaggi individuali;
- realizzare infrastrutture commerciali e produttive a disposizione di tutti i partecipanti;
- sviluppare reti commerciali all'estero, sia a monte, per l'approvvigionamento di materie prime e beni intermedi, sia a valle, per la distribuzione dei prodotti finiti sui mercati esteri;

Tabella 12.4 - La domanda aggregata di servizi per l'internazionalizzazione

SERVIZI REALI	SERVIZI FINANZIARI
Piani commerciali e produttivi di sviluppo all'estero	Project financing
Infrastrutture comuni all'estero (depositi, fiere, mostre, centri commerciali, insediamenti produttivi, ecc.)	Merchant banking, fondi chiusi, private equity
Reti commerciali internazionali (di approvvigionamento e di vendita)	Prestiti in "pool"
Sviluppo all'estero di filiere ("supply chain")	Prestiti a medio – lungo termine (anche obbligazionari e partecipativi)
Studi e ricerche sui settori produttivi esteri	Finanziamenti pubblici agevolati (comunitari, nazionali, regionali)
Banche – dati e reti internazionali di ICT.	Coperture a medio termine del rischio di cambio
Marketing territoriale e marchi collettivi	Countertrade
Intese di cooperazione istituzionale a livello internazionale	Garanzie pubbliche e consortili

- sviluppare anche reti produttive in grado di rafforzare la competitività complessiva della filiera, quando si creano nodi di inefficienza e disfunzioni lungo la catena del valore della “*supply chain*”;
- predisporre studi e ricerche per esaminare le prospettive e le possibili strategie di settori o distretti in relazione alla competizione internazionale; realizzare banche dati e reti per l’informatizzazione e la comunicazione tecnologica all’interno di reti e sistemi d’impresa o introdurre altri strumenti di ICT a valenza internazionale (*comunità virtuali* e “*market-place*”);
- avviare politiche di marketing territoriale, supportate eventualmente da marchi collettivi, per l’attrazione “in loco” di risorse esterne (sia umane che finanziarie) e per la promozione delle aggregazioni verso il resto del mondo;
- sottoscrivere intese di cooperazione internazionale tra aggregazioni e/o tra istituzioni pubbliche e private di Paesi diversi.

La maggior parte di questi servizi è di ampia portata innovativa e che richiede, per la loro realizzazione, fonti finanziarie adeguate nell’entità, ma anche nelle forme tecniche. Si sono quindi indicati i principali servizi finanziari che meglio possono coprire i fabbisogni di capitale previsti generalmente dalle iniziative sopra indicate.

In primo luogo, può essere opportuno ricorrere al “*project financing*” per mettere assieme fondi pubblici e privati da destinare ad un progetto di ampia portata che poi fornirà adeguati ritorni economici. In caso di ritorni soddisfacenti per gli eventuali finanziatori privati, si possono pure attivare operazioni di “*merchant banking*” e di “*private equity*” o sollecitare la partecipazione di qualche fondo mobiliare chiuso.

Per investimenti meno redditizi, si può seguire la strada dei prestiti “*in pool*” con istituti internazionali, oppure quella dei prestiti a medio termine con istituti di credito speciale, oppure anche quella dell’emissione obbligazionaria, collocando i titoli sul mercato, oppure, infine, quella dell’emissione di titoli partecipativi (rappresentati parzialmente da capitale di credito e parzialmente da capitale di rischio).

Quando le prospettive di rendimento delle iniziative aggregate non appaiono molto redditizie, o si presentano molto rischiose, è possibile far ricorso anche a finanziamenti pubblici (contributi in conto capitale o in conto interessi), erogabili da vari enti pubblici, a partire dall’U.E. nell’ambito delle politiche comunitarie per lo sviluppo. Ma esistono altresì istituzioni comunitarie erogatrici di finanziamenti a tassi contenuti, nonché lo Stato, la Regione ed altri enti per lo sviluppo. Si tratta poi di individuare la forma di agevolazione consentita, o che meglio si adatta alle esigenze di

investimento, selezionando da una serie molto composta di fonti diverse.

Quando le iniziative in comune riguardano Paesi terzi extracomunitari (o comunitari fuori dall'area dell'euro), è necessario inoltre coprirsi dal rischio di cambio per tutto il periodo dell'operazione, mentre nei Paesi con scarsa liquidità si possono ancora sottoscrivere accordi di “*countertrade*”, sebbene tale strumento sia in disuso.

Infine, se l'aggregazione non è in grado di produrre autonomamente sufficienti sicurezze, si ricorre a garanzie integrative pubbliche o consortili degli associati, oppure ancora all'asseverazione del progetto (se si tratta di “*project financing*”).

Un'ultima notazione sull'argomento riguarda la partecipazione alle aggregazioni ed alle loro iniziative da parte di enti pubblici. Indipendentemente dagli aspetti normativi e giuridici che regolano tali rapporti, è da notare che i progetti più rilevanti richiedono consistenti finanziamenti pubblici che vanno motivati nella loro convenienza collettiva. L'intervento pubblico, almeno nei casi più rilevanti, va quindi valutato alla luce dell'analisi costi-benefici per la collettività.

Purtroppo, tale tipologia di analisi sono complesse ed ancora scarsamente diffuse, anche tra gli addetti ai lavori, per cui risulta sempre difficile esprimere un giudizio soprattutto economico (dato che le iniziative per l'internazionalizzazione devono tendere alla crescita economica del territorio di riferimento) sull'entità dei benefici rispetto ai costi pubblici sostenuti. Ciò nonostante risulta indispensabile attivare tali tipologie di analisi, pena l'impossibilità di valutare (né “*ex-ante*”, né “*ex-post*”) la validità degli interventi (almeno dei più importanti) e quindi conoscere se è stata programmata (e poi attuata) una politica di internazionalizzazione più o meno efficace per lo sviluppo del sistema produttivo nel suo complesso.

In effetti, la valutazione più appropriata per la stima dei benefici in questo campo riguarda l'impatto delle iniziative sostenute sul valore aggiunto dell'economia regionale. Tale impatto, seppur di difficile stima, può essere approssimativamente calcolato, andando a monitorare i benefici aziendali negli anni successivi a quelli di realizzazione dell'investimento (azioni di *follow up*).

Ovviamente tali stime, al momento piuttosto complesse, sono soltanto ad uno stadio iniziale, ma nei prossimi anni sarà necessario potenziare tale attività di analisi, allo scopo di stimolarne la domanda, ancora implicita, e quindi rendere progressivamente più efficaci i servizi per l'internazionalizzazione. Soprattutto gli operatori pubblici, ma anche le aggregazioni private, dovrebbero progressivamente perfezionarsi in questo campo per motivare e selezionare i propri interventi.

Soltanto con l'espansione delle richieste di questo servizio, sinora abbastanza trascurato, potranno affermarsi e diffondersi quelle professionalità avanzate in grado di ottenere il massimo effetto dei servizi per l'internazionalizzazione sullo sviluppo economico complessivo della nostra regione, che è in ultima analisi lo scopo fondamentale di tutti gli enti di sviluppo del territorio.

Riferimenti bibliografici

Chahinian R. (1998), *La gestione aziendale della Camera di commercio*, Cedam, Padova.

Unioncamere Emilia–Romagna (2006), *Percorsi di internazionalizzazione delle imprese dell'Emilia – Romagna*, Bologna.

Unioncamere del Veneto (2004), *Indagine sul fabbisogno di servizi per l'internazionalizzazione*, mimeo, Venezia.

Siti Internet consultati

www.unioncameredelveneto.it

www.rer.camcom.it

www.tv.camcom.it

13. LE POLITICHE REGIONALI PER L'INTERNAZIONALIZZAZIONE

di Luca Romano

In sintesi

Nell'epoca della svalutazione competitiva le imprese venete si trovavano a "fare il mercato in casa" e ciò ha permesso di convivere con una politica per l'internazionalizzazione debole e caratterizzata da scelte locali e frammentate.

Oggi il contesto economico di riferimento è profondamente cambiato e l'atteggiamento passivo non è più sufficiente: occorre coltivare una politica regionale per l'internazionalizzazione attiva e integrata.

Vi sono percorsi vicini alla nostra regione, come la Lombardia e l'Emilia Romagna, che valorizzano le rispettive culture economiche. Il Veneto deve fare altrettanto, come si è dimostrato con esperienze di successo quali Sprint: con un'apertura alla sussidiarietà orizzontale (imprese e autonomie funzionali) senza disincentivare la ricchezza di iniziative del territorio, ma accompagnandole, con competenze altamente professionali, in una programmazione coordinata che elimini sovrapposizioni e proponga obiettivi condivisi.

La nuova fase competitiva obbliga oggi la Regione a rispondere a nuove sfide: è importante quindi che la costituenda società consortile per l'internazionalizzazione si metta in sintonia con i nuovi bisogni di internazionalizzazione delle imprese venete per valorizzare e promuovere efficacemente il "sistema Veneto" nel mondo.

13.1 Premessa

L'apertura internazionale dell'economia veneta è talmente intensa che l'attività della promozione internazionale si è potuta fin da subito concepire come strumento di accompagnamento piuttosto che di "prima iniziativa" trainante le imprese. Ma il cambiamento della pressione competitiva sulle imprese venete è tale che sempre di più le strategie di internazionalizzazione che spettano alla parte pubblica dovranno corrispondere a una nuova divisione del lavoro. Esse dovranno evolvere verso una forma di protagonismo capace di coordinare un arcipelago vitale ma frammentario di iniziative territoriali, per approdare almeno a una programmazione coordinata di ciò che viene proposto dal territorio. Per le imprese si tratta di passare da un concetto di delocalizzazione a uno più completo di interdipendenza con il sistema del territorio di "arrivo". E' rilevante riuscire a concepire alcune strategie mirate per rafforzare il controllo sulle reti distributive e di disegnare strumenti che servano alle imprese nell'azione di *follow the customer*.

13.2 Le forme di internazionalizzazione dell'economia regionale

L'economia veneta è stata caratterizzata, fin dal boom degli anni sessanta, da una fortissima vocazione all'export. È noto che abbia conosciuto trend espansivi generalizzati fino al 2000–2001, mentre ha cominciato a perdere qualche colpo settoriale solo con l'ingresso nell'euro e la fine delle svalutazioni competitive (1 gennaio 2002). Le svalutazioni della lira avevano infatti consentito, in virtù della forte convenienza del rapporto tra prezzi e qualità, di "fare il mercato in casa", attendendo l'arrivo dei grossisti e grandi *buyers* esteri che trovavano in ogni distretto l'intera gamma di prodotti che cercavano nel tessile, nell'abbigliamento, nelle calzature, nell'oreficeria, nell'agroalimentare, nelle varie articolazioni della meccanica. A questo processo si affiancava l'intraprendenza dei singoli che partivano con al seguito "valigetta e campionario" a cercar clienti in giro per il mondo. Qualità in rapporto al prezzo e intraprendenza individuale sono stati i due "motori" dei trent'anni di gloriosa espansione economica quando di strumenti di internazionalizzazione non si sentiva neppure molto parlare.

La fine delle svalutazioni, invece, ha indotto il mondo imprenditoriale a ricercare una strategia attiva di internazionalizzazione, che si traduce nella presenza sui mercati più dinamici e in quelli consolidati attraverso

diverse soluzioni organizzative. La più canonica, poco utilizzata dalle imprese venete, è stata quella degli investimenti diretti estero (IDE) con l'acquisizione di aziende concorrenti o localizzate in mercati di interesse per l'espansione. Più frequente da parte delle imprese venete è stato il ricorso alle delocalizzazioni produttive che potremmo definire di "internazionalizzazione molecolare". Essa è consistita nella rilocalizzazione degli impianti soprattutto delle prime fasi di lavorazione in Paesi a basso costo del lavoro. Emblematica di questa fase è risultata la celebrazione di Timisoara come ottava provincia veneta, con l'affermazione del "modello Geox", che colloca all'estero una grande struttura produttiva e espande nel territorio di origine le attività di ricerca, innovazione e design.

Alla fase dell'internazionalizzazione molecolare, che ha avuto come precipuo scopo lo sfruttamento dei vantaggi competitivi connessi con l'allungamento internazionale delle reti di fornitura, sono seguiti modelli di operatività più mirati all'ottimizzazione delle funzioni commerciali. Questa è consistita nell'investimento in iniziative in cui la funzione commerciale viene anteposta alle altre, con l'apertura di *show room* di aziende singole o associate.

L'esempio più interessante, anche per i suoi risvolti geopolitici, è quello di Brcko, nella Bosnia sud-orientale, in un luogo a cui gli accordi di Dayton hanno concesso deroghe fiscali e che per la sua posizione baricentrica, tra Serbia, Croazia, Romania, Ungheria, Grecia e Bulgaria può sfruttare le direttrici di attrazione. Che cosa è stato progettato per Brcko anche attraverso una aperta incentivazione di Unindustria Venezia? Un grande centro emporiale, che si sta in effetti radicando con le modalità tumultuose del nuovo sviluppo verso est, poco dotato di urbanizzazioni e collegamenti infrastrutturali soddisfacenti, ma estremamente vitale nel coagulare le attività. Il progetto in questo caso assume la sembianza di una generica dichiarazione di intenti che non ha né una selettività settoriale - a Brcko va chi vuole - né un'esplicita connessione con strutture produttive che ivi hanno posizionato le proprie commerciali. Altre iniziative simili sono state sperimentate in Cechia, Ungheria, Albania, Croazia e cominciano ad affacciarsi in Ucraina e nelle repubbliche baltiche.

Nel percorso evolutivo delle forme di internazionalizzazione si sono aperti da alcuni anni degli interrogativi che riguardano essenzialmente questi problemi: come consentire alle piccole imprese di internazionalizzarsi senza perdere i vantaggi competitivi da agglomerazione come quelli distrettuali che possiedono nel territorio di origine? Come progettare la rilocalizzazione delle attività produttive non solo con una mera logica low cost ma anche in rapporto alle opportunità commerciali che essa fornisce?

Come sfruttare le nuove sinergie tra produzione, commercializzazione e servizi che i mercati evoluti richiedono?

L'esperienza dell'Associazione Industriali di Vicenza a Samorin in Slovacchia nei pressi di Bratislava è molto significativa proprio perché si inserisce nel solco di queste nuove sfide. Le imprese che hanno localizzato lì nuovi stabilimenti lo fanno in una logica distrettuale (meccatronica), in rapporto allo spostamento a est dei propri clienti più importanti (settore automotive), con la volontà di assumere personale preparato (la Slovacchia ha una tradizione di professionalità nel settore meccanico) e con la messa in comune dei servizi previsti nell'area di insediamento: mensa e foresteria, banca, centro traduzioni, ufficio per la progettazione tecnica e la manutenzione degli impianti. Un esempio di internazionalizzazione di sistema, che non si limita all'innovazione della "delocalizzazione coordinata" ma vi aggiunge anche una nuova concezione del rapporto tra banca e industria, più trasparente e integrato, e iniziative legate alla formazione.

La consapevolezza di essere entrati in una fase economica di maggiore pressione competitiva obbliga le imprese a integrare fortemente le strategie di crescita della presenza commerciale con le innovazioni organizzative che erano state implicate dalle delocalizzazioni.

Un partner importante nel processo di internazionalizzazione è sempre più spesso l'istituto di credito. Nel caso veneto sono diversi i gruppi bancari che hanno un forte radicamento internazionale in virtù di acquisizioni di banche locali. La banca che accompagna l'impresa è fortemente interessata a una rilocalizzazione che non sia ispirata dalla teoria del "mordi e fuggi" per sfruttare qualche convenienza episodica o qualche vantaggio ai limiti del consentito, ma che attui in modo coerente una strategia di internazionalizzazione: ricerca di mercato, localizzazione baricentrica, presenza di personale professionalmente preparato e così via.

In questo senso Unicredit Banca – per fare l'esempio del gruppo creditizio più internazionalizzato a est – ha da tempo implementato una strumentazione di accompagnamento delle imprese che non serve solo a spiegare al cliente quanto basso è il costo del lavoro o come si apre un conto corrente; ma arricchisce il repertorio di informazioni: il quadro conoscitivo del sistema paese ospite, spazi attrezzati per incontrare le controparti in particolare i team di professionisti che danno affidabilità al progetto di internazionalizzazione, gli strumenti finanziari disponibili, istruttoria e deliberazione di prestiti e finanziamenti.

Un ulteriore aspetto da tenere presente, che oggi si presenta ancora come un anello debole, ma che in futuro potrebbe trasformarsi in opportunità, è

costituito dal settore dei servizi alle imprese. Infatti nel caso americano o inglese i servizi si sono internazionalizzati nella strategia del *follow the customer* perseguita dai grandi gruppi industriali. In questo modo i servizi delle società di consulenza di quei Paesi hanno invaso il mercato mondiale, compreso il nostro. Stante il notevole intreccio che sussiste sempre più tra azienda manifatturiera e di servizi non è escluso che nel prossimo futuro le imprese di servizi alla produzione non possano seguire i loro clienti e cominciare a gestire in modo diretto i mercati internazionali per la distribuzione, il marketing, la pubblicità, il controllo di gestione, la comunicazione.

13.3 Nella promozione è possibile un'azione di sistema?

Il Veneto delle imprese ha cambiato strategie di internazionalizzazione, da passive in attive, in rapporto ai cambiamenti continui della pressione competitiva. Negli stessi anni gli enti preposti, causa anche una certa confusione nel disegno complessivo delle competenze e nella ripartizione delle risorse, hanno cercato di ottimizzare le prestazioni dentro il vecchio disegno, quello concepito ancora negli anni della svalutazione competitiva, in cui si trattava di valorizzare la varietà localistica delle domande di internazionalizzazione.

Pertanto l'evoluzione dall'internazionalizzazione molecolare degli anni Novanta all'interdipendenza ha assegnato ai soggetti competenti in promozione internazionale del "made in Veneto" nuove sfide e nuove responsabilità. Sono profondamente cambiati i bisogni delle imprese: i settori forti dell'abbigliamento, della meccanica strumentale, del sistema casa e dell'agroalimentare hanno bisogno di strumenti per internazionalizzare che accompagnino strategie di scalata della filiera (come ad esempio il controllo delle reti distributive sui mercati esteri); i settori deboli più tradizionali e dell'artigianato terzista hanno bisogno di una "prima iniziativa" sostenuta dalla promozione pubblica per poter accedere a nuovi mercati senza sopportare oneri di costo incompatibili con la propria situazione; i servizi possono cogliere l'opportunità di imparare a fare il loro mestiere nei paesi ospiti catturando una parte pregiata della catena del valore, quella terminale. Per tutti è sempre più indispensabile una presenza della politica internazionale dell'Italia che metta a ulteriore valore quanto l'economia sa già fare da sola.

In effetti i soggetti che fanno operativamente internazionalizzazione sono molteplici: il Ministero del Commercio estero attraverso l'ICE, le

Camere di Commercio venete, direttamente e attraverso proprie agenzie dedicate, le Camere di Commercio all'estero, le categorie economiche, i consorzi di PMI, le reti imprenditoriali etniche.

In un quadro che ha subito forti tensioni istituzionali nell'attribuzione delle competenze è derivata sia un'architettura di enti e di mission non sempre integrabili tra di loro, sia una inesorabile usura dei loro caratteri istitutivi. Anche le categorie devono fare i conti con questa obsolescenza di funzioni, se ricordiamo l'attuale presidente di Confindustria Veneto denunciare perentoriamente che sui 500 dipendenti delle diverse strutture della sua organizzazione solo sei si occupavano stabilmente di internazionalizzazione. Nello stesso periodo (primavera 2005) si contavano nella sola Russia circa venti missioni economiche italiane, di cui ben sette venete!

Presupponendo questo contesto acquisisce tanto più valore un'esperienza come Sprint Veneto, in virtù della quale Unioncamere con l'intero sistema camerale hanno impostato una rigorosa ed efficace azione di squadra, con una divisione del lavoro e capacità di coordinamento davvero significative. Questa esperienza di successo è stata possibile in virtù della crescita di risorse umane competenti e motivate, che hanno potuto giovare anche dell'interazione e del consenso delle strutture categoriali.

Sarebbe un peccato che sia le professionalità acquisite presso il Centro estero con una tradizione di conoscenza e di intervento soprattutto in alcune aree geoeconomiche di primario interesse, sia le "buone pratiche" di coordinamento e di azione sistemica che sono state collaudate vadano parzialmente disperse senza la tempestiva ed efficace individuazione del soggetto con responsabilità di programmazione e di operatività delle iniziative di internazionalizzazione per l'economia veneta.

Le regioni vicine, Lombardia e Emilia Romagna, protagoniste dell'economia del Paese come il Veneto, non sono certo rimaste ferme.

La Lombardia ha scelto la strada della forte valorizzazione del principio di sussidiarietà orizzontale, assegnando un protagonismo e una co-programmazione e controllo al Sistema Camerale. Lo schema di *Accordo di programma con il Sistema camerale Lombardo per lo Sviluppo economico e la competitività del Sistema Lombardo*, deliberato il 29 marzo 2006, valorizza tutte le fonti normative che presiedono al decentramento di competenze, funzioni e risorse, attuando una linea di collaborazione strettissima con gli organismi camerale distinguendo diversi assi di intervento (innovazione, internazionalizzazione, ambiente e territorio, imprese artigiane e così via), con l'obiettivo di coordinarsi e di ottimizzare le risorse disponibili attraverso una loro messa in comune.

L'Emilia Romagna, invece, fin dal 1999 ha valorizzato la sussidiarietà verticale, con l'ambizione di occupare lo spazio "regionale" di competenza di organismi nazionali come il Ministero per il Commercio estero, l'ICE, Simest e Sace. Da questo accordo prende vita lo "Sprint" sportello per l'internazionalizzazione. Solo a valle della filiera con lo Stato centrale la Regione formalizza, nel 2006, un accordo con il sistema camerale, il quale articola in ogni sede provinciale le attività dello sportello.

Per il Veneto l'esperienza di Sprint è la prova che ci sono le condizioni ideali per accreditare quanto di valido si sta facendo altrove con il "valore aggiunto" della nostra tipicità, costituito dalla ricchezza e varietà delle proposte del territorio.

13.4. Le nuove sfide

È da tempo opinione comune che la Regione ha una responsabilità oggettiva nel mettere ordine nella proliferazione sussultoria di iniziative di internazionalizzazione e si candidi come snodo strategico nelle linee della sussidiarietà verticale e di quella orizzontale.

La sua azione si dovrebbe caratterizzare con tre obiettivi:

- a) unificare o almeno conferire una programmazione coordinata alle iniziative provenienti dal territorio;
- b) raccordare queste con programmi nazionali con obiettivi e percorsi assimilabili;
- c) fissare con chiarezza obiettivi di internazionalizzazione da perseguire in forma aggregata.

La consapevolezza di queste nuove incombenze ha comportato l'approvazione della Legge Regionale n. 33 del 24 dicembre 2004 "Disciplina delle attività regionali in materia di commercio estero, promozione e internazionalizzazione delle imprese venete". La legge indica le seguenti finalità:

- a) promozione del sistema economico del Veneto in tutti i suoi aspetti economico-produttivi, dal primario al secondario, commercio, infrastrutture e servizi;
- b) promozione, anche tramite lo sportello unico regionale per l'internazionalizzazione del Veneto, dell'organizzazione e del miglioramento dei servizi per l'internazionalizzazione del sistema d'impresa, curandone la diffusione e l'informazione e favorendo l'attivazione di sinergie;
- c) diffusione dell'informazione con particolare riferimento a quella inerente le politiche commerciali, produttive, finanziarie in Italia,

nell'Unione europea e nei Paesi terzi;

- d) promozione e sviluppo, anche in collaborazione con altri organismi, di sportelli telematici, banche dati, repertori sull'internazionalizzazione dell'economia e delle imprese;
- e) diffusione della cultura economica per permettere di consolidare la presenza e competitività sui mercati internazionali;
- f) concorso nella realizzazione di iniziative di aggiornamento e specializzazione sulle tematiche connesse alla competitività internazionale dell'impresa;
- g) promozione di servizi specialistici ed innovativi nelle seguenti materie: contrattualistica; joint-venture; ricerca partner; marketing territoriale ed internazionale; trasporti e dogane; fiscalità, assicurazioni e finanziamenti; vertenze commerciali internazionali; qualità tecnologica; investimenti esteri in Veneto e veneti all'estero, anche in collaborazione con altri soggetti pubblici e privati operanti sul territorio nazionale; ogni altra eventuale tipologia di intervento compatibile con le finalità di cui alla presente legge; promozione degli strumenti per l'assicurazione del credito all'esportazione.

Oltre a un organismo di programmazione generale, denominato "Comitato regionale di coordinamento" la legge prevede, per realizzare le proprie finalità, la costituzione di una società consortile di scopo "Veneto Internazionalizzazione" che è in fase di gestazione.

L'importante è che questa nuova struttura si metta in sintonia con i nuovi bisogni di internazionalizzazione delle imprese venete. La dinamica di questi bisogni è profondamente cambiata dalla fase della svalutazione competitiva quando erano ancora possibili politiche intenzionalmente deboli perché mirate all'internazionalizzazione passiva.

La nuova fase competitiva obbliga oggi a rispondere alla sfida dell'internazionalizzazione attiva:

- integrare la presenza aziendale con i servizi, il controllo delle catene distributive e le infrastrutture;
- affiancare le imprese, le loro organizzazioni e le entità funzionali a loro supporto con il "plusvalore" dell'autorità politica (gli ambasciatori);
- costruire un'immagine forte e unitaria della regione, che sia in grado di valorizzare tutte le sue componenti produttive e l'interazione tra di esse;
- selezionare le iniziative promozionali con la rispondenza a una programmazione coordinata cercando di realizzare economie di scala negli investimenti, nelle economie di relazione e nelle reti di riferimento per le imprese.

Il futuro non si gioca più nella dimensione locale, ma in quella globale. Una delle componenti in cui il locale può stare bene nel globale è la sinergia tra le sue componenti. Da questo punto di vista i soggetti di internazionalizzazione che ancora non hanno aggiornato la loro strategia sono uno strumento che è stato importante, le Fiere. Non è un caso che nella globalizzazione stanno vivendo una sorta di crisi di identità. Al territorio oggi servono Fiere presso i clienti non a presidio del locale. Per questo motivo le Fiere tedesche insieme comprano Fiere cinesi per consentire alle proprie imprese di aggredire meglio i mercati. Le Fiere venete, che perseguono un irrealizzabile “sistema” nella ricerca dell’accordo in una logica localistica, dovrebbero invece cercarlo al livello vero in cui ha senso, quello dell’internazionalizzazione.

In conclusione l’aspettativa di vedere nascere il nuovo organismo gestionale per l’internazionalizzazione si coniuga strettamente con la consapevolezza che la cultura del nostro sviluppo è tale da lasciare alle imprese il diritto di “primogenitura” nella ricerca dei nuovi mercati e da lasciare al territorio la libertà di proposta di una varietà ricchissima di iniziative che le istituzioni si devono ordinare attraverso i processi tipici della sussidiarietà orizzontale, che distribuisce compiti e responsabilità, al fine di arrivare a un coordinamento dolce, fortemente condiviso.

Per dare risposte a un sistema così partecipato dal basso solo competenze professionali di elevata qualità consentono di realizzare un’internazionalizzazione attiva. Ne deriva che la sussidiarietà deve saper fare rete con le Università, le Fiere, le ambasciate e il sistema bancario per poter corrispondere alle aspettative delle imprese.

14. QUALE INTERNAZIONALIZZAZIONE PER L'ECONOMIA REGIONALE?

di Gian Angelo Bellati

In sintesi

La globalizzazione è un fenomeno che sta lentamente modificando la geografia economica internazionale e le imprese italiane, e segnatamente quelle del Veneto, sono continuamente alla ricerca degli assetti e delle strategie migliori per poter competere sui mercati internazionali.

Ma quali sono gli elementi più importanti che servono oggi alle aziende per essere vincenti nella competitività globale? E cosa deve fare il "Sistema Veneto" per non sbagliare le mosse chiave sullo scacchiere internazionale?

Si fa presto a dire internazionalizzazione delle imprese, un termine spesso abusato e ambiguo, dietro il quale si nascondono significati diversi, talvolta contrastanti. Ma per agire è necessario prima di tutto avviare una riflessione attenta su alcuni aspetti, che spesso rimangono sullo sfondo.

Il presente capitolo si propone di ragionare sui principali vincoli che minacciano la competitività del sistema economico regionale che, se superati, potrebbero trasformarsi in opportunità per le imprese che intendono rafforzare la propria presenza o affacciarsi per la prima volta sui mercati internazionali.

14.1 Premessa

Quando si parla di internazionalizzazione in Veneto, si pensa alla “nostra” capacità di avere un vantaggio competitivo rispetto ad altre realtà regionali europee, sia che ci riferiamo alle imprese, sia che guardiamo al ruolo che in tale ambito rivestono gli enti come quelli facenti parte del sistema delle Camere di Commercio. Il Veneto, infatti, registra tassi di export fra i primi in Europa, imprese innovative che sanno internazionalizzarsi ed investire anche fuori dei confini europei, aziende che sanno sfruttare la recente apertura ad est dell’Unione Europea (che ha portato la regione ad essere non più alla periferia, ma al centro dell’Europa).

Ma il Veneto dispone anche di strutture ed enti preposti a offrire servizi per l’internazionalizzazione che, spinti da un sistema imprenditoriale fortemente internazionalizzato, offrono servizi all’avanguardia rispetto anche a molti enti simili non solo italiani ma anche europei.

Ma in un’economia sempre più globalizzata e in continua evoluzione, occorre innanzitutto domandarsi come può un sistema economico regionale migliorare le performance ed essere ancora più vincente sui mercati internazionali. In altre parole, si tratta di rispondere ad una semplice domanda: “Quale internazionalizzazione per il sistema economico regionale”?

14.2 Competitività e federalismo

In primo luogo dobbiamo effettuare un’analisi interna a livello nazionale e regionale partendo da un punto fisso inequivocabile: nel mercato globale vince appunto chi è competitivo.

In un recente studio realizzato da Unioncamere del Veneto dal titolo “I costi del non federalismo” , è stato evidenziato quanto possa incidere negativamente sui livelli di competitività della regione il “residuo fiscale”, ovvero il saldo tra le imposte prelevate in un dato territorio e quelle utilizzate per lo stesso territorio.

Nel caso del Veneto e di altre regioni italiane esso consiste nel contributo al fondo perequativo nazionale che ammonta, per il Veneto, a circa 11,5 miliardi di euro l’anno, una cifra imponente della quale la nostra regione di fatto non dispone. Ora, senza evidentemente trascurare che un contributo alla solidarietà nazionale ed europea è essenziale e giusto, occorre capire quanto possa, oltre certi livelli accettabili, incidere negativamente sulla competitività.

I dati dello studio di Unioncamere del Veneto sono impressionanti: la

spesa pubblica regionale e locale viene depauperata di circa il 78 per cento della spesa potenziale. Ciò significa minori infrastrutture, servizi peggiori, tasse più elevate rispetto a quanto il sistema pubblico può offrire, danni enormi alle opere pubbliche, minori stipendi e quindi minori consumi, e così via.

Ma ancora più chiaramente si evidenzia come un residuo fiscale eccessivo come quello imposto al Veneto (mediamente 2.600 euro pro capite) vada a colpire in maniera pesante proprio la competitività delle nostre imprese e quindi la ricchezza della regione, ma anche di tutta l'Italia. Ecco quindi una prima risposta alla nostra domanda: per non “mettere in ginocchio” l'economia del Veneto e conseguentemente quella di tutto il Paese, il residuo fiscale deve essere ridotto e il federalismo fiscale attuato con urgenza.

Infatti il “gap” delle nostre imprese in termini di competitività esterna risulta molto ampio, proprio a causa del mancato federalismo fiscale, sia nei confronti di altre regioni italiane che rispetto a molti altri Paesi dell'Unione Europea. In realtà, nel campo dell'internazionalizzazione i costi esogeni sostenuti dalle imprese per operare con l'estero, non sono così elevati quanto quelli endogeni derivanti dalla carenza di infrastrutture e di servizi anche per la stessa internazionalizzazione.

Soprattutto le infrastrutture di trasporto nella nostra regione dovrebbero essere potenziate e non si tratta soltanto di strade e di autostrade, ma anche di porti, aeroporti, ferrovie, interporti, e così via. Queste carenze sottopongono i conti delle aziende ad una serie di costi aggiuntivi, ed inoltre incidono negativamente sui tempi di produzione e di distribuzione con pesanti ripercussioni sul volume dell'attività e sugli oneri connessi al capitale investito, che in questa situazione può essere recuperato soltanto in tempi più lunghi.

Parallelamente, con un residuo fiscale negativo il “Sistema Veneto” non può ottenere fondi sufficienti per fornire adeguati servizi alle imprese anche in materia di internazionalizzazione, nonostante questa sia più marcatamente presente nella nostra regione rispetto ad altre. Infatti, tutti i servizi descritti nella seconda parte di questo rapporto ed altri ancora potrebbero essere adeguati e perfezionati con maggiori fondi, che invece attualmente prendono direzioni diverse.

14.3 Alla ricerca di una strategia di sistema pubblico-privato

Un altro importante aspetto sollevato dalla domanda iniziale è capire se l'internazionalizzazione nella nostra regione venga effettuata attraverso iniziative di singoli e ottimi imprenditori o attraverso una strategia politica

ben studiata e determinata.

In altre parole, dobbiamo chiederci se esista una adeguata e sufficiente collaborazione fra la Pubblica Amministrazione regionale e il sistema imprenditoriale veneto per definire aree geografiche da privilegiare per ragioni politiche oltre che di mercato; se le imprese ottengano in mercati difficili adeguati supporti e garanzie presso le istituzioni dei Paesi ove si investe; se le sfide dell'internazionalizzazione vengano affrontate non da soli, ma con gruppi di imprese che si consorziano per il raggiungimento di comuni obiettivi; se si aiutino le imprese a sfruttare le occasioni offerte dai finanziamenti comunitari e multilaterali internazionali che sono disponibili; se esistano adeguati servizi di carattere giuridico e diplomatico nei casi di difficoltà che le imprese a volte incontrano a causa di discriminazioni dovute alle diverse nazionalità.

C'è da dire che ancora molta strada rimane da percorrere in questa direzione, sia perché solo di recente le Regioni in Italia possono fare una vera politica di internazionalizzazione piuttosto che solo assistenza a missioni e fiere internazionali, sia perché le stesse imprese ancora non si fidano e non dialogano in maniera sufficiente con gli enti pubblici.

A ciò si aggiunge il fatto che non esistono ancora in Veneto imprese di grandi dimensioni o multinazionali che interagiscono con il territorio e le sue componenti pubbliche e private come invece è successo in Piemonte con la Fiat, una grande azienda che ha saputo sfruttare le opportunità del sistema pubblico, ma ha saputo anche restituire vantaggi al territorio regionale sia in termini di investimenti, ma anche in cultura, collaborazione e interazione con le Autorità pubbliche.

Un segnale di grande ottimismo è rappresentato dai grandi passi in avanti che il sistema pubblico veneto ha saputo fare negli ultimi anni, partendo da una situazione che era di grande difficoltà istituzionale (non si parlava certo di federalismo e le Regioni esistono solo dal 1971) e povertà economica solo fino a qualche decennio fa e per arrivare oggi alla creazione di una nuova classe dirigente nel settore pubblico e, in particolare, a livello regionale.

Ma un'altra risposta – la seconda - è che proprio sul rafforzamento dell'asse pubblico-privato occorre investire in maniera decisiva nei prossimi anni, affidandosi anche a giovani che, sempre più spesso, hanno effettuato importanti esperienze fuori regione e anche a livello internazionale.

Il rinnovamento della classe dirigente o, comunque, il suo cambiamento di mentalità e di strategie, è essenziale sia per il pubblico che per il privato. Finora, pur non mancando lungimiranza ed eccellenza in molte organizzazioni, il comportamento più diffuso è stato quello di una carenza

reciproca di conoscenza ed informazioni tra pubblico e privato, per cui il primo non si è reso conto delle esigenze del secondo (e quindi a volte non ha adottato provvedimenti adeguati) ed il secondo ha spesso chiesto indiscriminatamente fondi di agevolazione “a pioggia” per ottenere “performance” aziendali.

Oggi, anche se ancora faticosamente, si sta sviluppando un positivo colloquio tra l’ente pubblico ed il sistema impresa, che dovrebbe portare in futuro a positivi risultati anche nel campo dell’internazionalizzazione. Infatti, sempre più le amministrazioni pubbliche, come il sistema regionale e quello camerale, stanno studiando a fondo i problemi dell’internazionalizzazione e delle imprese coinvolte nei processi di apertura internazionale, valutandone l’intensità e le esigenze di soluzione.

D’altra parte, le singole imprese (almeno quelle più innovative) e le loro associazioni sono attualmente in grado di allargare i propri interessi non soltanto in un’ottica puramente aziendale, ma anche tenendo conto del distretto/filiera/settore di appartenenza e di tutto il contesto economico e sociale in cui le stesse vengono ad operare. A volte, infatti, offerte di collaborazione e di sinergia ed interventi coordinati e mirati ad uno scopo comune possono arrecare benefici ben più ampi di un’agevolazione monetaria fine a se stessa.

14.4 Integrazione europea e sviluppo del capitale umano

Collegato ai due punti precedenti c’è un terzo aspetto che dovrà sempre più essere tenuto in considerazione negli anni a venire: la sempre più forte integrazione della nostra regione a livello istituzionale europeo.

Importanti sono i recenti progressi fatti negli ultimi anni: l’insediamento a Bruxelles di rappresentanze della Regione del Veneto e di Unioncamere del Veneto, la partecipazione della nostra Regione al Comitato delle Regioni, organo di rappresentanza comunitario degli enti locali europei, l’ottimo ed efficiente utilizzo dei fondi strutturali messi a disposizione dalla Commissione Europea.

L’integrazione istituzionale tra Regioni e tra queste e l’Unione Europea porterà in futuro a risultati significativi anche nel campo dell’internazionalizzazione. Infatti, tali relazioni sempre più si tradurranno in studi e ricerche sulle potenzialità economico-commerciali delle singole regioni e quindi sulle possibili sinergie che si potrebbero realizzare integrando i rispettivi sistemi produttivi.

In realtà ancora oggi la cooperazione internazionale è basata per lo

più sul rapporto tra economie avanzate e quelle in via di sviluppo, con obiettivi di colonizzazione commerciale per le prime e richieste di aiuto da parte delle seconde, mentre risultano ancora modesti i tentativi di censire le risorse esistenti nei Paesi appartenenti alle due categorie per trarne vantaggi in comune a livello di sistema integrato.

Ma per il Veneto, seconda regione in Italia e fra le prime in Europa per rilevanza economica, che voglia essere veramente europea la sfida non è finita.

Occorre quindi – e qui sta la terza risposta – investire maggiormente in risorse umane: è necessario che i giovani possano effettuare esperienze, di studio prima e di lavoro poi, fuori del proprio Paese di origine, possano imparare almeno due lingue europee, non solo a scuola, ma “vivendole” ed esercitandole all’estero, che studino in maniera approfondita i sistemi pubblici e i loro complessi meccanismi di funzionamento per capire cosa vuol dire essere cittadini in termini di diritti e doveri e di interazione fra sistema pubblico e privato, che sappiano capire come il pubblico può aiutare il privato. Occorre inoltre creare istituzioni ove questi giovani possano mettere a frutto queste esperienze per il bene della propria regione e non essere costretti ad emigrare in mancanza qui di adeguati posti di lavoro.

Questi giovani un domani potranno anche avviare una “sana mobilità” fra il pubblico e il privato, fra grandi e piccole aziende ed istituzioni pubbliche per una reciproca comprensione e un miglior lavoro di squadra che, quando si vuol fare internazionalizzazione, è essenziale.

15. IL VENETO NEL MONDO: LINEE GUIDA PER COMPETERE NEI MERCATI INTERNAZIONALI

di Christian Sottana

In sintesi

Lavorare nei mercati internazionali comporta complessità nuove e la necessità di mantenere una attenzione sempre alta al contesto con cui ci si confronta o, nel caso di delocalizzazione, anche con quello in cui si lavora.

La collaborazione del pubblico con il privato non deve semplicemente tradursi nella funzione di accompagnatore e facilitatore nelle relazioni internazionali ma va finalizzata verso altri due aspetti di particolare importanza: la sicurezza dell'investimento, l'integrazione in un contesto estero.

Va inoltre considerata l'importanza del luogo d'origine (di una persona, di un prodotto, di un'impresa), primo fattore chiave nei rapporti in ambito internazionale, una sorta di marchio di qualità che deve garantire, accelerare, facilitare le trattative.

La crescente concorrenza internazionale, unita alla scarsità di risorse, obbliga ad un utilizzo efficiente del capitale umano e finanziario volto a posizionare il Veneto all'estero, sia nei mercati internazionali che nelle sedi decisionali della pubblica amministrazione e delle organizzazioni internazionali che sostengono l'internazionalizzazione con diversi strumenti di finanziamento (grants, loans, equity).

Il presente capitolo propone una serie di buone regole utili alla definizione di un sistema informale ottimale per competere nei mercati internazionali che, se condiviso, potrebbe portare la nostra regione a distinguersi dal resto del mondo anche in termini di risultato.

15.1 “In” Veneto: tre buone regole per organizzare la squadra

Ma esiste un decalogo per essere vincenti nella competitività globale? La ricetta magica non c'è ma è possibile seguire alcune *guidelines*, che possono essere articolate in sei regole di base, tre per organizzare la squadra a livello regionale e tre per puntare al risultato.

Volendo utilizzare una buona consuetudine del sistema educativo americano, la prima regola si potrebbe riassumere nella semplice battuta “*creare lo spirito di squadra: ce n'è per tutti*”, che tradizionalmente viene rivolta ai ragazzi per evidenziare quanto di buono hanno fatto, incitandoli a proseguire e migliorare, sorvolando quindi su quanto non di buono ha fatto. Analogamente bisognerebbe fare con gli attori che, in Veneto, contribuiscono nell'internazionalizzazione d'impresa e della pubblica amministrazione, evitando l'abitudine italiana - esattamente opposta - di puntare il dito sole sulle mancanze, con il risultato complessivo di avere persone e strutture poco motivate e con scarsa appartenenza ad un team, ad un sistema.

A livello di territorio regionale questa regola si articola in tre punti:

- condivisione di un quadro unico;
- creazione di una *connection square*;
- implementazione di processi competitivi interni rivolti al risultato.

Per quanto riguarda il primo punto, l'ente governativo regionale deve ricercare, condividere, concertare un largo consenso delle linee di politica estera tra gli attori del territorio che attualmente vi operano. L'alta efficienza di competitors quali Germania, Austria, Spagna da un lato e Cina e India dall'altro, obbligano il Veneto a non sprecare nessuna risorsa sia in termini economici sia in termini di risorse umane. In quest'ottica appare necessario:

- valorizzare le competenze del territorio, posizionandole rispetto agli obiettivi, in un quadro unico; diventa fondamentale sviluppare “a monte” un concetto sociologico basilare quale la condivisione dell'obiettivo con il territorio, e dei possibili percorsi, per creare motivazione e per essere visto come processo “naturale” e contemporaneamente necessario;
- pensare e, conseguentemente organizzarsi, come struttura di servizio al territorio, e se possibile di servizio “chiavi in mano”.

Due semplici esempi possono aiutare a capire.

Un primo esempio - il più semplice - consiste nel selezionare per l'impresa solo l'informazione utile in un mondo dove la mancanza di informazione è sostituita dalla troppa informazione. Oggi il valore aggiunto risiede congiuntamente nell'informazione selettiva, nell'informazione

precoce e nel mix tra le due.

Un secondo esempio è la creazione di uno sportello unico per l'area finanza, finalizzato a supportare l'imprenditore fino all'ottenimento del finanziamento in una qualsiasi linea finanziaria disponibile, evitandogli di vagabondare tra sportelli non-informati. Ma anche qualcosa di più. Significa un cambio di attitudine da parte degli enti di servizio all'impresa, quasi fossero parte dell'impresa, trovando nel "sentirsi utili" la soddisfazione per il proprio lavoro. Significa anche favorire a livello personale comportamenti utili: essere promotori di piccoli cambiamenti quotidiani volti a snellire la burocrazia inutile o non funzionale per sentirsi invece componenti di una burocrazia necessaria e utile.

Veniamo al secondo punto. Un'esperienza innovativa e sicuramente interessante per far realmente sistema è creare una *connection square* del territorio; un luogo di integrazione e confronto naturale e operativo tra i propri attori, dove ogni soggetto porta il proprio bagaglio di esperienza ma soprattutto la propria specializzazione e la condivide. Questo può semplicemente tradursi in una risorsa umana che per due giorni alla settimana opera nell'ambito di una piattaforma lavorativa diversa, composta da funzionari appartenenti agli altri enti del territorio che operano a livello internazionale. Tale risorsa umana diventa così contemporaneamente il referente tecnico o centro di competenza per la *connection square* e nel contempo il referente internazionale per il proprio datore di lavoro (soggetto distaccante).

Infine il terzo punto. Occorre stimolare un processo interno competitivo su progettualità internazionali, sviluppando l'esperienza accumulata attraverso la recente iniziativa denominata *Progetta!* Promossa dalla Direzione di Bruxelles della Regione Veneto, da Unioncamere Veneto e Veneto Innovazione in collaborazione con la Presidenza del Consiglio dei Ministri¹. L'iniziativa *Progetta!* infatti è un nuovo strumento finanziario pensato per mettere in competizione tutti i soggetti veneti con gli altri e con sé stessi nell'aggiudicazione di gare europee. Ma anche qualcosa di più. In un terreno sempre molto dibattuto, come quello dei finanziamenti provenienti da programmi europei, dove l'Italia si misura con gli altri Paesi dell'Unione europea, significa costruire una griglia per settore ed importo degli enti veneti che risultano vincenti. E sapendo che le performance italiane storicamente non brillano, vuol dire avere il coraggio di prender coscienza dei propri limiti ed incapacità; passaggio chiave per colmare tali lacune.

¹ Per ulteriori informazioni si rinvia a www.progettaeu.it.

Valorizzare le singole parti o microparti del territorio, pensare ed organizzarsi in un'ottica di servizio, stimolare un processo interno competitivo sono aspetti utili anche a diversi livelli di governo, come Province e Comuni per rafforzare l'intero sistema regionale. Si tratta di attività che, per avere un effetto sul territorio, devono trovare una sintesi per convergere in un unico soggetto, quello regionale.

La *seconda regola* riguarda la Pubblica amministrazione. Una strategia di internazionalizzazione oggi non è più necessaria solo per l'impresa ma anche per la Pubblica Amministrazione. Senza dubbio l'internazionalizzazione della Pubblica Amministrazione è un investimento chiave a supporto dell'impresa, in quanto i risultati si misurano sia nel breve che nel lungo periodo.

Nel breve periodo infatti il distacco all'estero di un funzionario dovuto all'aggiudicazione di *tender* internazionali porta vantaggi economici per la struttura distaccante che vanno confrontati con la privazione di una risorsa umana. È comprensibile quindi che rinunciare ad una persona per un periodo a volte lungo da parte di una pubblica amministrazione sottodimensionata comporti delle difficoltà; più facile dovrebbe analogamente essere nel caso di una pubblica amministrazione sovradimensionata. Nel medio e lungo periodo rimane comunque un ottimo investimento, in quanto il funzionario rientra in sede con le esperienze, le competenze e il network maturato dopo aver contribuito a creare - nel Paese dove ha lavorato - un contesto di accesso più favorevole per la nostra impresa.

Questo è particolarmente strategico quale strumento di politica estera nei Paesi che prossimamente aderiranno all'Unione europea, e segnatamente quelli dell'area balcanica e dell'area del Mediterraneo.

La *terza regola* riguarda l'utilizzo delle risorse umane. In una regione economicamente avanzata come il Veneto, il metodo della meritocrazia è quello che garantisce una maggior competitività, dinamicità ed efficienza del sistema in una società ed in un territorio, anche se può apparire un aspetto fortemente scontato da sembrare banale, inutile, anacronistico. Purtroppo oggi siamo molto lontani da questa logica. È sufficiente chiederlo alle nuove generazioni e soprattutto a quelle meno giovani, ma anche a quelle generazioni che all'estero sono vecchie e dai noi sono giovani.

Risulta quindi necessario mettere in campo delle azioni che innestino un cambiamento in questo senso, agendo su due piani. Se da un lato è

² A riguardo vale la pena ricordare l'esperienza unica di Unioncamere Veneto e del gruppo di lavoro "Veneto in Europa - VinE" della Direzione Sede di Bruxelles della Regione Veneto, che rappresentano due esempi di centri di progettazione internazionali che valorizzano l'attività dei giovani e che dimostrano non solo l'autosostenibilità della struttura in termini di costo ma anche il ritorno economico da tale operazione.

auspicabile la creazione di un *laboratorio di crescita/pratica* permanente di post-laureati che deve diventare un riferimento nei primi anni di carriera², dall'altro va ricercato l'inserimento (secondo regole meritocratiche e democratiche) di persone con esperienza decennale all'estero. Si scoprirà che di fatto parliamo della generazione compresa tra i trenta ed i quaranta anni, della generazione “motore” di un'economia, ai quali occorre offrire un rientro in Italia ed in Veneto prima della quiescenza o prima che diventino conosciuti in tutto il mondo per quanto di buono hanno fatto all'estero.

A questo aspetto è associata la strategicità di fidelizzazione e networking dei veneti all'estero: si pensi, a titolo d'esempio, agli italiani che operano nelle organizzazioni internazionali. L'esperienza regionale della banca dati V.E.N.I.C.E. (banca dati di esperti finalizzata all'inserimento di personale negli organismi internazionali), recentemente adottata da altre quattro regioni italiane, si dimostra lungimirante da questo punto di vista ma ancora debole se non sostenuta dalle necessarie risorse economiche³.

15.2 “Out of” Veneto: tre buone regole per puntare al risultato

In un contesto internazionale altamente competitivo ed in presenza di un generalizzato degrado dei rapporti fiduciosi alla base di un rapporto di business, risultano decisivi con pari importanza altre tre regole di base, che fanno riferimento al posizionamento acquisito nei vari mercati internazionali, alla massa critica, alla comunicazione.

Partendo dal posizionamento acquisito, occorre fare una premessa comportamentale: fuori dal Veneto, indipendentemente dal colore politico, dal provincialismo e dall'individualismo, si fa parte di un'unica squadra e si compete con le altre Regioni e con gli altri Stati. Detto questo, numerosi sono i livelli di posizionamento che necessitano di grande attenzione e – questa è la quarta regola – vanno assolutamente presidiati.

Innanzitutto c'è il posizionamento rispetto ai Paesi ed alle Regioni estere dove è fondamentale agire sulla base della loro prospettiva europea.

³ Primo esempio in Italia di banca dati di esperti regionali, il progetto *V.E.N.I.C.E. (Veneto Experts Network to Improve Chances in Europe)*, nato nel marzo 2005 per iniziativa della Direzione Sede di Bruxelles della Regione Veneto e realizzato con la collaborazione di Veneto Innovazione, risponde alla necessità di cooperare al fine favorire la presenza di esperti italiani ed in particolare veneti all'interno delle istituzioni comunitarie. Per realizzare questo obiettivo è stata creata una banca dati contenente i dati relativi ai curricula professionali di esperti veneti che aspirino ad ottenere un posto come Esperto Nazionale Distaccato (END), agente temporaneo od esperto indipendente presso la Commissione Europea.

In testa ci sono i Paesi candidati che entreranno a far parte dell'Unione europea, i Paesi che sono da poco diventati membri effettivi dell'Unione e quelli che diventeranno i nuovi confini nell'Europa allargata. Si tratta di Paesi che beneficiano (e godranno) di flussi finanziari importanti. Poi c'è il posizionamento rispetto ai Paesi che orbitano attorno alla Banca Mondiale per favorire l'utilizzo dei prodotti World Bank e l'aggiudicazione di procurement internazionali. Infine c'è il posizionamento rispetto alle altre regioni d'Europa, con le quali unire le forze, definire e rendere funzionale l'Euroregione, sviluppare reti settoriali⁴.

Il posizionamento è necessario anche con le organizzazioni internazionali, tra tutte l'Unione europea e il gruppo Banca Mondiale (IBRD, IDA, IFC, MIGA). Ciò significa definire le proprie strategie operative sulla base di quelle messe a punto a medio lungo termine da questi soggetti internazionali e dei conseguenti flussi finanziari, che tradotto in altri termini vuol dire supportare finanziariamente l'internazionalizzazione del Veneto.

La *quinta regola* verte su un aspetto particolarmente delicato. Il Veneto sconta a livello internazionale il vincolo dimensionale. È necessario rafforzare (e formalizzare) le relazioni tra pubblico e privato sull'esempio di altri Stati europei (la Germania tra tutti), con l'obiettivo di creare sempre più massa critica. La debolezza del Veneto è evidente nelle gare di aggiudicazione di fondi europei di Institutional e Capacity Building e gemellaggio (Twinning).

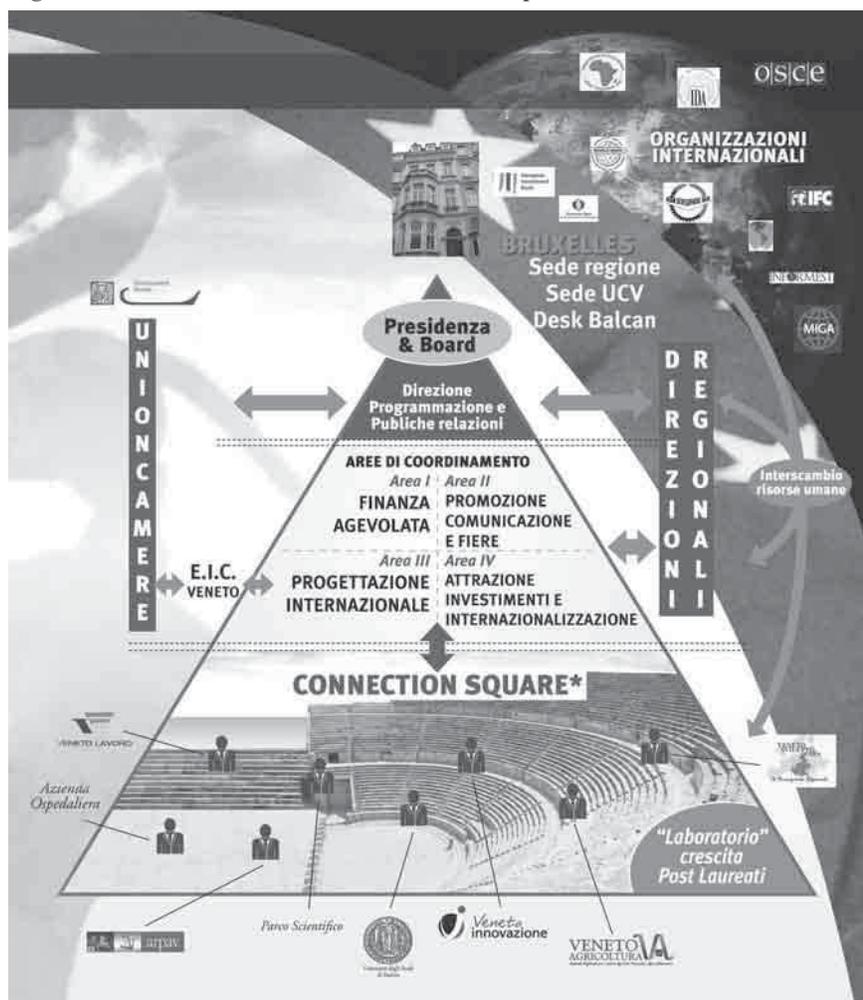
La *sesta regola* fa riferimento al marketing e alla chiarezza nella comunicazione. All'apparenza facile, si tratta di un aspetto che nasconde notevoli difficoltà, soprattutto in regioni economicamente avanzate come il Veneto, comportando, in assenza di una visione d'insieme, rilevanti sprechi economici.

15.3 Il Veneto nel mondo: una visione operativa

Partendo dalle sei buone regole illustrate, è stato definito un modello teorico che intende schematizzare la visione operativa in un'ottica di

⁴ Vedi esperienza della rete ENSA (European Network of Social Authorities), un network europeo di associazioni nazionali dei direttori dei servizi sociali costituito per lavorare per un'Europa solidale e socialmente giusta. Nel 2003 la Regione del Veneto ha accolto la proposta di collaborazione presentata da ENSA ed è stata organizzata a Venezia nei giorni 2,3 e 4 luglio 2004 la "XI Conferenza Europea dei Servizi Sociali" sul tema "Servizi Sociali e Sanitari: partner per un'Europa Sociale". A seguito della proficua collaborazione e della richiesta di diventare componente stabile del network, la Regione del Veneto, con provvedimento n. 62 del 8 giugno 2004, ha formalizzato l'iscrizione all'ENSA.

Figura 15.1 - Il Veneto nel mondo: una visione operativa.



organizzazione e risultato (vedi figura 15.1).

Il modello mostra i tre livelli ai quali fare riferimento:

- il mondo con le organizzazioni internazionali,
- l'Unione europea con le sedi venete già consolidate,
- il Veneto.

Ogni attore del territorio veneto trova un proprio ruolo, dove è efficiente, in una visione di sistema estremamente operativo e collaborativo. Alle strutture che seguono principalmente gli aspetti internazionali si affiancano

altri soggetti secondo la logica della connection square sopra richiamata, quelle specializzate o dedicate a fornire servizi in Veneto.

Per competere e condividere le proprie eccellenze a livello internazionale occorre gestirle bene “in casa propria” e testarle continuamente per dare un servizio, quanto migliore possibile prima di tutto ai residenti in Veneto.

Un funzionale sistema di collaborazione tra queste tipologie di strutture raggiunge contemporaneamente tre risultati:

- sinergie migliorative della propria attività anche per un confronto con l'estero,
- un possibile aumento dei fondi europei a disposizione in campo progettuale dovuto all'aggiudicazione di tender internazionali,
- valorizzazione delle esperienze in campo ambientale, sanitario, culturale, economico quale fattore di penetrazione in altri sistemi economici.

A ciò si aggiunge, da un lato la valorizzazione delle risorse umane che maturano esperienze significative più velocemente e trovano un ambito dove metterle in campo, dall'altro un accreditamento internazionale, che comprende anche la domiciliazione di altri Paesi presso le nostre sedi, ed una operatività internazionale basata sulle sei buone regole per competere nei mercati internazionali sopra illustrate.

Si tratta di un modello teorico, che può fornire spunti interessanti per avviare una riflessione e aprire un dibattito nell'ambito di una materia di fondamentale importanza quale è l'internazionalizzazione.

INDICE DELLE TABELLE
E DEI GRAFICI

PARTE PRIMA: DATI E TENDENZE

1. L'italia nell'economia internazionale

Grafico 1.1 – Dinamica del prodotto interno lordo mondiale, commercio internazionale di beni e servizi e investimenti (variazioni % sul corrispondente periodo dell'anno precedente). Anni 1995-2006	14
Tabella 1.1 – Prodotto interno lordo, prezzi al consumo e bilancia dei pagamenti per area e principali paesi (variazioni % sul corrispondente periodo dell'anno precedente, saldi in percentuale). Anni 2004-2006	15
Grafico 1.2 – Prezzi del commercio mondiale in dollari (variazioni % sul corrispondente periodo dell'anno precedente). Anni 1999-2006	16
Tabella 1.2 – Importazioni ed esportazioni in volume di merci e contributo alla crescita per area e principali paesi (variazioni % sul corrispondente periodo dell'anno precedente e contributi in percentuale). Anni 2004-2006	17
Tabella 1.3 – Unione Europea. Contributo delle componenti della domanda alla crescita del PIL nei principali paesi (PIL a prezzi costanti, contributi in percentuale). Anno 2006	18
Tabella 1.4 – Unione Europea. Indice della produzione industriale corretto per i giorni lavorativi (variazioni tendenziali percentuali sullo stesso periodo dell'anno precedente). Anni 2004-2007	18
Grafico 1.3 – Unione Europea. Indice della produzione industriale corretto per i giorni lavorativi (variazioni tendenziali percentuali su dati trimestrali destagionalizzati e differenziali in punti percentuali). Anni 2003-2007	19

Grafico 1.4	– Unione Europea. Indice dei prezzi alla produzione dei prodotti manifatturieri (variazioni % sul corrispondente periodo dell'anno precedente e differenziali in punti percentuali). Anni 2003-2007	20
Grafico 1.5	– Unione Europea. Esportazioni, importazioni e saldi (variazioni tendenziali sui trimestri e valori in milioni di euro). Anni 2003-2007	21
Tabella 1.5	– Quote sulle esportazioni mondiali, penetrazione delle importazioni e propensione all'esportazione per area e paese (quote e indicatori a prezzi costanti in percentuale). Anni 2004 – 2006	22
Tabella 1.6	– Italia. Interscambio commerciale verso il mondo per principali paesi e raggruppamenti di industrie (valori in milioni di euro, pesi percentuali e variazioni tendenziali rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente). Anno 2006	23
Tabella 1.7	– Italia. Interscambio commerciale verso il mondo per settore (valori in milioni di euro, pesi percentuali e variazioni tendenziali rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente). Anno 2006	24
Tabella 1.8	– Italia. Indici dei valori medi unitari e dei volumi del commercio estero (indici a base 2000=100, variazioni percentuali sullo stesso periodo dell'anno precedente).Anni 2005-2007	25
Tabella 1.9	– Italia e regioni. Graduatoria delle regioni italiane secondo le esportazioni (milioni di euro, peso percentuale e variazioni percentuali rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente). Anno 2006	26

2. Il commercio estero del Veneto

Tabella 2.1	– Italia. Flussi commerciali in entrata e in uscita in alcune regioni italiane (milioni di euro). Anni 2004-2006	28
Tabella 2.2	– Veneto e province. Esportazioni, importazioni e saldi (milioni di euro). Anni 2005-2006	30
Tabella 2.3	– Veneto. Primi 20 gruppi merceologici per valore delle esportazioni (milioni di euro). Anno 2006	31
Tabella 2.4	– Veneto. Primi 20 gruppi merceologici per valore delle importazioni (milioni di euro). Anno 2006	32

Tabella 2.5 – Veneto. Primi 20 Paesi di destinazione per valore delle esportazioni (milioni di euro). Anno 2006	33
Tabella 2.6 – Veneto. Primi 20 Paesi di origine per valore delle importazioni (milioni di euro). Anno 2006	34
Tabella 2.7 – Veneto. Primi 20 gruppi merceologici per valore delle esportazioni (milioni di euro). Primo semestre 2006 e 2007	35
Tabella 2.8 – Veneto. Prime 20 voci merceologiche per valore delle importazioni (milioni di euro). Primo semestre 2006 e 2007	36
Tabella 2.9 – Veneto. Primi 20 Paesi di destinazione per valore delle esportazioni (milioni di euro). Primo semestre 2006 e 2007	37
Tabella 2.10 – Veneto. Primi 20 Paesi di origine per valore delle importazioni (milioni di euro). Primo semestre 2006 e 2007	38
Grafico 2.1 – Veneto. Media annua delle quote di imprese esportatrici per classe dimensionale d’impresa. Anni 2004-2006	40
Grafico 2.2 – Veneto. Media annua delle quote di imprese esportatrici per settore. Anni 2004-2006	41
Grafico 2.3 – Veneto. Media annua delle quote export di fatturato per classe dimensionale d’impresa. Anni 2004-2006	42
Grafico 2.4 – Veneto. Media annua delle quote export di fatturato per settore. Anni 2004-2006	43

3. I profili territoriali del commercio estero

Tabella 3.1 – Verona. Prime 10 voci merceologiche per export e per import (migliaia di euro). Anno 2006	47
Tabella 3.2 – Verona. Primi 10 paesi partner per export e per import (migliaia di euro). Anno 2006	49
Tabella 3.3 – Verona. Prime 10 voci merceologiche per export ed import (migliaia di euro). Primo semestre 2007	51
Tabella 3.4 – Verona. Primi 10 paesi partner per export ed import (migliaia di euro). Primo semestre 2007	52
Tabella 3.5 – Esportazioni delle province venete per macrosettore (migliaia di euro). Anno 2006	53
Tabella 3.6 – Vicenza. Prime 20 voci merceologiche per valore delle esportazioni (migliaia di euro). Anno 2006	54

Tabella 3.7 –	Vicenza. Primi 20 Paesi per valore delle esportazioni (migliaia di euro). Anni 2005 e 2006.	55
Tabella 3.8 –	Vicenza. Primi 20 prodotti importati ed esportati (migliaia di euro). Primo semestre 2006 e 2007	56
Tabella 3.9 –	Belluno. Principali prodotti importati ed esportati per valore (migliaia di euro). Anni 2005 e 2006	62
Tabella 3.10 –	Belluno. Principali Paesi di importazione e di esportazione della merce “DL334 Strumenti ottici e attrezzature fotografiche”. Anni 2005 e 2006.	63
Tabella 3.11 –	Belluno. Principali partners commerciali per valore delle merci (migliaia di euro). Anni 2005 e 2006	65
Tabella 3.12 –	Belluno. Confronto percentuale tra le principali voci dell’import e dell’export (euro). Periodo 1° semestre 2006 e 2007	65
Tabella 3.13 –	Treviso. Commercio estero per voci merceologiche (migliaia di euro). Anni 2004-2006	68
Tabella 3.14 –	Treviso. Commercio estero per voci merceologiche (migliaia di euro). Primo semestre 2005-2007	71
Tabella 3.15 –	Venezia. Esportazioni e importazioni per settore di attività economica (milioni di euro). Anni 2005-2006	74
Tabella 3.16 –	Venezia. Prime 10 voci merceologiche per valore delle esportazioni e delle importazioni (milioni di euro). Anni 2005-2006	75
Grafico 3.1 –	Venezia. Importazioni ed esportazioni (in %) per area geografica. Anno 2006	77
Tabella 3.17 –	Venezia. Primi 10 Paesi per valore delle esportazioni e delle importazioni (milioni di euro). Anni 2005-2006	79
Tabella 3.18 –	Padova. Import-export per principali voci merceologiche. Anni 2005-2006	84
Grafico 3.2 –	Padova. Tassi di crescita delle prime 15 voci merceologiche dell’export (var. % 2006/05)	85
Tabella 3.19 –	Padova. Primi 10 paesi partner per import ed export. Anno 2006	86
Grafico 3.3 –	Padova. Tassi di crescita dei primi 10 Paesi partner per export (var. % 2006/05)	85
Tabella 3.20 –	Padova. Import-export per principali voci merceologiche. Primo semestre 2006-2007	88
Grafico 3.4 –	Padova. Tassi di crescita nel primo semestre 2007/2006 per le principali voci merceologiche dell’export	89

Grafico 3.5 – Padova. Tassi di crescita primo semestre 2007/2006 per i principali Paesi partner dell’export	90
Tabella 3.21 – Rovigo. Interscambio commerciale (migliaia di euro). Anno 2006	91
Tabella 3.22 – Rovigo. Primi 20 prodotti di esportazione (migliaia di euro). Anni 2005-2006	93
Tabella 3.23 – Rovigo. Primi 20 prodotti di importazione (migliaia di euro). Anni 2005-2006	94
Tabella 3.24 – Rovigo. Primi 20 Paesi di esportazione (migliaia di euro). Anni 2005-2006	95
Tabella 3.25 – Rovigo. Primi 20 Paesi di importazione (migliaia di euro). Anni 2005-2006	96

4. L’interscambio commerciale di servizi

Tabella 4.1 – Paesi leader importatori ed esportatori nel commercio mondiale dei servizi (miliardi di dollari). Anno 2006	101
Tabella 4.2 – Italia. Interscambio internazionale di servizi (saldi in milioni di euro). Anni 1998-2006	104
Tabella 4.3 – Italia. Quota esportazioni e importazioni delle regioni italiane. Anno 2006	106
Tabella 4.4 – Commercio internazionale di servizi. Confronto Veneto - Italia (migliaia di euro). Anno 2006	107
Tabella 4.5 – Importazioni ed esportazioni di servizi in Veneto per tipo di transazione e provincia (migliaia di euro). Anno 2006	109

5. La Bilancia tecnologica del Veneto

Tabella 5.1 – Italia. Spesa in R&S (comp.%) e addetti alla R&S per 1.000 abitanti (unità espresse in equivalenti tempo pieno (a)). Anno 2005	113
Grafico 5.1 – Veneto. Incassi, pagamenti e saldi della Bpt (migliaia di euro). Anni 2002-2006	114
Grafico 5.2 – Italia e Veneto. Saldi della Bpt ripartiti per servizio (migliaia di euro). Anni 2002-2006	115
Grafico 5.3 – Italia e Veneto. Saldi della Bpt ripartiti per area geografica (milioni di euro). Anni 2002-2006	116
Tabella 5.2 – Italia. Incassi, pagamenti e saldi della Bpt per	

	regione (migliaia di euro). Anno 2006	117
Tabella 5.3	– Italia e Veneto. Incassi, pagamenti e saldi della Bpt per tipologia di servizio (migliaia di euro). Anno 2006	118
Tabella 5.4	– Italia e Veneto. Incassi, pagamenti e saldi della Bpt per area geografica (migliaia di euro). Anno 2006	119

6. Gli investimenti diretti esteri

Tabella 6.1	– Italia e Veneto. Flussi di investimenti diretti dall'estero (migliaia di euro, % province su totale Veneto e % su totale Italia). Anni 2002-2006	125
Grafico 6.1	– Veneto. Investimenti dall'estero (migliaia di euro). Anni 2002-2006	126
Grafico 6.2	– Veneto. Incidenza % su totale investimenti dall'estero verso l'Italia. Anni 2002-2006	126
Tabella 6.2	– Veneto. IDE dei primi 20 Paesi investitori (migliaia di euro e % su totale regionale). Anni 2002-2006	127
Grafico 6.3	– Veneto. Incidenza % delle province sul totale degli investimenti dall'estero. Media anni 2002-2006	128
Grafico 6.4	– Veneto. Principali paesi di origine degli investimenti dall'estero. (Quota % media annua). Anni 2002-2006	129
Tabella 6.3	– Veneto. Flussi in entrata degli IDE per settore (migliaia di euro). Anni 2002-2006	130
Grafico 6.5	– Veneto. Principali settori di destinazione degli investimenti dall'estero. (Quota % media annua). Anni 2002-2006	130
Grafico 6.6	– Veneto. Percentuale dei macrosettori sul totale degli investimenti dall'estero. Anni 2002-2006	131
Tabella 6.4	– Italia e Veneto. Flussi di investimenti diretti verso l'estero (migliaia di euro, % province su totale Veneto, % su totale Italia). Anni 2002-2006	132
Grafico 6.7	– Veneto. Investimenti verso l'estero (migliaia di euro). Anni 2002-2006	132
Grafico 6.8	– Veneto. Incidenza % su totale investimenti dell'Italia verso l'estero. Anni 2002-2006	133
Grafico 6.9	– Veneto. Incidenza % province su totale investimenti verso l'estero. Media anni 2002-2006	134
Grafico 6.10	– Veneto. Principali paesi di destinazione degli	

	investimenti verso l'estero. (Quota % media annua). Anni 2002-2006 134
Tabella 6.5	– Veneto. Flussi in uscita degli IDE per Paesi e continenti (migliaia di euro). Anni 2002-2006 135
Tabella 6.6	– Veneto. Flussi in uscita degli IDE per settore (migliaia di euro). Anni 2002-2006 136
Grafico 6.11	– Veneto. Principali settori di destinazione degli investimenti verso l'estero. (Quota % media annua). Anni 2002-2006 137
Grafico 6.12	– Veneto. Quota % macrosettori su totale investimenti verso l'estero. Anni 2002-2006 137
Tabella 6.7	– Italia. Investimenti diretti netti esteri in entrata per regione (migliaia di euro). Anni 2002-2006 138
Tabella 6.8	– Italia. Investimenti diretti netti in uscita verso l'estero per regione (migliaia di euro). Anni 2002-2006 139
Tabella 6.9	– Veneto. Riepilogo incidenza su totale Italia IDE in entrata e uscita. Anni 2002-2006 139

7. Le partecipazioni venete all'estero ed estere in Veneto

Tabella 7.1	– Le partecipazioni di imprese venete e italiane all'estero. Anni 2001-2006 144
Tabella 7.2	– Imprese estere partecipate da imprese venete per settore. Anno 2006 145
Tabella 7.3	– Imprese estere partecipate da imprese venete per Paese. Anno 2006 146
Tabella 7.4	– Le partecipazioni di imprese estere in Veneto e in Italia. Anni 2001-2006 147
Tabella 7.5	– Imprese venete partecipate da imprese estere per settore. Anno 2006 148
Tabella 7.6	– Imprese venete partecipate da imprese estere per Paese investitore. Anno 2006 149

PARTE SECONDA: ATTORI E SERVIZI

9. La progettazione comunitaria a supporto dell'internazionalizzazione delle imprese

Tabella 9.1	– Principali risultati raggiunti dal progetto NetGLobo comparati con quelli iniziali 173
-------------	--	-----------

10. L'attività e i servizi di promozione del Centro Estero Veneto

Tabella 10.1 – Iniziative Promozionali, attività di formazione e di assistenza alle imprese realizzate dal Centro Estero Veneto. Anni 2004-2006	177
Tabella 10.2 – Informazione del Centro Estero. Anni 2004-2006	178

11. La rete degli sportelli Sprint Veneto

Tabella 11.1 – Risultati dell'attività di monitoraggio degli sportelli regionali e provinciali Sprint Veneto. Anno 2006	190
Tabella 11.2 – Monitoraggio attività area investimenti. Anno 2006	191
Tabella 11.3 – Monitoraggio attività area export credit. Anno 2006	191

PARTE TERZA: POLITICHE E STRATEGIE

12. La domanda aziendale di servizi per l'internazionalizzazione

Tabella 12.1 – Principali servizi generalmente offerti dal sistema camerale, dal sistema associativo e dal terziario avanzato per l'internazionalizzazione.	205
Tabella 12.2 – Principali risultanze emerse dall'indagine di Unioncamere del Veneto sul fabbisogno di servizi per l'internazionalizzazione. Anno 2004	205
Tabella 12.3 – Il fabbisogno potenziale di servizi aziendali per l'internazionalizzazione.	207
Tabella 12.4 – La domanda aggregata di servizi per l'internazionalizzazione.	209

