

## proposta di atto amministrativo n. 56/13

a iniziativa della Giunta regionale

*presentata in data 9 gennaio 2013*

—————

PIANO INTEGRATO PER L'INTERNAZIONALIZZAZIONE  
E LA PROMOZIONE ALL'ESTERO - ANNI 2013/2015  
LEGGE REGIONALE 30 OTTOBRE 2008, N. 30

—————

**L'ASSEMBLEA LEGISLATIVA REGIONALE**

Visto l'articolo 4, comma 2, della legge regionale 30 ottobre 2008, n. 30: "Disciplina delle attività regionali in materia di commercio estero, promozione economica ed internazionalizzazione delle imprese e del sistema territoriale" che prevede che l'Assemblea legislativa regionale approvi il Piano Integrato per l'internazionalizzazione e la promozione all'estero di durata triennale;

Vista la proposta della Giunta regionale;

Visto il parere favorevole di cui all'articolo 16, comma 1, lettera d), della l.r. 15 ottobre 2001, n. 20 in ordine alla regolarità tecnica e sotto il profilo di legittimità del Dirigente del servizio in-

ternazionalizzazione, cultura, turismo, commercio e attività promozionali, nonché l'attestazione dello stesso che dalla deliberazione non deriva né può comunque derivare un impegno di spesa a carico della Regione, resi nella proposta della Giunta regionale;

Visto l'articolo 21 dello Statuto regionale;

**DELIBERA**

di approvare il "Piano integrato per l'internazionalizzazione e la promozione all'estero, anni 2013-2015. L.r. 30 ottobre 2008, n. 30" di cui all'Allegato A, che costituisce parte integrante e sostanziale del presente atto

**PIANO INTEGRATO PER L'INTERNAZIONALIZZAZIONE E  
LA PROMOZIONE ALL'ESTERO 2013-2015  
(LEGGE REGIONALE 30 OTTOBRE 2008, N. 30)**

## INDICE

<b>PARTE PRIMA</b>		<b>4</b>
	<b>AMBITI E STRUMENTI DI INTERVENTO A SOSTEGNO DEI PROCESSI DI INTERNAZIONALIZZAZIONE</b>	
I.	- AMBITI DI INTERVENTO .....	5
II.	- LO SCENARIO DI RIFERIMENTO .....	7
III.	- STRUMENTI DI SOSTEGNO ALL'INTERNAZIONALIZZAZIONE DELLE IMPRESE PER IL PROSSIMO TRIENNIO .....	11
	1. Collaborazione tra i diversi livelli istituzionali	
	2. Punti di Assistenza Tecnica alle MPMI sui mercati esteri	
	3. Voucher per l'internazionalizzazione delle micro, piccole e medie imprese marchigiane	
	4. Promozione di filiere e reti	
	5. Realizzazione di attività di promo-commercializzazione	
	6. Cooperazione tra i sistemi territoriali e partenariati	
	7. Attività di formazione e progetto speciale " <i>Giovani ed imprese</i> "	
	8. Credito alle esportazioni e all'internazionalizzazione	
	9. Sviluppo della conoscenza a supporto dell'internazionalizzazione	
<b>PARTE SECONDA</b>		
	<b>PROMOZIONE ECONOMICA ED INTERNAZIONALIZZAZIONE DELLE IMPRESE</b> .....	<b>33</b>
IV.	- SETTORI PRODUTTIVI PRIORITARI NEGLI INTERVENTI .....	34
V.	- AREE GEOGRAFICHE E MERCATI OBIETTIVO STRATEGICI .....	61
	1. Strategia geografica	
	2. Aree geografiche prioritarie	
	2.1 – Cina	
	2.2 – Russia e Repubbliche ex Urss	
	2.3 – India	
	2.4 – Emirati Arabi Uniti	
	2.5 – Brasile	
VI.	- ATTRAZIONE DEGLI INVESTIMENTI ESTERI .....	92

**PARTE TERZA****PROMOZIONE ECONOMICA DEL SETTORE AGROALIMENTARE ..... 100**VII. - **PROGRAMMA DI PROMOZIONE AGROALIMENTARE ..... 101****PARTE QUARTA****PROMOZIONE ALL'ESTERO DEI SETTORI TURISTICO-CULTURALI,  
AMBIENTALI E TERRITORIALI ..... 114**VIII. - **PROGRAMMA DI PROMOZIONE TURISTICA ..... 115****PARTE QUINTA****TABELLA RIEPILOGATIVA GENERALE ..... 122****APPENDICE ..... 129****Allegato 1 – Analisi degli altri Paesi e mercati**

1. Aree geografiche emergenti
  - 1.1 – Paesi dell'area del Mercosur (Brasile, Argentina ed Uruguay)
  - 1.2 – Paesi del Continente Africano (area Mediterranea e Sud Africa)
  - 1.3 – Paesi dell'area danubiano-balcanica
  - 1.4 – Paesi del Mondo Arabo (Arabia Saudita, Iran, Iraq)
2. Mercati maturi
  - 2.1 – Europa
  - 2.2 – Stati Uniti d'America e Canada
  - 2.3 – Giappone e Corea del Sud
3. Paesi e aree Focus
  - 3.1 – Turchia
  - 3.2 – Israele
  - 3.3 – Messico
  - 3.4 – Area sud est asiatico (Singapore, Vietnam e Malesia/Indonesia) – Paesi Asean

**Allegato 2 – Contenuti dell'Accordo sottoscritto tra le Regioni Italiane e l'Unione Nazionale delle Camere di Commercio****Allegato 3 – Calendario delle fiere partecipate da PMI 2013-2015 e sostenute da Regione Marche e Sistema Camerale Regionale**

***PARTE PRIMA***

***AMBITI E STRUMENTI DI INTERVENTO A SOSTEGNO DEI PROCESSI  
DI INTERNAZIONALIZZAZIONE***

## I. AMBITI DI INTERVENTO

L'art. 117 della Costituzione affida allo Stato ed alle Regioni potestà legislativa concorrente in materia di commercio estero. La Regione Marche con legge regionale 30.10.2008, n. 30 *"Disciplina delle attività regionali in materia di commercio estero, promozione economica ed internazionalizzazione delle imprese e del sistema territoriale"*, favorisce e sostiene la promozione all'estero del sistema economico e del territorio delle Marche in tutti i suoi aspetti economico-produttivi, turistico-culturali, ambientali e territoriali, assicurando l'unitarietà dell'immagine e dell'attività regionale.

La Giunta regionale, sulla base delle direttive statali e sentito il Comitato Regionale di Coordinamento (di cui all'articolo 3 stessa legge), adotta la proposta di piano integrato per l'internazionalizzazione e la promozione all'estero, al fine di unificare gli interventi di internazionalizzazione e di promozione all'estero nei settori di competenza regionale.

L'Assemblea legislativa regionale approva il piano che ha durata triennale e conserva efficacia fino alla data di entrata in vigore del nuovo piano. Successivamente, la Giunta regionale, tenendo conto di quanto stabilito dal piano, previo parere della Commissione assembleare competente, approva, entro il 31 dicembre dell'anno precedente a quello di riferimento, il programma esecutivo annuale degli interventi previsti dalla presente legge.

Prima di entrare nel merito delle questioni è utile ricordare che:

1. il Piano Triennale attualmente vigente è scaduto il 31 dicembre 2012 e, di conseguenza, l'Assemblea legislativa dovrà approvare il **nuovo Piano**, con durata 2013-2015;
2. come sancito dalla citata legge regionale n. 30/2008, gli interventi favoriti e sostenuti dal Piano riguardano i seguenti **ambiti di attività**:
  - a) la diffusione di una cultura economica e commerciale che consenta il consolidamento della presenza e della competitività delle imprese marchigiane sui mercati internazionali;
  - b) la valorizzazione internazionale dell'offerta turistica regionale;
  - c) la promozione sul mercato globale dei prodotti e servizi di ogni filiera e dei distretti del territorio;
  - d) la promozione del sistema fieristico marchigiano nel processo di globalizzazione dei mercati e dei prodotti;
  - e) la promozione, anche tramite lo sportello unico regionale per l'internazionalizzazione delle Marche, dell'organizzazione e del miglioramento dei servizi per l'internazionalizzazione del sistema d'impresa e della struttura fieristica, curandone la diffusione e l'informazione, con particolare riferimento alle politiche commerciali, produttive e finanziarie in Italia, nell'Unione europea e nei Paesi terzi e favorendo l'attivazione di sinergie;

- f) la promozione e lo sviluppo di sportelli telematici, banche dati, repertori sulla internazionalizzazione dell'economia e delle imprese;
- g) il concorso nella realizzazione di iniziative di formazione, aggiornamento e specializzazione degli operatori sulle tematiche connesse alla competitività internazionale dell'impresa;
- h) la promozione di servizi specialistici ed innovativi alle imprese, con particolare riferimento alla ricerca e allo sviluppo tecnologico della piccola e media impresa marchigiana;
- i) la promozione e l'assistenza agli operatori delle Marche in relazione alle manifestazioni fieristiche all'estero o analoghe iniziative idonee a promuovere gli scambi;
- j) l'assistenza per la costituzione di organismi associativi e aggregazioni fra imprese, anche temporanei, finalizzati ai rapporti commerciali internazionali;
- k) l'assistenza alle organizzazioni pubbliche e agli organismi privati nello sviluppo di rapporti economici con organismi esteri e l'assistenza agli operatori esteri nelle Marche;
- l) l'attrazione degli investimenti esteri nelle Marche, anche in collaborazione con altri soggetti pubblici e privati operanti sul territorio nazionale;
- m) la creazione di condizioni favorevoli all'accoglienza delle imprese marchigiane nei mercati esteri.

Altre due raccomandazioni preliminari riguardano la visione strategica generale del Piano ed il metodo di lavoro ad essa collegato:

- nelle scelte operate, che coinvolgano direttamente le imprese del territorio regionale, l'obiettivo dell'attività di promozione della Regione Marche è quello di **accrescere il grado di internazionalizzazione del nostro sistema produttivo** con particolare attenzione alle micro, piccole e medie imprese. Soprattutto nel periodo di crisi dal quale sembra che l'economia globale stia faticosamente uscendo, è necessario puntare, non solo su un potenziamento degli strumenti di sostegno, ma anche su una accelerazione delle attività promozionali, finalizzate a rafforzare la presenza delle aziende sui mercati maturi, consolidarla in quelli più difficili, senza trascurare la conquista di mercati del tutto nuovi;
- ancora una volta e con notevole sforzo il Governo Regionale destina al settore dell'internazionalizzazione **risorse importanti**. Tale scelta operata in un quadro di risorse finanziarie sempre più limitate rafforza la scelta di ritenere il settore sempre più strategico negli interessi socio-economici della nostra comunità regionale ed impone a tutti i soggetti che vi operano, dalle istituzioni pubbliche alle singole imprese, di **facilitare il processo di integrazione a sistema**, evitando duplicazioni e con l'intento di produrre sinergie nuove e positive; pertanto, gli interventi che la Regione Marche intende realizzare saranno improntati a forme di collaborazione e di coordinamento sempre più strette con lo Stato, le altre Regioni e altri soggetti pubblici e privati;



- il Piano triennale opera delle scelte innovative, qualificate ed importanti, destinate a modificare sensibilmente ruoli, compiti e comportamenti dei soggetti partendo da due principi cardine:

- 1) valorizzare la **centralità dell'impresa**, che produce occupazione e reddito nelle Marche;
- 2) sostenere il **credito** a supporto dell'internazionalizzazione.

Le linee di azione sulle quali il Piano opera saranno pertanto le seguenti: promozione, assistenza tecnica alle MPMI marchigiane ed attrazione di investimenti stranieri.

La Regione Marche rafforza la sua strategia per l'internazionalizzazione, puntando sull'**attrazione degli investimenti** e sull'**assistenza tecnica alle imprese**, mentre la promozione sarà più di competenza delle Camere di Commercio. Alle Associazioni di Categoria ed alle imprese, micro piccole e medie, è richiesto di interpretare questa nuova fase dell'internazionalizzazione condividendo i nuovi obiettivi ed investendo nel cambiamento di strategia affinché l'azione di sistema delle Marche si accresca e si affermi sugli scenari internazionali.

## II. LO SCENARIO DI RIFERIMENTO

Il contesto economico attuale presenta segnali di ripresa disomogenei a livello mondiale. Vi sono notevoli differenze tra Paesi emergenti ed avanzati, che sono stati i più colpiti per le caratteristiche di maturità e integrazione dei loro sistemi economici. Lo scenario competitivo internazionale, ancor più che in passato, mostra che il tradizionale modello di produrre per esportare non è più sufficiente a reggere la sfida del mercato globale: il pieno recupero, non ancora realizzato, dipenderà in maniera sostanziale dalla ripresa della internazionalizzazione commerciale e produttiva.

**Previsione di variazioni del PIL**

PAESE	2012	2013
Italia	- 2,3	- 0,7
Area Euro	- 0,4	+ 0,2
Brasile	+ 1,5	+ 4,0
Cina	+ 7,8	+ 8,2
India	+ 4,9	+ 6,0
Russia	+ 3,7	+ 3,8
Emirati Arabi Uniti	+ 4,0	+ 2,6
Mondo	+ 3,3	+ 3,6

*Fonte: Fondo Monetario Internazionale, ottobre 2012*

L'**apertura internazionale** è quindi la chiave di volta, il volano, della crescita economica, in particolare per l'Italia e per la nostra regione che vanta un'**economia prevalentemente manifatturiera**, con un prezioso patrimonio di piccole e medie imprese che rappresentano la stragrande maggioranza del tessuto produttivo, in grado di offrire sui mercati una vasta gamma di prodotti di eccellenza non solo per qualità e contenuto in termini di immagine e di benessere di vita (*Italian style*), ma anche ad alta affidabilità per l'innovazione tecnologica che li caratterizza.

**Internazionalizzare, quindi, per sfruttare le opportunità di un mondo che cresce, per attrarre investimenti e produrre reddito e occupazione nelle Marche.**

**Export Marche I° semestre 2012  
per area geografica:**

Area d'esportazione	Incremento
Europa	+ 5%
Russia	+ 21%
Cina	+ 12%
Emirati	+ 38%
Hong Kong	+ 38%
Stati Uniti	+ 40%
Media dell'export delle Marche	+6%

*Fonte: Istat*

È stato calcolato che a quattro punti percentuali di aumento dell'export di beni e servizi in termini reali corrisponde un aumento di un punto percentuale del PIL. Si comprende così come l'**export** detenga un ruolo centrale nella formazione della ricchezza del Paese e della nostra comunità regionale oltre che dello sviluppo dell'intero sistema economico.

Tuttavia, i processi di crescita all'estero comportano difficoltà e impedimenti per le imprese di minori dimensioni, che rendono complessa la scelta di internazionalizzarsi: l'individuazione di una strategia promozionale, la carenza di risorse finanziarie, i costi per la raccolta delle informazioni, la riorganizzazione delle funzioni aziendali.

Le istituzioni sono chiamate a dare una risposta a queste esigenze, poiché la competizione globale non investe solo i singoli attori economici, ma tutto il Sistema-Paese. L'obiettivo primario della Regione Marche è quello di **accrescere il grado in internazionalizzazione** delle aziende, mettendo in campo strumenti di carattere promozionale e finanziario per accompagnarne la proiezione sui mercati internazionali: strategie promozionali di sostegno al made in Italy, potenziamento degli strumenti agevolativi esistenti, facilitazione

dei processi di internazionalizzazione, collegamenti con le Università ed i centri di ricerca, concentrazione delle risorse pubbliche nei settori e nelle aree del territorio dal maggior potenziale, sono solo alcuni degli interventi verso i quali si indirizza l'azione politica.

Il Piano triennale 2013-2015 si propone di contribuire a migliorare la consapevolezza del quadro complessivo dei programmi di attività per il sostegno all'internazionalizzazione che il Governo Regionale e la sua struttura operativa mette a disposizione delle imprese operanti con l'estero, affiancando gli operatori nello sforzo di intercettare la domanda che origina dai paesi emergenti e nell'impegno di mantenere ed acquisire quote nei mercati.

L'*exit strategy* dalla crisi si gioca sapendo coordinare quattro fattori fondamentali:

- uscire dagli schemi e da luoghi comuni gestendo con coraggio e determinazione la velocità del cambiamento;
- entrare nelle logiche della globalizzazione per organizzare nuove relazioni internazionali in ogni settore;
- condividere la logica della dematerializzazione, passando da un lavoro prettamente concentrato sulla forza fisica a una nuova energia permeata di creatività ed intelligenza;
- concretizzare la costruzione di una rete solidale tra istituzioni, tra istituzioni e comunità, lasciando nel cassetto campanilismi, centralismi ed egoismi, definendo un modello relazionale con precise responsabilità e competenze.

Così, l'internazionalizzazione, è una delle vie attraverso cui le Marche possono uscire dalla crisi economica che sta attanagliando il nostro paese e l'Europa sapendo cogliere tutte le opportunità offerte dal mercato globale. L'internazionalizzazione, come si diceva, in questo momento di crisi può essere un *exit strategy*, bisogna pertanto allargare il numero delle imprese presenti sui mercati internazionali.

Riconoscere la **centralità all'impresa** è indispensabile per qualsiasi genere di programmazione l'ente vuol darsi. Chi crea reddito e lavoro è l'impresa, pertanto è necessario che l'impresa torni ad essere il luogo della centralità, del pensiero e dell'azione di ciascun soggetto coinvolto nel processo di internazionalizzazione. Istituzioni, associazioni di categoria nessuna esclusa, camere di commercio, banche, centri di ricerca, devono accompagnare l'impresa verso questa grande opportunità che è costituita dal mercato globale. Ma al tempo stesso, anche da parte degli imprenditori, deve esserci la consapevolezza di essere attori protagonisti di questo nuovo processo di crescita e di sviluppo; consapevolezza che comporta, inevitabilmente, ulteriori sforzi per riorganizzare ed adeguare i fattori della produzione e le attività aziendali al cambiamento, al fine di acquisire maggiore strutturazione e competitività per le nuove sfide.

La Regione Marche, come del resto l'intero sistema delle regioni, svolge un **ruolo di accompagnamento all'impresa** nei processi di sviluppo delle politiche di internazionalizzazione. L'impegno perentorio della programmazione per il triennio 2013-2015, si ribadisce, è quello di allargare la base delle aziende, specie delle piccole e micro

imprese, che fanno internazionalizzazione ovvero utilizzare la strategia dell'internazionalizzazione per portare un numero maggiore di aziende sul mercato internazionale sostenendo così, attivamente, le politiche del lavoro e dell'occupazione.

Istituzioni ed imprese, qui nelle Marche, da sempre operano in stretta sinergia. La **vocazione all'estero** delle nostre aziende, in particolare di quelle del settore manifatturiero, è storica. Molti brand marchigiani si sono affermati negli anni, prima in Italia e poi all'estero. Questa tendenza esterofila è quasi una predisposizione naturale dei nostri distretti e dei nostri imprenditori.

La stessa Regione Marche, già a partire dagli anni Novanta, ha sostenuto con grande forza e determinazione lo sviluppo di questi processi con risultati che sono chiaramente identificabili. Nel tempo si è persino giunti ad approvare una legge regionale di settore, la n. 30 del 2008, prima legge regionale di questo genere in Italia. Ma quel modello di internazionalizzazione, che pure ha dato i suoi frutti tangibili, com'è nel caso delle Marche, non basta più.

C'è la necessità, di conseguenza, di **definire una nuova visione delle politiche di internazionalizzazione**, dotandosi di strumenti sempre più efficaci, da un lato, e di presenze imprenditoriali sempre più dinamiche e qualificate, dall'altro.

La crisi economica perdurante, la maggior competitività della concorrenza su tutti i mercati, l'andamento economico e finanziario di alcune aree strategiche, oltre alla miriade di problemi piccoli e grandi (che tutti noi conosciamo e che sarebbe inutile star qui a ripetere), impongono un'attenta riflessione su quanto è stato fatto e soprattutto su quanto andremo a creare.

Il momento è delicato, le risorse sono ridotte, a fronte di una domanda crescente di internazionalizzazione. Processi quest'ultimi che vanno sostenuti e guidati con intelligenza e coraggio. In questa fase di particolare difficoltà è necessario rendere operativa e concreta al massimo la strategia di internazionalizzazione: una delle poche opportunità di crescita per le imprese.

È in corso in questi mesi, a livello centrale, una profonda revisione delle linee di *governance* dell'internazionalizzazione. Un processo riformatore che mira a razionalizzare le politiche nazionali e regionali, in un'ottica di sistema e di maggior incidenza riguardo ai risultati.

La cosiddetta "**cabina di regia nazionale**", al cui ristretto tavolo la Regione Marche siede con il suo Presidente in virtù della delega ricevuta nell'ambito del Coordinamento delle Regioni Italiane è certamente il luogo da dove parte politicamente il processo riformatore.

A ciò si unisca la nuova Agenzia per il Commercio con l'Estero, la vecchia I.C.E., che nei programmi del Governo centrale dovrà diventare sempre più lo strumento di raccordo

delle attività, su varia scala, assicurando al contempo in decine e decine di mercati, una presenza stabile e qualificata di supporto e di assistenza tecnica alle imprese.

Anche il recente accordo tra le Regioni Italiane e le Unioni Regionali delle Camere di Commercio, maturato lo scorso 25 settembre 2012, va nell'ottica di una maggiore sinergia tra soggetti qualificati che operano nel settore, è utile per una semplificazione dei programmi e rafforza il "sistema Paese", che ha la necessità di divenire sempre più coeso e vitale. Ed i contenuti di questo accordo nazionale intendiamo trasferirli anche in ambito regionale, proprio a partire dalla programmazione di questo piano triennale.

In questo momento, nella politica regionale, la priorità è data alla **difesa del sistema manifatturiero** ed anche la strategia dell'internazionalizzazione va in questa direzione, proprio di difesa attiva di questo importante settore produttivo.

### III. STRUMENTI DI SOSTEGNO ALL'INTERNAZIONALIZZAZIONE DELLE IMPRESE PER IL PROSSIMO TRIENNIO

Le nostre PMI hanno reagito ai cambiamenti repentini del mercato mondiale, a seguito della crisi del 2008-2009, approntando strategie basate sulla **qualità del prodotto** e sull'**innovazione**, piuttosto che sulla competitività di prezzo. Oggi sono sottoposte a nuove sfide imposte dalla globalizzazione e nel perseguire un riposizionamento nello scenario economico mondiale dovranno necessariamente puntare sugli investimenti in conoscenze, nuovi brevetti e nuove tecnologie. Grazie all'esperienza maturata e alle capacità acquisite l'immagine dell'imprenditoria della nostra regione all'estero è positiva: ciò riguarda sia le risorse umane, la competenza progettuale e la capacità di affrontare il business, che l'innovazione e i processi ad alto contenuto tecnologico delle nostre produzioni.

#### Strumenti individuati dalla Regione

Il sostegno delle politiche regionali al settore dell'internazionalizzazione si attua attraverso innumerevoli iniziative condivise con il sistema. Tra queste, le principali, possono essere considerate:

- a) **collaborazione tra i diversi livelli istituzionali**, dalla partecipazione alla "*cabina di regia nazionale*" alla condivisione dei programmi emanati dai Ministeri dello Sviluppo Economico e degli Affari Esteri, al raccordo con le attività della nuova Agenzia ICE, allo sviluppo delle relazioni con il sistema delle Camere di Commercio Italiane all'estero;
- b) **Punti di Assistenza Tecnica (PAT)** per offrire un servizio qualificato e permanente di assistenza tecnica alle MPMI nei principali mercati esteri dove si concentra la presenza e l'attività delle nostre aziende;

- c) **Voucher per l'internazionalizzazione** delle micro, piccole e medie imprese marchigiane;
- d) **promozione di filiere e reti** di impresa, strumenti questi che consentano alle MPMI di presentarsi insieme e rafforzate sui mercati internazionali. Utilizzo di consorzi, reti, collaborazioni, network anche in forme differenti, per mettere insieme le loro specificità ed essere in grado di presentare un prodotto competitivo;
- e) **realizzazione di attività di promo-commercializzazione**, anche con ricorso ad iniziative di partenariato;
- f) **cooperazione tra i sistemi territoriali**, sulla scorta di esperienze già acquisite (Brasile, Cina, ecc...) per la realizzazione di un modello di cooperazione che coinvolga Università, Camere di Commercio, Agenzia Regionale di Sviluppo Svim Spa, Centri di ricerca e di innovazione, oltre che naturalmente le imprese;
- g) incremento dell'attività di **formazione**, che oltre ad alimentare la cultura d'impresa per l'internazionalizzazione, consenta il rafforzamento delle strutture aziendali mediante l'ingresso di nuove figure professionali (export manager e dei global manager) affinché si accrescano le prospettive delle MPMI sullo scenario internazionale, grazie al lavoro di manager, che aiutino gli imprenditori a stare sui mercati internazionali. Le Università e l'Istao, nel caso delle Marche, sono chiamate a svolgere un ruolo insostituibile e centrale rispetto a queste esigenze;
- h) **credito alle esportazioni e all'internazionalizzazione** attraverso l'intervento di **Simest** che potrà svolgere un ruolo veramente prezioso per l'insediamento delle imprese marchigiane nei mercati internazionali;
- i) Strumenti di **comunicazione e monitoraggio** (sito web, newsletter e monitoraggio dati, Sprint Marche).

Ma vediamo ora più nel dettaglio come possono articolarsi nel prossimo triennio alcuni di questi strumenti all'interno delle misure programmate.

## 1. Collaborazione tra i diversi livelli istituzionali

È stato già scritto, ma giova ricordarlo, come l'attività di sviluppo dei processi di internazionalizzazione sui mercati esteri va concepita in modo sempre più di sistema, da quello nazionale all'interregionale, al locale.

Il DL 98/2011 all'art. 14 istituisce una **Cabina di regia nazionale** con compiti di elaborazione delle **linee guida** e di **indirizzo strategico** in materia di promozione ed internazionalizzazione delle imprese, anche per quanto riguarda la programmazione delle risorse. Per la prima volta la norma individua che i poteri di indirizzo in materia di promozione e internazionalizzazione delle imprese siano esercitati congiuntamente dai Ministri dello Sviluppo Economico e degli Affari Esteri, che co-presiedono la Cabina di Regia.

A questo tavolo siedono, inoltre, il Ministro del Turismo (che co-presiede la Cabina di regia per le materie di propria competenza), il Ministro dell'Economia e Finanze, il Ministro dell'Agricoltura, il Presidente della Conferenza delle Regioni e delle Province Autonome (in questo caso il Presidente della Regione Marche su delega), i Presidenti di UnionCamere, Confindustria, R.E.T.E. Imprese Italia, Alleanza delle Cooperative Italiane e ABI.

Il DL 201/11 all'articolo 22, comma 6, recupera anche il ruolo del soppresso ICE, costituendo l'**"Agenzia per la promozione all'estero e l'internazionalizzazione delle imprese italiane"**, sottoposta ai poteri di vigilanza ed indirizzo del Ministero dello Sviluppo Economico che li esercita d'intesa con il Ministero degli Affari Esteri e sentito il Ministero dell'Economia e delle finanze.

Le **funzioni** dell'ICE, unitamente alle risorse di personale, finanziarie e strumentali, sono trasferite al Ministero dello Sviluppo economico e all'Agenzia. Sebbene non sia prevista, al momento, alcuna partecipazione delle Regioni nel Consiglio di Amministrazione dell'Agenzia (nominato con DPR su deliberazione del Consiglio dei Ministri su proposta del Ministro dello Sviluppo Economico), l'Agenzia dovrà operare in stretto raccordo con le Regioni. Impegno della Regione Marche, sarà quello di definire procedure efficaci di **raccordo** sollecitando anche la presenza di un proprio rappresentante nel Cda dell'Agenzia.

Regioni e **Camere di Commercio** sono fortemente impegnate in un'azione di sostegno della micro, piccola e media impresa sul terreno della internazionalizzazione. Si tratta di una collaborazione strategica fra i principali attori che operano sul territorio a sostegno delle imprese. L'obiettivo è di valorizzare ulteriormente l'impegno di Regioni e Camere di Commercio nell'affiancare le piccole aziende che intendono cimentarsi con la sfida dell'export, partendo dalle micro e piccole imprese perché è questa la dimensione largamente prevalente nella realtà produttiva del nostro Paese.

Pensiamo che la crescita debba coinvolgere proprio questo target, che trova nelle istituzioni pubbliche più prossime gli interlocutori privilegiati. E' una sfida molto importante che punta anche a portare nell'ambito della *Cabina di Regia nazionale* un contributo del sistema territoriale meno frammentato e più efficace.

Le **Camere di Commercio Italiane all'Estero** è un nuovo soggetto che si sta imponendo in modo crescente nel panorama dell'internazionalizzazione. Sono associazioni di imprenditori e di professionisti, italiani e locali, riconosciute dal Governo italiano in base alla legge del 1.7.1970, n. 518 e parte integrante degli Sportelli Italia all'estero (L. 56 del 31/03/2005), nate e sviluppatasi tradizionalmente nei luoghi di maggiore presenza italiana nel mondo.

La rete conta 76 Camere, presenti in 50 paesi con 140 uffici, e oltre 24.000 imprese associate (70% sono aziende locali). Le CCIE realizzano iniziative volte ad agevolare l'accesso delle imprese italiane ai mercati esteri, promuovendo contatti per la conclusione di affari e svolgendo un'intensa azione di informazione e comunicazione, mediante un costante monitoraggio delle tendenze settoriali.

Le innovazioni legislative introdotte, recepiscono le sollecitazioni che sono state rivolte al Governo in particolare dal sistema delle Regioni per una **governance dell'internazionalizzazione** efficace che coinvolga tutti gli attori del settore (Governo, Regioni, Camere di Commercio, imprese e sistema bancario).

La Regione Marche, in qualità di coordinatrice delle Regioni Italiane nella Commissione Attività Produttive – Internazionalizzazione – ha un ruolo molto importante nell'intero processo di ridefinizione della *governance* tra i soggetti sopra elencati. L'attività di pianificazione e promozione realizzata nell'ambito della Cabina di regia nazionale è preziosa anche ai fini della programmazione regionale. Le Regioni, infatti, hanno tutto l'interesse a canalizzare – per quanto possibile – le attività della propria programmazione in un ambito maggiore, quello nazionale, che si presenta sulle piazze e sui mercati esteri con più autorevolezza e forza.

Il contributo della Cabina di regia nazionale può offrire ai sistemi territoriali un'ottima base di **cooperazione organica**, facendo riferimento alle seguenti indicazioni che dal livello centrale giungeranno ai territori ed ai soggetti che operano in ambito regionale:

- definire congiuntamente la **strategia di accesso e consolidamento** sui mercati esteri del *Sistema Italia*;
- ottimizzare gli interventi prevedendo l'utilizzo concertato tra lo Stato e le Regioni delle **risorse finanziarie** disponibili;
- definizione dei **settori merceologici** capaci di incontrare la domanda/offerta, e quindi le azioni/attività da implementare per fiere, missioni di settore/filiera, progetti/Paese, Task Force, *incoming* di imprenditori, ecc...;
- implementare il modello delle **missioni "Governo-Regioni"** inaugurate con la missione in India e proseguito con la missione in Brasile organizzata nel maggio 2012.

L'accordo sottoscritto tra le Regioni Italiane e l'Unione Nazionale delle Camere di Commercio nel 2010 e recentemente rilanciato con un'iniziativa bilaterale, allo scopo di integrare maggiormente gli interventi a sostegno delle imprese e delle economie locali, è in prospettiva uno strumento utile che rafforza la **coesione dei sistemi regionali** in ambito nazionale ed internazionale.

L'alleanza tra Regioni e Camere di Commercio costituisce un'opportunità concreta per aiutare un numero sempre maggiore di imprese, soprattutto di piccole e piccolissime dimensioni, a varcare i confini nazionali. Oggi sono soltanto 211mila le imprese che fanno affari oltreconfine e di queste poco più di 10mila lo fanno stabilmente. Eppure, secondo i



nostri dati, altre 70mila aziende sarebbero pronte ad affrontare la sfida dei mercati stranieri ma ancora non riescono a buttarsi nel mare aperto della competizione globale.

Aiutare le prime a consolidare la presenza all'estero e le seconde a oltrepassare i confini nazionali è dunque un imperativo imprescindibile. E in questo senso il sodalizio Regioni-Sistema camerale rende questo traguardo più vicino. Ma non solo. Inserisce un tassello importante per la definizione tra tutte le forze in campo di una strategia congiunta verso aree geografiche e settori di attività da promuovere.

Il Piano strategico concordato tra Regioni e Camere di Commercio individua gli ambiti strategici e gli strumenti della collaborazione Regioni- Unioncamere che riguarderanno:

- l'assistenza tecnica ed informativa alla micro, piccola e media impresa sul territorio (rete di sportelli informativi, situati presso le Camere di Commercio e attivazione di punti di informazione in collaborazione con l'agenzia ICE su: mercati geografici, settori merceologici, procedure di esportazione, documentazione necessaria, aspetti fiscali, commerciali e legali, programmi di outgoing ed incoming, eventi fieristici, incentivi italiani ed esteri; impegno delle Regioni ad avviare un percorso di razionalizzazione delle attività degli Sportelli regionali per l'internazionalizzazione, SPRINT) e sui mercati esteri (assistenza tecnica a sostegno delle micro, piccole medie imprese, azioni di promozione o di attrazione degli investimenti promosse da Regioni e sistema camerale);
- l'attività di formazione (Piano pluriennale regionale di formazione condiviso e cofinanziato da Regioni e Camere di Commercio con il coinvolgimento dell'Agenzia Ice e del sistema delle Università locali, finalizzato ad ampliare e diffondere la cultura dell'internazionalizzazione);
- valorizzazione del territorio per l'attrazione degli investimenti esteri/marketing territoriale (tavolo regionale di lavoro comune per la selezione delle opportunità da proporre agli investitori esteri sul territorio).
- sviluppo degli strumenti finanziari (Regioni ed Unioncamere si impegnano a selezionare e promuovere gli interventi di accesso al credito ritenuti più efficaci per favorire i processi di internazionalizzazione).
- azioni di promo-commercializzazione all'estero e in Italia: Regioni e Camere di Commercio individuano annualmente – in stretto raccordo con la Cabina di regia nazionale - qualificate e selezionate attività di sistema definendo contestualmente aree geografiche prioritarie, settori merceologici coinvolti, e risorse da investire).

L'accordo pone, infatti, tra gli obiettivi prioritari da perseguire per la futura crescita del sistema economico e produttivo locale, quello di individuare azioni congiunte in materia di internazionalizzazione delle imprese (*vedasi allegato 2 Appendice*).

## 2. Punti di Assistenza Tecnica (P.A.T.) alle MPMI sui mercati esteri

Il sostegno alle micro, piccole e medie imprese all'estero passa attraverso una miriade di attività quotidiane: dalle informazioni sul mercato, alla ricerca di potenziali partner commerciali, alla assistenza nel corso di missione, ad informazioni doganali e giuridiche sulla disciplina delle attività, a semplici informazioni di natura logistica, ecc...

Questo genere di servizi è divenuto sempre più crescente da parte delle imprese e si è andata sviluppando l'esigenza di dotare alcune piazze assai strategiche per la presenza continua di nostre imprese, di strutture leggere, dinamiche ed a costi contenuti.

Da queste premesse è nata la decisione di trasformare rapidamente i cd. *Desk*, in un nuovo genere di strutture operative caratterizzate da una forte sinergia di partenza tra enti (Regioni, Camere di Commercio) ed associazioni di categoria e di impresa.

Le nuove strutture, i cd. *PAT*, punti di assistenza tecnica alle PMI operano in stretto raccordo con la rete estera nazionale (Ambasciate, Consolati, Rappresentanze Economiche e di Categoria) che sono presenti in quel dato Paese, sono strutture in genere composte da una unica persona, dinamica e che acquisisce costantemente la conoscenza di quel mercato, svolgono attività esclusivamente a favore della Regione Marche e delle imprese regionali a titolo gratuito per quest'ultime ed agiscono sotto il coordinamento del Servizio Internazionalizzazione della Regione Marche, che ha anche il compito di controllare e monitorare la loro attività.

Nel triennio 2013-2015 si prevedono i seguenti *PAT* nei rispettivi mercati:

**Cina** – ambito di Pechino (con competenza sulle Province dello Shandong e del Liaoning dove opera con strutture), ambito di Shanghai (con competenza sulle province dello Jiangsu e dell'Hunan);

**Russia** – ambito di Mosca (con competenza sulla Russia e sui Paesi ex URSS);

**India** – ambito di New Delhi (con competenza su Mumbai e Bangalore);

**Africa** – ambito di Tunisi (con competenza sull'Africa Mediterranea) ed ambito Africa sub-sahariana;

**Emirati Arabi Uniti** – ambito di Dubai (con competenza nell'area dei Paesi del Golfo e connessioni con Paesi dell'Africa);

**Europa** – ambito di Bruxelles (con competenza su Germania, Paesi Bassi, Francia, ecc...)

L'obiettivo è quello di mantenere anche per il prossimo triennio queste sedi, ma non è escluso che in quel periodo la rete possa essere potenziata con allargamento al Brasile ed Area Mercosur, al Nord America e ad altre aree del mondo dove se ne ravveda esigenza ed opportunità.

### **3. Voucher per l'internazionalizzazione delle micro, piccole e medie imprese marchigiane**

La misura ha come finalità quella di sostenere lo sviluppo economico delle micro piccole medie imprese (MPMI) appartenenti al sistema regionale e di accrescerne la competitività a livello internazionale. La Regione Marche, annualmente, mette a disposizione una somma da destinare a queste finalità che mediante bando pubblico, assegna come contributo a fondo perduto in forma di Voucher, per le seguenti attività:

- Acquisto di servizi di supporto all'internazionalizzazione;
- Partecipazione a missioni economiche all'estero in forma coordinata;
- Partecipazione a fiere internazionali all'estero.

I beneficiari delle misure sono le imprese marchigiane che rientrano nella definizione di micro, piccola e media impresa (MPMI) secondo la normativa comunitaria in possesso di determinati requisiti.

Ogni impresa potrà richiedere voucher anche per diverse attività. Potrà esser comunque fissato un limite massimo dei voucher da assegnare a ciascuna impresa.

Tutti gli importi dei Voucher saranno al lordo della ritenuta d'acconto di legge del 4%.

I soggetti attuatori riconosciuti per la presente attività saranno le Camere di Commercio Marchigiane e le loro Aziende Speciali per l'Internazionalizzazione.

Potranno inoltre candidarsi come soggetto attuatori:

- Consorzi per l'internazionalizzazione;
- Consorzi di operatori turistici;
- Associazioni di categoria e territoriali industriali, artigianali e commercio.

Su proposta del competente Servizio Regionale, sentito il parere del Comitato di Coordinamento della legge regionale n. 30/2008, la Giunta Regionale approverà nel dettaglio i contenuti della iniziativa in conformità con le indicazioni date dagli atti di programmazione pluriennale di settore.

### **4. Promozione di filiere e reti**

La globalizzazione dei mercati offre nuove opportunità d'affari alle PMI: secondo un recente studio della UE il 13% hanno esportato in paesi terzi negli ultimi tre anni, risultando più attive delle loro controparti statunitensi e giapponesi. Lo studio rileva che

esiste un enorme potenziale di mercato estero non sfruttato come è il caso dei BRICS (Brasile, Russia, India, Cina e Sud Africa): si stima che questi Paesi rappresenteranno nel 2030 il 60% del PIL, ma solo il 7-10% delle MPMI esporta in questi mercati.

Gli studi evidenziano come tali opportunità siano colte solo parzialmente dalle PMI perché la loro attività esportativa è in larga misura frutto di contatti spot con i clienti esteri e non di una strategia che permetta all'azienda di individuare i mercati esteri prioritari per sviluppare e consolidare l'export. Inoltre, sempre con riferimento ai processi di internazionalizzazione delle MPMI si deve constatare che ormai, da tempo, la nostra economia si basa su un modello organizzativo di filiera.

Anche i distretti, si sono trasformati in **filiera multi localizzate**, con reti che si propagano a scala internazionale verso monte (tecnologia, approvvigionamenti, lavorazioni conto terzi) e verso valle (distribuzione, servizi al cliente).

L'estensione e l'efficacia delle reti che allacciano i diversi specialisti delle filiere produttive è un elemento fondamentale del vantaggio competitivo. Più ampia e ramificata è la rete delle forniture e maggiori sono le economie di specializzazione e di scala che ciascun utilizzatore può trarre dall'uso di materiali, componenti, macchine, lavorazioni conto terzi, competenze, servizi provenienti da tale bacino. Più ampio e ramificato è il sistema della distribuzione e vendita a cui ci si appoggia, e maggiore è la quantità e qualità dei clienti a cui si possono offrire le proprie competenze, i propri prodotti, i propri servizi.

In questo quadro l'elemento cruciale, quindi, è la capacità di spostare l'asse dell'attenzione del processo di internazionalizzazione dal livello della singola impresa (nelle relazioni con altre imprese e nei loro processi decisionali) al livello della rete o delle filiere multi localizzate. Ciò significa pensare a progetti di internazionalizzazione più complessi e duraturi e che coinvolgano una pluralità di imprese ed altre organizzazioni ed istituzioni pubbliche di supporto.

## 5. Realizzazione di attività di promo-commercializzazione

La partecipazione alle **fiere** riveste un ruolo fondamentale per l'imprenditore, rappresentano un'occasione unica dove si può contare su una platea vasta e dove si ha la possibilità di confrontarsi direttamente con la concorrenza, di avere il contatto diretto con i potenziali clienti, di aggiornarsi sull'andamento del settore e di approfondire sul posto la conoscenza di un nuovo mercato; tutte possibilità, queste, che solo una fiera è in grado di offrire in particolare alle piccole imprese, soprattutto se supportate e incentivate.

Il sistema economico regionale, si è già ampiamente detto, è fortemente connotato dalla presenza delle MPMI. Si tratta di un **modello di sviluppo** certamente in antitesi rispetto a

quelli centrati sulla funzione primaria e trainante delle grandi aziende, spesso veri e propri colossi multinazionali. Nonostante questo, e nonostante i limiti derivanti dalla carenza di risorse (finanziarie, organizzative, culturali), la capacità delle imprese di sostenere il confronto competitivo sui mercati internazionali non è venuta meno in passato.

Il tessuto produttivo della nostra regione è prevalentemente manifatturiero con aziende di piccole dimensioni caratterizzate da un **prodotto di alta qualità** che, da sempre contraddistingue il *Made in Italy*. Il **Made in Italy** rappresenta il terzo *brand* più conosciuto al mondo dopo quello della Coca Cola e quello di VISA: la quota di mercato di questi prodotti, che non sono di lusso ma sono di alta qualità (BBF – “belli e ben fatti”), riguarda proprio i prodotti marchigiani: l’abbigliamento, la cura della persona, la casa, presentano una quota sui mercati internazionali pari al 9% (tre volte superiore alla media italiana).

Per questo è necessario attivare sinergie strategiche capaci di esportare l’idea del Made in Italy, dove territorio, cultura, ambiente e benessere si fondono nel prodotto stesso. In tutto questo la formazione ha un ruolo fondamentale e strategico, a supporto del processo di internazionalizzazione delle MPMI.

Nell’attività di penetrazione e di presenza sui mercati esteri, il sostegno delle istituzioni regionali è stato spesso decisivo. La più volte citata legge regionale n. 30/2008, ha sancito, anche dal punto di vista giuridico e normativo, la composizione del cd. ***Sistema regionale per l’internazionalizzazione*** facendo esplicito riferimento alle Camere di Commercio, alle Associazioni di categoria delle imprese, ai centri tecnologici e per l’innovazione, all’Agenzia di Sviluppo Regionale.

Negli ultimi anni, il *Sistema regionale per l’internazionalizzazione* ha adottato una serie di importanti decisioni che sono servite a razionalizzare gradualmente il sostegno degli enti e dei soggetti alle iniziative delle imprese. Si è passati da una proliferazione di iniziative promozionali, organizzate dai vari enti ed organismi territoriali (e che in alcuni casi vedevano la sovrapposizione delle stesse e generavano confusione tra le imprese interessate), alla **condivisione dei progetti** e delle strategie da adottare per la promozione dell’attività di internazionalizzazione, tenendo presenti gli obiettivi comuni, l’ottimizzazione dei costi, la valutazione dei risultati attesi e l’ampliamento del coinvolgimento delle aziende potenzialmente interessate ad avviare, sviluppare e potenziare l’internazionalizzazione della propria attività.

Dal 2011, la Regione Marche ha avviato con la Unioncamere Marche ed il Sistema Camerale regionale, con opportuno riferimento anche al Protocollo d’Intesa tra la Conferenza delle Regioni e delle Province autonome e l’Unioncamere nazionale del 10 dicembre 2010, un accordo di collaborazione per l’individuazione di un **programma**

**promozionale comune e condiviso**, finalizzato all'organizzazione di iniziative in cui è prevista la compartecipazione finanziaria ed organizzativa al 50%.

Nel corso del 2012, in occasione dei vari incontri tenutisi in sede di Tavolo di Concertazione, sulla base della LR 30/2008, si è perfezionata la collaborazione tra Regione Marche e Sistema Camerale regionale con la stesura di un "*Regolamento generale per la partecipazione alle iniziative di internazionalizzazione organizzate da Regione Marche e Sistema Camerale Marche*" (DGR 830/2012), in modo tale da stabilire condizioni di partecipazione alle iniziative che determinano modalità di intervento complementari e più organiche ed uniformi alle modalità che altri organismi regionali applicano per la realizzazione di attività promozionali a supporto del sistema economico e produttivo regionale.

Considerando che la compartecipazione con il Sistema Camerale regionale è iniziata nel 2010, per poi proseguire ed intensificarsi negli anni successivi, con riferimento all'attività promozionale realizzata nel 2012 e per quanto riguarda le iniziative fieristiche, rispetto all'anno 2009 si può constatare che, a fronte di un **incremento delle iniziative** realizzate del 36% e delle imprese partecipanti e che hanno usufruito delle agevolazioni del 39%, si è registrato, per questa specifica tipologia di attività promozionale, un **risparmio dei fondi** investiti dalla Regione Marche del 40%.

Allo scopo quindi di rispettare i principi della massima razionalità, finalizzati al conseguimento di un risparmio dei costi e ad una maggiore sinergia operativa, nel corso del prossimo triennio la Regione Marche intende affidare il settore della promocommercializzazione dei prodotti al sistema camerale delle Marche.

Regione Marche ed Unioncamere definiranno per tempo, rispetto all'anno di competenza, il quadro delle attività e su queste, nel loro complesso, la Regione interverrà con un finanziamento complessivo che dovrà essere utilizzato dalle Camere di Commercio per promuovere la partecipazione alle fiere ed agli eventi promozionali, in particolare, delle micro e piccole aziende (*vedasi a proposito l'allegato 3 dell'Appendice*). Periodicamente UnionCamere fornirà alla Regione Marche un rendiconto dettagliato dell'attività che consenta – sulla base dei modelli e delle metodologie in uso - un monitoraggio costante e reale del livello di efficacia e di soddisfazione da parte delle imprese.

Nel triennio 2013-2015, al sistema camerale delle Marche, quale soggetto attuatore di questa misura per la quale la Regione Marche assicura un concorso nelle spese, è inoltre richiesta un'attività riguardante:

- aumento della **focalizzazione geografica** creando una più forte capacità di azione soprattutto su Paesi ad alto sviluppo e su quelli che risultano più interessanti per le aziende ed i prodotti marchigiani, anche attraverso missioni esplorative ed iniziative di diplomazia commerciale;
- concentrare l'attività di **supporto fieristico** sulle manifestazioni fondamentali nelle diverse aree geografiche, prevalentemente quelle a carattere settoriale, cercando di

- non disperdere le risorse in un numero troppo elevato di manifestazioni;
- aumentare gli investimenti a supporto dei **settori innovativi** e gli **investimenti diretti** alla formazione di competenze orientate all'internazionalizzazione;
- attuare azioni sistemiche, puntando ad una maggiore **integrazione operativa e finanziaria** con gli altri attori;
- avviare un'azione di **informazione verso le imprese** potenzialmente interessate ad esportare tramite un lavoro di promozione sul territorio, l'aggiornamento del sito e le attività dello Sportello regionale per l'Internazionalizzazione, al fine di far conoscere in modo migliore i servizi per l'internazionalizzazione;
- sviluppare maggiormente la **strategia di marketing territoriale**, con specifico riferimento a territori e distretti in difficoltà particolarmente colpiti dalla crisi in atto.

## 6. Cooperazione tra i sistemi territoriali e partenariati

Sulla scorta di esperienze già acquisite (Brasile, Cina, ecc...) per la realizzazione di un modello di cooperazione che coinvolga Università, Camere di Commercio, Centri di ricerca ed innovazione, l'Agenzia Regionale di Sviluppo Svim Spa, oltre che naturalmente le imprese.

Per il prossimo triennio si riconferma l'attività di partenariato con Enti e Istituzioni estere svolta prevalentemente dai Centri di ricerca e di innovazione tecnologica delle Marche, con il sostegno dell'Agenzia Regionale di Sviluppo Svim Spa e delle Università nonché delle imprese marchigiane.

Questa metodologia, sperimentata negli anni e con successo in America Latina (prevalentemente Brasile ed Argentina), è servita alla Regione Marche per condividere una strategia di cooperazione finalizzata allo sviluppo dell'internazionalizzazione delle piccole micro e medie imprese locali e a promuovere il Made in Marche, integrando i distretti produttivi marchigiani con quelli stranieri.

In particolare, in Brasile, grazie a dei forti partenariati territoriali ed all'apporto di risorse finanziarie cospicue, nei settori del legno e della meccanica, Cosmob Spa e Meccano Spa, con la partecipazione del Sebrae hanno sviluppato progetti rilevanti e consistenti.

Ora grazie a nuovi accordi sottoscritti con il Sebrae e la Fiesp, nell'ambito della Missione congiunta Governo/Regioni del maggio 2012, questa collaborazione può crescere ulteriormente e rafforza una partnership già solida e fortemente ancorata all'economia reale.

Anche la recente visita del Direttore Generale del Sebrae è servita sia a rafforzare percorsi esemplari come quelli già compiuti ad Amazonas e Parà con il progetto RST, sia a porre le basi per individuare nuove opportunità di crescita qualitativa, allargando le

collaborazioni soprattutto nel campo dell'innovazione tecnologica applicata alla domotica, allo sviluppo sostenibile e alle energie rinnovabili. Spetterà poi ad ogni singolo Paese coinvolto declinare le nuove conoscenze acquisite ai bisogni del proprio tessuto sociale.

La base di partenza è, dunque, il modello di sviluppo dei distretti produttivi marchigiani da implementare in un progetto comune che il Brasile vuole testare per la propria politica industriale come sistema di aiuto per le PMI. L'obiettivo è quello di interagire con il tessuto imprenditoriale brasiliano progettando azioni di interscambio che dalla applicazione metodologica aprano la fase operativa in parallelo.

Con i partner brasiliani si condivide l'esigenza di modificare l'approccio, superando la fase del semplice trasferimento di conoscenze, per costruire insieme progetti di innovazione ed approdare all'apertura di una nuova fase istituzionale di relazioni economiche con l'elaborazione di un progetto pilota "*Modelo Casa do Futuro*".

I principali attuatori del modello di intervento per la Regione Marche saranno i Centri Tecnologici come il Cosmob Spa, ma fondamentale resta anche l'interazione con l'Università, gli Enti come il Cespi e la BID (Inter American Development Bank).

## **7. Attività di formazione e progetto speciale "Giovani ed imprese"**

Lavoro, sviluppo e coesione sono le tre priorità verso le quali la Giunta Regionale ha chiesto di orientare le risorse, al fine di fronteggiare la pesante crisi economica internazionale. In particolare la priorità "sviluppo" prevede un sostegno ancora più forte dei processi di internazionalizzazione e delle politiche per la promozione degli scambi commerciali, non solo per integrare le economie e le società ma anche per aiutare le imprese ad avere maggiori flussi di cassa attraverso l'export.

Il sistema produttivo delle Marche, caratterizzato dalla pronunciata specializzazione in settori maturi (calzature, pelletteria, abbigliamento, mobile, alimentare, meccanica in genere), è sottoposto da anni alla incalzante concorrenza dei nuovi produttori esteri. Per questo la via dell'internazionalizzazione è l'unica che riesca a garantire la salvaguardia dei livelli produttivi ed occupazionali. Il fattore principale dell'internazionalizzazione non può essere rappresentato però solo dai prodotti realizzati dalle imprese. Un ruolo fondamentale è rivestito anche dalle risorse umane, perché queste rappresentano il principale vettore della conoscenza, sulle quali è necessario investire per far crescere le imprese. Il capitale intellettuale, le esperienze maturate e acquisite, le relazioni, sono tutti concetti che sempre più devono entrare all'interno delle imprese che intendono internazionalizzarsi.



L'internazionalizzazione in termini di investimento e non di delocalizzazione o di mera esportazione, significa qualificare l'occupazione, valorizzare l'elemento qualitativo e definire servizi più avanzati.

L'assistenza in accompagnamento delle piccole e micro imprese sui mercati esteri è fondamentale per assicurare nuovi sbocchi economici e commerciali alle miriadi di imprese che operano sul territorio regionale. L'attività di formazione è un altro aspetto tipico, spesso relegato come ruolo e funzioni, in maniera subordinata, ma elemento strategico nella crescita complessiva dell'intero apparato produttivo regionale.

Alcune ed importanti sono le iniziative che la Regione Marche intende promuovere e sostenere nel settore della formazione per il prossimo triennio. Questo processo è stato già avviato attraverso una fattiva collaborazione con l'Università Politecnica delle Marche e l'ISTAO. Si tratta, tuttavia, di incrementare l'intervento coinvolgendo un numero sempre maggiore di imprese, con l'ausilio (operativo e finanziario) di tutti gli altri soggetti deputati all'internazionalizzazione.

Creare nuove figure professionali al servizio di aziende singole e associate, favorire l'ingresso occupazionale dei giovani formati nei nuovi profili, predisporre scambi di formazione sia in uscita che in entrata da parte di giovani stranieri presso aziende italiane con il coinvolgimento delle Università sono alcuni degli obiettivi prioritari che il Piano triennale 2013-2015 si pone.

Tra le principali attività va segnalata quella relativa alla **formazione e scambio di esperienze lavorative nelle imprese marchigiane ed estere**, una misura già indicata nel precedente Piano, ma che ha stentato a decollare condizionata, forse, dai tempi non ancora maturi per recepirla.

L'internazionalizzazione di un territorio non tiene conto unicamente dei pur sempre determinanti flussi commerciali, ma coinvolge fondamentali **fattori di scambio** immateriali e relazionali. In questo senso, il trasferimento biunivoco di competenze e professionalità è uno strumento basilare nel determinare il costituirsi di una rete di connessioni tra territori, economie e rispettive società civili.

Nel quadro della strategia regionale d'internazionalizzazione, ed in particolare con riferimento alle politiche destinate alla Repubblica Popolare Cinese, sono considerati prioritari l'implementazione e, successivamente, lo sviluppo di sistemi di scambio incentrati sull'inserimento professionale e lo scambio di competenze.

Si progetta, quindi, nelle aree in cui la Regione Marche sta stabilendo forti connessioni a livello istituzionale ed economico, l'avvio di programmi che – con il coinvolgimento degli istituti universitari e delle aziende del territorio – portino in tempi brevi allo scambio su

base paritaria di studenti e specializzando nei settori del management aziendale, dell'economia e del marketing internazionale.

L'inserimento professionale di **giovani marchigiani** all'interno di realtà imprenditoriali cinesi, e viceversa, potrà costituire un efficace strumento di reciproca penetrazione – prima di tutto culturale – capace di rinsaldare le relazioni e spostarle con effetto immediato sul piano dell'interdipendenza economica.

Altro progetto che troverà attuazione ad iniziare dal triennio 2013-2015 sarà quello rivolto ai *“Giovani ed imprese”*, un progetto speciale, fortemente voluto dal Presidente Spacca, innovativo e strategico, al quale la Regione Marche affida molte speranze di successo e di crescita del comparto dell'internazionalizzazione.

Il progetto intende favorire, su questa materia, l'incontro di professionalità specifiche (giovani laureati e diplomati, under 35) con il sistema delle micro, piccole e medie imprese che intendono affrontare la sfida del mercato internazionale anche mettendosi insieme, creando reti di impresa.

La crisi economica e produttiva ha comportato una situazione molto difficile dal punto di vista occupazionale soprattutto per i giovani con un'età fino a 35 anni che non riescono ad entrare o che si trovano a dover uscire dal mondo del lavoro pur avendo una formazione altamente professionalizzante. I dati sulle forze lavoro relativi al I° trimestre 2012 rilevano per le Marche un tasso di disoccupazione pari all'8,9% in crescita di due punti rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente, ma di due punti inferiore a quello italiano.

L'obiettivo generale dell'intervento è quello di favorire, da un lato, l'inserimento lavorativo di giovani laureati e diplomati con un'età fino a 35 anni di età e/o con una formazione specifica nel settore dell'internazionalizzazione delle imprese, dall'altro, di aiutare le micro, piccole e medie imprese marchigiane ad attivare o consolidare processi di internazionalizzazione.

Gli obiettivi specifici possono essere così declinati:

- valorizzare la formazione e la professionalità acquisita dai giovani laureati e diplomati nel settore dell'internazionalizzazione;
- facilitare l'incontro tra domanda e offerta all'interno del mercato del lavoro con specifico riguardo alla tematica dell'internazionalizzazione d'impresa;
- aiutare l'inserimento lavorativo dei giovani laureati e diplomati residenti o domiciliati nelle Marche all'interno della propria regione, evitando l'emigrazione verso altre realtà imprenditoriali nazionali ed internazionali;
- sostenere le micro, piccole e medie imprese ad avviare o consolidare i processi di internazionalizzazione nei Paesi esterni o interni all'area UE dove possano esserci valide occasioni per le imprese;

- favorire i percorsi di internazionalizzazione delle imprese che, tramite l'aggregazione in rete, possono aumentare la loro competitività sul mercato, razionalizzando costi, unendo capacità, favorendo lo scambio di conoscenze e competenze funzionali alla penetrazione commerciale e produttiva;
- accrescere la conoscenza e la diffusione di buone pratiche in materia di internazionalizzazione all'interno delle imprese marchigiane.

Detti obiettivi saranno perseguiti mediante l'articolazione di due misure:

- 1) la formulazione di un "Elenco regionale di giovani laureati e diplomati in possesso di esperienza specifica nei processi di internazionalizzazione". Detto elenco sarà messo a disposizione, mediante pubblicazione on line nei siti regionali, delle micro, piccole e medie imprese che intendono procedere all'assunzione dei giovani inseriti in tale lista;
- 2) "Incentivi all'assunzione di giovani laureati e diplomati nelle micro, piccole e medie imprese marchigiane per il supporto ai processi di internazionalizzazione." Le aziende saranno selezionate, con apposito bando pubblico. Il bando emanato dalla Regione Marche riguarderà progetti, inerenti il supporto delle funzioni di internazionalizzazione da parte delle micro, piccole e medie imprese singolarmente individuate o in forma aggregata (attraverso consorzi, raggruppamenti temporanei, reti). L'incentivo sarà concesso all'impresa che assumerà a tempo indeterminato (part-time o full time) o determinato (solo full time) almeno uno dei soggetti presenti nell'elenco.

I progetti presentati dalle imprese non dovranno prevedere interventi di delocalizzazione ma riguardare, ad esempio:

- partecipazione a fiere e saloni, ubicati in Paesi interni ed esterni all'area UE;
- creazione di uffici o sale espositive all'estero;
- realizzazione di nuovi centri di assistenza tecnica post-vendita all'estero, detenuti in forma diretta;
- realizzazione di nuove strutture logistiche all'estero di transito e di distribuzione internazionale di prodotti, detenute in forma diretta;
- azioni promozionali: incoming di operatori esteri, incontri bilaterali fra operatori, workshop, seminari all'estero o nelle Marche, azioni di comunicazione sul mercato, eventi collaterali alle presenze fieristiche, realizzazione di siti Web specifici in lingua inglese o del paese target;
- servizi e attività di consulenza. Gestione e coordinamento del progetto (a condizione che il programma di internazionalizzazione sia presentato da un RTI, da una rete di imprese o da un consorzio).

## 8. Credito alle esportazioni e all'internazionalizzazione

Il processo di globalizzazione dei mercati impone, da un lato, alle imprese il ricorso a processi di internazionalizzazione che non possono essere più solamente quelli tradizionali legati alle esportazioni, ma che richiedono l'impiego di strumenti che supportino la proiezione internazionale delle loro attività produttive in condizioni di competitività con i concorrenti esteri; dall'altro, le Marche presentano una realtà imprenditoriale quasi esclusivamente manifatturiera caratterizzata da dimensioni aziendali modeste, ma con una qualità del prodotto molto alta.

Fare internazionalizzazione in termini di investimento e non di delocalizzazione, significa qualificare l'occupazione, valorizzare l'elemento qualitativo e definire servizi più avanzati. Ma soprattutto significa mettere l'impresa nelle condizioni di **accedere al credito** per poter investire.

L'attuale crisi finanziaria, invece, ha determinato una crescente difficoltà da parte delle aziende di accedere al sistema di garanzie gestito dagli istituti di credito bancario, sebbene le stesse siano indispensabili per poter ottenere finanziamenti pubblici. Tale problematica è particolarmente evidente per le MPMI che intendono realizzare progetti di sviluppo sui mercati esteri. È in questo contesto che va ridefinito il ruolo delle istituzioni deputate ai processi di internazionalizzazione: da un lato la modifica del Capo V della Costituzione ha attribuito alle regioni competenze in materia di internazionalizzazione, per altro ancora in corso di definizione, dall'altro, la legge 23/07/2009 n. 99 offre una grande opportunità alle stesse per quanto attiene le politiche di accompagnamento delle imprese nei mercati esteri.

Per il prossimo triennio è evidente l'importanza del ruolo regionale in termini di sviluppo del territorio. È necessario attivare **strumenti finanziari integrati** di supporto ai processi di internazionalizzazione delle aggregazioni di micro, piccole e medie imprese (MPMI). Uno degli strumenti potrebbe essere rappresentato da un **Fondo Rotativo** per l'erogazione di prestiti attraverso risorse pubbliche (Regione/Sistema Camerale) e Istituzioni finanziarie (SIMEST, SACE e Banche locali) appoggiato sul Sistema delle Garanzie Regionali; ciò in coerenza con lo Small Business Act comunitario che invita a supportare i processi di internazionalizzazione delle imprese locali e con il redigendo Piano Regionale di attuazione dello SBA. L'implementazione del **fondo di garanzia** e l'eventuale costituzione di un "**venture capital**" a capitale pubblico e privato (con il coinvolgimento di tutti i soggetti interessati) rappresentano altri strumenti di ingegneria finanziaria a supporto dei processi di internazionalizzazione che la Regione Marche attiverà a favore delle MPMI marchigiane.

Da qui la necessità oltre che l'opportunità di coinvolgere la Società Finanziaria per azioni denominata "Società Italiana per le imprese all'estero **SIMEST SpA**", istituita con Legge 100/1990 e controllata dal Governo.

La Società, creata per promuovere i processi di internazionalizzazione delle imprese italiane ed **assistere gli imprenditori nelle loro attività all'estero**, rappresenta fra l'altro uno dei soggetti partecipanti allo Sportello Regionale per l'Internazionalizzazione (SPRINT), come risulta dal Protocollo Operativo stipulato tra il Ministero del Commercio con l'Estero, Regione Marche, ICE, SACE, SIMEST e Unioncamere delle Marche.

Al riguardo, da evidenziare che la SIMEST, ai sensi della L. 100/90, articolo 1, comma 2, lettera g) può rilasciare garanzie in favore di aziende ed Istituti di Credito Italiani o esteri, oltre a gestire fondi di "Venture Capital", che le regioni possono incrementare, assegnando in gestione alla stessa società propri fondi rotativi ai sensi dell'art. 13 L. 99/2009.

La proposta non può non comprendere la **SACE**, Istituto per i Servizi assicurativi del Commercio Estero, organismo pubblico oggi sotto il controllo della Cassa depositi e Prestiti del Ministero dell'Economia e delle Finanze creata con il compito di assicurare i rischi connessi all'esportazione dei beni italiani verso i Paesi terzi.

## 9. Sviluppo della conoscenza a supporto dell'internazionalizzazione

Informazione e assistenza alle imprese in materia di tecnica del commercio estero, interventi formativi mirati allo sviluppo di competenze tecniche e manageriali funzionali a sostenere l'internazionalizzazione delle piccole imprese. Particolare attenzione sarà riservata a percorsi di formazione ed accompagnamento dedicati alle imprese più piccole, per favorire il loro ingresso nei mercati esteri.

La **comunicazione** è, infatti, uno degli strumenti essenziali per lo sviluppo della conoscenza a supporto delle politiche di internazionalizzazione. Il sostegno concreto ai processi di presenza delle nostre aziende sui mercati esteri ha bisogno continuo di informazioni, sia di ordine economico e produttivo, sia riguardo ai fattori normativi e giuridici, sia anche in ordine alle molteplici attività che vengono poste in essere dai vari soggetti.

In linea con l'accordo sottoscritto tra le Regioni Italiane e l'Unione Nazionale delle Camere di Commercio per il rafforzamento della coesione dei sistemi regionali in ambito nazionale ed internazionale, si intende dar corso alla implementazione della rete di **sportelli informativi** nel territorio, situati presso le Camere di Commercio, con il compito di elaborare, coordinare e diffondere elementi conoscitivi e tecnici di orientamento delle imprese nell'attività di internazionalizzazione verso i mercati esteri;

A tale scopo risulta di fondamentale importanza l'attività svolta da Sprint Marche, lo sportello informativo gestito attraverso l'Agenzia regionale, SVIM-Sviluppo Marche S.p.A. che accorpa gran parte delle attività di comunicazione dei dati generali e specifici del settore. Sulla scorta delle positive esperienze e conoscenze acquisite nel corso degli anni,

la regione Marche intende proseguire nel ruolo di coordinamento dello sportello Sprint attraverso l'Agenzia regionale, SVIM-Sviluppo Marche S.p.A.

Verranno attivate le necessarie sinergie che consentiranno di dare attuazione all'accordo sottoscritto con l'Unione Nazionale delle Camere di Commercio, mediante l'implementazione della rete di **sportelli informativi** nel territorio, e in una seconda fase, l'eventuale confluenza su detti sportelli informativi, al fine di ottimizzare e ricondurre ad unitarietà sul territorio l'attività informativa.

Lo sportello SPRINT Marche, operante ormai da alcuni anni, consiste nell'assistenza tecnica fornita alle imprese. Tale sostegno si concretizza sia nella veicolazione, attraverso il portale *www.sprintmarche.it*, di una serie di servizi, ad oggi, principalmente di tipo informativo/formativo; sia nell'attività di raccordo e informazione delle iniziative sul territorio promosse anche in collaborazione con il sistema regionale dei principali enti che si occupano di internazionalizzazione.

Inoltre, lo Sprint svolge un'importante attività di **monitoraggio degli indicatori** (quali/quantitativi) delle attività svolte dal Servizio Internazionalizzazione, che coinvolgono i diversi stakeholder sia sul territorio marchigiano sia all'estero, e quelli relativi alla *customer satisfaction* dei soggetti regionali partecipanti alle varie iniziative.

Per il triennio 2013-2015 l'attività operativa dello Sportello riguarderà le seguenti aree:

**Sito Web:** s'intende rendere il sito *www.sprintmarche* sempre meno "vetrina descrittiva" e sempre più contenitore snello e immediato di strumenti e informazioni utili a supporto tecnico di imprese e soggetti marchigiani che vogliono approcciare i processi di internazionalizzazione. Si potenzierà l'attività di ordinaria manutenzione nell'aggiornamento delle sezioni relative alle attività in calendario, alle info dal Mondo, alle news, ai punti di assistenza tecnica presenti all'estero e in generale ai contenuti gestiti da Sprint riguardanti servizi e strumenti. Tutto questo in stretta relazione con i contenuti sia del sito del Servizio Internazionalizzazione che della newsletter. Inoltre, si tenderà a trasformarlo sempre più in un front-office con le aziende divenendo un vero e proprio luogo di incontro.

**Attività promo-informativa:** si intende potenziare la calendarizzazione dei *roadshow* di presentazione dello *Sportello Sprint* sul territorio in stretta collaborazione/correlazione con il sistema camerale, le associazioni di categoria e i centri servizi. La passata esperienza, seppur ancora minimale, è stata di assoluto interesse in quanto ha consentito sia di allargare/implementare i contatti con le aziende che di approfondire la loro conoscenza. Lo Sportello ha, infatti, fisicamente incontrato, in occasione di convegni, seminari e fiere organizzate e gestite anche da altri attori regionali del sistema dell'internazionalizzazione, le imprese.

Presso lo sportello sono inoltre transitate centinaia di aziende che hanno ricevuto servizi diretti: come l'opportunità di avere incontri/appuntamenti ad hoc con Sace e Simest.

Attualmente lo sportello, raggiungendo circa ottomila aziende necessita, di un sistema automatico di gestione di data base anagrafici e di invio di newsletter, considerata la strategicità dell'attività di animazione sul territorio che, sulla base dei dati monitorati nella passata annualità, ha visto aumentare il numero di contatti registrati nei db Sprint e il numero di informative da divulgare, in aggiunta ad una crescente esigenza di targetizzazione delle comunicazioni.

**Monitoraggio dei risultati:** Il Servizio Internazionalizzazione nella scorsa programmazione ha elaborato, in stretta collaborazione con Svim Spa e l'Università Politecnica delle Marche, un sistema di monitoraggio quanti/qualitativo. Tale sistema di indicatori prevede la rilevazione trimestrale di indicatori di risultato di I° livello (delle attività e iniziative che svolge direttamente o per il tramite di soggetti attuatori regionali) e di II° livello (relativo alla *customer satisfaction* dei soggetti partecipanti). Essendo in via di completamento la fase di collaudo del sistema di rilevazione e reportistica su Access degli indicatori di I° livello (tipo e numero di attività, divisione Settore/Paese, numero e categoria di soggetti partecipanti alle attività) si ritiene, in prospettiva, ottimizzare e potenziare tale strumento. Tale potenziamento dovrà riguardare anche il monitoraggio degli indicatori di II° livello, che è ancora in una fase iniziale che vede la realizzazione di un sistema web di inserimento dati di questionari (su *google docs*), al fine di poter procedere ad una prima rielaborazione sintetica dei dati e di proseguire l'ordinario collaudo.

**Servizi alle imprese:** nell'ottica di dare maggiore strategicità e visibilità all'attività di Sprint e sulla base delle esigenze manifestatesi attraverso le info arrivate allo Sportello nella precedente programmazione si ritiene necessaria l'implementazione di **nuovi servizi alle imprese**, mantenendo attivi quelli attualmente veicolati attraverso il portale.

In particolare, le imprese più strutturate – quelle cioè che hanno un ufficio dedicato all'analisi e allo sviluppo Prodotto/Mercato/Paese – richiedono network tecnologici e aderiscono talvolta alle missioni economiche regionali.

Quelle mediamente strutturate – che hanno cioè informazioni, anche se di base, sui mercati/Paese - hanno individuato il mercato attrattivo per il loro prodotto, aderiscono spesso alle Fiere sostenute dalla Regione Marche, ma hanno bisogno fondamentalmente di:

1. Assistenza per muoversi in quel mercato
  - definizione dei documenti per import/export;
  - procedure per pagamento IVA;
  - contrattualistica internazionale.
2. Reperire con facilità e basso costo elenchi di importatori/distributori per il settore di riferimento (es. ICE fornisce elenchi nel mondo). Le Imprese poco strutturate – quelle cioè che sentono una forte esigenza di internazionalizzarsi, ma non hanno competenze in materia di marketing internazionale e non hanno personale dedicato all'analisi del mercato estero poiché nella maggior parte dei casi non possono

sostenerne il costo; a queste aziende serve, in aggiunta a tutti i servizi sopra elencati, anche la parte che precede l'approccio al mercato e cioè l'analisi di marketing per capire dove e come.

Si rende necessario analizzare l'implementazione e la modalità di fruizione dei seguenti servizi aggiuntivi:

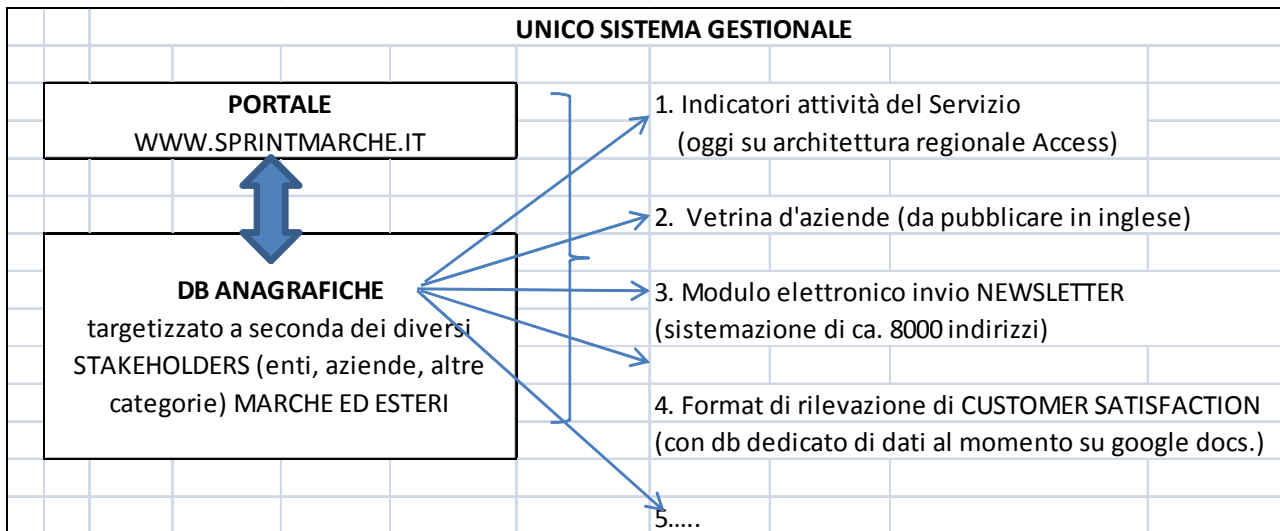
- fornitura di elenchi di importatori/distributori su diversi Paesi e Settori;
- fornitura di modulistica standard di contrattualistica internazionale;
- predisposizione di ricerche di marketing ad hoc a seconda delle esigenze dell'azienda;
- ricerca finanziamenti alle imprese.

**Attività con il network:** al fine di potenziare i servizi come sopra evidenziato, si ritiene necessario non solo sensibilizzare ulteriormente il **network** Sprint, ma anche stringere ulteriori nuovi accordi di collaborazioni con altri soggetti di natura pubblica e/o privata, a seconda delle diverse esigenze come ad esempio la Facoltà di Economia (Ancona/Macerata/Urbino) per collegamento studenti-aziende che necessitano di ricerche di mercato ad hoc su determinati mercati/Paese; Studi professionali esperti in materia di contrattualistica internazionale per quanto riguarda la dotazione di modulistica specializzata su contrattualistica standard sempre più richiesta dalle imprese; sistema Confindustria Marche per capire in maniera sempre più diretta quali i servizi più utili alle imprese e anche per mappare le aziende marchigiane con sedi all'estero; Centri Spedizionieri doganali che operano nel settore della consulenza e dell'assistenza in materia doganale, fiscale e del commercio estero.

**Formazione per le persone che lavorano allo Sportello in stretta correlazione con la formazione del personale del servizio:** si rende necessario aumentare le competenze del personale Sprint in materia tecnica di internazionalizzazione e comunque di argomenti legati alle tematiche in generale dello sportello e a tal proposito si potenzierà la partecipazione del personale Sprint a periodiche occasioni formative inerenti che si verificheranno nell'ambito regionale e nazionale.

**Sistema gestionale:** per operare in queste molteplici direzioni, nel corso delle precedenti annualità, si sono dovuti implementare alcuni nuovi strumenti sopra citati a corredo del sito web che oggi per aumentare i livelli di efficienza ed efficacia delle attività, è necessario armonizzare con l'utilizzo di un unico sistema, la cui architettura potrebbe essere graficamente sintetizzata come segue:





### Portale di nuova creazione <http://internazionalizzazione.regione.marche.it>

Il portale consente di interfacciarsi ed interagire direttamente con il Servizio Internazionalizzazione della Regione Marche.

È un fondamentale sistema e affianca lo Sportello Regionale per l'Internazionalizzazione (SPRINT) [www.sprintmarche.it](http://www.sprintmarche.it) nell'attività di miglioramento dell'accesso di informazioni sul sistema regionale che si occupa della materia.

La realizzazione del sito regionale del Servizio Internazionalizzazione, intende garantire un servizio d'informazione puntuale e costante relativo alle azioni svolte dagli uffici di competenza attraverso recensioni, focus di approfondimento, gallerie fotografiche e supporti video.

Il portale fornisce tutta la documentazione circa le attività in calendario, i programmi regionali e le strategie di internazionalizzazione studiate così da fornire un servizio d'orientamento verso sistemi paese obiettivo.

Una sezione è dedicata alla presentazione aggiornata degli strumenti regionali, nazionali e comunitari per il sostegno all'internazionalizzazione a disposizione di aziende, enti e consorzi.

Tutti i referenti del servizio internazionalizzazione sono presenti sul sito internet attraverso una presentazione (foto e breve biografia) e potranno essere contattati direttamente dagli utenti attraverso un servizio di posta e di interazione dirette.

Notizie relative ad iniziative ed eventi realizzati dal servizio saranno redatti e aggiornati al fine di canalizzare le informazioni del territorio verso un unico strumento informativo in grado di raggiungere un maggior numero di utenti.

In un'ottica di trasparenza, di conoscenza delle attività realizzate dalla Regione Marche nel settore dell'internazionalizzazione, il sito sarà indirizzato a cittadini in generale, imprese, privati, associazioni di categoria, aziende speciali, desk, Università.

Un'importante area è costruita per contenere focus dedicati alle opportunità aggiornate per le imprese in un'area paese sulla quale nell'ultimo periodo il servizio internazionalizzazione ha puntato attraverso azioni e strategie mirate: qui sono descritte e

approfondite attività che possono essere attivate in tempi brevi al fine di internazionalizzarsi in settori di interesse.

## **Newsletter**

In una veste rinnovata, sia nella grafica che nei contenuti, nel 2012 è stata presentata la nuova newsletter curata dal Servizio Internazionalizzazione della Regione Marche. Un modo immediato, semplice e diretto di comunicare con gli operatori del settore. La newsletter è uno strumento indispensabile per avere una costante informazione sui programmi e sulle attività promosse o sostenute dalla Regione Marche verso i mercati internazionali.

La newsletter si strutturerà tramite canali di informazioni interni ed esterni alla Regione, che offrano ai fruitori del Servizio una prospettiva di mercato delle aree che si ritengono potenzialmente più interessanti. Per affrontare le problematiche di una internazionalizzazione che debba essere sempre più "ragionata", verrà inserito anche un panel circa le opportunità finanziarie che Regione, Governo e UE mettano a disposizione delle imprese.

*PARTE SECONDA*

*PROMOZIONE ECONOMICA ED  
INTERNAZIONALIZZAZIONE  
DELLE IMPRESE*

#### IV - SETTORI PRODUTTIVI PRIORITARI NEGLI INTERVENTI

##### Il settore della Meccanica<sup>1</sup>

La Meccanica rappresenta uno dei settori di punta del Made in Italy, sia dal punto di vista quantitativo (numero di imprese, addetti, valore aggiunto, export) sia per il ruolo strategico che esso continua a svolgere. Al riguardo, le imprese del comparto, attraverso la realizzazione di beni di investimento quali macchine e attrezzature, hanno contribuito a veicolare la trasmissione dell'innovazione tecnologica ai diversi settori dell'industria e agli altri rami dell'economia.

Le principali produzioni della Regione sono:

- gli elettrodomestici (bianchi) e le cappe a Fabriano (Ancona);
- la cantieristica navale (nelle province di Ancona e Pesaro Urbino);
- le apparecchiature elettroniche (nelle province di Macerata e Ascoli Piceno);
- gli stampi e le macchine per l'industria alimentare (nella provincia di Ancona);
- le macchine per la lavorazione del legno (nella provincia di Pesaro Urbino);
- le macchine per la siderurgia, la produzione di cavi e fili metallici (nella provincia di Ascoli Piceno).

Nel 2011, risultano essere circa 4.767 le imprese attive nella Regione (-1, 5% rispetto al 2010), per un totale di circa 102.044 persone impiegate nel comparto (in leggero decremento dello 0,3%) (Tabella 1). Nel primo trimestre del 2012, secondo dati Infocamere-Movimprese, il numero delle imprese che risultano attive è sceso a 4.685 unità; prosegue dunque il trend di decrescita avviatosi a partire dal 2008, come mostra l'andamento del Numero Indice (Tabella 2).

*Tabella 1 – Unità locali ed addetti della filiera della meccanica per comparto (Anno 2011)*

	Unità locali	Quota UL su totale	Addetti	Quota add. su totale
<b>Prodotti in metallo, esclusi macchinari e attrezzature</b>	2.948	61,8%	71.338	69,9%
<b>Computer e prodotti di elettronica e ottica; apparecchi elettromedicali, apparecchi di misurazione e orologi</b>	365	7,7%	3.935	3,9%
<b>Apparecchiature elettriche e apparecchiature per uso domestico non elettriche</b>	531	11,1%	15.483	15,2%
<b>Macchinari e apparecchiature nca</b>	923	19,4%	11.288	11,0%
<b>Totale</b>	<b>4.767</b>	<b>100,0%</b>	<b>102.044</b>	<b>100,0%</b>

*Fonte: nostre elaborazioni su dati SISTAR Marche*

<sup>1</sup> Si fa riferimento ai settori che appartengono alla seguente classificazione dei codici ATECO 2007: C25) Fabbricazione di prodotti in metallo (esclusi macchinari e attrezzature), C26) Fabbricazione di computer e prodotti di elettronica e ottica; apparecchi elettromedicali, apparecchi di misurazione e di orologi, C27) Fabbricazione di apparecchiature elettriche ed apparecchiature per uso domestico non elettriche, C28) Fabbricazione di macchinari ed apparecchiature nca.

Tabella 2 – Unità locali e Numero Indice (2000=100) – Anni 2000-2011

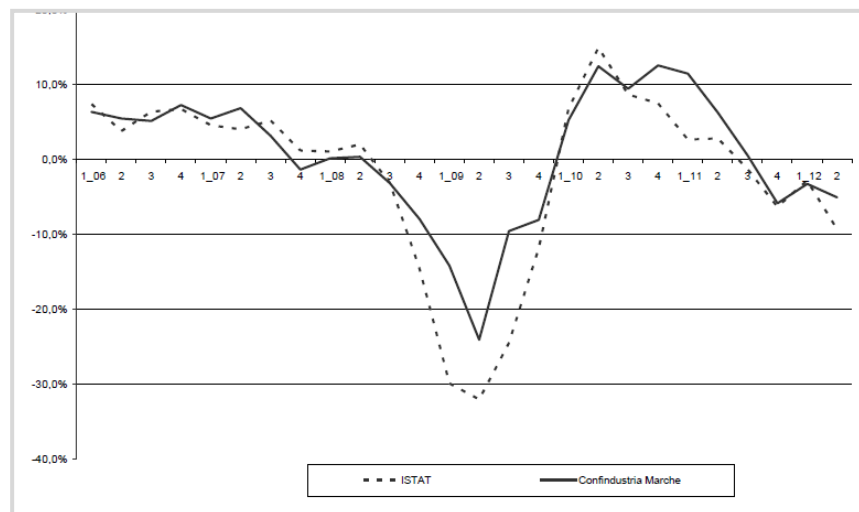
	2000	2004	2008	2009	2010	2011	III trim. 2012
Unità locali	6.374	6.523	6.165	4.960	4.838	4.767	4.685
Num.Indice (2000=100)	100,0	102,3	96,7	77,8	75,9	74,8	73,5

\* I dati del 2000, 2004 e 2008 fanno riferimento alla precedente classificazione ATECO 2002, per cui i raggruppamenti di imprese potrebbero essere non perfettamente coincidenti

Fonte: nostre elaborazioni su dati Infocamere-Movimprese

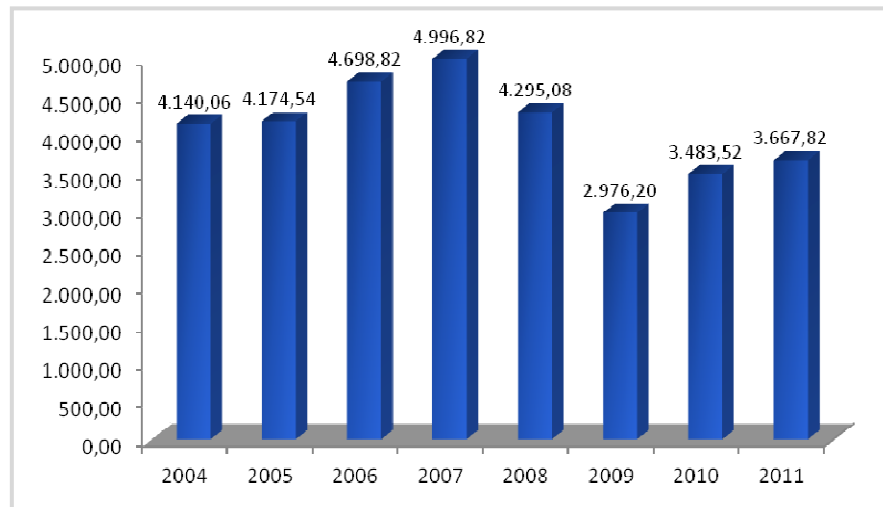
Secondo dati Confindustria – Banca Marche, l'attività produttiva del settore ha sperimentato una dinamica espansiva per tutta la prima metà del 2011, a cui ha fatto seguito un rallentamento in chiusura d'anno (Figura 1). Nella media dell'anno, la variazione rispetto al 2010 è stata del 3,1%, risultato migliore di quello medio nazionale (-0,5%), e ha interessato tutti i comparti: prodotti in metallo (+3,4%), macchinari e apparecchi elettronici (+2,9%), apparecchiature elettriche e per uso domestico (+2,8%). I dati relativi ai primi mesi del 2012 mostrano un nuovo rallentamento della produzione nel trimestre aprile-giugno (-5,1% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente), peraltro in linea con quanto verificatosi a livello nazionale.

Figura 1 – Indice ISTAT della produzione industriale Italia e indice Confindustria Marche – Meccanica (variazioni % rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente).



Fonte: Confindustria – Banca Marche, 2012

Figura 2 – Export della Meccanica a valore (dati in milioni di euro); Regione Marche – Anni 2004-2011



Fonte: nostre elaborazioni su dati ISTAT-COEWEB

Nel 2010 e nel 2011 l'attività esportativa del settore è tornata a crescere (Figura 2), facendo segnare a valore rispettivamente un +12,3% e un +5,1%. L'export è risultato positivo per tutti i principali comparti: prodotti in metallo (+8,5%), computer, apparecchi elettronici ed ottici (+5,2%), macchinari ed apparecchi (+15,7%); in flessione, invece, le esportazioni di apparecchi elettrici (-5,7%).

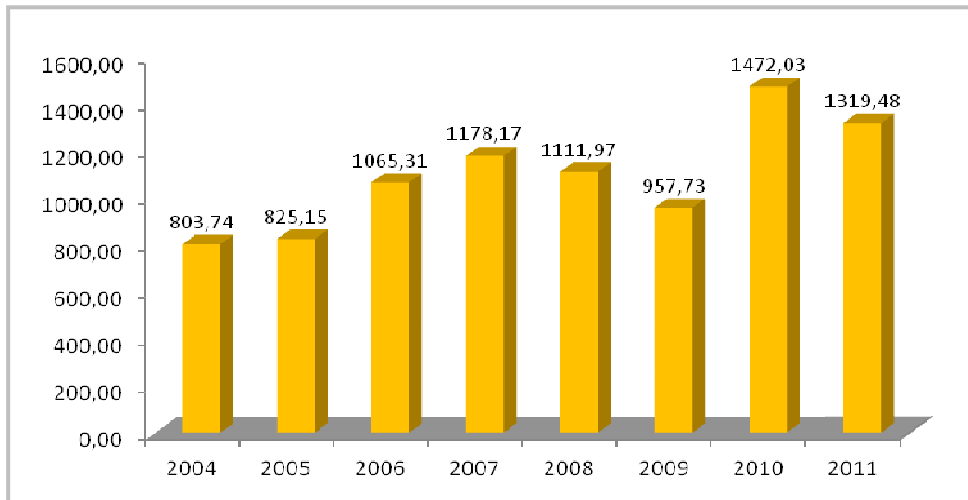
Il trend positivo è proseguito anche nei primi sei mesi del 2012: l'export ha raggiunto un valore di 1.883 milioni di Euro, +4,7% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente.

La UE27 rappresenta la prima macro-area di destinazione, verso la quale è diretto il 58,6% dell'export del settore. I principali mercati di sbocco risultano essere diversi a seconda dello specifico comparto; in particolare:

- per il comparto computer ed apparecchi elettronici ed ottici, Francia (12,8% dell'export totale), Germania (21,9%), Regno Unito (4,4%), Stati Uniti (3,3%), Emirati Arabi Uniti (3,0%);
- per il comparto dei prodotti in metallo, Francia (17,7%), Germania (10,3%), Stati Uniti (7,1%), Spagna (6,6%), Russia (5,1%);
- per il comparto degli apparecchi elettrici, Francia (13,1%), Regno Unito (10,4%), Polonia (6,8%), Germania (6,8%), Russia (6,4%);
- per il comparto dei macchinari e degli apparecchi n.c.a., Polonia (11,1%), Francia (9,1%), Germania (8,9%), Regno Unito (5,5%), Spagna (3,9%).

I Paesi BRIC assorbono solo il 9,2% dei flussi esportativi; va tuttavia rilevato che le esportazioni verso la Cina sono cresciute del 19,7% nel 2011.

Figura 3 – Import della Meccanica a valore (dati in milioni di euro); Regione Marche – Anni 2004-2011



Fonte: nostre elaborazioni su dati ISTAT – COEWEB

Dopo il +53% registrato dall'import nel 2010, questo ha subito una flessione del -10,4% nel 2011, che è proseguita anche nel primo semestre del 2012 (-1,3%).

### **Il settore degli Elettrodomestici**

Il settore degli Elettrodomestici viene spesso considerato, nelle rilevazioni economiche, come uno dei comparti della Meccanica (voce "CB27" della classificazione ATECO 2007 "Apparecchiature elettriche ed apparecchiature per uso domestiche non elettriche"). Fermo restando quindi quanto precedentemente evidenziato circa l'andamento del comparto, un approfondimento necessita essere dedicato alle specifiche imprese che gravitano nel distretto degli elettrodomestici e delle cappe aspiranti di Fabriano (Tabella 1).

Tabella 1 – Principali caratteristiche del distretto degli elettrodomestici di Fabriano

Il territorio del distretto comprende complessivamente 16 comuni, di cui 14 in provincia di Ancona (Jesi, Monsano, Castelplanio, Castelfellino, Mergo, Rosora, Maiolati Spontini, Monte Roberto, Sassoferrato, Genga, Terra San Quirico, San Paolo di Jesi, Fabriano, Cerreto d'Esio) e 2 nella provincia di Macerata (Esanatoglia e Matelica).

La specializzazione produttiva del distretto è determinata dalla presenza di imprese principalmente legate all'industria dell'elettrodomestico, che ha appunto alimentato negli anni una ricca e complessa filiera legata all'intero comparto della meccanica.

La produzione di elettrodomestici sul territorio locale si concentra prevalentemente in due comparti:

- la produzione di elettrodomestici bianchi;
- la produzione di cappe aspiranti;

Rispetto ai sistemi territoriali di piccole medie imprese nel Centro-Nord Italia, il distretto di Fabriano presenta alcuni elementi comuni ed alcuni elementi di peculiarità. Oltre alla consueta specializzazione delle imprese in un determinato settore (quello delle macchine ed apparecchi per uso domestico) e alla concentrazione di imprese finali e intermedie in un ambito spaziale relativamente delimitato, si rileva, infatti, una più marcata presenza di imprese di elevate dimensioni, concentrate prevalentemente nelle fasi finali delle produzioni manifatturiere (la dimensione media delle unità locali presenti nel distretto è di 16 addetti, contro un valore medio regionale pari a 9). Oltre la metà delle imprese si rapporta con un mercato di riferimento nazionale, mentre circa il 20% spinge in quello europeo ed extra-europeo. I principali clienti delle PMI qui presenti sono i grandi marchi industriali locali dell'elettrodomestico e delle cappe, con larga prevalenza di più di un committente nelle commesse di lavorazione.

*Fonte: Osservatorio Nazionale dei Distretti Italiani*

Secondo dati Databank di marzo 2012, dopo i cali del triennio 2007 – 2009 principalmente dovuti alla forte contrazione della domanda dei consumi di beni durevoli, per il preconsuntivo 2011 la produzione registrava un incremento del 2,9%; un recupero, seppur di scarsa entità rispetto alle gravi perdite degli ultimi anni che hanno portato ad un ridimensionamento deciso del valore della produzione.

La produzione complessiva del distretto si attestava infatti nel 2010 a 1,7 miliardi di euro contro i 2,9 mld del 2007, con una variazione complessiva nel periodo considerato di -41,4% (Databank, marzo 2012) (Tabella 2).

*Tabella 2 – Produzione, importazione, esportazione*

<i>dati in milioni di €</i>	2007	2008	2009	2010	<i>prec. 2011</i>	<i>Var.% 10/09</i>	<i>Var.% 11/10</i>
Produzione	2.900	2.100	1.750	1.700	1.750	-2,9%	+2,9
Importazione	100,0	102,3	96,7	77,8	75,9	-19,5%	-2,4%
Esportazione	1.992,9	1.261,5	822,2	858,0	830,0	+4,4%	-3,3%

*Fonte: nostre elaborazioni su dati Databank 2012*

Le esportazioni risultano essere complessivamente diminuite del 57% nel periodo 2007-2010.

Ulteriori indicazioni circa l'andamento dell'export possono essere desunte dai dati di Intesa Sanpaolo che, con specifico riferimento alle imprese specializzate nella produzione di cappe ed elettrodomestici del distretto di Fabriano, rileva un export 2011 pari a 734 milioni di euro (-9,1% rispetto al 2010). Un tendenziale decremento nell'ordine del -3,4% è stato stimato anche per il periodo Gennaio – Giugno 2012, rispetto all'analogo periodo del 2011.



## Il settore del Legno e Mobile<sup>1</sup>

Il settore del Mobile è una componente rilevante dell'industria manifatturiera delle Marche. Nella Regione, infatti, esistono tre aree a forte presenza di industria mobiliara.

La prima, e più importante, è costituita da quella comunemente identificata come "distretto pesarese" (Tabella 1), corrispondente i comuni di Pesaro, Montelabbate, Colbordolo e Sant'Angelo in Lizzola.

La seconda area è localizzata in provincia di Ancona e comprende, oltre al capoluogo, Camerano, Osimo, Castelfidardo ed altri comuni limitrofi.

La terza area è localizzata in provincia di Macerata e comprende i comuni di Treia, Appignano ed altri limitrofi.

Fatta in parte eccezione per il distretto pesarese, che presenta la maggiore articolazione interna, non sembra riscontrabile una chiara correlazione fra localizzazione territoriale e specializzazione produttiva delle imprese.

*Tabella 1 – Principali caratteristiche del distretto del mobile di Pesaro*

La provincia di Pesaro - Urbino rappresenta il terzo polo italiano del Mobile, dopo quello della Brianza e di Treviso-Pordenone e, come essi, copre un'ampia gamma di produzioni pur presentando una forte specializzazione nelle cucine; le imprese qui presenti, tuttavia, hanno dimensioni medie più piccole (generalmente inferiore ai 10 addetti) e mostrano una minore propensione all'internazionalizzazione.

Il distretto si caratterizza per l'accentuata scomposizione verticale del ciclo produttivo ma anche per la duplice natura delle sue imprese: accanto a poche grandi imprese -cuciniere o produttrici di mobili di marca, ben strutturate, integrate verticalmente, con mercati di sbocco in Paesi avanzati, con strategie e canali distributivi propri – vi sono numerose piccole imprese che si collocano su una fascia medio – bassa di mercato, con strategie di commercializzazione e distribuzione poco sviluppate e rivolte a mercati la cui struttura distributiva non è molto evoluta. Anche i rapporti con il conto terzi e la sub-fornitura si differenziano significativamente tra questi due gruppi di imprese in quanto le prime tendono a creare un clima più collaborativo con le aziende partner, coinvolgendole nelle fasi della progettazione al fine di presidiare meglio la variabile qualità.

Va rilevato che anche il distretto pesarese ha subito, così come gli altri distretto mobiliari italiani, gli effetti legati ai mutamenti dello scenario competitivo, caratterizzato da una maggiore presenza dei produttori provenienti dai paesi a basso costo, dal rallentamento della domanda e dalla concentrazione della distribuzione.

In tale contesto, le imprese distrettuali sono state chiamate ad affrontare una doppia sfida: da un lato, la sfida interna della riorganizzazione della produzione e dell'innovazione, quest'ultima ancora molto focalizzate sulle variabili di tipo "hard" (prodotto e processo produttivo) e meno su quelle "soft" (servizio); dall'altro lato, invece, quello del presidio dei mercati globali, che impone il perseguimento di strategie, diversificate e complesse, di penetrazione e presenza sui mercati internazionali in termini commerciali, distributivi, produttivi e territoriali.

*Fonte: Osservatorio Nazionale dei Distretti Italiani e Musolino (2007)*

<sup>1</sup> Si fa riferimento ai seguenti codici della classificazione ATECO 2007: C16) Industria del Legno e dei prodotti in legno (esclusi i mobili); fabbricazione di articoli in paglia e materiali da intreccio; C31) Fabbricazione di Mobili.

I comparti più rilevanti del settore Mobile marchigiano sono: mobili per la casa (cucine, sale da pranzo, divani, camere da letto); mobili per ufficio; mobili per uso commerciale (arredamenti per negozi, hotel e bar, banchi frigoriferi, banconi e vetrine); arredamenti per il settore nautico; arredamenti in vetro e cristallo; mobili in giunco e vimini; componenti, accessori e semilavorati.

In termini assoluti, nel 2000 erano attive nella Regione 4.865 imprese (di cui 1.751 appartenenti al comparto del Legno). Alla fine del 2011 le imprese del Legno e del Mobile, industriali e artigiane, nelle Marche ammontavano a 2.896 (-2,3% rispetto al 2010), per un totale di 39.045 addetti impiegati (-0,8% rispetto al 2010); il 50,4% delle unità locali risulta localizzato nelle province di Pesaro-Urbino (Tabella 2 e 3).

I dati relativi al terzo trimestre del 2012 mostrano una situazione in cui il numero di imprese attive è ulteriormente sceso a 2.808 unità.

*Tabella 2 – Unità locali ed addetti del comparto Legno e Mobile (Anno 2011)*

	Unità locali	Quota UL	Addetti	Quota add
<b>Industria del legno e dei prodotti in legno e sughero (esclusi i mobili); fabbricazione di articoli in paglia e materiali da intreccio</b>	1.314	45,4%	7.025	18,0%
<b>Fabbricazione di mobili</b>	1.582	54,6%	32.020	82,0%
<b>Totale</b>	<b>2.896</b>	<b>100,0%</b>	<b>39.045</b>	<b>100,0%</b>

*Fonte: nostre elaborazioni su dati SISTAR Marche*

*Tabella 3 – Unità locali e Numero Indice (2000=100) – Anni 2000-2011*

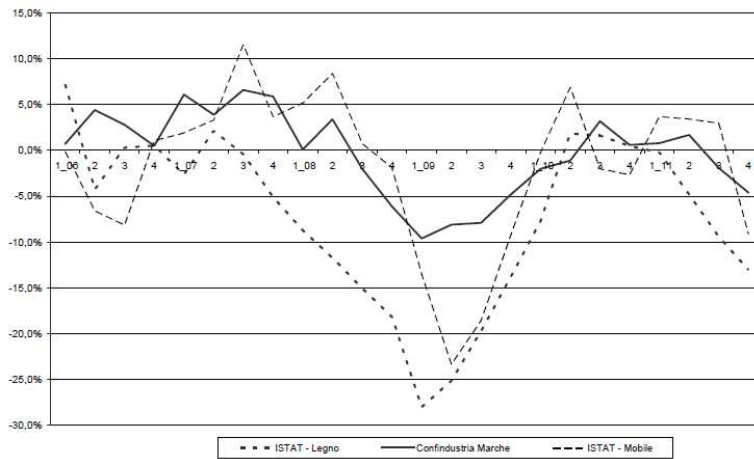
	2000	2004	2008	2009	2010	2011	III trim. 2012
Unità locali	4.865	4.649	4.444	3.037	2.965	2.896	2.808
<i>di cui del Legno</i>	1.751	1.552	1.444	1.393	1.348	1.582	1.257
Num.Indice (2000=100)	100,0	95,6	91,3	62,4	60,9	59,5	57,7

\* I dati del 2000, 2004 e 2008 fanno riferimento alla precedente classificazione ATECO 2002

*Fonte: nostre elaborazioni su dati Infocamere-Movimprese*

Secondo i dati Confindustria Marche – Banca Marche, dopo la leggera ripresa registrata nel 2010, la produzione del settore Legno e Mobile è tornata a contarsi nel 2011 (-1% rispetto all'anno precedente), in linea con quanto verificatosi a livello nazionale (Figura 1). Il trend negativo è proseguito anche nei primi mesi del 2012; infatti, nel trimestre – aprile giugno i livelli produttivi risultano essere diminuiti del -5,2%.

Figura 1 – Indice ISTAT della produzione industriale Italia e indice Confindustria Marche – Legno e Mobile (variazioni % rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente).

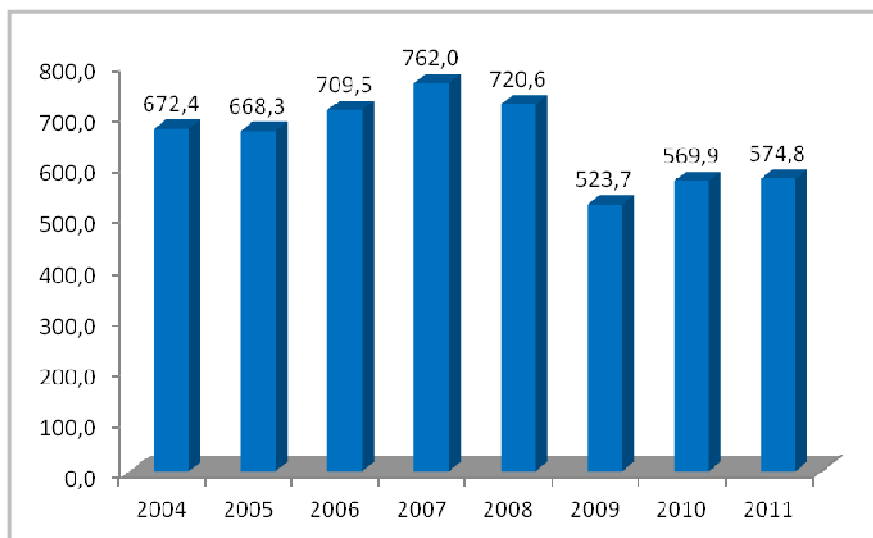


Fonte: Confindustria Marche – Banca Marche, 2012

A partire dal 2008, le esportazioni del settore hanno registrato a valore un significativo ridimensionamento (Figura 2). Una ripresa dei flussi esportativi si è registrata nel 2010 (pari a +8,8% rispetto al 2009) e, più modestamente nel 2011 (+0,8%).

Nei primi sei mesi del 2012 l'export ha raggiunto quota 298 milioni di euro e risulta in crescita del +9% rispetto all'analogo periodo dell'anno precedente.

Figura 2 – Legno e Mobile a valore (dati euro); Marche – 2011



Export della Mobile a in milioni di Regione Anni 2004 –

Fonte: nostre elaborazioni su dati ISTAT – COEWEB

La UE27 rappresenta la principale macro-area di destinazione per il comparto del Legno – Mobile marchigiano (con il 53,4% dei flussi esplorativi qui diretti), seguita da Medio Oriente (7,6%), America Settentrionale (2,7%) e Asia Orientale (2,7%).

Con riferimento ai singoli mercati, i principali mercati di sbocco sono Francia (con una quota 2011 sul totale export del 17,5%), Russia (15,6%), Germania (10,2%), Regno Unito (4,9%), Svizzera (3,2%). Svizzera e Russia, in particolare, hanno registrato nei primi sei mesi del 2012 una crescita pari rispettivamente a +12,7% e +16,5%, mentre l'export verso il Regno Unito ha subito una flessione del 7% circa.

Anche i flussi dell'import, come si può osservare dalla Figura 3, si sono notevolmente ridotti a partire dal 2008; dopo la ripresa del 2010 (+15% rispetto all'anno 2009), nel 2011 si è verificata un'ulteriore flessione (-8,2%), in parte imputabile all'incremento dei costi delle materie prime all'estero.

Nel primo semestre del 2012 l'import avrebbe raggiunto quota 1,2 miliardi di euro, in

diminuzione del - rispetto allo stesso periodo del

4,7%  
2011.  
della  
Anni

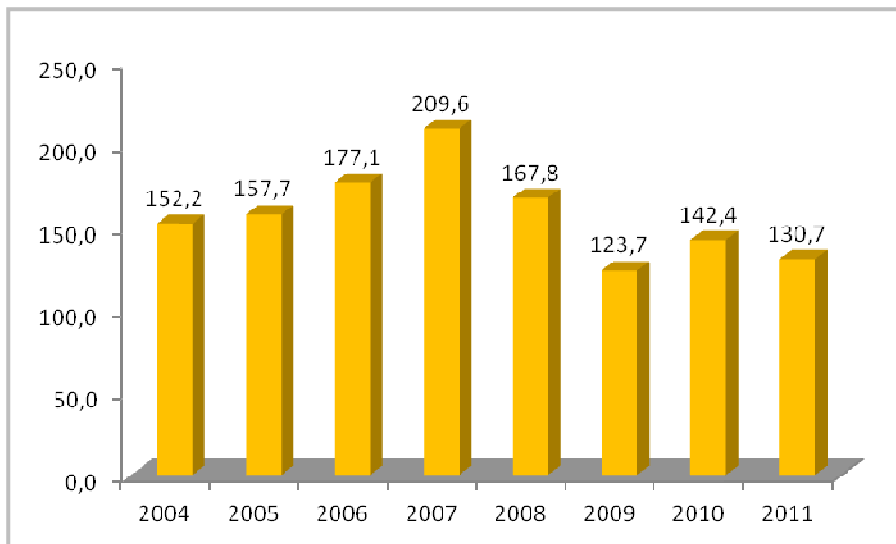


Figura 3 – Import Legno e Mobile a valore (dati in milioni di euro); Regione Marche – 2004 - 2011

*Fonte: nostre elaborazioni su dati ISTAT – COEWEB*

## Il settore Tessile - Abbigliamento<sup>1</sup>

Il comparto marchigiano del Tessile – Abbigliamento è prevalentemente formato da piccole imprese artigianali che lavorano come contoterziste per altre imprese che si pongono a valle della filiera produttiva.

Nelle Marche sono presenti due importanti distretti del Tessile-Abbigliamento:

- il distretto marchigiano di Urbania – Sant’Angelo in Vado – Pergola – Sassocorvaro, che si estende nel pesarese negli omonimi comuni montani di Urbania e Sant’Angelo in Vado e lungo tutta la valle del Cesano, tra Pergola e Mondolfo, per poi sconfinare nella zona di Ostra in Provincia di Ancona. Tale area è meglio nota come “*jeans valley*” in quanto le aziende che ne fanno parte formano una vera e propria catena di montaggio del jeans, con una elevata presenza di unità locali che operano su commessa per note marche del *fashion* italiano<sup>2</sup>;

- il distretto del cappello di Montappone e Massa Fermana, il core-business risiede tra le cittadine di Montappone e Massa Fermana dove lavorano oltre l’80% delle aziende; le attività tradizionali del distretto consistono nell’intreccio di paglia e nella produzione e confezione di copricapo in paglia; ad essa si è affiancata la confezione di cappelli e copricapo di qualsiasi forma e materiale, per uomo, donna e bambino. Le aziende locali si sono specializzate anche nella lavorazione di altri accessori per l’abbigliamento, tra i quali guanti e scarpe;

- una menzione particolare va poi alla zona di Osimo-Ostra-Senigallia-Recanati-Filottrano dove la specializzazione produttiva è invece nei comparti del tessile-maglieria, con capi anche di elevata qualità, confezioni, tessitura, accessori e minuterie. Anche qui le aziende sono principalmente di piccola e piccolissima dimensione, dedite alla lavorazione in subfornitura per vari committenti<sup>3</sup>.

Va rilevato che da qualche anno le imprese più dinamiche, per superare la forte concorrenza dei nuovi Paesi produttori che ha comportato un massiccio spostamento delle attività produttive all’estero, stanno sempre più orientando il loro prodotto verso la ricerca di una maggiore qualità, attraverso innovazioni e aggiornamenti di tipo tecnologico, ricerca di styling con valorizzazione delle proprie creazioni, diretta commercializzazione con propri marchi.

Inoltre, la competitività del Tessile - Abbigliamento marchigiano, ed italiano, si gioca oggi su una serie di importanti fattori, tra i quali spicca la flessibilità sia nei tempi e metodi di produzione e nei tempi di consegna, che possono rappresentare un indubbio vantaggio dinanzi all’affermarsi del modello internazionale del *fast fashion*.

Sono circa 2.422 le imprese del comparto, artigianali e industriali, attive nella Regione (di cui 499 tessili) (+ 0,3% rispetto al 2010), che impiegano complessivamente 23.127 addetti (+3,6%) (Tabella 1). Nel terzo trimestre del 2012 le imprese attive risultano essere 2.389.

<sup>1</sup> Si fa qui riferimento alla seguente classificazione Ateco 2007: C13) Industrie Tessili; C14) Confezione di articoli di abbigliamento; confezioni di articoli in pelle e pelliccia.

<sup>2</sup> Fonte: Osservatorio Nazionale dei Distretti Italiani

<sup>3</sup> Falasco M., Marinelli R. “Il settore tessile nelle Marche: punti di forza e di debolezza”, Convegno Internazionale “Innovation, Research and Technological Intelligence Experiences and Perspectives for the Fashion Industry”, Madrid, settembre 2004.

Tabella 1 – Unità locali ed addetti del comparto Tessile e Abbigliamento (Anno 2011)

	Unità locali	Quota UL	Addetti	Quota add
<b>Industrie Tessili</b>	491	20,3%	3.396	14,7%
<b>Confezione di articoli di abbigliamento; confezione di articoli in pelle e pelliccia</b>	1.931	79,7%	19.731	85,3%
<b>Totale</b>	<b>2.422</b>	<b>100,0%</b>	<b>23.127</b>	<b>100,0%</b>

Fonte: nostre elaborazioni su dati Sistar Marche

Tabella 2 – Unità locali e Numero Indice (2000=100) – Anni 2000-2011

	2000	2004	2008	2009	2010	2011	III trim. 2012
Unità locali	2.827	2.600	2.474	2.416	2.415	2.422	2.389
di cui Tessili	998	942	821	463	477	491	483
Num.Indice (2000=100)	100,0	92,0	87,5	85,5	85,4	85,7	84,5

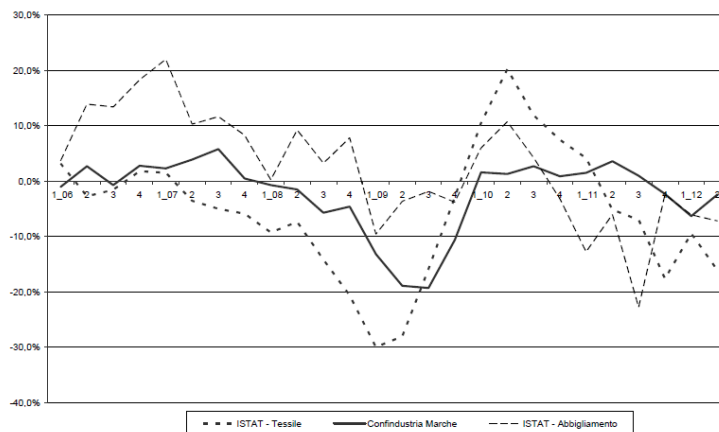
\* I dati del 2000, 2004 e 2008 fanno riferimento alla precedente classificazione ATECO 2002 per cui i raggruppamenti potrebbero essere non perfettamente confrontabili

Fonte: nostre elaborazioni su dati Infocamere-Movimprese

Dalla Tabella 2 è possibile osservare un significativo ridimensionamento del numero delle imprese a partire già dai primi anni 2000, a causa della pressante delocalizzazione delle e committenti nei Paesi dell'Est-Europa, che ha comportato in diversi casi la chiusura di alcuni stabilimenti produttivi.

Da notare, anche, la sostanziale tenuta del comparto negli ultimi anni caratterizzati dalla crisi economico-finanziaria in atto: questo potrebbe essere segno della capacità delle imprese marchigiane di sapersi adattare e saper reagire alle nuove sfide competitive.

Figura 1 – Indice ISTAT della produzione industriale Italia e indice Confindustria Marche – Tessile/Abbigliamento ((variazioni % rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente)



Fonte: Confindustria Marche – Banca Marche, 2012

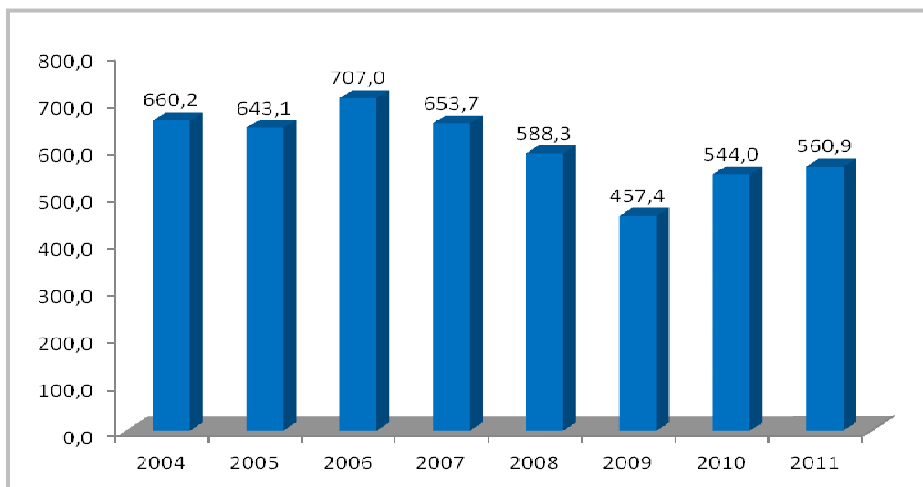
I dati Confindustria Marche – Banca Marche evidenziano nel 2011 un incremento dei livelli di produzione dell'1% rispetto al 2010; ciò peraltro in controtendenza con quanto verificatosi a livello nazionale dove l'indice grezzo della produzione industriale era risultato in diminuzione del 6,3% nel settore tessile e del 9,5% nell'abbigliamento, rispetto all'anno precedente (Figura 1).

Il deterioramento del quadro congiunturale, tuttavia, ha comportato l'inversione del trend già nei primi mesi del 2012: l'attività produttiva è risultata infatti in calo del 2,4% a livello regionale rispetto al secondo semestre del 2011, risultato comunque migliore di quello rilevato a livello nazionale nel bimestre aprile-maggio 2012 per l'Abbigliamento (-7,2%)<sup>4</sup>.

Le imprese marchigiane del Tessile-Abbigliamento si sono sempre distinte per la spiccata vocazione all'export.

Come illustrato dalla Figura 2, i flussi esportativi a valore hanno registrato una contrazione del -22% nell'anno 2009, per poi tornare a crescere nel 2010 (+19,0%) e nel 2011 (+3,1%), anche se non sono ancora stati raggiunti i livelli pre-crisi. La crescita dell'export è proseguita anche nei primi sei mesi del 2012 (288 milioni di euro), facendo segnare un +9% circa rispetto all'analogo periodo dell'anno precedente.

Figura 2 – Export del Tessile /Abbigliamento a valore (dati in milioni di euro); Regione Marche – Anni 2004 – 2011



Fonte: nostre elaborazioni su dati ISTAT-COEWEB

<sup>4</sup> I dati relativi ai primi mesi del 2012 mostrano una tendenza negativa per i consumi di abbigliamento e calzature in Italia (-0,1% in valore e -1,1% in quantità nel primo trimestre e -1,8% in valore e -4,1% in quantità ad aprile). La situazione negli altri Paesi Europei non è migliore: la dinamica delle vendite al dettaglio di abbigliamento e calzature nei primi 4 mesi del 2012 è stagnante in Germania (+0,1 a prezzi correnti) e nel Regno Unito (+0,9), ma con aprile in calo in entrambi i Paesi, ed è invece in netta contrazione in Spagna (-1,0%). Tra i maggiori mercati di sbocco europei l'unico Paese in cui i consumi di abbigliamento restano in crescita (i dati si riferiscono al tr1) è la Francia (+6%). Negli Usa le vendite al dettaglio primi 4 mesi del 2012. E' invece rallentata, ma solo di poco, mantenendosi elevata, la crescita delle vendite al dettaglio in Cina: secondo l'Ufficio Nazionale di Statistica la crescita nei primi 4 mesi del 2012 è stata del +16,2% nei negozi specializzati in abbigliamento e calzature (Fonte: *Fashion Economic Trends*, Camera Nazionale della Moda Italiana, giugno 2012).



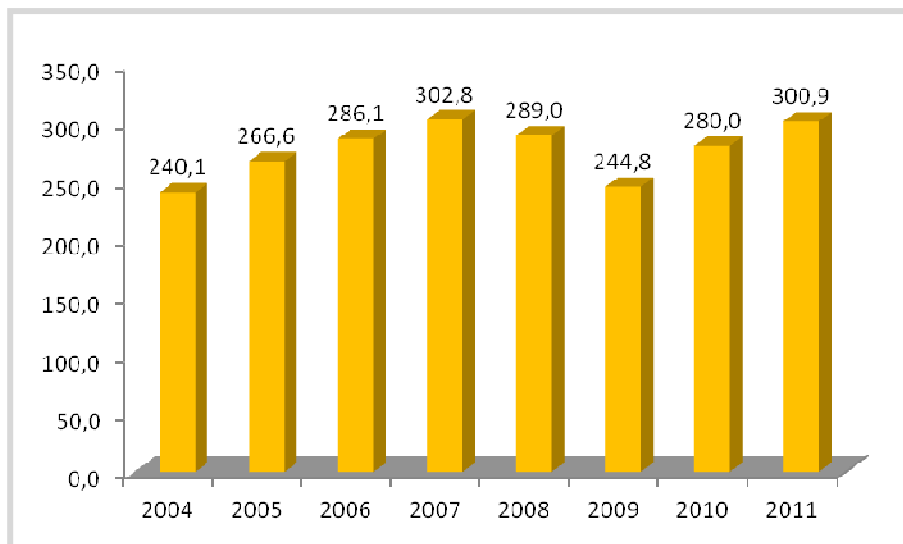
Le principali macro-aree di destinazione sono la UE27 (56% dell'export nel 2011), i Paesi europei non UE (23,3%), l'Asia Orientale (11,3%).

I maggiori mercati di sbocco sono Russia (con una quota nel 2011 sul totale export di 10,1%), Germania (10,1%), Francia (7,8%), Danimarca (7,5%) e Romania (6,7%). Nei primi sei mesi del 2012, rispetto all'analogo periodo del 2011, l'import su Germania e Francia è cresciuto rispettivamente del +21,9% e del +12,7%.

Positivi anche i flussi relativi all'import che nel 2011 sono complessivamente cresciuti del +4,1% rispetto al 2009, raggiungendo i livelli del 2007 (Figura 3). Nei primi sei mesi del 2012, tuttavia, le importazioni risultano essersi contratte del 6,5% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente.

Va inoltre rilevata la significativa influenza, su tali flussi, delle operazioni di traffico di perfezionamento passivo realizzate nel comparto.

*Figura 3 – Import del Tessile/Abbigliamento a valore (dati in milioni di euro); Regione Marche – Anni 2004 - 2011*



*Fonte: nostre elaborazioni su dati ISTAT-COEWEB*

### **Il settore delle Calzature**

In ambito nazionale le Marche, come noto, rappresentano l'area con la maggiore specializzazione produttiva nelle calzature: secondo dati ANCI, il 32,5% dei calzaturifici e il 31,2% dei relativi addetti risulta localizzato nella Regione.

Tra le aree distrettuali di concentrazione delle produzioni calzaturiere, le Marche costituiscono un sistema produttivo di particolare rilevanza sia per la dimensione, sia per le peculiarità di natura distrettuale che l'organizzazione produttiva del settore ha assunto nel tempo (Banca d'Italia 2003). In particolare, il distretto fermano – maceratese ha rappresentato il principale motore di sviluppo per tutta l'area geografica posizionata nella

parte sud della provincia di Macerata e per la quasi totalità della provincia di Fermo, a partire dal dopoguerra (Tabella 1) <sup>5</sup>.

*Tabella 1 – Principali caratteristiche del distretto calzaturiero fermano - maceratese*

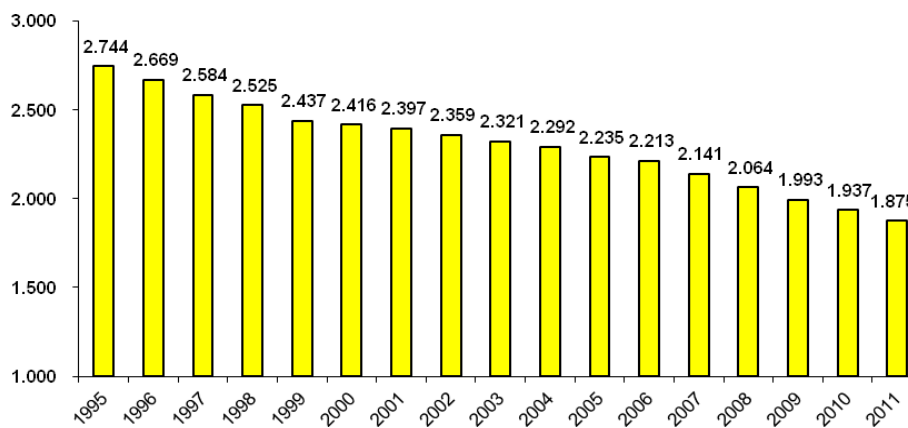
Nel distretto fermano – maceratese sono presenti circa 3.900 imprese specializzate nella produzione di calzature o di parti componenti e accessori; altre svolgono attività di natura strumentale, mediante la produzione di macchine e attrezzature. La produzione calzaturiera appare oggi diffusa in quasi tutto il territorio delle province di Fermo e Macerata e in parte di quello della provincia di Ascoli Piceno e Ancona, senza contare la presenza ormai significativa di calzaturifici nati nei territori limitrofi, specialmente nel Teramano (Osservatorio Nazionale dei Distretti Italiani). Il tessuto imprenditoriale risulta essere costituito da alcune imprese leader e da un folto numero di imprese di minori dimensioni, sia sub – fornitori e conto – terzisti, sia imprese autonome, spesso specializzate in nicchie di prodotto (Intesa Sanpaolo 2010). I prodotti realizzati si collocano nella fascia media, medio - alta del mercato, con l’obiettivo anche di evitare una price – competition e contrastare i processi imitativi dei produttori asiatici (Gregori 2005). Negli ultimi anni, e contestualmente con i cambiamenti intervenuti nello scenario macro-economico, il distretto fermano – maceratese, come molti altri distretti italiani, è stato interessato da un intenso processo di riconfigurazione della catena del valore e di riposizionamento internazionale. Inoltre, l’indagine empirica ha consentito di evidenziare all’interno del distretto la presenza di almeno due *cluster* di imprese. Il primo è costituito dalle imprese di piccole dimensioni, spesso terziste, con un forte “orientamento alla produzione” e uno scarso presidio commerciale, che hanno perso quote di mercato e si sono trovate, in molti casi, in una condizione di crisi. Appartengono al secondo cluster, invece, quelle imprese di “medie dimensioni” che si sono distinte per aver intrapreso un processo di crescita; queste aziende sono caratterizzate da un nucleo imprenditoriale consolidato, hanno sviluppato una marca propria, ricorrendo anche al *licensing*, adottano strategie di diversificazione produttiva e di integrazione a valle (mediante la gestione di reti di vendita dirette) e sono presenti nei mercati internazionali. Alcune di esse hanno realizzato inoltre strategie di focalizzazione su nicchie globali di mercato, come quelle del *luxury*.

*Fonte: varie come da citazioni nel testo*

<sup>5</sup> Ibidem. Pur rappresentando uno dei principali settori dell’economia regionale, l’emergere di nuove specializzazioni ha tuttavia ridotto il ruolo guida del calzaturiero e il suo peso in termini di imprese ed occupazione (Conti *et al.* 2004, 2007).

Nel distretto fermano – maceratese le grandi aziende (con più di 250 addetti), ricoprono un peso ancora marginale ma va piuttosto evidenziato il ruolo preponderante della piccola impresa; infatti, l'83,4 % delle imprese calzaturiere ha un numero di addetti inferiore a 20 (Fonte ANCI su dati C.C.I.A.A.). Complessivamente, l'evoluzione del comparto Pelli – Cuoio - Calzature è stata caratterizzata negli ultimi quindici anni da un processo di ridimensionamento attraverso il decremento delle unità economiche locali, nonché degli addetti. La problematica ha interessato non solo le aziende produttrici di componenti e semilavorati, ma anche i calzaturifici il cui numero, a partire dalla seconda metà degli anni Novanta, è costantemente sceso (Figura 1).

Figura 1 - Evoluzione "Calzaturifici e produzione di calzature a mano e su misura" nelle Marche; 1995 – 2010



Fonte: nostre elaborazioni su dati ANCI

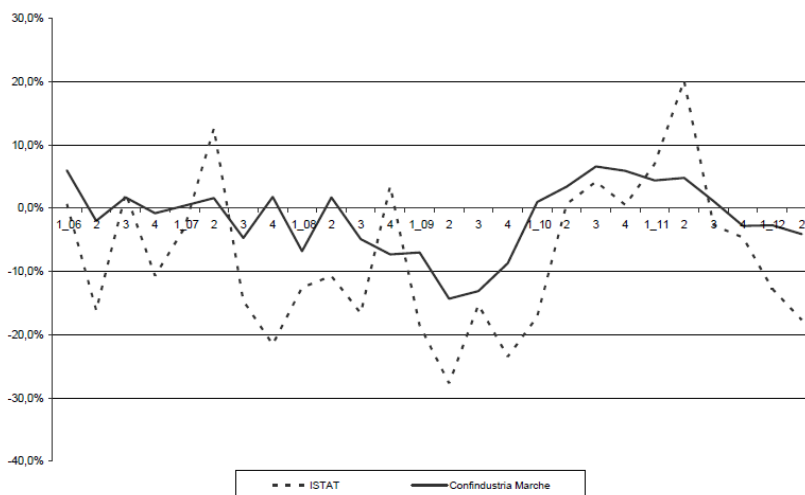
Tabella : Aziende ed Adetti della Filiera Pelle (CB15) con dettaglio per i Produttori di calzature e componentistica (CB152). Regione Marche

Calzature e Parti (Ateco CB152)	2009	2010	2011	Var. % 11/10	giugno 2012	Var. % giu'12/ dic '11
Aziende	3.965	3.934	3.856	-2,0	3.797	-1,5
Addetti	31.067	30.384	31.376	3,3	31.185	-0,6
<i>Calzaturifici e produzione di calzature a mano</i>						
Aziende	1.993	1.937	1.875	-3,2	n.d.	
Addetti	23.048	22.341	22.744	1,8	n.d.	

Fonte: ANCI su dati Infocamere - Movimprese

Dopo anni di continue erosioni, nel 2011 i dati riferiti alla forza lavoro nel settore hanno registrato un saldo positivo rispetto all'anno 2010, superando addirittura i livelli raggiunti nel 2009 (Tabella 1). Tuttavia tale trend risulta essersi interrotto già nella prima parte del 2012.

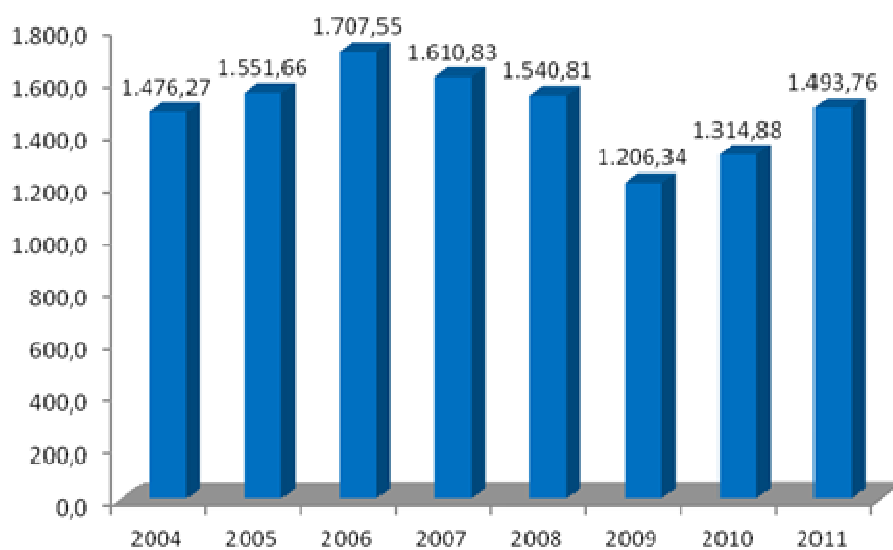
Figura 2– Indice ISTAT della produzione industriale Italia e indice Confindustria Marche – Calzature (variazioni % rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente)



Fonte: Confindustria Marche – Banca Marche, 2012

I livelli produttivi hanno seguito un andamento oscillante a partire dal 2006, con picchi fortemente negativi nel biennio 2008 e 2009. Nel 2011, il settore ha mostrato una buona capacità di agganciare la ripresa internazionale, tuttavia inferiore rispetto a quanto osservato a livello nazionale; nella media dell'anno i livelli produttivi nelle Marche sono aumentati dell'1,9% rispetto al 2010 (Figura 2) grazie, soprattutto, all'incremento dell'attività commerciale sui mercati esteri. Già nel secondo trimestre 2012, tuttavia, la produzione ha registrato una flessione del 4,1% rispetto all'analogo periodo dell'anno precedente.

Figura 2 – Export di Calzature a valore (dati in milioni di euro); Regione Marche – Anni 2004 - 2011



Fonte: nostre elaborazioni su dati ISTAT-COEWEB

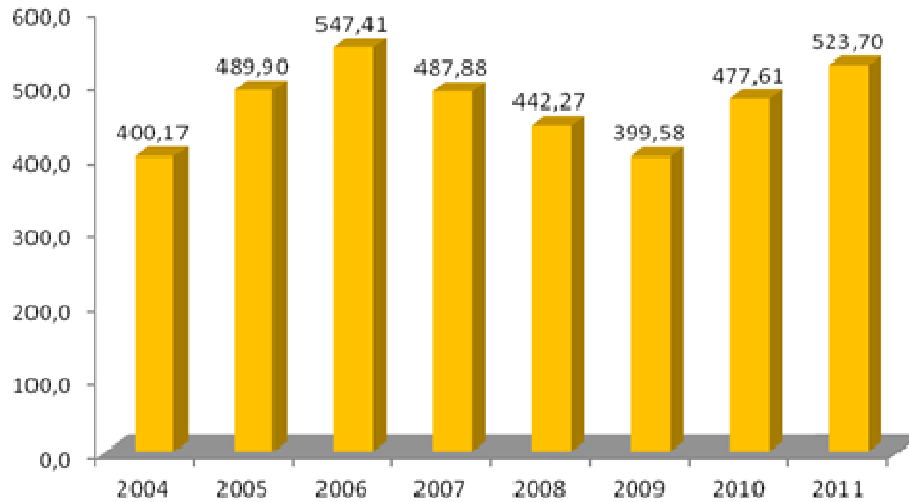
Le esportazioni hanno svolto un ruolo fondamentale per lo sviluppo delle imprese calzaturiere marchigiane e nazionali<sup>6</sup>. Dopo l'andamento positivo del biennio 2005 – 2006, l'export ha registrato una dinamica discendente, con una contrazione molto forte nel 2009 (-21,7% rispetto al 2008). Andamenti positivi dell'export si sono rilevati nel 2010 (+9%) e nel 2011 (+13,6%). Il trend positivo è proseguito anche nei primi mesi del 2012 (750,94 milioni di euro), segnando un +8% rispetto all'analogo periodo del 2011.

La principale macro-area di destinazione dell'export è la UE27 (54% dei flussi esportativi totali del 2011), seguita dai Paesi europei non UE (25,2%) e dall'Asia orientale (7,8%). I principali mercati di sbocco per le calzature marchigiane sono Russia (16%), Germania (12,5%), Francia (10,6%), Stati Uniti (5,8%).

Con riferimento alla prima parte del 2012, va rilevata la dinamicità di alcune economie asiatiche, come appunto la Cina (+102,2% nei primi sei mesi del 2012) e Hong Kong. In crescita anche Russia (+22,6%) e Stati Uniti (+17,9%).

<sup>6</sup> Va rilevato che, a livello nazionale, l'80% dell'export è destinato alle esportazioni. Infatti, a partire dal 2000 in poi, si è verificata una progressiva contrazione, in termini di numero di paia, dei consumi di calzature sul mercato interno.

Figura 3 – Import di Calzature a valore (dati in milioni di euro); Regione Marche – Anni 2004 - 2011



Fonte: nostre elaborazioni su dati ISTAT-COEWEB

Positiva, anche, la performance dell'import che risulta in generalizzato recupero negli ultimi due anni (Figura 3); tuttavia, nei primi sei mesi del 2012 si rileva un raffreddamento della dinamica (-7,0%). Peraltro, anche per il settore calzaturiero occorre considerare l'impatto sull'import dei flussi di traffico di perfezionamento passivo dai Paesi dell'Est Europa e, più recentemente, del Sud-Est asiatico.

## Il settore della Cantieristica Navale

La Filiera della “Cantieristica Navale” è caratterizzata da una certa complessità; vengono qui considerati i tre principali comparti di cui è costituita:

- costruzione e riparazioni di navi e imbarcazioni;
- produzione di apparecchiature e strumenti navali;
- produzione nautica da diporto.

La cantieristica navale risulta il comparto che presenta il più elevato ed il più articolato grado di interrelazione con il resto del sistema produttivo nazionale, al quale si riconosce un valore strategico di rilievo, anche perché esso si configura come una delle poche branche industriali italiane in grado di competere con forza ed efficienza sui mercati internazionali.

Va rilevato che nella Regione sono presenti, tra le altre, tre importanti realtà produttive, ognuna leader mondiale nel proprio campo di competenza: la Fincantieri (leader con 46% nel mercato dei *cruise-ferries*), l’ISA Group Rodriguez e la CRN Ferretti Group leader mondiale nella produzione di mega-yacht.

In termini occupazionali preponderante è la presenza del cantiere navale di Ancona (gruppo Fincantieri) che rimane l’unica realtà marchigiana che opera nella costruzione di grosse navi commerciali. Negli ultimi anni si è passati dalla costruzione di grosse petroliere a quella di navi container ed ultimamente a parti di grosse navi passeggeri, successivamente assemblate nel cantiere di Trieste.

Analizzando a livello regionale la composizione del settore, si evidenzia nel primo trimestre del 2012 un totale di 363 unità locali attive presenti nel territorio (Tabella 1) e concentrate in particolar modo nella Provincia di Pesaro-Urbino.

*Tabella 1 – Unità locali attive I trimestre 2012*

<i>Descrizione attività</i>	<i>Ancona</i>	<i>Ascoli Piceno</i>	<i>Fermo</i>	<i>Macerata</i>	<i>Pesaro Urbino</i>	<i>Totale</i>
<b>Industria cantieristica:</b>						
<b>costruzioni navali e riparazioni di navi e imbarcazioni</b>	51	3	-	1	73	128
<b>Cantieri navali per costruzioni metalliche e non per navi e costruzioni</b>	25	12	1	12	30	80
<b>Costruzioni e riparazione di imbarcazioni da diporto e sportive</b>	23	8	8	14	102	155
<b>Totale</b>	<b>99</b>	<b>23</b>	<b>9</b>	<b>27</b>	<b>205</b>	<b>363</b>

*Fonte: CCIAA, 2012*

Tabella 2 – Trend unità locali attive 2009 – 2012 (I trimestre)

Descrizione attività	2009	2010	2011	2012 (I trim.)
<b>Industria cantieristica: costruzioni navali e riparazioni di navi e imbarcazioni</b>	194	154	132	128
<b>Cantieri navali per costruzioni metalliche e non per navi e costruzioni</b>	58	81	78	80
<b>Costruzioni e riparazione di imbarcazioni da diporto e sportive</b>	148	165	162	155

Fonte: CCIAA, 2012

All'interno di tale comparto sono stati individuati tre settori quali: l'industria cantieristica, con la costruzione e riparazione di navi ed imbarcazioni, presente soprattutto nel territorio di Pesaro-Urbino (73 unità locali attive) e Ancona (51 unità locali attive); i cantieri navali per costruzioni metalliche, con la presenza di 30 unità locali a Pesaro, 25 ad Ancona, 12 a Macerata ed Ascoli Piceno e 1 a Fermo; le attività di costruzione e riparazione di imbarcazioni da diporto e sportive, che anche in questo caso vedono il primato della Provincia di Pesaro-Urbino con 102 U.L. attive.

Un'attenzione particolare va riservata all'analisi dell'occupazione in tale settore, in quanto, come evidenzia la tabella 25, vede coinvolti 2.735 addetti. Tra i principali, quello che coinvolge il maggior numero di addetti è la costruzione e riparazione di imbarcazioni da diporto e sportive, mentre a livello territoriale il maggior numero di occupati è presente nella provincia di Pesaro-Urbino, in cui sono concentrate maggiormente le aziende operanti in tale settore e in tutto l'indotto.



Tabella 3 – Numero degli occupati per provincia 2011

Descrizione attività	Ancona	Ascoli Piceno	Fermo	Macerata	Pesaro Urbino	Totale
<b>Industria cantieristica:</b>						
<b>costruzioni navali e riparazioni di navi e imbarcazioni</b>	440	11	-	19	605	1.075
<b>Cantieri navali per costruzioni metalliche e non per navi e costruzioni</b>	253	48	4	42	233	580
<b>Costruzioni e riparazione di imbarcazioni da diporto e sportive</b>	155	20	41	27	837	1.080
<b>Totale</b>	<b>848</b>	<b>79</b>	<b>45</b>	<b>88</b>	<b>1.675</b>	<b>2.735</b>

Fonte: CCIAA, 2012

Alcune considerazioni possono essere effettuate, in questo contesto, anche per quanto riguarda il settore della portualistica turistica e commerciale.

Lungo la costa della regione Marche sono infatti presenti numerose strutture portuali, distribuite nei tre compartimenti marittimi di Ancona, Pesaro e San Benedetto del Tronto. Solitamente, la prevalenza degli approdi è di piccole dimensioni e non di origine naturale; si tratta di porti artificiali costruiti su bassi fondali sabbiosi, tipici della costa marchigiana. L'unica struttura portuale sviluppata su un'insenatura naturale è quella di Ancona, che rappresenta il porto più importante in ambito regionale. Nel corso degli ultimi anni accanto alle tradizionali destinazioni commerciali e pescherecce, è diventato operativo anche un'importante porto turistico di origine artificiale realizzato in una zona attigua a quella naturale. Si tratta di una struttura di grande importanza in grado di soddisfare le sempre crescenti esigenze del diportismo regionale, nazionale e internazionale.

Nella regione Marche l'attività di pesca è organizzata principalmente nei porti di Pesaro, Fano, Senigallia, Ancona, Civitanova Marche, porto San Giorgio e San Benedetto del Tronto, mentre quasi tutti gli altri comuni costieri sono comunque punti di approdo per la piccola pesca costiera.

Nella quasi totalità dei porti marchigiani le attività sono finalizzate alla pesca ed al turismo. Nei porti di Pesaro ed Ancona, che come si è già visto sono di competenza statale, si svolge anche una considerevole attività commerciale, inoltre il porto d'Ancona presenta un consistente traffico passeggeri, in costante aumento negli ultimi anni grazie ai numerosi collegamenti (traghetti) presenti con la Grecia e i paesi dell'altra sponda adriatica.

Seppur numerosi, i porti marchigiani sono di piccole dimensioni e solamente

quello di Ancona è strutturalmente adeguato ad accogliere il traffico merci e passeggeri a livello sia nazionale che internazionale. Tale limite giustifica i dati relativi alle aziende che si occupano di trasporto marittimo di merci e passeggeri, che come indicato nella Tabella 4 sono costituite da circa 68 unità locali che, si stima, coinvolgano nel complesso circa 800 addetti.

Tabella 4 – Settori analizzati nel trasporto marittimo – Regione Marche

Settore	U.L.	Addetti
	2	
• Trasporto marittimo e costiero di merci	5	
• Trasporto marittimo e costiero di passeggeri		
• Altre attività dei servizi connesse al trasporto marittimo	61	
<b>Totale</b>	<b>68</b>	<b>800</b>

Fonte: CCIAA, 2012

### Il settore Agroalimentare

Nel 2011 risultano attive nella Regione Marche 32.000 aziende operanti nel comparto dell'agricoltura, silvicoltura e pesca, così localizzate: Macerata (28,6%), Ancona (24,5%), Pesaro (19,5%), Ascoli Piceno (14,0%), Fermo (13,5%) (Tabella 1). Tra il 2010 e il 2011 risulta essere cresciuto il numero degli addetti impiegati nel comparto, mentre è diminuito quello delle unità locali in attività.

Secondo dati Infocamere - Movimprese, nel III trimestre del 2012 la numerica delle imprese è scesa a 31.374, in contrazione ulteriore dell'1,7% rispetto al dato di dicembre 2011.

Il 97% circa delle imprese opera nel comparto delle coltivazioni agricole e delle produzioni animali, mentre una parte minoritaria è presente nel comparto della silvicoltura e in quello della pesca.

Tabella 1 – Unità locali e addetti nel settore dell'Agricoltura, silvicoltura e pesca – Anni 2010 e 2011

	2010		2011		Var.% 11/10 U.L.	Var.% 11/10 Addetti
	Unità locali	Addetti	Unità locali	Addetti		
<b>Pesaro</b>	6.364	6.366	6.229	6.509	-2,5	+2,2
<b>Ancona</b>	7.996	8.987	7.843	9.633	-2,6	+7,2
<b>Macerata</b>	9.499	9.403	9.143	9.662	-3,2	+2,8
<b>Ascoli Piceno</b>	4.636	5.383	4.491	6.083	-3,1	+13,0
<b>Fermo</b>	4.420	4.126	4.308	4.270	-2,5	+3,5
<b>Totale</b>	<b>32.865</b>	<b>34.265</b>	<b>32.014</b>	<b>36.157</b>	<b>-2,6</b>	<b>+5,5</b>

Fonte: nostre elaborazioni da dati SISTAR Marche

*Tabella 2 – Alcuni dati sul settore agricolo delle Marche*

Secondo i dati del VI Censimento Generale dell'Agricoltura diffusi a novembre 2012, nelle Marche vi sono 44.866 aziende agricole (dato 2010), con una superficie totale di 616.538, 13 ettari. Rispetto al Censimento precedente, si assiste ad un decremento generalizzato del numero di aziende agricole sulla totalità delle regioni italiane: il patrimonio aziendale marchigiano, calando del 26,1%, manifesta una dinamica decrescente più contenuta rispetto alla media nazionale (-32,4%). Negli ultimi dieci anni, inoltre, si è verificato un aumento della dimensione media delle aziende marchigiane in termini di Superficie Agricola Utilizzata (SAU) (10,5 ettari): +2,4 ettari, aumento identico a quello medio nazionale e analogo a quello dell'Italia centrale (+2,9%). Il Censimento conferma la spiccata vocazione marchigiana all'utilizzo dei terreni come seminativi (39.357 aziende, pari all'87,5% del totale aziende agricole), molto al di sopra sia della media nazionale (51,1%) sia di quella dell'Italia centrale (57,5%). Il numero di aziende marchigiane con seminativi è comunque diminuito rispetto al Censimento 2000: anche in questo caso il calo è inferiore a quello nazionale (-44,5%) e a quello delle Regioni dell'Italia centrale. Attualmente 14.190 aziende (quasi 32 aziende su 100) sono coltivate a vite, contro una media nazionale di 24 e una media dell'Italia centrale di 28,6. Le aziende con allevamenti, invece, sono 6.486 e costituiscono il 14,5% delle aziende censite nelle Marche; valore simile a quello medio nazionale (13,4%) e dell'Italia centrale (14,2%). Le aziende con allevamenti sono calate in maniera consistente rispetto al 2000 (-66,6%), dato superiore a quello medio dell'Italia centrale (-54,9%) e nazionale (-41,3%).

*Fonte: estratto da VI Censimento Generale dell'Agricoltura*

L'agro-alimentare rappresenta uno dei vettori più identificativi delle Marche, legato alla presenza sul territorio di uno dei principali distretti italiani del settore: il distretto agro-ittico-industriale di San Benedetto del Tronto (Tabella 3).

*Tabella 3 – Principali caratteristiche del distretto agro-ittico-industriale di San Benedetto del Tronto*

Il distretto agro-ittico-industriale di San Benedetto del Tronto comprende 26 comuni della provincia di Ascoli – Piceno, ubicati tra le vallate del Tronto (a cavallo con la provincia di Teramo), del Tesino e dell'Aso, e si estende su una superficie complessiva di 341 kmq (pari al 23% della superficie provinciale e al 5% di quella regionale). L'area distrettuale si caratterizza per l'elevato numero di attività presenti, riconducibili a due principali vocazioni produttive: quella della lavorazione e della conservazione del pesce e quella agroalimentare in

senso stretto (ortaggi, frutta, vino, olive ed olio, etc.). L'economia ittica e l'indotto che da essa dipende si sono sviluppati a partire dalla tradizione marinara di San Benedetto del Tronto e dei comuni costieri contigui, mentre il comparto agroalimentare presenta diverse specializzazioni produttive, riconducibili principalmente alle lavorazioni dei prodotti ortofrutticoli della Val d'Aso, dell'attività vitivinicola dei comuni di Offida, Ripatransone e Montalto e alla lavorazione di carni e affini nella zona di Petritoli. Nel processo che ha portato allo sviluppo del sistema, sono risultate determinanti le opportunità offerte dall'area portuale di San Benedetto del Tronto (e della parte meridionale della provincia di Ascoli Piceno in genere), che ha creato condizioni ottimali rispetto alle esigenze logistiche dell'industria di trasformazione locale. A supporto dell'attività di produzione primaria e di trasformazione, si è sviluppato un vasto ed articolato indotto di operatori, collocati a monte e a valle del momento produttivo e dediti alle varie attività "complementari" e di servizio:

- produzione di macchinari, impianti per la lavorazione, per la conservazione ed il confezionamento dei prodotti e relative attività di servizio (assistenza, manutenzione, commercializzazione di articoli tecnici, etc.);
- produzione di imballaggi e soluzioni di packaging;
- attività di terziario innovativo (design, marketing, progettazione, controllo qualità e igienico-sanitario);
- attività di ricerca e trasferimento di tecnologie;
- attività ed infrastrutture per la logistica e la distribuzione.

La composizione del tessuto imprenditoriale locale si presenta, quindi, piuttosto eterogenea ed articolata.

Nell'ambito del distretto va segnalata la presenza di un comparto particolarmente sviluppato, quella della "filiera del freddo", che include i settori della surgelazione, del congelamento e della logistica integrata a supporto. Si stima che circa il 40% della produzione agroindustriale del distretto provenga da tale comparto, nel quale si concentra il 70% del mercato nazionale dei prodotti ittici surgelati e il 20% di quello degli ortofrutticoli surgelati.

*Fonte: nostre elaborazioni da Alunno, 2009*

Per quanto riguarda invece il comparto alimentare in senso stretto, nel III trimestre del 2012 risultava essere 1.714 le aziende attive nei settori dell'industria alimentare e delle bevande (classificazioni Ateco 2007 C10 e C11). Informazioni di maggiore dettaglio possono essere desunte dall'osservazione della Tabelle 4 che illustra la suddivisione delle imprese e degli addetti per provincia.

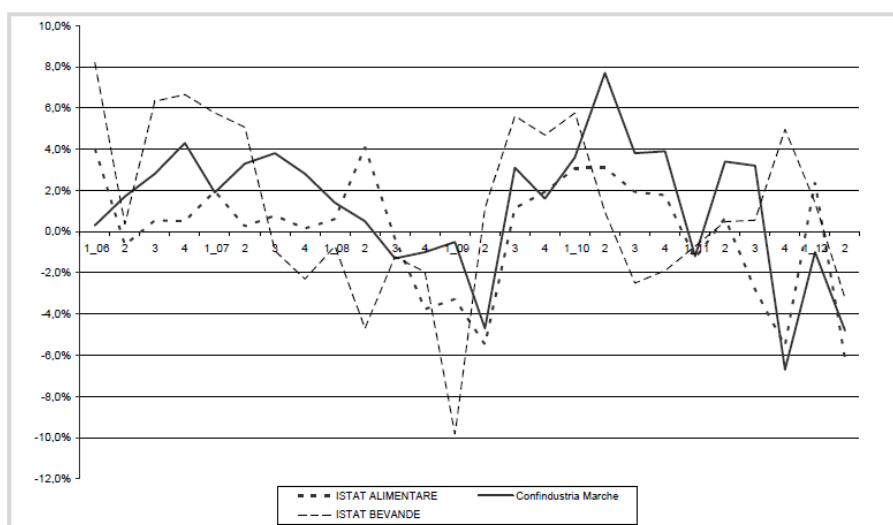
Tabella 3 – Unità locali e addetti nel settore dell'Industria Alimentare – Anni 2010 e 2011

	2010		2011		Var. %	Var. %
	Unità locali	Addetti	Unità locali	Addetti	11/10 U.L.	11/10 Addetti
<b>Pesaro</b>	339	1.987	342	2.144	+0,9	+7,9
<b>Ancona</b>	420	4.160	429	6.264	+2,1	+50,6
<b>Macerata</b>	400	2.249	407	2.501	+1,8	+11,2
<b>Ascoli Piceno</b>	286	1.976	288	2.055	+0,7	+4,0
<b>Fermo</b>	250	1.545	246	1.594	-1,6	+3,2
<b>Totale</b>	<b>1.695</b>	<b>11.917</b>	<b>1.712</b>	<b>14.558</b>	<b>-1,0</b>	<b>+22,2</b>

Fonte: nostre elaborazioni su dati SISTAR Marche

Le principali produzioni del comparto alimentare marchigiano sono: olio, vino e farine; lavorazione e conservazione del pesce, della carne, della frutta e della verdura; mangimi; liquori; imbottigliamento di acque minerali; pasticceria; prodotti di panetteria; formaggi. Secondo dati Confindustria Marche – Banca Marche, nel 2011, il comparto alimentare delle Marche ha registrato una sostanziale stabilità dei livelli produttivi rispetto all'anno precedente (-0,3%), mentre la diminuzione dei livelli produttivi è stata più forte a livello nazionale, pari a -1,7%, come sintesi della flessione del 2,2% dell'industria alimentare e dell'incremento dell'1,3% di quella delle bevande. Il peggioramento del clima congiunturale, nella prima parte del 2012, ha comportato per l'alimentare marchigiano una riduzione della produzione del 4,8% in termini reali rispetto al secondo semestre del 2011, andamento in linea con il dato nazionale del bimestre aprile-maggio 2012 (-6,2% per l'alimentare e -3,2% per le bevande) (Figura 1).

Figura 1– Indice ISTAT della produzione industriale Italia e indice Confindustria Marche – Alimentare (variazioni % rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente)

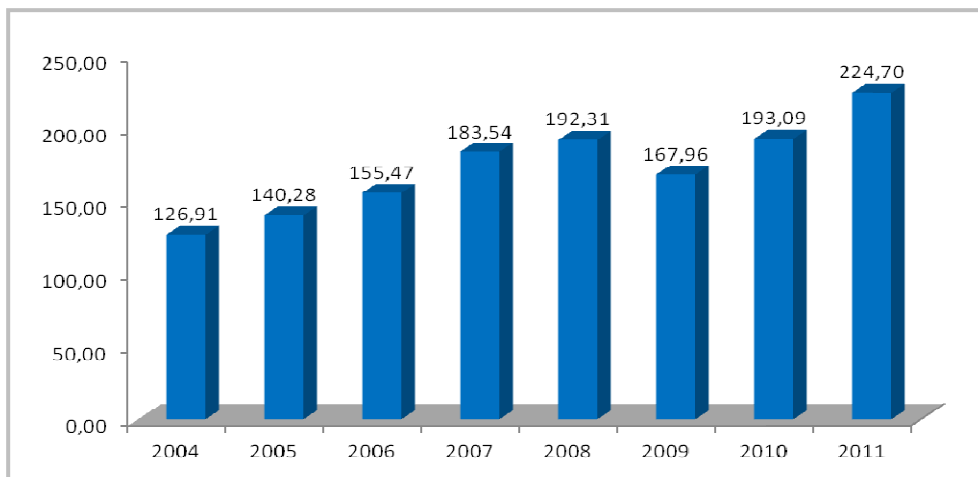


Fonte: Confindustria Marche – Banca Marche, 2012

Per quanto concerne l'export è possibile osservare (Figura 2) che, anche nel comparto alimentare, dopo la contrazione del 2009, i flussi esportativi a valore hanno ripreso a crescere nel 2010 (+15,0%) e nel 2011 (+16,4%). Nel primo semestre del 2012 l'export ha raggiunto quota 116,5 milioni di euro, segnando un + 15,4% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente.

I principali mercati di destinazione dell'export sono: Germania (12,1% dell'export totale), Stati Uniti (9,3%), Emirati Arabi Uniti (8,7%), Spagna (5,1%), Svizzera (5,1%), Grecia (4,6%), Regno Unito (3,8%). Nel primo semestre del 2012, il comparto alimentare marchigiano ha registrato, in particolare, una crescita dell'export molto forte verso gli Emirati Arabi, dove l'export è cresciuto di quasi sei volte da 2,5 milioni di euro nel 2011 a 11,6 nel corrispondente periodo del 2012; positiva la performance anche su Regno Unito (+42,8%) e Francia (+15,2%) mentre risultano in sofferenza il mercato spagnolo (-27,5%) e statunitense (-4,8%).

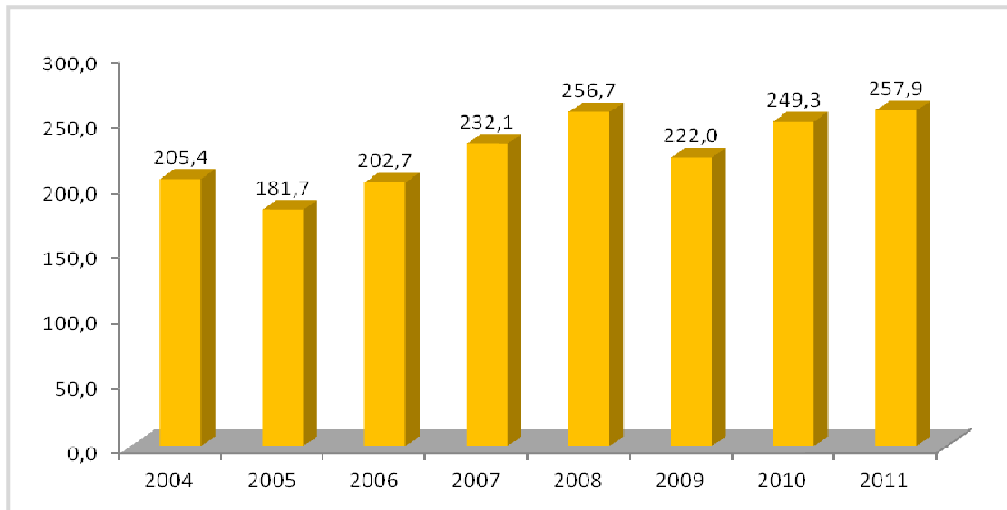
Figura 2 – Export dell'Alimentare a valore (dati in milioni di euro); Regione Marche – Anni 2004 - 2011



Fonte: nostre elaborazioni su dati ISTAT-COEWEB

La Figura 3, invece, illustra l'andamento dell'import del settore. Anche in questo caso si osserva una sostanziale ripresa dei flussi a valore nel 2010 (+12,3%) e nel 2011 (+3,4%), mentre invece i primi sei mesi del 2012 sembrano mostrare una inversione del trend (-6,8% rispetto al corrispondente periodo del 2011), a fronte di un valore dell'import di 126,7 milioni di euro.

Figura 3 – Import dell'Alimentare a valore (dati in milioni di euro); Regione Marche – Anni 2004 - 2011



Fonte: nostre elaborazioni su dati ISTAT-COEWEB

## V - AREE GEOGRAFICHE E MERCATI OBIETTIVO STRATEGICI

### 1. Strategia geografica

Le priorità geografiche dovranno tenere conto, nel prossimo triennio 2013-2015, da un lato delle caratteristiche dei mercati obiettivo; e dall'altro delle potenzialità a medio e lungo termine della penetrazione e della presenza delle nostre aziende in termini di interscambio commerciale e di investimenti.

In questa ottica, la strategia geografica del prossimo triennio dovrà essere costruita in coerenza con gli orientamenti qui considerati seguendo, negli interventi, questa scala di priorità:

a) **aree geografiche prioritarie** saranno, ancora una volta, la Cina, la Russia, l'India, gli Emirati Arabi Uniti ed il Brasile.

Si tratta di Paesi il cui tasso di crescita è particolarmente sostenuto e destinato a rimanere tale: Cina ed India, in particolare, figurano ormai tra le locomotive dell'economia mondiale, non solo in quanto grandi Paesi esportatori di beni e servizi, ma anche come mercati di sbocco, nonché grandi investitori a livello mondiale. In secondo luogo, perché, date le dimensioni di queste economie e la complessità dei mercati rispettivi, appare opportuno garantire continuità nel tempo ed un adeguato livello di follow-up delle iniziative intraprese, che permetta di capitalizzare gli sforzi profusi ed apra sempre nuove opportunità alle imprese marchigiane;

b) **aree geografiche emergenti**. Si tratta di mercati emergenti ad elevato potenziale di sviluppo economico che potrebbero risultare di grande rilevanza nello sviluppo del commercio internazionale e nei quali il *sistema Marche* può aumentare i suoi investimenti e le sue quote di mercato grazie ad interventi di sistema mirati e concentrati nel tempo. Sulla base di considerazioni di crescita economica, potenzialità di mercato e capacità di assorbimento, possono essere identificati nelle seguenti aree:

- i Paesi dell'area del Mercosur, con Argentina ed Uruguay in testa;
- l'Africa, in genere, con particolare riguardo ai Paesi dell'area Mediterranea ed al SudAfrica;
- i Paesi dell'area danubiano-balcanica, area "di vicinato" a livello europeo, particolarmente accessibile alle nostre PMI;
- i Paesi del Mondo Arabo (Arabia Saudita, Iran, Iraq);

c) aree riferite ai cd. "**mercati maturi**", rappresentati dall'Europa, Stati Uniti, Canada e Giappone: mercati che assorbono una quota rilevantissima delle nostre esportazioni in valore, e rispetto ai quali è importante garantire un monitoraggio più continuo e



s sofisticato dell'andamento delle esportazioni, al fine di suggerire se necessario delle variazioni di strategia nel corso del triennio;

d) sviluppare azioni verso nuovi Paesi o aree geografiche (**Focus**). Sulla base di considerazioni di crescita economica, potenzialità di mercato e capacità di assorbimento, si propone di considerare quali "Paesi Focus": Turchia, Israele, Messico e l'area del Sud-Est Asiatico, con Singapore, Vietnam; Malesia/Indonesia.

Si andrà ad analizzare ora più da vicino alcuni di questi mercati, i problemi presenti, le prospettive e le potenzialità oltre che ovviamente le opportunità per le imprese delle Marche.

## 2. Aree geografiche prioritarie

### 2.3 – Cina

#### Situazione economica attuale e prospettive di breve e medio periodo

La crescita del PIL della Repubblica Popolare Cinese presenta la tendenza, progressivamente consolidatasi nel 2011 ad un modesto rallentamento, per effetto della flessione della domanda globale e del calo dei volumi dell'export. In base ai dati preliminari rilasciati dal National Bureau of Statistics (NBSC), per il 2011 la crescita del PIL si è attestata al 9,2%. Le previsioni per il 2012 sono di una ulteriore riduzione del PIL (8,2-8,5%), di una lieve diminuzione della produzione industriale (1-2%) e dei prezzi degli immobili.



Il rallentamento morbido della crescita dell'economia appare in linea con gli intenti delle autorità cinesi di voler realizzare una riorganizzazione del modello, orientandolo, anziché alle esportazioni, ai consumi domestici, ed ad un maggiore rispetto dell'ambiente ed una maggiore sostenibilità nel lungo periodo. Il rallentamento dell'economia cinese in particolare nell'ultimo scorcio del 2011 è evidenziato anche da una lieve diminuzione della produzione industriale.

Le autorità cinesi hanno continuato a sostenere la domanda aggregata interna attraverso il programma di sviluppo di investimenti, indirizzato, in particolare, alle infrastrutture. La politica monetaria è stata caratterizzata da un freno al credito a fini del contenimento dei prezzi immobiliari e dell'inflazione, scongiurando un crollo repentino del mercato immobiliare.

Il tasso di inflazione previsto per il 2011 è stato del 4,3%. Sul fronte degli scambi commerciali, i dati relativi al 2011 evidenziano una riduzione di circa il 15% del surplus commerciale dovuto a una flessione del volume dell'export, in particolare verso UE e Stati Uniti, ma anche ad un aumento delle importazioni.

Sulla base delle previsioni dell'*Economist Intelligence Unit*, le tendenze dell'economia Cinese per il 2013 confermeranno il trend degli ultimi due anni, indicando una crescita del PIL del 8,4% ed un avanzo complessivo della Bilancia commerciale di 184,6 miliardi di dollari.

Riguardo all'andamento degli scambi commerciali con la Cina, i dati pubblicati dal Ministero per il Commercio della RPC confermano la tendenza alla ripresa del commercio estero cinese già iniziata nel 2010. Nel periodo gennaio-settembre 2011 si registra una variazione del +21,3% dell'interscambio totale rispetto al 2009. Al 30 settembre 2011 le importazioni totali della Cina (1.285 di USD) risultano in aumento del 27,8% rispetto al totale 2009 mentre per le esportazioni (1.392 di USD) si registra un ritmo di crescita ridotto rispetto agli anni precedenti (+15,9% rispetto alle esportazioni totali 2009).

È quindi probabile che anche per il 2011 il surplus commerciale della Cina risulti in diminuzione rispetto all'anno precedente. Nel primi nove mesi del 2011 il tasso di crescita degli scambi commerciali tra la Cina e i principali partner commerciali (Unione Europea, Giappone e Stati Uniti) si è ridotto di circa il 5%. La politica di diversificazione dei mercati attuata dalle autorità cinesi ha portato ad un aumento dell'interscambio commerciale del 39,7% con i paesi BRIC (Brasile, Russia, India, Sud Africa) e del 26,4% con i paesi ASEAN (Brunei, Indonesia, Malesia, Filippine, Singapore, Thailandia, Vietnam, Laos, Myanmar e Cambogia), questi ultimi diventano quindi il terzo partner commerciale della Cina (avendo raggiunto un interscambio totale superiore al Giappone). Nel 2010 l'Unione Europea si è confermata come principale partner commerciale della Cina, assorbendo il 17% dell'interscambio cinese totale.

Le esportazioni cinesi verso l'UE (20,1% del totale – 235.666 milioni di euro) sono state superiori alle importazioni (13,2% del totale – 127.524 milioni di euro) determinando un disavanzo commerciale per la UE di 108.141,8 milioni di euro. Tra le performance dei singoli paesi europei spiccano Regno Unito, Germania, Francia, Italia e Paesi Bassi.

Sul versante delle barriere doganali, la Cina ha adottato da un decennio una politica di riduzione e normalizzazione dei dazi o, in alcuni casi, di esenzione vera e propria, come

ad esempio su alcune apparecchiature e su alcuni tipi di macchinari, al fine di favorire la ricerca scientifica e lo sviluppo tecnico, nonché gli investimenti industriali nei settori chiave dell'alta tecnologia. Tale riduzione, spesso anche molto consistente, può, tuttavia, essere soggetta ad improvvise revisioni nel corso dell'anno. Riguardo alle barriere doganali non tariffarie, le diverse riunioni del Piano di Azione Doganale euro-cinese tenutesi nel corso degli anni, pur lasciando irrisolte diverse questioni principalmente in materia di difesa dei diritti della proprietà intellettuale, hanno evidenziato un maggiore spirito di cooperazione pratica.

In questo senso le politiche di sviluppo di piattaforme comuni di collaborazione per la certificazione del prodotto, implementate dall'Italia e dalla Regione Marche in particolare, nell'ambito del progetto "ICONA" sono da ritenersi la giusta strada su cui proseguire per sviluppare un percorso comune di crescita dei rapporti di interscambio commerciale nel rispetto di standard comuni e condivisi. Nel breve e medio periodo è da mettere in evidenza la tendenza, da parte del governo cinese ad un modello di sviluppo più equilibrato da un punto di vista sociale ed ambientale e più attento alla qualità e ai contenuti tecnologici da un punto di vista economico.

La costruzione di una "*società armoniosa*", pertanto, implica un approccio qualitativo più che quantitativo, nonché più attento alla ricollocazione delle produzioni sul territorio ed alla conseguente redistribuzione, sia geografica che per fasce sociali, della ricchezza.

#### Valori dell'interscambio e proiezioni per il futuro

La quota principale (circa 50%) delle esportazioni italiane in Cina riguarda tutte le categorie dei macchinari (dai macchinari ed utensili per uso industriale agli apparecchi meccanici ed elettronici di precisione). Tra le altre categorie merceologiche, oltre alle principali produzioni del "*made in Italy*" (abbigliamento, prodotti in pelle e pellicce, gioielli, bigiotteria) occupano posizioni di rilievo gli autoveicoli e i prodotti chimici di base (comprese le materie plastiche e la gomma sintetica).

Nello specifico le esportazioni marchigiane in Cina riguardano principalmente i settori della calzatura, della meccanica, dell'abbigliamento e del mobile. In notevole crescita in termini percentuali e suscettibile di ulteriori forti incrementi anche in termini assoluti, è il settore agroalimentare.

I dati aggregati delle esportazioni regionali verso la Cina e Hong Kong, principale porta di ingresso per il Mercato Cinese, mettono in evidenza un forte incremento dei valori nei primi sei mesi del 2012, sia in termini percentuali che assoluti (fonte ISTAT). Si è infatti registrato un +12% nel periodo gennaio-giugno 2012 nelle esportazioni verso la Cina. L'incremento è stato addirittura del 38% verso Hong Kong, portando il valore complessivo aggregato delle esportazioni marchigiane nel primo semestre a ben 154,4 milioni di Euro.



Nella foto: Hong Kong

### Prospettive di sviluppo ed aree di intervento

Malgrado i già citati segnali di “*rallentamento morbido*” i tassi di crescita dell’economia cinese continuano ad essere strabilianti se rapportati all’andamento del resto del mondo. Il perdurare della crisi ha prodotto effetti limitati sull’economia cinese: soffrono i settori a prevalente vocazione esportativa, ma i consumi interni sono ormai divenuti una componente stabile quanto essenziale dello sviluppo e gli investimenti esteri sono tornati ai livelli pre-crisi.

Gli operatori economici domestici e internazionali concentrano le proprie strategie di sviluppo sul mercato cinese per far fronte alla riduzione dei profitti nei mercati maturi. Ne deriva un quadro competitivo estremamente difficile, in cui solo chi saprà elaborare una specifica, innovativa strategia di approccio al mercato riuscirà a trarre profitto dalle opportunità che si offrono. La sfida concorrenziale si giocherà sempre più sul terreno della qualità in rapporto al costo del prodotto, per effetto della progressiva maturazione del mercato.

La penetrazione dei beni di consumo *made in Italy* può contare sul progressivo irrobustirsi dei consumi interni - incoraggiato dalle autorità di Pechino per bilanciare un sistema economico per molti anni interamente basato sull’export - che, a sua volta, si fonda sul rapido aumento del reddito disponibile e sul mutamento delle abitudini di consumo della popolazione cinese. Il fenomeno riguarda soprattutto le fasce più giovani (la cui propensione al consumo è nettamente più elevata) ed i residenti nelle aree urbane.

In particolare, con riferimento alle tipologie produttive regionali, molto importante sarà proseguire sulla strada, già avviata nel corso del 2012, della penetrazione verso le Province e le città di seconda e terza fascia che, dai punti di vista reddituale e socio-culturale, riservano i maggiori margini di sviluppo per effetto delle succitate politiche di decentramento produttivo e di redistribuzione del reddito attuate dal governo centrale Cinese.



*Nella foto: Provincia dello Jiangsu*

In questo senso si ritiene che le produzioni regionali di media e alta qualità legate alla **calzatura ed all'abbigliamento** abbiano ampi margini di incremento della loro penetrazione sul mercato, essendo caratterizzati da un rapporto qualità prezzo molto favorevole per il nuovo consumatore medio cinese che, avendo sviluppato una maggiore "maturità" nei consumi, è in grado di scegliere prodotti di qualità, non necessariamente legati ad un "brand" di fama internazionale.

Analoghe considerazioni generali valgono per il settore **agroalimentare**, che tuttavia – pur avendo enormi margini di crescita – sconta, da un lato, i limiti imposti dalle forti barriere non-tarifarie cinesi alla penetrazione di prodotti (ortofruttili freschi, insaccati), dall'altro l'ostacolo rappresentato dalle ricche tradizioni gastronomiche locali. Nondimeno si ritiene che nel breve-medio periodo il comparto del **vino** possa riservare ottime possibilità di sviluppo dell'export, a condizione che, per effetto dei grandi numeri, in termini assoluti, dei potenziali consumatori cinesi, l'approccio al mercato da parte delle aziende marchigiane venga affrontato in maniera programmata e non frammentata.

Nel settore **meccanico, tecnologia, macchinari e componenti** conservano ottime prospettive di penetrazione commerciale, limitata però alla fascia alta del mercato, per effetto della competizione con le aziende locali. In ordine all'offerta **turistica** delle Marche, occorre rilevare la crescente domanda cinese, favorita dall'aumento del reddito disponibile, e dalla maggiore distribuzione dello stesso.

L'opportunità che bisognerà saper cogliere è legata alla capacità da parte degli operatori regionali di intercettare il flusso turistico proveniente verso l'Europa ed indirizzarlo verso l'offerta turistica regionale, avendo cura di personalizzarla secondo le aspettative del turista cinese, culturalmente interessato ad aspetti diversi turistici rispetto agli standard occidentali.

## Collaborazione economica e commerciale

La Cina ha da tempo avviato un ripensamento strategico sul proprio modello di sviluppo. In particolare i gruppi dirigenti centrali hanno compreso che il Paese ha urgente necessità di investire sulla economia della conoscenza e quindi da una parte sulle tecnologie ad alto contenuto di innovazione e dall'altra anche sulle attività creative (design, moda, nuovi media, arti, ecc.).

In particolare le **linee di indirizzo** del Governo Cinese intendono:

- promuovere la R&S nelle seguenti aree: cambiamento climatico, nuove fonti energetiche, biologia, medicina, nanoscienze, scienze aerospazio e oceanografia, telecomunicazioni mobili di terza generazione, tv via cavo e Internet;
- rafforzare il Paese attraverso la scienza e il sistema educativo, con particolare attenzione alle risorse umane e alla formazione. Il Governo sosterrà i programmi delle Università e dei Centri di ricerca oltre che delle imprese che hanno avviato progetti di R&S in settori strategici, di assunzione di laureati da destinare alle attività di ricerca.

L'Esecutivo ritiene, in particolare, di continuare a sostenere la realizzazione di parchi industriali e tecnologici per promuovere nuove imprese (ricordiamo che in Cina esistono 54 High-tech Industrial Development Zone). La Cina si è dotata di centri di ricerca, di Università, di unità di ricerca e sviluppo di assoluta eccellenza; conseguentemente, è proprietaria di un numero rilevante di brevetti di notevole interesse commerciale.

In questo senso l'Italia gode di vantaggi competitivi complementari: vanta una notevole capacità nella fase della stereotipazione ed ingegnerizzazione dei prodotti. Riguardo ai comparti produttivi della Regione Marche risultano di particolare interesse le possibilità di sviluppo nella Information and Communication Technology, nell'industrial design.

In Cina sta emergendo in modo impetuoso il tema della tutela ambientale, delle risorse rinnovabili, dei nuovi insediamenti urbani e quindi della costruzione di nuove eco-cities. Di particolare interesse anche lo sviluppo di rapporti di collaborazione nei vari comparti della meccanica. Per quanto riguarda i rapporti bilaterali in R&S si segnala che in occasione del XIII Programma Esecutivo di Cooperazione Scientifica e Tecnologica sono stati confermati sei settori prioritari della cooperazione bilaterale: Ambiente ed Energia; Agricoltura e Sicurezza Alimentare; Prevenzione e Monitoraggio dei Rischi Naturali; Beni Culturali; Attività aerospaziali e Fisica; Medicina e Medicina Tradizionale Cinese. L'Ambasciata d'Italia – Ufficio Scientifico e Tecnologico - ha promosso la creazione del sito Internet [www.italychinasciencetechnology.com](http://www.italychinasciencetechnology.com) con l'obiettivo di fornire uno strumento di conoscenza ed informazione sullo sviluppo della S&T in Cina.



*Nella Foto: Provincia Liaoning*

### Ricerca investimenti

Il flusso degli investimenti in uscita dalla Cina fa registrare, sin dal 2004, una forte crescita anche se, in termini relativi, la Cina non figura ancora tra i primissimi investitori internazionali. Secondo le stime di MOFCOM nel 2010 il totale delle operazioni ha quasi raggiunto i 68 miliardi di dollari, mentre lo stock accumulato ha raggiunto i 317 miliardi di dollari.

L'incoraggiamento governativo alla politica del "Going Global" passa anche attraverso le procedure autorizzative degli investimenti all'estero: nel marzo 2009 il Governo cinese ha emanato le nuove "Measures for Overseas Investment Management", snellendole sensibilmente. Europa e Italia sono attualmente destinazioni marginali da un punto di vista quantitativo, e sono indirizzate a strategie d'investimento cinesi riconducibili alla ricerca di risorse ad alto valore aggiunto (cd. strategic asset seeking), intese sia come beni tangibili (impianti, macchinari) che intangibili (risorse umane, know-how, diritti di proprietà intellettuale).

Il potenziale di attrazione dei capitali cinesi può essere quindi riferito alle possibili presenze di economie riferite alla organizzazione produttiva dei distretti produttivi regionali, dove è presente un alto livello di specializzazione del mercato del lavoro.

### Pianificazione delle strategie

Dall'analisi delle prerogative del mercato cinese, l'azione strategica di internazionalizzazione del sistema economico marchigiano dovrà essere necessariamente caratterizzato da una maggiore aggregazione ed organizzazione delle imprese, anche attraverso lo sviluppo di reti, per poterne meglio affrontare le dimensioni e le richieste.

Data la specificità dei rapporti istituzionali e commerciali, si ritiene di fondamentale importanza il già intrapreso affiancamento delle attività imprenditoriali, da parte dei Punti di Assistenza Tecnica alle imprese, già operativi in varie aree, ed in grado di fornire il necessario supporto ed accompagnamento alle azioni di internazionalizzazione delle aziende marchigiane sul territorio cinese, finalizzato allo sviluppo di relazioni economiche delle imprese marchigiane che ne consentano una vera internazionalizzazione, con ricadute benefiche per l'occupazione e l'economia regionale.



Nella foto: Provincia dello Hunan

### Proposte operative da realizzarsi nel prossimo triennio

Consolidamento della linea di attività collegata ai partenariati territoriali promossi in base agli accordi intergovernativi Italia – Cina con sviluppo delle relazioni economiche e commerciali nelle aree geografiche prescelte: Province dello Jiangsu, Hunan, Shandong, Liaoning.

Allargamento ad altre Province cinesi della cd. *Terza fascia* dello strumento dei partenariati per acquisire nuove fette di mercato cinese.

Potenziamento della rete dei Punti di Assistenza Tecnica alle PMI ed attivazione di accordi con le associazioni di categoria per sviluppare servizi tecnici sempre più efficaci.

Cooperazione in ambito dell'innovazione e della ricerca tecnologica con il coinvolgimento delle Università, dell'Agenzia Regionale di Sviluppo, dei Centri di innovazione tecnologica regionale.

Promozione del territorio regionale mediante specifici piani attuativi annuali, ai fini dell'incremento dell'offerta turistica e culturale dalla Cina verso le Marche.



## 2.2 - Russia e Repubbliche ex Urss



### Il quadro di riferimento

La lunga crisi iniziata alla fine del 2008 ha determinato profondi cambiamenti nelle economie delle repubbliche nate dalla caduta dell'Unione Sovietica, dalla Russia al Caucaso, dalla Bielorussia all'Ucraina, passando per le Repubbliche centro-asiatiche, in particolare il Kazakistan.

Gli alti tassi di crescita del PIL si sono allineati a livelli più contenuti, tali da non creare più le tensioni che si erano manifestate a metà degli anni 2000 (inflazione, deficit di bilancio, tensioni nella bilancia commerciale e dei pagamenti), ma lo sviluppo si è fatto ineguale: se la Federazione Russa, infatti, potendo contare sulle immense risorse energetiche, è riuscita a ricostituire una base abbastanza solida per la ripresa (fondi di garanzia, riserve valutarie, equilibrio di bilancio) non altrettanto è accaduto per le altre più grandi economie, in particolare Ucraina, Kazakistan e Bielorussia, che stentano a ripercorrere la via dell'impetuoso sviluppo della prima parte della decade appena conclusa.

Certo pesa ancora la situazione dell'irrisolta crisi internazionale, che ha colpito duramente Stati Uniti e Unione Europea, i cui sviluppi in termini positivi, peraltro, sono ancora incerti. Ma la crisi ha messo a nudo anche una serie di nodi strutturali che erano stati

accantonati nella fase di crescita euforica e che ora, dieci anni dopo e nel pieno della crisi, sono ancora di più un freno ad uno sviluppo equilibrato e sufficiente.

Infrastrutture inadeguate, limitata liberalizzazione dei mercati, insufficiente adeguamento agli standard internazionali del credito, politiche industriali mirate e non occasionali sono problemi che, in misura più o meno ampia, incombono su tutte le economie ex Sovietiche. Con capacità di risposte e dotazione di fattori diverse, in alcuni casi ampiamente diverse.

## I mercati

### Federazione Russa



*Nella Foto: Russia europea*

La Russia rappresenta di gran lunga il principale mercato dell'area, per dimensione, PIL, dinamiche di sviluppo e presenza italiana. In virtù delle politiche attuate a partire dalla fine degli anni '90 - anche se spesso in modo occasionale e non sempre mirate- la Russia è riuscita ad attutire il grave impatto della crisi, che ha determinato - ad esempio- una contrazione del PIL nel 2009 del 7,8% con una crescita esponenziale della disoccupazione e della sottooccupazione. La crescita è tornata attorno al 4% su base annua nell'ultimo triennio, trainata come sempre dalle esportazioni di materie prime energetiche e da politiche economiche espansive a sostegno della domanda interna.

Secondo i dati riportati dal FMI (dati del settembre 2011), il PIL della Federazione russa registrava una variazione % reale pari ad un -7,8% nel 2009 e ad un +4% nel 2010,

prevedendo una variazione percentuale del +4,8% nel 2011, del +4,5% nel 2012 e del 4,3% per il 2013.

Questa leggera flessione è, ovviamente legata anche al rallentamento dell'economia globale e del persistere dell'incertezza sui mercati finanziari internazionali, ma anche dall'andamento dell'inflazione il cui tasso resta piuttosto elevato: 7,6%.

In tale contesto anche gli investimenti diretti esteri in entrata nel 2011 hanno raggiunto i 44 miliardi di US \$. I settori su cui si concentrano gli IDE sono l'energetico e l'automobilistico. Sicuramente una spinta è venuta dalla Legge Federale del 2005 che ha istituito le Zone Economiche Speciali e che ha introdotto vantaggi quali l'esenzione per 5 anni dal pagamento delle imposte sul terreno/proprietà e la riduzione dei controlli fiscali/finanziari. Per quanto concerne gli investimenti russi all'estero nel 2011 il flusso in uscita è stato pari a 40 miliardi di dollari americani e si è concentrato nei settori energetico e metallurgico.

La ripresa economica ha consentito la ricostituzione delle riserve valutarie, tornate ormai ai livelli record del 2008; ha ridotto le tensioni sul bilancio federale; ha ridato fiducia ai consumatori (in particolare alla classe media) e interrotto il deflusso di capitali dal Paese. La Russia si trova oggi in una situazione di "*equilibrio intermedio*": da un punto di vista di breve termine e in ambito congiunturale le politiche economiche hanno dato i loro frutti, ma ancora una volta e con quasi altri cinque anni alle spalle tutti gli squilibri strutturali non sono stati (o lo sono stati solo molto parzialmente) risolti.

A volte non sono stati nemmeno affrontati. Punti cardine per affrontare lo sviluppo in una visione di lungo periodo sono le infrastrutture: strade, autostrade, raccordi ferroviari, porti e aeroporti. Il processo di rinnovamento e sviluppo in questi settori procede lentissimamente. Ma in un Paese di 17 milioni di kmq di superficie le comunicazioni e la capacità di muovere prodotti e persone in modo efficiente, è un elemento fondamentale: le insufficienze strutturali provocano strozzature, che rallentano la crescita, spingono in alto i prezzi e scaricano sui consumatori i costi dell'inefficienza del sistema, con ricadute negative sulla domanda finale e, di conseguenza, sull'importazione di manufatti.

Di tutto questo hanno piena coscienza sia il Governo Federale sia i Governi regionali e delle Repubbliche e non è una scommessa prevedere che nei prossimi anni l'impegno politico e le risorse saranno dedicate a sciogliere questi nodi, anche come risposta alle sollecitazioni che provengono dall'entrata della Federazione Russa nel WTO e dall'attuazione delle politiche di armonizzazione dell'Unione doganale con Bielorussia e Kazakistan.

I maggiori analisti internazionali sostenevano ad inizio 2012 che i consumi si sono avviati, per un periodo di almeno 24-30 mesi, in una fase espansiva tale da sostenere la domanda aggregata, con conseguenti benefici effetti sul lato delle importazioni di beni di consumo, durevoli e non.

Il valore totale dell'interscambio tra Italia e Russia è tornato al di sopra dei valori record del 2008, ma ciò è avvenuto in virtù di una crescita esponenziale delle importazioni italiane della Russia, mentre le esportazioni verso la Federazione sono ancora, nel 2011, al di sotto di circa 1 miliardo di euro rispetto al 2008 (9,5 miliardi contro 10,5). Le dinamiche dei primi mesi del 2012, tuttavia, segnalano una ripresa cospicua dell'export italiano, nei settori tipici della nostra specializzazione di mercato (meccanica, abbigliamento, calzature, mobili). Se la fase di volano svolta dalla preparazione delle Olimpiadi invernali di Sochi (2014) è entrata nella seconda parte - meno sostenuta e più concentrata sui beni di consumo piuttosto che sull'edilizia, è ormai ai blocchi di partenza il moltiplicatore degli investimenti per i mondiali di calcio del 2018, mentre è scesa in campo Yekaterinburg per ospitare l'Expo 2020.

La Russia, quindi, rimane un mercato-chiave per i distretti industriali marchigiani, in particolare per il mobile, le calzature, la meccanica leggera, e per alcune linee di specializzazione, quali i processi di conservazione alimentare, la carta e la nautica da diporto.

**Import Export Italia-Russia – gennaio-giugno 2011-2012 (valori in euro, variazioni e composizione %)**

	Import	Var%	Comp. %	Export	Var%	Comp. %
Prodotti dell'agricoltura, silvicoltura e pesca	85.373.411	159,4%	1,0%	59.458.182	7,5%	1,3%
Prodotti delle miniere e delle cave	5.839.547.797	-8,2%	65,4%	5.725.637	144,5%	0,1%
Prodotti alimentari, bevande, tabacco	118.136.656	204,4%	1,3%	215.308.681	9,8%	4,7%
Prodotti tessili	2.014.054	-58,0%	0,0%	89.370.091	19,9%	1,9%
Articoli di abbigliamento e pellicce	434.503	87,1%	0,0%	965.700.844	12,7%	12,2%
Cuoio e prodotti in cuoio	39.037.755	-27,0%	0,4%	358.855.960	15,9%	7,8%
Legno e prodotti in legno	38.961.237	-11,6%	0,4%	32.755.756	12,9%	0,7%
Carta e prodotti di carta, stampa editoria	26.576.590	0,2%	0,3%	48.935.569	21,7%	1,1%
Prodotti petroliferi raffinati	1.728.457.592	57,3%	19,3%	10.749.123	27,1%	0,2%
Prodotti chimici e articoli farmaceutici	319.371.861	0,8%	3,6%	331.402.647	13,2%	7,2%
Articoli in gomma e materie plastiche	6.356.170	58,0%	0,1%	108.992.349	7,4%	2,4%
Prodotti della lavorazione di minerali non metaliferi	2.008.843	31,4%	0,0%	127.973.118	8,6%	2,8%
Metalli di base e prodotti in metallo	693.072.190	-11,9%	7,8%	303.824.289	2,3%	6,6%
Computer, apparecchi elettronici e ottici	2.499.241	-18,2%	0,0%	76.240.100	27,2%	1,8%
Apparecchi elettrici	12.353.318	192,6%	0,1%	277.442.889	-6,6%	6,0%
Macchinari ed apparecchi n.c.a.	3.657.943	-33,3%	0,0%	1.311.038.629	9,0%	28,3%
Autoveicoli, rimorchi e semirimorchi	3.778.032	35,7%	0,0%	256.355.497	9,4%	5,5%
Altri mezzi di trasporto	3.435.603	59,3%	0,0%	43.941.781	26,3%	1,0%
Mobili	2.532.721	-44,5%	0,0%	282.103.159	7,6%	6,1%
Altri prodotti dell'industria manifatturiera	716.999	-43,2%	0,0%	96.749.159	3,2%	2,1%
Energia elettrica, gas, acqua e altri prodotti	4.773.256	6,3%	0,1%	22.526.808	-25,7%	0,5%
Ind. Manifatturiera	3.003.401.308	25,1%	33,6%	4.537.739.641	9,2%	98,1%
<b>TOTALE</b>	<b>8.933.095.772</b>	<b>3,1%</b>	<b>100%</b>	<b>4.625.460.268</b>	<b>9,1%</b>	<b>100%</b>

### Ucraina, Bielorussia, Kazakistan



Elemento caratteristico comune delle tre grandi repubbliche ex sovietiche è il delicato equilibrio politico che, in varia misura e intensità, stanno vivendo da oltre un decennio e che condiziona, a volte in modo determinante (Bielorussia), lo sviluppo; a volte (Ucraina) limita le immense potenzialità che il mercato potrebbe esprimere; altre ancora (Kazakistan) disperde le immense disponibilità di risorse.

È evidente che esistono differenze notevoli tra i vari mercati, sia in termini di congiuntura che di prospettiva: tuttavia, i nodi della politica e quanto essi pesino nei rapporti internazionali sono un fattore comune, peraltro di tratto negativo.

Il caso limite è la **Bielorussia**, il più piccolo dei tre mercati, ma ricco di disponibilità agricole infinite, avvantaggiato da una posizione strategica tra Unione Europea e Federazione Russa, e organicamente vincolato allo sviluppo russo con l'accordo sull'Unione doganale già operativo (1 gennaio 2012) ma dai tempi incerti e dai numerosi problemi non ancora risolti.

Le prospettive di crescita economica appaiono tuttavia condizionate dal basso livello degli investimenti, dovuto ad un *investment climate* ancora non del tutto attrattivo, nonostante i recenti progressi del Paese nel senso di una maggiore apertura. Inoltre, le gravi ricadute della crisi finanziaria internazionale hanno posto in maggiore evidenza alcune criticità di fondo di questo sistema economico. In particolare, la bilancia commerciale del Belarus, confermando una tendenza peggiorativa in atto a partire dal 2007, ha registrato un grave disavanzo. Nel primo semestre 2010, il deficit è pari a 3,5miliardi di dollari, e dunque

cospicuo, seppure in lieve miglioramento rispetto allo stesso periodo dello scorso anno (3,9 miliardi).

Infine, il cattivo andamento delle esportazioni bielorusse – nonostante la svalutazione del 20% della valuta locale rispetto al dollaro, cui il rublo bielorusso era precedentemente ancorato, a partire dal 1° gennaio 2009 - è ascrivibile a due ulteriori criticità di questo sistema economico.

In primo luogo, la scarsa diversificazione dei partner commerciali del Belarus e la fortissima dipendenza delle esportazioni dalla domanda russa (il 31,5%, secondo i dati relativi all'anno 2009), la cui contrazione, soprattutto nel corso del 2009, ha inciso gravemente sulla bilancia commerciale del Paese. In secondo luogo, la forte incidenza dei costi energetici nel processo produttivo, unitamente al progressivo aumento dei costi delle materie prime energetiche deciso da Mosca.

#### Principali indicatori economici degli ultimi 7 anni

Principali indicatori economici	2006	2007	2008	2009	2010 (I sem.)	2011	2012
PIL (milioni USD)	29.196	32.837	42.294	48.801	23.565	N.D.	N.D.
Crescita del PIL reale (var. %)	10	8,6	10	0,2	5,5	N.D.	N.D.
Tasso di inflazione (var. %)	6,6	12,1	3,3	10,1	4,1	N.D.	N.D.
Debito estero (% sul PIL)	2,3	5,2	6,2	16,2	N.D.	N.D.	N.D.
IDE (totale in accumulo in milioni USD)	848,6	1.028,9	1.310,3	1.478,5	1.398,6	N.D.	N.D.
Esportazioni BY in ITA (milioni USD)	172,9	184,4	322,1	187	96,3	N.D.	N.D.
Esportazioni ITA in BY (milioni USD)	498,3	638,1	871,9	708,4	325,5	N.D.	N.D.

Fonti: Comitato Nazionale di Statistica della Repubblica del Belarus

La Bielorussia, tuttavia, è all'indice della Comunità internazionale, con credito finanziario internazionale quasi azzerato. L'approccio al mercato, quindi, può passare unicamente attraverso accordi di partenariato o di investimento, avendo - e questo è elemento su cui bisogna avere particolare attenzione - una visione di prospettiva. Quando, infatti, nei prossimi anni l'Unione doganale con Russia e Kazakistan sarà pienamente operativa, il ruolo della Bielorussia diventerà fondamentale. Se, quindi, non è un mercato di immediato ritorno è senza dubbio un mercato strategico, come base operativa su un mercato più vasto e unificato.

Graduatoria delle esportazioni ed importazioni Italia-Bielorussia per attività economica - Anni 2007-2011  
(valori in migliaia di euro)

			ESPORTAZIONI (b)		
Macchine per impieghi speciali n.c.a. (incluse parti e accessori)	13.160	35.753	15.901	22.413	38.797
Altre macchine utensili	8.196	19.938	9.882	22.187	38.347
Macchine per l'industria alimentare, delle bevande e del tabacco	24.853	20.174	10.270	21.076	34.086
Altre macchine di impiego generale n.c.a.	17.781	21.613	23.335	27.868	33.920
Macchine da miniera, cava e cantiere	4.575	11.319	6.081	9.784	29.563
Macchine utensili per la formatura dei metalli	3.854	15.316	12.371	7.713	14.425
Macchine per le industrie tessili, dell'abbigliamento e del cuoio (incluse parti e accessori)	8.291	6.481	10.822	13.829	13.246
Forni, bruciatori e sistemi di riscaldamento	8.218	20.664	3.536	3.789	11.046
Tessuti (esclusi tessuti a maglia e all'uncinetto e rivestimenti tessili per pavimenti)	9.062	8.548	6.809	7.625	10.516
Altri rubinetti e valvole	4.499	8.804	10.804	10.513	9.563
			IMPORTAZIONI (b)		
Fertilizzanti e composti azotati	477	5.808	4.178	16.910	18.962
Ferro, ghisa e acciaio di prima trasformazione e ferroleghie	30.535	54.054	15.686	13.525	13.666
Prodotti petroliferi raffinati	34.797	33.848	32.911	8.431	13.039
Fibre sintetiche e artificiali	2.458	4.259	4.887	7.241	8.729
Metalli preziosi e relativi semilavorati	381	2.079	480	31	6.026
Cuoio conciato e ulteriormente lavorato; pellicce preparate e tinte	15.719	10.468	2.225	3.188	5.148
Tessuti (esclusi tessuti a maglia e all'uncinetto e rivestimenti tessili per pavimenti)	3.683	2.103	1.937	3.188	3.504
Altri articoli di maglieria	44	6	1.927	1.782	2.212
Altri prodotti in legno, sughero, paglia e materiali da intreccio	507	267	363	280	1.991
Altri indumenti esterni	546	256	1.319	1.467	1.961

Fonte: Istat

Al punto opposto dello spettro delle difficoltà che accomunano questi tre mercati, l'**Ucraina** si presenta come un mercato dotato di fattori di base di estrema qualità: risorse agricole, fonti energetiche e naturali, base industriale da ammodernare ma sufficientemente articolata, popolazione consistente, manodopera qualificata (almeno rispetto alla media dell'area di riferimento).

I punti di debolezza sono la dipendenza energetica dalla Russia, la sostanziale spaccatura etnica tra russi e ucraini (circa al 50%) che tende ad allargarsi, la gestione oligarchica dell'economia, il perdurante insanabile confronto tra i partiti. Il caso Tymoshenko (la ex primo ministro ora agli arresti) ha creato una perdurante tensione con USA e Unione Europea e la fallimentare esperienza dei Campionati Europei di calcio ha dissanguato le casse pubbliche senza sostanziali ritorni, né di immagine né economici.

Tuttavia, l'Ucraina è già per l'Italia (+33% rispetto al 2011) e per le imprese marchigiane un significativo mercato di sbocco e occorre una politica più organica di sostegno alle nostre imprese, perché i costi di ingresso e di radicamento nel mercato sono ancora alti e di difficile gestione per le aziende piccole e medie dei nostri territori.

Graduatoria delle esportazioni ed importazioni Italia - Ucraina per attività economica - Anni 2007-2011  
(valori in migliaia di euro)

CLASSI DI ATTIVITÀ ECONOMICA	2007	2008	2009	2010	2011 (a)
ESPORTAZIONI (b)					
Altri mobili	141.194	163.163	112.692	104.894	123.160
Calzature	102.239	112.295	62.008	68.567	86.990
Altri indumenti esterni	90.165	99.280	59.646	73.698	86.045
Altri articoli di abbigliamento ed accessori	121.075	145.741	74.384	64.135	88.957
Altre macchine di impiego generale n.c.a.	80.157	91.638	52.010	29.560	50.537
Prodotti petroliferi raffinati	16.302	158.860	1.114	14.837	40.797
Macchine per l'agricoltura e la silvicoltura	20.080	47.491	13.194	15.387	36.080
Macchine per l'industria alimentare, delle bevande e del tabacco	45.866	48.090	23.240	19.707	34.329
Macchine per impieghi speciali n.c.a. (incluse parti e accessori)	70.878	60.552	42.598	22.882	32.258
Macchine per la metallurgia	22.700	48.421	8.114	21.877	32.210
IMPORTAZIONI (b)					
Ferro, ghisa e acciaio di prima trasformazione e ferrolleghe	1.408.732	1.448.805	556.837	1.332.566	1.676.972
Cereali (escluso il riso), legumi da granella e semi oleosi	36.313	160.707	79.852	49.223	265.554
Prodotti petroliferi raffinati	253.599	253.916	51.015	204.664	227.542
oli e grassi	80.986	108.262	59.878	127.577	125.107
Ghisa e sabbia; argille e caolino	93.611	92.421	41.097	69.416	76.887
Fertilizzanti e composti azotati	7.610	26.091	39.581	35.662	59.948
Cuoio conciato e ulteriormente lavorato; pellicce preparate e tinte	103.917	70.834	39.694	57.888	59.188
Legno tagliato e piallato	38.366	30.970	25.139	31.896	38.916
Antracite	35.365	34.806	10.833	30.057	34.345
Altri prodotti chimici di base organici	18.975	16.694	4.133	29.876	26.819

Fonte: Istat

La maggiore dinamica si riscontra ancora nei settori del lusso (abbigliamento, calzature, pelletteria, gioielleria) e nella fascia medio alta del comparto mobile-arredo. Ma un'attenzione particolare va riservata alla meccanica, per rispondere alla domanda di ammodernamento di cui l'impianto industriale ucraino ha in eludibile bisogno.

In un punto intermedio tra la situazione bielorussa e quella ucraina si pone il *Kazakistan*. La crisi si è affacciata su questo mercato ben prima del 2008, perché a metà degli anni 2000 l'uso improprio dei ricavi dall'export di materie prime aveva ingenerato una spirale recessiva con caratteristiche proprie e interne. La crisi internazionale ha aggravato le tensioni e la rigidità politica del Paese non ha alleviato le contraddizioni tra disponibilità e sviluppo attuato. La fascia alta del consumo, tuttavia, ha subito solo parziali riallineamenti e le dinamiche per il triennio a venire sono da considerare di elevato interesse.

## Caucaso





In scala, considerando sia la dimensione geografica che la consistenza demografica, nei mercati caucasici (Armenia, Azerbaijan, Georgia) la situazione si presenta in linea di massima analoga a quella delle Repubbliche maggiori, anche, ovviamente, con elementi caratteristici propri.

Il caso della *Georgia* è emblematico: la recente vittoria alle elezioni del candidato gradito a Mosca ha rimescolato di nuovo le carte della politica e riaperto le speranze di una soluzione definitiva della crisi, sfociata solo pochi anni fa, nel confronto militare con la Russia. Ma la possibilità di risolvere le tensioni dell'Ossetia e dell'Abkhazia -vaste aree di territorio georgiano controllate da insorgenti indipendentisti e dall'esercito russo- sono al momento molto limitate. Di fatto ancora oggi l'economia è in stato di guerra e le opportunità commerciali, seppure esistenti, di difficile individuazione.

L'*Armenia* si trova in una situazione di relativa stagnazione economica ed è anch'essa lacerata politicamente. Il liberismo del governo ha eroso tutti i cardini post sovietici, ma il Paese vive di fatto sulle rimesse delle comunità armene della diaspora, soprattutto americane e francesi. Incassata al centro del Caucaso, senza accesso al mare e a vie di comunicazione internazionali, l'Armenia ha confini difficili: con la Georgia, da cui la divide una diversa attitudine relazionale con Mosca; dalla Turchia, con la quale l'irrisolto conflitto sul genocidio turco del popolo armeno del secolo scorso sembra non trovare soluzione; con l'Azerbaijan, con il quale la crisi di confronto armato della guerra del Nagorno-Karabakh non è stata ancora risolta; con l'Iran, infine, il cui confine di soli 40 chilometri è strettamente osservato dalle potenze internazionali. Il numero molto basso di abitanti (circa 3 milioni, per di più concentrati per la buona metà a Yerevan), non lo rendono un mercato di grandi prospettive, se non per situazioni di nicchia, peraltro limitate.

A parte la situazione militare irrisolta con l'Armenia, l'*Azerbaijan* è dei tre mercati del Caucaso sicuramente il mercato più interessante e di più ampie e solide prospettive, tali, comunque, da giustificare un intervento promozionale mirato.

Ricco di risorse naturali, posizionato strategicamente sul Mar Nero, aiutato da Turchia e dai fondi islamici, con un florido commercio e relazioni equilibrate con Mosca, l'Azerbaijan è da tempo entrato nei flussi significativi - seppure di ridotte dimensioni- del commercio internazionale con una domanda finale (beni di consumo e beni industriali) che trova adeguata corrispondenza nei nostri distretti industriali.

#### Proposte operative da realizzarsi nel prossimo triennio

- Punto di assistenza tecnica a Mosca;
- Mostra autonoma settore abbigliamento Sochi 2013;
- Attività di attrazione degli investimenti esteri (promoter, organizzazione road show, identificazione soggetti interessati, raccolta informative di mercato, organizzazione missioni potenziali investitori nelle Marche.

## 2.3 - India



### Situazione economica attuale e prospettive di breve e medio periodo

Nel corso del 2011 la crescita dell'economia indiana ha fatto registrare un rallentamento dal 7,7% del primo trimestre al 6,1% registrato nell'ultimo trimestre. Per l'intero 2011/2012, il tasso di crescita atteso dal Governo si attesta attorno al 6,5%.

Principale responsabile dell'andamento relativamente deludente del prodotto é stata la produzione industriale (in crescita del 2,6% su base annua), che ha risentito della stasi dell'attività manifatturiera (in progresso solo dello 0,4%) e della prolungata contrazione del settore minerario (in flessione del 3,1 %).

L'agricoltura ha fatto segnare un progresso del 2,7% su base annua, mentre i servizi – pure in lieve rallentamento rispetto alla performance dei trimestri precedenti - si sono confermati la componente settoriale più dinamica, con un tasso di espansione nel trimestre dell'8,9%. I **consumi** hanno sostanzialmente tenuto, con una variazione positiva del 5,9% su base annua, evidenziando una componente privata più dinamica (6,2%) rispetto a quella pubblica (4,4%).

Nondimeno, la finanza pubblica rappresenta un significativo elemento di debolezza tra i fondamentali macroeconomici del paese. Nel marzo 2012 è stato presentato il *budget* per l'anno fiscale 2012/2013, mediante il quale il Governo si aspetta di conseguire una graduale riduzione del deficit, dal 5,9% del Pil stimato a marzo 2012 al 5,1% nel 2013/2014 e al 4,5% nel 2014/2015, con una parallela evoluzione del debito centrale.

### Grado di apertura del Paese al commercio internazionale ed agli investimenti esteri

Il sistema economico indiano sta progressivamente cambiando forma. Economia rigidamente pianificata sin dall'indipendenza, l'India ha assimilato negli ultimi decenni il libero mercato.

Sebbene il mercato indiano possa ancora sembrare relativamente chiuso e "protetto" sulla base degli standard internazionali, il volume di esportazioni ed importazioni è cresciuto in maniera sostanziale nell'ultimo decennio. In particolare le importazioni indiane sono aumentate di cinque volte in 10 anni, portando il valore dell'import a circa il 30% del PIL e quello dell'export a circa il 25% del PIL.

Sulla base dei dati del Ministero del Commercio indiano, l'UE si è confermata, anche per il periodo aprile 2011 – gennaio 2012, il primo partner commerciale dell'India. Tuttavia, se nel periodo dal 1999 al 2010 l'UE ha triplicato il proprio export verso il subcontinente, la Cina lo ha moltiplicato di oltre 20 volte, raggiungendo la quota europea del 12% sul totale delle importazioni indiane.

Nel dettaglio la Germania ha rappresentato nel 2011 oltre un quarto delle esportazioni europee in India. Seguono Belgio, Gran Bretagna ed Italia con quote rispettivamente del 20%, 15% e 9,25%. Le esportazioni italiane in India sono tuttavia cresciute ad un ritmo inferiore alla media UE (10,44% contro 16,18%). Germania e Gran Bretagna sono, tra i Paesi UE, anche i principali importatori di merci indiane, con una quota per entrambi prossima al 17%. Seguono Belgio (13,39%) e Italia (12,14%). L'export indiano verso l'Italia ha avuto nel 2011 una performance particolarmente positiva, con una crescita del 25%, ben superiore alla media dei paesi UE (18,56%).

#### Barriere tariffarie

I retaggi del passato sopravvivono in India nelle elevate barriere tariffarie, in un sistema di autorizzazioni e licenze macchinoso e lento, nonché nella limitata possibilità, per le società straniere, di operare in numerosi settori. Al superamento di tali ostacoli mira l'Unione Europea attraverso la finalizzazione di un Accordo di Libero Scambio con l'India (FTA UE-India). Riguardo ai settori di principale interesse della Regione Marche, sui vini e liquori le tariffe doganali si aggirano attorno al 150%. Ad esse vanno aggiunte una serie di tasse accessorie che vengono applicate dopo lo sdoganamento del prodotto, facendo lievitare il costo al consumo.

Il segmento della moda e del lusso sconta tariffe fino al 40%. A ciò si aggiunge una serie di barriere non tariffarie, di carattere sia normativo che fiscale che, di fatto creano ostacoli di tipo protezionistico alle esportazioni verso l'India. In ordine alla tutela della proprietà intellettuale occorre tener presente che se si vuole operare sul mercato indiano ed essere protetti dalla contraffazione e dalla pirateria in questo paese, occorre quindi innanzitutto registrare il proprio marchio in India, e quindi procedere alla registrazione tempestiva dei

propri eventuali design. Questo in quanto i design non registrati sono liberamente copiabili in India da chiunque.

Si considera poi opportuna la registrazione anche in Cina, essendo questo il principale paese da cui provengono le copie. In generale comunque l'India rappresenta un mercato potenziale enorme sul quale è importante essere presenti, e pertanto le difficoltà e i rischi non devono spingere a rinunciare, bensì a non trascurare tutto quanto necessario intraprendere per lo sviluppo del mercato. Nell'ambito degli investimenti con particolare riferimento agli investimenti commerciali, numerose barriere anche di ordine fiscale rendono inevitabile la ricerca di un partner indiano che possa facilitare i contatti con le autorità locali, l'interpretazione del quadro normativo e le relative procedure amministrative e tali problematiche risultano particolarmente gravose soprattutto per le nostre piccole e medie imprese.

In questo senso si ritiene di fondamentale importanza lo sviluppo di forme di aggregazione delle imprese regionali, finalizzato alla proposizione su un mercato comunque ricco di potenzialità ed opportunità. L'attuale Governo è intenzionato a coinvolgere il settore privato, in particolare gli investitori stranieri, nella grande opera di modernizzazione delle infrastrutture, secondo la formula delle Private-Public Partnerships.

Negli ultimi 20 anni, dal 1991 al 2011 l'interscambio commerciale Italia-India è cresciuto di 12 volte, passando da 708 milioni di euro a 8,5 miliardi di euro. Guardando i dati settoriali, macchinari e apparecchi rappresentano tradizionalmente la prima voce dell'export italiano in India, con una quota del 44,4% nel 2011. Al secondo posto, con una quota dell'11,3%, si trovano i metalli e prodotti in metallo, seguiti dai mezzi di trasporto (9%), che hanno però registrato una contrazione in valore rispetto al precedente anno.

I rapporti commerciali bilaterali Italia-India sono in costante espansione. Il mercato indiano offre vaste opportunità di sviluppo dovute ai ritmi straordinari della crescita economica. La domanda di beni di consumo è alimentata da una popolazione di 1,2 miliardi di persone con una classe media in costante crescita (oltre 200 milioni di persone) e sempre più vicina ai gusti e ai prodotti occidentali, anche se i livelli tariffari particolarmente alti contribuiscono a far lievitare il prezzo al consumatore di tali prodotti, incentivando il consumatore indiano ad acquistarli piuttosto sulle vicine e più competitive piazze mediorientali (Abu Dhabi e Dubai in particolare).

Secondo la rivista Forbes, l'India vanta il più alto numero di miliardari rispetto al resto dell'Asia; inoltre, una ricerca del Consiglio Nazionale di Ricerca Economica Applicata ha calcolato che già nel 2005 l'India ospitava 5 milioni di super ricchi e oltre 60 milioni di benestanti (in continua crescita ed oggi stimabili attorno agli 80 milioni).

Interessanti opportunità commerciali riguardano i vari comparti della meccanica e del trattamento della conservazione dei prodotti alimentari. In particolare, il settore agricolo contribuisce per il 16% al PIL dell'India ed assorbe circa il 60% della forza lavoro. Tuttavia meno del 10% della produzione alimentare viene attualmente trasformata, mentre circa il

40% deperisce prima di giungere al consumatore finale per mancanza di infrastrutture che garantiscano una distribuzione efficiente, sistemi di immagazzinamento, tecniche di conservazione.

L'India guarda quindi con estremo interesse all'esperienza maturata dall'Italia nel settore dell'agro-food: non solo macchine agricole ma anche tecnologie di trasformazione e conservazione dei prodotti alimentari, packaging e catena del freddo, infrastrutture logistiche, biotecnologie e laboratori per il controllo qualità. Si ritiene pertanto che questo settore possa essere di grande interesse per lo sviluppo di rapporti economici tra le imprese della Regione Marche e dell'India.

Nel comparto macchinari e macchine utensili, enormi sono le opportunità commerciali, specialmente per le macchine per la lavorazione e taglio dei metalli e delle pietre, oltre che per le macchine utensili nel comparto automobilistico. La quota dell'Italia sull'importazione di macchine utensili in India si aggira attorno al 10% e le prospettive per il futuro sono assolutamente interessanti, considerato che la domanda di macchinari in India dovrebbe continuare a crescere del 10-15% nei prossimi cinque anni.

Altro settore di particolare interesse per le aziende regionali è quello delle energie rinnovabili, dovuto ad una molteplicità di fattori, quali il forte incremento dei consumi dovuta alla crescita economica, il conseguente deficit del fabbisogno elettrico ed alla necessità di sviluppo della rete elettrica nazionale. Si stima infatti che circa il 40% della popolazione sia ancora senza corrente elettrica.

#### Attrazione degli investimenti

L'India è assunta negli ultimi anni a rilevante attore dell'economia mondiale. Secondo fonte Banca d'Italia nel 2010 (ultimi dati disponibili) gli investimenti indiani in Italia sono stati pari a 121 milioni di Euro, mentre per il 2009 sono risultati pari a 53 milioni di Euro. I dati di flusso fanno registrare nel 2010 investimenti per 90 milioni di Euro sostanzialmente triplicati rispetto al 2009 (32 milioni di Euro).

Le operazioni indiane in Italia mostrano un andamento crescente nel tempo, in particolare negli anni più recenti. Tali operazioni riguardano sia l'acquisizione dell'intero capitale sociale di aziende italiane, che una partecipazione "di controllo" delle stesse. Principalmente nei settori dell'automotive, del farmaceutico, del tessile, dei consumer goods e delle infrastrutture.

*(Fonte: Banca d'Italia, Servizio Rilevazioni ed Elaborazioni Statistiche, Divisione Statistiche sull'Estero)*

#### Proposte operative da realizzarsi nel prossimo triennio

Definizione di almeno un nuovo partenariato strategico per lo sviluppo delle relazioni economiche e commerciali.

Riorganizzazione dei Punti di Assistenza Tecnica alle imprese.

Promozione di incoming di operatori indiani nelle Marche e partecipazione ad eventi fieristici.

## 2.4 – Emirati Arabi Uniti



### Situazione economica attuale e prospettive di breve e medio periodo

Il quadro economico emiratino si presenta stabile, con incoraggianti segnali di ripresa rispetto alla flessione subita nel biennio 2008-2009 a seguito della crisi finanziaria internazionale. I principali indicatori macroeconomici presentano un andamento positivo, descrivendo un Paese proiettato verso uno sviluppo bilanciato grazie ad una lungimirante politica di diversificazione, ad una crescente spesa pubblica attenta allo sviluppo strutturale e ad un costante controllo del tasso di inflazione.

Per il PIL degli EAU per il 2012 si stima una crescita del 3,5% e del 5,1% in media per il periodo 2012-2016 a fronte di un 5,2% nel precedente periodo 2006-2010 (*fonte: Economist Intelligence Unit*). Gli E.A.U. sono il quinto produttore al mondo di petrolio e di gas naturale, ed occupano il terzo posto per riserve di petrolio (9,4% del totale mondiale) e gas naturale. Tuttavia, grazie ai risultati ottenuti attraverso una lungimirante politica di diversificazione dell'economia, la partecipazione del settore "oil" alla formazione del PIL (23%) resta inferiore rispetto al settore dei servizi che, contribuisce ormai per più del 50%.

La prospettiva economica futura è resa incoraggiante, oltre che dalla diversificazione dell'economia rispetto al settore "oil", anche da:

- un consistente sviluppo dei settori infrastrutture, costruzioni e turismo;
- un rafforzamento dell'attrazione degli investimenti esteri perseguita attraverso riforme del quadro economico-giuridico del Paese (in particolare, introduzione, pur con alcune limitazioni, della proprietà immobiliare per stranieri ad Abu Dhabi ed a Dubai);
- una stabile impostazione della disciplina normativa in materia di imprese (attualmente imperniata sullo schema 49-51% in favore delle imprese locali);
- un costo contenuto della manodopera, principalmente proveniente dai Paesi del sub-continente indiano, condizioni fiscali e normative vantaggiose ed un basso costo dell'energia.

I proventi petroliferi continuano, comunque, a essere il fulcro delle entrate governative, determinando la spesa del settore pubblico sulla quale gran parte dell'economia non petrolifera dipende, direttamente o indirettamente.

Secondo fonti del locale Ministero dell'Economia il 22,5% delle risorse di bilancio verrà destinato a favore delle politiche sociali, istruzione, ricerca e sanità ed il 17,5 % finanzia lo sviluppo di nuove infrastrutture. La parte restante verrà usata per il funzionamento dell'apparato statale (difesa e sicurezza, giustizia, politica estera). A partire dal 2011 il bilancio federale viene pianificato su base triennale. L'inflazione stimata nel periodo 2012-2013 si attesta intorno ad una media del 2,4 %.

La situazione politica negli Emirati Arabi è stabile. La famiglia regnante è al potere dalla nascita dello Stato e grazie ad una generosa distribuzione dei proventi petroliferi ed a politiche sociali che si prendono cura del cittadino "dalla culla alla tomba" gode della totale approvazione da parte della popolazione di nazionalità emiratina. Gli Emirati Arabi Uniti non sono stati fino ad oggi oggetto di alcun atto di terrorismo e non risulta la presenza stabile nel paese di cellule fondamentaliste. Non sono presenti sul territorio, neanche allo stato latente, conflitti etnico-religiosi.

Il grado di apertura del Paese evidenzia un'elevata propensione dell'economia emiratina ad un regime di libero scambio. In linea generale è infatti liberamente consentito vendere direttamente agli utilizzatori finali, tramite un rivenditore; è possibile inoltre costituire joint ventures o autorizzare una società locale a vendere i propri prodotti con contratti in "franchising". Secondo la vigente normativa in materia di diritto societario, agli investitori stranieri non è consentito possedere una quota superiore al 49% del capitale sociale (con eccezione delle Free Trade Zones).

La possibilità di partecipazione alle Calls per appalti pubblici solo alle società con capitale a prevalenza emiratina rende comunque molto appetibile la costituzione di joint ventures. Va segnalata una differenza tra gli Emirati di Abu Dhabi e Dubai: quest'ultimo infatti copre

l'80% del commercio estero di tutto il Paese nel settore non oil, mentre l'Emirato di Abu Dhabi esporta principalmente idrocarburi.

Gli Emirati Arabi Uniti sono il quarto esportatore di greggio nella regione, dopo Arabia Saudita, Iran e Iraq. Sono al sesto posto mondiale per quanto riguarda le riserve di greggio e al settimo per il gas naturale con una produzione media giornaliera stimata di circa 2,56 milioni di barili di petrolio nel 2012 (EIU Country Report - marzo 2012).

Gli EAU hanno un'imponente massa finanziaria che investono all'estero, di difficile quantificazione. La destinazione degli investimenti si sta diversificando: una crescente quantità di investimenti di portafoglio viene tramutata in investimenti diretti. La ripartizione geografica va modificandosi con crescenti quote dirette all'Asia e all'Africa, specie per l'approvvigionamento di materie prime e per far fronte ai rischi connessi al pericolo di una crisi alimentare.

Gli investimenti all'estero sono stimati (fonte Banca Centrale degli EAU ed Economist Intelligence Unit) tra i 500 e gli 800 miliardi di dollari USA (di cui almeno 250/300 gestiti dalla Abu Dhabi Investment Authority, il Fondo Sovrano di Abu Dhabi). A tale già ragguardevole cifra si devono peraltro aggiungere gli investimenti connessi al patrimonio privato dei principali sceicchi del Paese.

Lo stato delle infrastrutture è eccellente grazie ad una rete stradale moderna e articolata ed a piattaforme logistiche portuali ed aeroportuali efficientissime ed integrate (con particolare attenzione all'intermodale). Sono altresì in avanzata fase di progettazione il nuovo Khalifa port, equidistante tra Abu Dhabi e Dubai, un'area industriale, denominata Kizad, di ben 417 km quadrati a quest'ultimo connessa, mentre è allo studio un ambizioso progetto ferroviario che, dopo la realizzazione della futuristica metropolitana di Dubai, consegnerà al Paese una rete di trasporto su rotaia con direttrici est-ovest per il trasporto passeggeri ad alta velocità e nord-sud per il trasporto merci dalle aree di estrazione ai porti di sbocco.

Gli EAU si attestano inoltre quale hub finanziario di livello mondiale. Nel Paese operano 46 banche, di cui 21 nazionali e 25 straniere, con un totale di 564 filiali operative nel Paese. Tra queste, 4 sono Banche islamiche. Delle 21 banche nazionali, 14 figurano tra le prime 1000 banche del mondo e 18 tra le prime 100 banche del mondo arabo.

Il mercato finanziario degli EAU si caratterizza inoltre per l'esistenza, dal 2004, del *Dubai International Financial Center, DIFC*, zona franca "on shore" che mira a far diventare Dubai il centro regionale della finanza internazionale sul modello di Londra, Hong Kong e Singapore.

Gli EAU si confermano il principale mercato di sbocco delle esportazioni italiane in Medio Oriente e Nord Africa. Nel 2011 si è registrato un incremento del 28,5% rispetto al 2010 (fonte ICE su dati Istat). Nella graduatoria delle esportazioni italiane negli Emirati Arabi



Uniti, il primo posto è ricoperto – secondo tradizione - da gioielli e articoli di oreficeria, seguiti da macchine ed apparecchi per l'impiego di energia meccanica, macchine per impieghi speciali, macchine di impiego generale, tubi, prodotti petroliferi raffinati, mobili, articoli di abbigliamento in tessuto e accessori, motori, generatori e trasformatori, saponi e detergenti.

#### Valori dell'interscambio e proiezioni per il futuro

Secondo gli ultimi dati disponibili riguardo al 2010 (*Fonte: Ministero del Commercio Estero emiratino*), i principali Paesi fornitori degli EAU risultano essere stati l'India (17,1%), la Cina (13,6%), gli USA (8,5%), la Germania (6,1%), il Giappone (5,9%), il Regno Unito (3,6%), mentre l'Italia figura al settimo posto in assoluto (3,1%), al terzo posto tra i Paesi dell'Unione Europea, e prima della Francia (2,6%), della Corea del Sud (2,5%) e dell'Arabia Saudita (2,5%).

Le esportazioni della Regione Marche verso gli EAU hanno registrato un incremento del 38% nei primi sei mesi del 2012, per effetto anche di un forte sviluppo di esportazioni del settore agroalimentare che ha ampiamente bilanciato la flessione dei settori collegati alle abitazioni ed al contract (mobili ed elettrodomestici).

Gli Emirati Arabi Uniti tendono a mantenere un sistema di libero scambio e commercio. Gli EAU hanno adottato insieme agli altri Paesi del Consiglio di Cooperazione del Golfo (GCC) una tariffa doganale unica pari al 5% sulla maggior parte dei prodotti importati. Il GCC ha però stilato una lista di merci per le quali è prevista una tassazione superiore, mentre per altre, come certi alimenti e prodotti farmaceutici, è stabilita l'esenzione totale.

Gli Emirati Arabi Uniti inoltre riservano a tutti i loro partner commerciali (escluso Israele) la clausola della *nazione più favorita* (CNPF o MFN). In generale si può dire che gli Emirati Arabi Uniti promuovono una politica economica piuttosto liberale anche se permangono alcune barriere non tariffarie che riguardano il commercio e gli investimenti. Le imprese straniere che intendono ampliare il proprio raggio d'azione negli Emirati Arabi Uniti hanno necessariamente bisogno di uno sponsor locale.

La legge federale, relativa agli Enti Commerciali, prevede inoltre che la distribuzione dei prodotti da parte dei titolari stranieri avvenga esclusivamente tramite agenti di nazionalità emiratina, siano essi persone fisiche o giuridiche.

Gli importatori possono commerciare esclusivamente prodotti che aderiscano ai termini previsti dalla loro licenza, come stabilito dalle autorità governative locali. I prodotti commestibili sottostanno ad alcune restrizioni legate principalmente al rispetto di norme religiose. Ad esempio le carni bovine ed il pollame necessitano, per essere importate, della certificazione di macellazione *halal*, rilasciata da un apposito centro islamico nel Paese d'origine.

In tale ambito, va ricordato il recente riconoscimento ottenuto dalla Comunità Religiosa Islamica Italiana – CO.RE.IS. Italiana – da parte del Ministero dell'Ambiente e Acque emiratino, al rilascio delle certificazioni Halal sui prodotti italiani da esportare negli EAU (carni, conserve, cosmetici, ecc.).

Oltre a ciò è posto sotto regolamentazione l'ingresso nel paese di rilevatori radar, ricevitori satellitari, oggetti elettronici con telecamera incorporata ed oggetti che risultano offensivi per i dettami della religione musulmana o che possano rappresentare un pericolo per l'ordine sociale e morale (materiale pornografico, medicinali soggetti a restrizione dal Ministero della Salute e sostanze stupefacenti).

La diversificazione delle attività commerciali degli EAU e la ripresa susseguita alla crisi del 2009 consentono di prevedere possibili aree di sviluppo delle esportazioni nei settori delle attrezzature turistiche, contract, energie rinnovabili, protezione ambientale, agroalimentare, servizi e attrezzature sanitarie e formazione.

Occorre inoltre considerare gli EAU, non solo come un mercato finale per l'export, ma anche e soprattutto come un potente *hub commerciale* per mercati con cui risulterebbe tradizionalmente difficile instaurare rapporti di export. Ad esempio la forte presenza di manodopera proveniente dal subcontinente indiano consente agli EAU di esportare prodotti di consumo e di lusso in regime agevolato con questi paesi (India in testa), che altrimenti praticerebbero dazi doganali molto importanti.

Da rilevare inoltre la tendenza, da parte della popolazione della fascia alta di reddito dei suddetti Paesi, a preferire l'acquisto di prodotti presso gli EAU, individuati come centro di aggregazione della distribuzione dei prodotti di consumo e di lusso. Per le imprese marchigiane dei settori della moda e calzature, si ritiene di fondamentale importanza lo sviluppo per il medio periodo di programmi che prevedano la costituzione in reti di imprese finalizzate all'implementazione di rapporti di collaborazione con gli EAU per l'approccio a mercati altrimenti difficilmente raggiungibili.

Tali programmi risultano tanto più interessanti se si considera il quadro eco-politico stabile del Paese, favorito da una ricchezza petrolifera che si stima durerà per almeno i prossimi 100 anni. Per far fronte ad una concorrenza agguerrita che identifica gli EAU come un mercato privilegiato è necessaria comunque una forte azione di coordinamento e di aggregazione delle imprese regionali, con particolare riferimento alle PMI, per meglio sfruttare i benefici della qualità del prodotto offerto e rispondere più adeguatamente alla concorrenza.

Riguardo all'attrazione degli investimenti, il forte surplus finanziario dei fondi emiratini costituisce sicuramente un'attrattiva molto interessante. Nondimeno occorre considerare la necessità di proporre investimenti "attraenti" dal punto di vista della redditività, per poter meglio intercettare l'interesse degli investitori.

Risulta inoltre molto importante proseguire nella politica intrapresa da parte della Regione, di buoni rapporti con le autorità emiratine. Questo infatti consentirà di avere una attenzione privilegiata altrimenti difficilmente ottenibile, in un contesto in cui molte altre realtà economiche ambiscono a stabilire rapporti privilegiati con gli EAU.

In tal senso si ritiene quindi assolutamente positiva l'esperienza del *Marche Endurance Lifestyle*, che ha consentito, a margine della manifestazione equestre, di allacciare contatti economici con importanti realtà emiratine, che dovranno essere sicuramente sviluppati in futuro. Di primaria importanza in questo senso sarà inoltre dare attuazione pratica agli accordi sottoscritti già dal 2009 con la Camera di Commercio di Dubai, al fine di favorire lo sviluppo di rapporti commerciali per le PMI regionali.

### Proposte operative da realizzarsi nel prossimo triennio

Realizzazione del *Marche Endurance Life Style* quale momento di incontro dei nostri operatori con gli operatori e le autorità governative degli E.A.U.

Sviluppo delle attività connesse all'attrazione degli investimenti degli E.A.U. nelle Marche. Promozione di incoming di operatori arabi nelle Marche e partecipazione ad iniziative di promo – commercializzazione ritenute strategiche per le produzioni locali.

## **2.5 Brasile**



L'economia del Brasile rappresenta senza dubbio l'elemento più dinamico tra le economie del blocco. Il suo peso relativo all'interno del MERCOSUR è decisivo: l'economia brasiliana

muove da sola il 73% dell'intero PIL del blocco e attrae quasi l'80% degli investimenti diretti esteri della zona. Territorialmente inoltre occupa più del 70% della superficie totale del blocco e rappresenta il paese più popoloso dal punto di vista demografico.

Proprio in virtù delle business opportunities rappresentate dal Brasile e delle caratteristiche del suo mercato, la Regione Marche nel promuovere e sostenere il processo di internazionalizzazione dei suoi distretti industriali ha elaborato un modello di intervento, basato su una strategia di cooperazione fra le istituzioni di governo e gli stakeholder dei sistemi socio-economici coinvolti in tali processi, che punta a sviluppare le politiche di internazionalizzazione delle piccole medie imprese locali e le politiche di promozione del Made in Marche integrando i distretti produttivi marchigiani con quelli brasiliani.

Lo strumento fondamentale di questo modello di intervento è quello della rete (network) composta da diversi attori (istituzioni, centri di ricerca, aziende, ecc..) operanti negli ambiti territoriali coinvolti nel processo di internazionalizzazione con la collaborazione fra tali reti, in modo da attivare i processi di collaborazione fra le imprese dei territori sul piano progettuale, produttivo, commerciale.

In questo contesto quindi risulta, anche a livello nazionale, particolarmente preziosa la intensa collaborazione che la Regione Marche da tempo ha avviato con le istituzioni brasiliane anche tramite Accordi in particolare quelli stipulati con il SEBRAE, con la CNI e con la FIESP, per lo sviluppo di relazioni economiche e dell'interscambio commerciale tra il sistema produttivo della Regione Marche e del Brasile.

Queste forme di collaborazione hanno posto la Regione Marche come interlocutore privilegiato delle istituzioni e dei principali *stakeholders* economici e tecnologici brasiliani introducendo processi di cooperazione industriale e modelli di metodologia per la promozione dello sviluppo industriale che il Brasile si è dimostrato interessato a replicare su vasta scala in altri suoi Stati oltre a quelli già coinvolti dal progetto con la regione Marche.

Negli ultimi anni si registra una crescita numerica della presenza imprenditoriale italiana in Brasile e parallelamente a questa si sta registrando un ampliamento dell'ambito geografico interessato.

La regione Marche, anticipando questa politica di qualche anno, oltre che negli stati più sviluppati economicamente del sud del Paese ha sperimentato processi di cooperazione industriale, affacciandosi in Stati relativamente meno sviluppati, come lo Stato di Amazonas e il Parà (con la zona franca di Manaus), ma con tassi di crescita più elevati rispetto al resto del paese e che presentano di conseguenza, maggiori opportunità. Senza trascurare quello che continua di fatto ad essere il maggior polo industriale, la regione Marche ha quindi superato anticipando i tempi, una visione "San Paolo centrica", in favore di un approccio che investe un ambito geografico allargato e policentrico.

Importa sottolineare che la Regione Marche, partendo da una collaborazione diretta con il Sebrae Nazionale (responsabile delle azioni strategiche che sono implementate a livello territoriale) ha realizzato collaborazioni strutturali privilegiate con gli Stati economicamente più importanti del Brasile: São Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gerais, Santa Caterina, Rio Grande do Sul, Paraná e tutta la regione amazzonica e, in fieri, con il Pernambuco e il Goiás.

Inoltre, grazie alla collaborazione con la FIESP nello Stato di San Paolo, la Regione Marche ha consolidato una interazione diretta con la sede nazionale della Confederazione Nazionale dell'Industria, il che permette di avere accesso a tutte le sedi di rappresentanza disseminate sul territorio nazionale, che lavorano trasversalmente in tutti i segmenti produttivi.

Anche in virtù di questo contesto di relazioni, la Regione Marche ha ottenuto l'assunzione del ruolo di raccordo e coordinamento tecnico organizzativo nazionale della Missione di Sistema Governo/Regioni/sistema camerale in Brasile svoltasi nel maggio 2012, con la finalità di raggiungere una condivisione del ruolo di raccordo tra sistemi imprenditoriali dei due paesi integrando la rappresentanza istituzionale e quella economica nel quadro di filiere e ambiti di eccellenza delle azioni regionali italiane.

I risultati della Missione che ha visto coinvolte 16 regioni e più di 250 imprese italiane impongono alcune direttive strategiche di follow up come:

- assicurare condizioni di "sistema", nei territori target, favorevoli alla elaborazione ed implementazione di specifiche iniziative imprenditoriali di collaborazione fra imprese marchigiane ed operatori economici brasiliani;
- supportare le imprese nell'interazione con i sistemi imprenditoriali dei territori brasiliani anche attraverso la promozione e sostegno di cooperazioni industriali e commerciali fra le imprese che aprano spazi di mercato;
- progettare ed attuare, in cofinanziamento con altri soggetti pubblici e privati internazionali, interventi strutturali, localizzati nei territori brasiliani selezionati in base agli interessi evidenziati dal sistema produttivo marchigiano, in grado di costituire lo strumento operativo, per fornire alle imprese locali servizi specialistici avanzati che ne promuovano e sostengano la qualificazione e l'innovazione utilizzando fornitori prioritariamente provenienti dalle Marche;
- definire specifiche azioni finalizzate all'attivazione di forme di cooperazione in campo progettuale, produttivo e commerciale delle imprese brasiliane con le imprese delle Marche, al fine di sfruttare le opportunità offerte dai mercati, dalle risorse materiali e dalle capacità produttive dei territori brasiliani;
- sostegno alle istituzioni di governo dei territori brasiliani selezionati nella definizione di policies (industriali, tecnico-scientifiche, formative, sociali) per lo sviluppo locale e nella progettazione di strumenti di intervento (sul piano finanziario, organizzativo, gestionale, infrastrutturale) a favore delle PMI, cosicché esse possano diventare partner qualificati per le imprese marchigiane;

- promozione del territorio delle Marche, per l'attrazione di investimenti diretti dal Brasile in una logica di complementarità e di partnership.

## VI - ATTRAZIONE DEGLI INVESTIMENTI ESTERI

Gli Investimenti Diretti Esteri (IDE) sono definiti come acquisizioni di attività produttive (o servizi) che comportano anche la gestione dell'azienda acquisita o la costituzione di una unità (produttiva, commerciale, di servizi) attraverso l'acquisizione di fattori locali di produzione (manodopera, capitali, terreni, attrezzature, ecc.). In questo secondo caso si parla di investimenti *green field*, perché aumentano la capacità produttiva del Paese recipiente partendo da una situazione di base (un campo verde, appunto).

Gli investimenti in un altro Paese vengono effettuati per motivi diversi. Ne elenchiamo alcuni:

- a.Cogliere i vantaggi derivanti da normative del Paese recipiente in tema di sgravi fiscali e incentivi;
- b. Sfruttare i differenziali dei costi dei fattori di produzione (lavoro, credito, terra, servizi) per produzioni a più basso costo;
- c. Acquisire aziende concorrenti (i cosiddetti *IDE orizzontali*, cui si riferiscono anche le articolazioni territoriali di attività proprie della casa madre, per il controllo del mercato);
- d. Acquisire, attraverso l'IDE, tecnologia e know-how altrimenti non raggiungibili (o acquisire anche marchi);
- e. Acquisire aziende o creare nuovi impianti per attività complementari a quelle della casa madre ( i cosiddetti *IDE verticali*).

Nell'individuazione dei progetti di investimento e nell'identificazione dei potenziali investitori uno o più di uno di questi parametri deve essere evidenziato.

L'attività di attrazione di investimenti esteri si compone sostanzialmente di tre fasi:

1. Attività ricognitiva, con la costituzione di banche dati specializzate;
2. Attività identificativa (elaborazione dei progetti orientati ad interessare gli investitori esteri; selezione dei mercati oggetto della promozione);
3. Attività di matching, attraverso strumentazioni diverse, in relazione al progetto recipiente, al mercato di riferimento, alle caratteristiche dell'investimento.

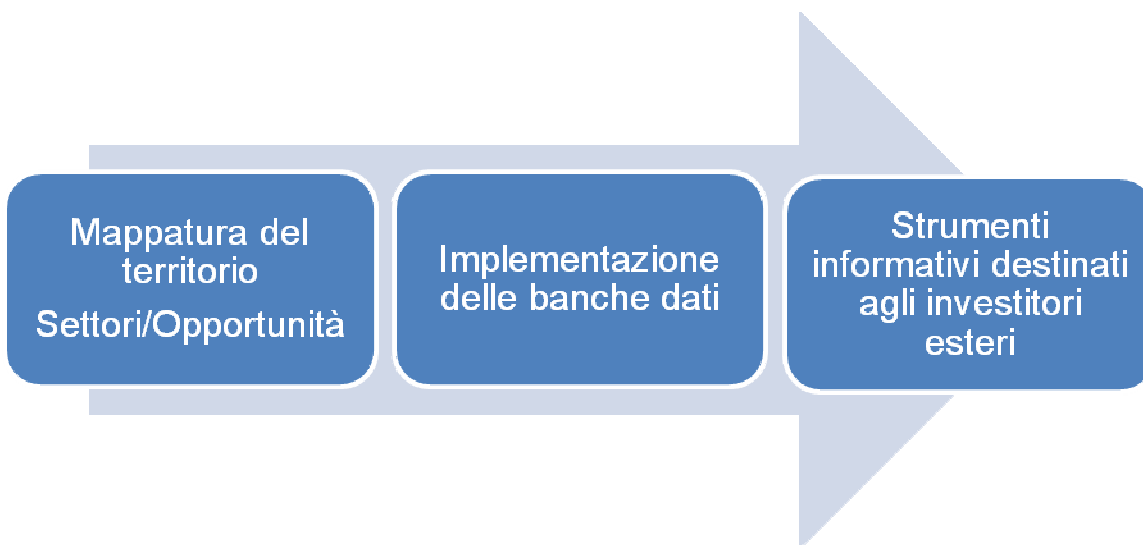
### 1. Ricognizione

L'attrazione degli investimenti esteri è una attività che richiede una strutturazione adeguata delle risorse disponibili, sia finanziarie che umane, e l'adozione di modalità di intervento sul territorio notevolmente diversa rispetto a quella della promozione commerciale.

Un sistema efficiente di organizzazione strategica prevede almeno tre elementi costitutivi:

- a. La mappatura del territorio, delle opportunità, delle normative di sostegno (incentivi, agevolazioni, condizioni ambientali favorevoli, ecc.);
- b. La implementazione di banche dati specializzate;
- c. La predisposizione di strumenti standard per l'informazione ai potenziali investitori.

Lo schema da seguire ha le seguenti caratteristiche:



➤ *Mappatura del territorio*

La fase uno, nelle sue articolazioni che possono avere sviluppo contestuale e non necessariamente consequenziale, è propedeutica ad ogni attività di attrazione e di promozione. La mappatura del territorio è lo snodo principale, perché consente sia di individuare i progetti di investimento sia di definire tutti i *fattori incentivanti*. Attraverso la mappatura si vanno definendo anche i settori merceologici o le aree strategiche ove identificare i progetti di investimento e stabilire le priorità. La mappatura del territorio consente anche di fotografare i servizi accessori all'investimento in una determinata area (logistica, servizi pubblici, servizi alle famiglie [scuole internazionali, Università, servizio sanitario], ecc.) e di verificare eventuali vantaggi locali.

➤ *Banche Dati*

Le Banche Dati – che possono essere anche banche di links, cioè uno strumento con il quale si può raggiungere l'informazione completa attraverso un collegamento - sono essenziali. Debbono essere in inglese e là dove possibile nelle lingue veicolari dei mercati



oggetto di attrazione. Più articolato è il numero di banche dati, migliore sarà l'offerta. Un elenco, parziale, può essere il seguente: incentivi e agevolazioni; sistema bancario locale [con il sistema bancario locale, peraltro vanno costruiti e ,là dove già esistenti, sviluppati accordi in funzione del supporto agli investimenti]; uffici pubblici di riferimento specifico nel territorio; servizi di supporto (scuole, università, servizi sociali).

Le banche dati debbono essere raggruppate in un'unica pagina web, che non deve necessariamente avere la struttura e le caratteristiche di un sito completo.

### ➤ *Strumenti informativi*

Si tratta di mezzi di comunicazione (informatici e/o cartacei) con cui si propongono le prime informazioni ai potenziali investitori, sia sulle opportunità che sugli strumenti di sostegno. Debbono essere nelle lingue veicolari, perché sono di orientamento e indirizzano a fonti più complete ed esaustive in ogni specifico argomento.

## 2. Identificazione

E' la fase più delicata, perché si passa da un approccio conoscitivo ad uno valutativo e riguarda contestualmente sia la selezione dei progetti di investimento (valutazione delle opportunità) sia dei mercati di attrazione (valutazione degli investitori).



### ✓ *Settori*

L'individuazione dei settori, all'interno dei quali verificare successivamente l'esistenza di progetti di investimento, può essere effettuata sulla base di due criteri, che possono anche

essere combinati: la specializzazione del territorio e la situazione di sofferenza (crisi settoriali, ciclo dei prodotti, ecc.). Bisogna sempre tenere presente che i potenziali investitori cui ci rivolgiamo hanno aspettative diverse, da mercato a mercato e da settore a settore: un progetto è potenzialmente viabile in un mercato e non lo è in altri; le aspettative e le necessità degli investitori russi sono diverse da quelle dei giapponesi, e così via.

La selezione dei settori deve essere articolata ma non eccessiva. Nella nostra Regione possiamo selezionare: calzature, mobili, pelletteria, abbigliamento, turismo (priorità di specializzazione); elettrodomestici bianchi, carta, meccanica (situazione di sofferenza); energia, domotica, nuove tecnologie (innovazione). Un'ulteriore scrematura crea valore aggiunto.

#### ✓ *Progetti*

I progetti debbono avere caratteristiche standard (la definizione di uno schema di progetto rientra nella prima fase [strumenti informativi]). Essi debbono contenere il massimo di informazione per i potenziali importatori, con il vincolo della riservatezza dei dati sensibili. I progetti debbono contenere, per le proposte non green field, una storia del passato (numerica e non semplicemente descrittiva), la fotografia del presente, i vantaggi per il futuro (ROI, MO, quote mercato, ecc).

#### ✓ *Paesi*

I Paesi investitori sono, in generale, quelli che hanno il PIL ad alta dinamica e ingenti riserve valutarie; industria manifatturiera in formazione e debolezza di internazionalizzazione con produzioni proprie di livello (di tecnologia, di marchio, di innovazione); strutturati e dominanti, o giganti emergenti. Senza alcuna valutazione classificatoria i Paesi investitori (al netto dei Paesi UE) sono:

USA\*

Giappone\*

Russia\*

Cina\*

Corea del Sud\*

EAU (investimenti di portfolio)\*

Taiwan

India

Israele

Mercosur

Come nel caso dei progetti, anche per ciò che riguarda i mercati di attrazione bisogna valutare il rapporto risorse investite/potenzialità di ritorno. Gli asterischi identificano i mercati di prima priorità.

### 3. Matching

Le modalità attuative di questa attività sono in parte standard (cioè comuni a tutti progetti e a tutti i mercati selezionati) e in parte specifiche per ogni progetto incrociato con il relativo mercato di attrazione. Il mix tra standard e personalizzazione dell'approccio è elemento fondamentale, di massima importanza.

La struttura organizzativa e di attività che sostiene questo processo è la seguente



❖ *Presidio dei mercati, lobbying e promozione*

E' il cuore di tutta l'attività di attrazione degli investimenti. Nei mercati selezionati vanno costituiti presidi per l'attrazione degli investimenti (a titolo esemplificativo: InvestinMarche – Cina, InvestinMarche – Giappone, InvestinMarche – Russia, ecc.), costruiti attorno alla o insieme alla figura del Promoter. Il Promoter (individuale o società) deve avere:

- Conoscenza approfondita del mercato, in tutte le sue articolazioni;
- Contatti strutturati con i circoli della finanza (banche, fondi di investimento, finanziarie);
- Contatti strutturati con il comparto industriale (grandi industrie, Associazioni di categoria, organizzazioni confederali);
- Contatti strutturati con le istituzioni politiche, centrali e periferiche.

Le attività fondamentali debbono essere concentrate su:

- Monitoraggio delle tendenze di investimento;
- Monitoraggio sulle normative di esportazione dei capitali;
- Matching tra progetto e potenziale investitore (individuazione dell'investitore sulla base del progetto);
- Organizzazione presentazioni;
- Organizzazione missioni.

❖ *Road show e missioni*

Sono due momenti estremamente significativi del processo di attrazione. Il Road Show serve ad introdurre negli ambienti dei *policy makers* e degli *opinion leaders* le Marche come ambiente favorevole agli investimenti, non in modo generico ma estremamente mirato. Questo passaggio assume un valore strategico centrale: la giusta presentazione dell'ambiente (vantaggi, incentivi, servizi di supporto, sistema di sostegno bancario/finanziario, ecc.) è la preconditione alla creazione di un 'clima di credibilità' attorno al marchio InvestinMarche. In mercati di grandi dimensioni (USA, Cina, Russia ad esempio) i Road Show debbono svolgersi su base regolare (almeno una volta l'anno), in luoghi diversi del territorio.

Opposte e complementari le missioni incoming, che possono assumere caratteristiche diverse, a seconda dei mercati di attrazione: da quelle collettive (destinate prevalentemente alle istituzioni o alle organizzazioni), a quelle individuali, destinate ai

potenziali investitori individuati. Sia i Road Show che le missioni sono parte integrante dell'attività del Promoter.

❖ *InvestinMarche (One Stop Office)*

E' il cuore organizzativo del progetto e il terminale nel territorio regionale del Promoter. Le competenze dell'One Stop Office sono molteplici: dalla gestione dei flussi informativi in entrata e in uscita, alla elaborazione dei progetti per ogni singolo caso di investimento; dalla gestione delle banche dati, all'assistenza alle missioni in entrata; dal coordinamento delle attività dei promoter, ai contatti con i referenti territoriali (imprese, banche, organizzazioni, ecc.). L'investitore estero deve trovare nell'OSO tutte le informazioni e tutta l'assistenza (di primo livello e orientamento) per risolvere i problemi di ingresso nel mercato.

Una struttura di questo tipo richiede professionalità appositamente formate e specializzate (economiche, finanziarie, legali, operative). Non tutte queste professionalità è possibile reperirle in house e, quindi, si pone il problema di stabilire convenzioni con professionisti e/o organizzazioni che siano pronte a fornire, come Front Office, tutta l'assistenza che dovesse essere necessaria. E' il caso dell'assistenza legale di primo livello e bancario-finanziaria (primo orientamento), mentre gli step successivi (consulenza personalizzata) si svilupperanno sulla base *one to one*.

Le competenze del One Stop Office saranno svolte da *InvestinMarche - Sportello attrazione investimenti esteri nelle Marche*, che riceve indirizzi dal Governo Regionale ed è coordinato dal competente Servizio Regionale presso la cui sede opera. La struttura si avvarrà anche delle professionalità e dell'esperienza acquisite nel settore dalla Agenzia Regionale di Sviluppo Svim Spa. Ha funzioni di struttura pubblica di coordinamento territoriale per gli investitori esteri che manifestino un interesse reale e concreto alla realizzazione nelle Marche di investimenti di natura non strettamente finanziaria e di rilevante impatto economico e significativo interesse per la comunità regionale.

#### 4. La proposta organizzativo-strategica

In modo estremamente sintetico:

Settori:

calzature, mobili, energia, domotica, elettrodomestici/meccanica, immobiliare turistico.

Mercati:

Giappone/Corea del Sud, Cina, Russia, Emirati Arabi Uniti, Israele, India. Mercosur.

Attività:

Creazione banche dati, Selezione progetti, Monitoraggio mercati, Lobbying, Road Show, Missioni incoming, Assistenza investitori.

Struttura:

La struttura operativa sarà denominata *InvestinMarche - Sportello per l'attrazione degli investimenti esteri*. Sarà composta da una rete di promoter (funzioni che in alcuni casi potrebbero essere svolte anche dai responsabili dei P.A.T. se adeguatamente formati e

preparati) operativi nei mercati strategici oltre che da una struttura interna di coordinamento (Servizio Regionale e Agenzia Regionale di Sviluppo Svim Spa).

A fianco della struttura ed in stretto raccordo con la stessa, opereranno qualificati professionisti regionali, selezionati ed iscritti in un apposito elenco, con competenze specifiche nel campo dell'internazionalizzazione. A tale elenco potranno attingere le imprese straniere interessate ad investire nelle Marche per essere supportate nei vari adempimenti, nonché imprese regionali interessate alla realizzazione di progetti di attrazione di investimenti. I soggetti presentatori dei progetti, nell'espletamento della loro attività, potranno eventualmente beneficiare del sostegno economico della Regione Marche, mediante la concessione di appositi voucher a condizione che i programmi di lavoro e gli stessi progetti siano in linea e coerenti con le finalità della presente misura. La Giunta regionale, con l'approvazione del Piano speciale per l'attrazione degli investimenti nelle Marche, definirà i termini e le modalità dell'eventuale concorso economico.

Strumenti:

Il Piano speciale per l'attrazione degli investimenti esteri nelle Marche sarà approvato dalla Giunta regionale sulla base delle indicazioni del presente documento di programmazione e sarà finanziato con i fondi speciali (€ 1,5 milioni) messi a disposizione dal bilancio regionale 2013.

Collaborazioni:

Le attività della Regione Marche in questa materia saranno svolte in stretto raccordo con l'istituendo Desk Italia – Sportello per l'attrazione degli investimenti esteri, al fine di agevolare il coordinamento con riguardo ad iniziative di investimento estere localizzate in ambito regionale e con potere, all'occorrenza, di convocare e presiedere conferenze di servizi per gli investimenti esteri di esclusivo interesse regionale, come previsto per legge.

*PARTE TERZA*

*PROMOZIONE ECONOMICA DEL  
SETTORE AGROALIMENTARE*

## VII - IL PROGRAMMA DELLA PROMOZIONE AGROALIMENTARE

Lo scopo di un documento di programmazione è di tracciare le linee di indirizzo, gli orientamenti e le priorità delle azioni di promozione per il settore individuato. Le indicazioni contenute nel Piano triennale di promozione saranno attuate dalla Regione mediante l'adozione di specifici programmi annuali di iniziative promozionali destinate a migliorare l'immagine ed a favorire la commercializzazione dei prodotti agricoli marchigiani in Italia ed all'estero.

Anche per il settore agroalimentare è importante avviare un processo di programmazione che porti a definire - in modo condiviso - le iniziative da attuare in funzione delle risorse economiche disponibili e di un piano strategico regionale che individui le aree ed i settori di intervento. Tutto questo, però, dovrà tenere conto anche della strategia di intervento della Regione Marche, nell'ambito della promozione del settore, alla luce degli indirizzi contenuti nella nuova programmazione regionale del Piano di Sviluppo Rurale, che si appresta ad una nuova riformulazione sulla base dei prossimi indirizzi di Politica Agricola Comunitaria, e che vedono risorse destinate alle imprese per la promozione dei prodotti agroalimentari nell'ambito di filiere ben definite.

Sarà opportuno, inoltre, valutare e raccordare le azioni promozionali per ambiti specifici come quello vitivinicolo, anche in relazione alle disposizioni nazionali applicative del regolamento (CE) n. 479/08 del Consiglio, relativa all'organizzazione comune del mercato vitivinicolo, in ordine alla misura "Promozione sui mercati dei Paesi Terzi".

La presenza di nuove opportunità sotto il profilo dell'utilizzo di canali finanziari specifici che si rendono disponibili direttamente alle imprese, potrà condurre la regione verso un nuovo modello organizzativo del sistema promozionale, in particolare per quello estero ma senza escludere anche quello nazionale, che possa vedere un ruolo prevalente di coordinamento delle attività con una concentrazione maggiore verso le azioni promozionali di sistema e di comparto che accompagni e rafforzi la comunicazione regionale a supporto dei prodotti del territorio.

Naturalmente tale percorso dovrà essere verificato e studiato con le imprese al fine di non far mancare il necessario supporto regionale a quelle che non potranno rientrare nei criteri di applicazione delle norme sopra richiamate. Di certo, però, ciò rappresenta una opportunità per poter ridisegnare il meccanismo promozionale del settore agroalimentare regionale partendo da un più ampio coinvolgimento dei soggetti imprenditoriali sino a giungere ad un ruolo di promozione istituzionale e complessiva del territorio regionale caratterizzando, così, in modo inequivocabile il prodotto di qualità che la regione stessa propone nel mondo.

Premesso quanto sopra, in questo contesto, si ritiene che debba essere stabilito, in modo specifico, sia su quali aree strategiche operare per aumentare le esportazioni dei prodotti



agroalimentari marchigiani e che debba essere effettuata una distinzione tra settori produttivi.

Sulla base delle esperienze maturate in questi anni, in maniera decisamente sintetica, si possono definire quattro macro settori di attenzione per la definizione di linee programmatiche di promozione e che si possono così sintetizzare:

- Settore Agroalimentare;
- Settore Vitivinicolo;
- Settore Florovivaistico;
- Settore Ittico.

### **Settore agroalimentare**

Il contributo economico delle industrie alimentari alla produzione complessiva regionale, anche in questi anni di difficoltà economica generalizzata, ha visto segnali di crescita ed ha compensato il concomitante calo del valore delle produzioni agricole. Il tasso di crescita dell'agro-industria regionale è stato superiore a quello di molti altri comparti produttivi extra-agricoli ed ha mostrato quindi uno sviluppo evolutivo più dinamico e per certi versi originale in quanto si discosta da quello dell'economia regionale nel complesso e delle principali attività economiche.

I soddisfacenti risultati di mercato di questi ultimi anni sono sicuramente il segnale di una crescente competitività sui mercati ma, in termini relativi, il comparto pesa ancora pochi punti percentuali sia sotto il profilo economico che occupazionale. Le Marche quindi non possono essere considerate una regione specializzata nelle produzioni alimentari ed è per questo che sono presenti poche concentrazioni produttive che possono configurarsi come filiere e/o come distretti.

Le motivazioni sono anche riconducibili alla limitatezza del territorio e della popolazione regionale che da un lato rendono necessario, per il perseguimento di adeguate economie di scala, l'approvvigionamento di materie prime anche dall'esterno e dall'altro generano una debole domanda interna, incapace di sostenere la formazione di mercati agro-alimentari di scala nazionale. Ciò trova riscontro nel fatto che, sia per la produzione agricola che per la trasformazione alimentare, la regione risulta strutturalmente importatrice netta. Esistono, poi, altri fattori interni al comparto regionale che sembrano limitare il suo sviluppo, come per esempio la produttività per addetto che risulta al di sotto della media italiana.

Questo fatto può derivare dal mix di produzioni mediamente a più basso valore aggiunto rispetto alle altre regioni o più probabilmente da un estremo frazionamento della base produttiva caratterizzata da unità di modeste dimensioni. La dimensione media aziendale in termini di addetti è inferiore alla media nazionale. Solo nell'industria lattiero-casearia il valore supera quello italiano. Si conferma, quindi, anche per il comparto delle industrie

alimentari lo svantaggio strutturale derivante dalle modeste dimensioni aziendali che impedisce il raggiungimento di adeguate soglie di efficienza tecnico- economica che rende anche difficoltoso l'adeguamento tecnologico e gli standard produttivi che il mercato richiede.

Occorre, però, cogliere anche l'opportunità che spesso si riscontra in queste limitazioni di tipo strutturale: l'elevata qualità e specificità dei prodotti trasformati ottenuti, soprattutto quando questi sono la risultanza di una filiera esclusivamente regionale. Questo aspetto, che sotto alcuni punti di vista rappresenta una forma di debolezza, in un contesto competitivo deve essere sempre più valorizzato e reso elemento qualificante come già avviene in altri comparti produttivi ove "l'artigianalità" assume il ruolo di privilegio.

Certamente, in un contesto di proiezione verso mercati non solo regionali o nazionali, ma internazionali, si rende sempre più necessario un maggiore collegamento con la base produttiva che è un obiettivo perseguibile a patto di favorire l'aggregazione dell'offerta, l'ampiezza della gamma produttiva e la standardizzazione di alcuni processi, in base ai fabbisogni dell'industria di trasformazione e seguendo l'evoluzione della domanda e dei consumi senza però, perdere mai di vista il valore della qualità ed anche della tipicità del prodotto che mal si concilia con una visione industriale della trasformazione.

L'organizzazione e lo sviluppo delle filiere produttive, quindi, costituisce un passaggio evolutivo che deve contribuire a favorire la maturazione ed il miglioramento della competitività di un comparto ancora molto frammentato e formato prevalentemente da unità produttive di piccola dimensione. Nell'ambito agroalimentare, in generale, uno spazio di particolare attenzione va individuato per il settore delle produzioni biologiche. Infatti, nell'attuale fase di crisi economica questo comparto batte la recessione e cresce, sia nella produzione che nei consumi.

Nel contesto generale ove si registra una complessiva tenuta del comparto agroalimentare, il Biologico sta registrando una crescita che è rivolta verso l'esportazione, soprattutto nel Nord Europa che rimane il mercato più consolidato. Occorre anche evidenziare come a livello regionale questo comparto specifico si sia strutturato in questi anni in modo molto efficace ruotando attorno a gruppi cooperativi che hanno fatto e che costituiscono, ancora oggi, la vera "storia" del biologico in questa regione.

Ed è proprio in quell'auspicato sviluppo delle filiere regionali, che in questo settore grazie alle risorse del PSR, ha preso avvio un consorzio che raggruppa la filiera cerealicola biologica fortemente proiettata sulla produzione di pasta biologica che rappresenta un importante e qualificato prodotto apprezzato a livello internazionale. In questo ambito, poi, si inserisce anche la produzione del farro che, in qualche modo, identifica la Regione Marche come una delle regioni più importanti nella produzione di questo cereale e nella sua ampia trasformazione.

Oltre alla filiera cerealicola, a cui va aggiunta anche la produzione di orzo destinato alla

torrefazione per produrre il caffè di orzo che rappresenta un altro prodotto qualificante a livello regionale, di certo non vanno dimenticati altri prodotti che vanno dalla frutta trasformata, agli oli, al vino, ai formaggi sino al tartufo.

### **Settore vitivinicolo**

Il settore di punta nella nostra regione è certamente quello vitivinicolo che, negli ultimi anni, ha fatto registrare una crescita ed una qualificazione del prodotto molto importante. La filiera vitivinicola rappresenta nelle Marche una rilevante realtà produttiva che concorre in maniera significativa alla formazione del valore aggiunto regionale. Malgrado la superficie vitata regionale sia scesa a 17.453 ettari con un conseguente calo del 10% sul 2010 in quantità, la produzione (1.160.000 ettolitri) ha toccato la soglia dei 70 milioni di euro.

Cifre senza dubbio trainate dal “fattore V”: il Verdicchio, vino bianco dell’anno 2011 secondo il Gambero Rosso e terzo vino bianco più esportato nel mondo (7,5 mln di bottiglie), con una produzione di 14 milioni di bottiglie per 22 milioni di euro fatturato. Non solo, negli ultimi 5 anni, i principali bianchi autoctoni (Verdicchio, Pecorino e Passerina) hanno registrato un trend di vendita crescenti, nell’ordine del 6-8%. Più contenuti invece rossi (4%) come la Lacrima di Morro d’Alba, Rosso Conero e Rosso Piceno oltre alla Vernaccia di Serrapetrona. In questi periodi di grande difficoltà del nostro paese e dell’economia in generale, si può affermare con ragionevole soddisfazione che se il settore agroalimentare marchigiano nel suo complesso abbia mantenuto performance positive nell’export anche nel 2011, confermati nei primi mesi del 2012, al suo interno, il comparto del vino, pur registrando una stagnazione dei consumi interni che si sta allargando anche ad alcuni paesi UE, fatta eccezione per il nord Europa e la Germania, ha mostrato interessanti performance che danno un +12% negli USA ma soprattutto un +22% in Asia.

Si confermano, quindi, la validità delle strategie messe in atto in questo comparto che hanno fatto registrare una sinergica azione tra Regione Marche, con l’ottimale utilizzo delle risorse economiche provenienti dalla UE (PSR ed OCM Vino) ed i produttori di vino associati nei due Consorzi di Tutela regionali.

A ciò, si aggiunge e si integra, la forte azione di promozione attuata dalla Regione Marche per qualificare la propria immagine a livello internazionale proponendosi nella totalità delle sue peculiarità artistiche, turistiche, territoriali, di prodotti di qualità frutto dell’ingegno e della artigianalità, come anche delle eccellenze enogastronomiche che ci caratterizzano.

## Settore florovivaistico

Tra i distretti produttivi che possono essere individuati a livello regionale, rapportati non al settore delle PMI ma a quello agricolo, vale la pena evidenziare come per il settore florovivaistico, si possa individuare nel territorio regionale un'area a forte specializzazione in tale ambito, che costituisce un unicum, che è quella del "*distretto florovivaistico di Grottammare*" (comuni di: Grottammare, San Benedetto del Tronto, Cupramarittima, Massignano, Ripatransone, Spinetoli, Monsampolo del Tronto, Colli del Tronto, Monteprandone, Moresco, Altidona, Campofilone, Pedaso) che si pone a cavallo delle province di Fermo ed Ascoli Piceno.

Non va certamente sottovalutata, poi la presenza di una area di indubbio interesse per tale settore anche nella provincia di Pesaro Urbino come anche, seppur molto frastagliata, nella provincia di Ancona. Se rapportiamo questo nostro settore allo scenario nazionale ove si registrano circa 15.000 ettari con oltre 20.000 aziende ed un valore della produzione di circa 3miliardi di euro, nelle Marche abbiamo circa 800 imprese, delle quali 450 si trovano nel distretto di Grottammare con circa 1.500 occupati ed un fatturato di circa 30 milioni di euro, con una importante fetta di mercato che è rivolta all'estero, soprattutto ai mercati nord europei.

Questo distretto si caratterizza per le produzioni di: palma, oleandro, pittosforo, leccio, alloro, ligustro. Queste specificità di prodotto rendono questo distretto il più importante a livello nazionale tanto da porsi come fornitore di diverse aziende nazionali che, negli ambienti climatici in cui operano, non sarebbero in grado di produrre queste tipologie di piante. È per questo motivo che, negli anni, la Regione Marche ha inteso sostenere e collaborare nella promozione di questo settore così importante per un territorio regionale che oramai si è fortemente specializzato ed è alla costante ricerca di una sua identificazione.

## Settore pesca

Le Marche hanno una fascia costiera di 174 km, pari al 2,3% di quella nazionale ed è suddivisa in tre compartimenti marittimi: Ancona, Pesaro e San Benedetto del Tronto. L'attività della pesca è molto importante ed è organizzata in 8 porti pescherecci e centri di pesca. L'industria di lavorazione e conservazione del pescato è costituita da circa quaranta aziende, di piccole e medie dimensioni, che occupano circa 1.200 addetti.

In quest'ambito, anche se differente su altri settori, merita sicuramente particolare menzione il polo della catena del freddo, che include imprese operanti nell'ambito della prima lavorazione di prodotti ittici e della loro conservazione, concentrate soprattutto nelle valli del Tronto e del Tesino (AP). Questo settore si è sviluppato per diretta derivazione dalle tradizioni marinare della provincia e l'evoluzione verso modelli spiccatamente imprenditoriali è stata indotta dalla necessità di lavorare a terra il pesce,

prima in piccoli opifici, poi in impianti più vasti, industrialmente proiettati sul mercato con una costante attenzione alla qualità e alla ricerca di prodotto.

La lavorazione di prodotti ittici è al secondo posto tra i settori della trasformazione industriale della regione. Anche l'acquacoltura svolge un ruolo sempre più rilevante, sia nelle zone interne con la tradizionale orticoltura sia, in mare, con la molluschicoltura (specie mitilo e ostrica). Oltre gli impianti veri e propri si aggiungono strutture di stabulazione, laboratori di riproduzione, sperimentazione e produzione di alimenti per l'allevamento che in questi ultimi anni ha avuto particolare sviluppo grazie anche all'elevato livello qualitativo della produzione offerta.

Al fine di valorizzare quanto più possibile il pescato massivo delle nostre marinerie, si sta attuando una campagna informativa, prevalentemente rivolta alle scuole, per la promozione del pesce fresco regionale, chiamata "Sappiamo sempre che pesci prendere" attuata dall'Assessorato alla Pesca e finanziata dal FEP- Fondo Europeo per la Pesca.

L'obiettivo dell'iniziativa è la conoscenza e la tutela della risorsa ittica marchigiana meno conosciuta proposta come una valida alternativa agli altri alimenti proteici di origine animale per le sue qualità nutrizionali, di digeribilità e rapidità di cottura. Infatti, il mare Adriatico, nel tratto che bagna le Marche, è ricco di varietà che esprimono al meglio queste qualità: dalle alici allo sgombro, dalla gallinella alla vongola, dal pagello alla triglia di fango.

### **La produzione di qualità quale caratterizzazione regionale**

Nel contesto agroalimentare regionale, sia per le motivazioni che sono state già richiamate, sia per attuare una migliore strategia di marketing, vi è la stringente necessità di orientare il sistema produttivo verso la qualità; questo è un approccio strategico necessario per poter caratterizzare le produzioni regionali attenuando le pressioni competitive, soprattutto per le aziende meno strutturate, rivolgendosi ad un particolare target di consumatori che apprezzano e ricercano il valore dell'abbinamento prodotto-territorio nel rispetto di chiare regole di riconoscimento delle caratteristiche qualitative.

L'agricoltura regionale è potenzialmente in grado di soddisfare queste esigenze grazie alla sua diversificazione di prodotto che si manifesta nella nutrita lista di prodotti locali (150 Prodotti riconosciuti) che fanno parte dell'elenco nazionale dei prodotti agroalimentari tradizionali che viene tenuto ed aggiornato annualmente dal Ministero delle politiche agricole, alimentari e forestali.

In questo quadro, l'estrema diversificazione e frammentazione produttiva - che rappresenta di certo un punto di debolezza del sistema agroalimentare anche di qualità poiché non riesce a far conseguire, se non in rari casi, quei volumi quantitativi interessanti per una commercializzazione su scala non esclusivamente locale o regionale - dall'altro

concorre a costituire una opportunità per il sistema se esso si rivolge ad un target di consumatori estremamente attento e sensibile alla “storia” del prodotto alimentare consumato.

Non a caso nelle Marche sono presenti solo 6 DOP tra le quali vale la pena ricordare la Casciotta di Urbino, il Prosciutto di Carpegna, l’Olio extravergine d’oliva di Cartoceto e l’Oliva Ascolana del Piceno; 4 IGP a carattere interregionale in cui particolare attenzione ha il Vitellone Bianco dell’Appennino Centrale, il Ciauscolo e la Lenticchia di Castelluccio.

Nel tentativo di consolidare ed espandere il comparto delle produzioni di qualità, la Regione Marche ha istituito un marchio regionale per la certificazione della qualità e tracciabilità delle produzioni agricole ed agroalimentari denominato QM – Qualità garantita dalle Marche approvato dalla Commissione Europea. Il marchio è attivo da tempo e sta conseguendo significativi risultati avendo già una ampia compagine di prodotti certificati: Latte di Alta Qualità, Carne Bovina, Cereali e Pasta, Cereali e Pane, Pasta all’uovo, Carne suina e Ortofrutta. Molti di questi prodotti hanno una rilevanza notevole nell’ambito commerciale non tanto regionale quanto nazionale.

Nell’ambito delle produzioni di qualità nelle Marche occorre tratteggiare anche una cornice di particolare evidenza per l’agricoltura biologica che è una realtà rilevante sia in termini di aziende interessate, di superfici investite e di diversificazione di prodotti anche trasformati. Gran parte delle produzioni biologiche marchigiane, fin dal loro esordio, sono state destinate all’esportazione verso il nord Europa.

Oggi invece si sta aprendo anche il mercato nazionale. La possibilità della conversione a biologico è stata un’ottima opportunità per molte aziende marchigiane, in particolare quelle di medio-piccole e piccole dimensioni, soprattutto delle zone alto collinari interne e pedemontane dove, di fatto, si attuava già un sistema colturale molto vicino a quello biologico (rotazioni con medica poliennale, bassi input di fertilizzanti azotati e di fitofarmaci in generale, presenza di un piccolo allevamento diffuso, sia bovino sia ovino, ecc...).

Quindi, le produzioni biologiche, i prodotti tipici e di qualità nelle Marche anche se rappresentano una quota seppur interessante ma ancora poco incisiva nell’economia agroalimentare regionale, essa riveste una strategica importanza nell’evoluzione dei mercati e dei consumi in atto che fanno ritenere che questi orientamenti produttivi costituiscano una importante via per lo sviluppo regionale.

## Scenario

Nel 2011, malgrado i forti venti di crisi, l’export di prodotti agroalimentari regionali è cresciuto e tale standard si mantiene ancora, sulla base dei dati del Servizio Informativo e Statistica regionale – costruito sui dati ISTAT, e vede un incremento registrato nel primo semestre dell’anno pari a circa il 17% medio con picchi consistenti nell’ambito dei paesi BRIC (+42%), una sostanziale tenuta in ambito europeo (+5%), una leggera flessione verso

l'America settentrionale (-2%) contro un incremento interessante verso l'America centro-meridionale (+19%).

Interessanti anche i dati relativi ai ponderosi incrementi verso gli Emirati Arabi Uniti, Asia Centrale ed Africa che sono da considerare con molta attenzione poiché spesso estremamente legati a specificità, particolarità di prodotto che non trovano continuità nel tempo.

In questo contesto così ampio di destinazione dei nostri prodotti, vale la pena evidenziare che le attenzioni di un piano promozionale si dirigono prevalentemente verso alcune aree, che possono anche variare a seconda della tipologia di prodotto, ma che in linea generale sono:

Europa: Germania, Francia, Regno Unito, Svizzera, Polonia, Nord Europa, Russia e Paesi dell'Est;

America: Stati Uniti, Canada, Brasile, Argentina;

Asia: India, Cina, Giappone, Corea, Vietnam.

In questa visione per aree esistono dei mercati che assolutamente non possono essere tralasciati come quello nord americano che, caratterizzato dai grandi numeri, costituisce un elemento essenziale per favorire e sviluppare le esportazioni verso quest'area. Tale obiettivo potrebbe essere raggiunto attraverso l'attuazione di progetti speciali che la Regione ed altri enti o associazioni potrebbero sostenere nella loro fase di avvio, come anche attraverso un attento utilizzo delle opportunità dei fondi comunitari citati sopra per il settore vino. Sarà anche importante partecipare alle iniziative coordinate dall'ICE, nella sua nuova struttura di Agenzia, che consentono di avviare un contatto diretto con i più grandi operatori economici del settore del nord America.

Tra i Paesi del sud America, non va tralasciata la potenzialità del mercato brasiliano che fa registrare interessanti livelli di importazione e consumo dei vini anche italiani.

Un'altra area certamente significativa è quella asiatica dove sarà opportuno qualificare ulteriormente la presenza del prodotto vitivinicolo ed agroalimentare marchigiano. In modo particolare, si dovrà curare con molta attenzione le opportunità sia nell'area cino-giapponese, come anche in altri paesi asiatici emergenti come il Vietnam e la Corea. Tra le aree di nuova attenzione per il prodotto vitivinicolo, vi è certamente l'India ed anche il mercato arabo con alcune attenzioni sulle caratteristiche del prodotto.

Malgrado le attenzioni verso i paesi sopra richiamati, non può essere tralasciato, comunque, il mercato europeo che rappresenta un consolidato significativo per i nostri prodotti agroalimentari e dove dovranno essere sostenute e potenziate le presenze negli eventi fieristici dei mercati francesi, tedeschi, inglesi e di altri paesi emergenti (Polonia) come, anche, del mercato russo che si presenta sempre interessante ed altrettanto difficile da penetrare.

Certamente non va tralasciata l'opportunità di proporre i nostri prodotti agroalimentari collegati con il prodotto di eccellenza che è il vino, utilizzando gli stessi canali promozionali. Tra i mercati possibili, va citato quello giapponese che sembra essere

maggiormente interessante per promuovere i nostri prodotti di qualità senza tralasciare il mercato cinese soprattutto per il settore vino viste le possibili performance di importazione che questo paese mostra. In questo contesto del paese Cina, vanno anche valutate possibili iniziative di forte aggregazione dell'offerta vino tra le aziende al fine di essere capaci di garantire una qualità maggiore unitamente ad una potenzialità di offerta adeguata alla domanda potenziale.

Va evidenziata, inoltre, la grande opportunità per qualificare e rafforzare la presenza dei prodotti agroalimentari ottenuti da produzioni biologiche della nostra regione e che trovano grande attenzione nei mercati del nord Europa da sempre sensibili e maggiormente attenti e capaci, economicamente, di avvalersi di tali prodotti.

Facendo un'analisi sulle possibilità di rivolgersi a nuovi mercati si potrebbe tener conto della presenza dei marchigiani che vivono all'estero come canale per poter veicolare i prodotti tipici regionali come anche della grande opportunità data dai tanti chef marchigiani ed italiani che sono presenti nei più importanti e rinomati ristoranti del mondo. In particolare l'attenzione potrebbe essere rivolta ai paesi dell'America Latina, al Canada fino all'Australia che potrebbe rappresentare un ulteriore importante obiettivo da raggiungere.

Saranno altresì sostenute azioni di valorizzazione e commercializzazione dei prodotti agricoli di qualità e si cercherà di sviluppare maggiormente sinergie con Enti, istituzioni ed il sistema produttivo. Tali obiettivi saranno perseguiti tramite:

- lo stretto raccordo tra l'attività di promozione economica annuale e le indicazioni del programma di Sviluppo Rurale;
- la focalizzazione delle politiche promozionali sul concetto che il vino rappresenta un "portabandiera" di un paniere molto più ampio di prodotti marchigiani di qualità;
- un maggiore investimento sulle iniziative di commercializzazione rivolte ad operatori di catene specializzate o buyer;
- la promozione del comparto vitivinicolo e agroalimentare;
- la valorizzazione all'estero dei prodotti di qualità della Regione Marche;
- la definizione ed attuazione di azioni di comunicazione (pubblicazioni, pubblicità, siti internet, ecc.);
- la partecipazione a manifestazioni fieristiche all'estero;
- l'internazionalizzazione d'impresa e promozioni mirate per il mercato estero;
- le campagne informative, eventi workshop e promozioni c/o catene distributive;
- lo sviluppo del turismo enogastronomico;
- il coordinamento e l'armonizzazione delle iniziative di promozione economica del settore.

Nell'ambito del settore pesca sarà data maggiore attenzione al polo della catena del freddo (che include imprese qualificate operanti nell'ambito della prima lavorazione di prodotti ittici e della loro conservazione), alle costruzioni di impianti ed apparecchiature di bordo,



ed alla produzione di cordami, cavi e reti da pesca che hanno una tradizione ed un ruolo importante nella nostra regione.

Occorre pertanto focalizzare la presenza regionale nell'ambito della promozione di alcuni prodotti trasformati e soprattutto sulle tecnologie che vedono le Marche tra le regioni più dinamiche ed attente a questo comparto. In tal senso vanno privilegiati i mercati del nord Europa senza però tralasciare l'attenzione crescente che si riscontra in molti Paesi dell'area mediterranea (Tunisia, Turchia, Marocco, ecc.).

Il comparto della Cantieristica, dove figurano realtà importanti a livello mondiale con grandi produttori di megayacht, risulta estremamente dinamico e tecnologicamente avanzato con un alto valore aggiunto in qualità che vede coinvolte anche aziende del settore mobile che curano l'arredamento interno.

È necessario quindi rendere sempre più visibile all'estero tale realtà ed incrementare i rapporti commerciali soprattutto con i Paesi emergenti al fine di creare opportunità per nuovi potenziali investimenti in questo comparto.

## **Strategie**

Per sostenere e favorire la penetrazione commerciale delle produzioni agroalimentari marchigiane è necessario che, a monte, si attuino alcuni importanti e necessari interventi volti a:

- riqualificare e aggregare l'offerta riorganizzandola in filiere, attivando quei canali commerciali che meglio valorizzano le produzioni locali;
- sviluppare adeguati servizi di consulenza aziendale, inerenti non solo gli aspetti tecnici legati all'adeguamento alle normative ed ai disciplinari di produzione ma anche la logistica e il marketing al fine di facilitare l'accesso al mercato;
- accrescere la conoscenza dei prodotti marchigiani a livello nazionale ed internazionale attraverso adeguate azioni di promozione, divulgazione ed educazione alimentare;
- ridurre il disorientamento del consumatore dovuto all'eccesso di marchi concentrando l'azione su pochi marchi (le denominazioni di origine e le produzioni biologiche), in una cornice rappresentata dal marchio regionale "QM – *Qualità garantita dalle Marche*" quale emblema della promozione territoriale della Regione Marche;
- incentivare l'adesione a percorsi di riconoscimento e certificazione della qualità ed in particolare per il marchio regionale QM;
- favorire l'adeguamento delle strutture aziendali agli standard normativi in tema di qualità e sicurezza delle produzioni alimentari;
- stimolare l'aggregazione dei produttori all'interno delle aree vocate;
- favorire una maggiore integrazione tra le diverse componenti della filiera specie nella fase di commercializzazione;
- incentivare il recepimento di innovazioni di prodotto e di processo per adeguare il prodotto alle esigenze del mercato in termini di qualità, sicurezza e sostenibilità ambientale.

In particolare, per i singoli settori sopra individuati, possono essere calibrati sia le azioni sia i mercati target come dallo schema che segue.

Settore	Obiettivi	Paesi target	Azioni
<b>Agroalimentare</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Favorire la penetrazione commerciale dei prodotti marchigiani nei mercati in crescita;</li> <li>▪ Valorizzare le produzioni biologiche;</li> <li>▪ Creare azioni coordinate anche con il settore enologico.</li> </ul>	Germania, Regno Unito, Paesi Nord ed Est Europa, Stati Uniti, Canada, Brasile	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Definizione di accordi specifici per la promozione nella GDO e DO;</li> <li>▪ Definizione di strategie mirate per il canale HORECA;</li> <li>▪ Organizzazione di missioni e/o incoming di operatori;</li> <li>▪ Partecipazione a fiere di settore più importanti a livello internazionale;</li> <li>▪ Promozione dei prodotti a New York (ottobre 2013) presso Eataly ed altre prestigiose sedi.</li> </ul>
<b>Vitivinicolo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Favorire il consolidamento delle produzioni marchigiane sui mercati tradizionali;</li> <li>▪ Creare nuove opportunità per l'ingresso in paesi emergenti;</li> <li>▪ Promuovere l'aggregazione di prodotto attraverso i Consorzi di Tutela regionali.</li> </ul>	Germania, Francia, Svizzera, Regno Unito, Paesi del Nord Europa, Stati Uniti, Canada, Russia, Cina, Giappone, Brasile, India, Vietnam e Corea	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Sostegno ad eventi integrati di presentazione delle produzioni vitivinicole ed agroalimentari;</li> <li>▪ Supporto alle azioni promozionali autonome dei Consorzi di Tutela sui mercati paesi terzi con la OCM Vino;</li> <li>▪ Sostegno alla aggregazione di prodotto;</li> <li>▪ Partecipazione alle principali fiere internazionali;</li> <li>▪ Sostegno a missioni ed incoming di operatori;</li> <li>▪ Promozione a Washington in occasione di eventi culturali regionali.</li> </ul>
<b>Florovivaistico</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Consolidare la presenza commerciale delle produzioni marchigiane sui mercati sia nazionali che esteri;</li> <li>▪ Creare nuove opportunità per l'ingresso in nuovi mercati in crescita;</li> <li>▪ Favorire l'aggregazione dell'offerta.</li> </ul>	Germania, Francia, Regno Unito, Polonia, Paesi dell'Est e Russia	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Sostegno ad eventi di presentazione e promozione delle eccellenze produttive del distretto di Grottammare;</li> <li>▪ Sostegno a missioni ed incoming di operatori;</li> <li>▪ Partecipazione alle principali fiere nazionali ed internazionali del settore.</li> </ul>

Pesca	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Promuovere il consumo del pesce massivo dell'Adriatico;</li> <li>▪ Promuovere le produzioni dell'acquacoltura regionale;</li> <li>▪ Consolidare la presenza dei prodotti trasformati nei mercati.</li> </ul>	Europa	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Attuazione di campagne divulgative sul consumo del pesce fresco dell'Adriatico;</li> <li>▪ Partecipazione a fiere ed eventi per la promozione del settore.</li> </ul>
-------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

A fronte di una ampia articolazione, sia per i settori prioritari che per le strategie possibili, presentata nella relazione di cui sopra, la disponibilità reale delle risorse costringe ad una azione che prevede una forte interazione con i soggetti delle filiere Biologiche e del settore vino che utilizzano sia i fondi del PSR che, per il solo settore vino, anche quelli della OCM Vino.

Per il resto le risicate risorse regionali non consentono di dare ampio respiro alle attività prevedibili, ma si collassano esclusivamente su un ristrettissimo spazio di azioni promozionali del settore agroalimentare che costringerà a scelte piuttosto difficili.

Rimane auspicabile una collaborazione con gli altri soggetti che, in qualche modo, intervengono nel settore al fine di una migliore e possibile integrazione delle risorse eventualmente disponibili.

## PIANO TRIENNALE 2013-2015 SETTORE AGROALIMENTARE SCHEMA DI SINTESI DEGLI AMBITI DI SPESA

### RIEPILOGO GENERALE (importi espressi in migliaia di euro)

SETTORI ED AMBITI DI INTERVENTO	2013	2014	2015
Cina	475	0	0
India	259	0	0
Corea del Sud	20	0	0
Germania	80	80	80
Promozione e internazionalizzazione delle imprese agroalimentari	357	350	350
<b>TOTALE</b>	<b>852</b>	<b>430</b>	<b>430</b>

**PIANO TRIENNALE 2013-2015**  
**SETTORE AGROALIMENTARE**  
**SCHEDA DI SINTESI DELLE ATTIVITA'**  
*(importi espressi in migliaia di euro)*

ATTIVITA' PROGRAMMATA	2013	2014	2015
<b>Cina</b>			
Promozione del settore enologico regionale attraverso i Consorzi di tutela con l'utilizzo dei <b>Fondi OCM Vino</b>	475	0	0
<b>TOTALE</b>	<b>475</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>India</b>			
Promozione del settore enologico regionale attraverso i Consorzi di tutela con l'utilizzo dei <b>Fondi OCM Vino</b>	259	0	0
<b>TOTALE</b>	<b>259</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>Corea del Sud</b>			
Promozione del settore enologico su questo nuovo mercato	20		
<b>TOTALE</b>	<b>20</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>Germania</b>			
Attività di promo - commercializzazione del settore agroalimentare con particolare attenzione al settore Biologico ed enologico in <b>collaborazione con i Consorzi di Filiera del settore Biologico e Vino utilizzando le risorse PSR</b>	80	80	80
<b>TOTALE</b>	<b>80</b>	<b>80</b>	<b>80</b>
<b>Promozione all'estero e internazionalizzazione delle imprese agroalimentari</b>			
Partecipazione a fiere internazionali	357	350	350
<b>TOTALE</b>	<b>357</b>	<b>350</b>	<b>350</b>

*PARTE QUARTA*

*PROMOZIONE ALL'ESTERO DEI SETTORI  
TURISTICO-CULTURALI, AMBIENTALI E TERRITORIALI*

## VIII - PROGRAMMA DI PROMOZIONE TURISTICA

Il turismo nelle Marche è un settore strategico fondamentale per l'economia regionale. Basti pensare che la regione vanta un'offerta di più di 3.600 strutture ricettive e più di 140.000 posti letto totali, una domanda turistica che la colloca al 10° posto tra tutte le regioni italiane ed è stata definita il 5° paradiso terrestre dove andare a vivere dopo la pensione (Aarp 2010).

Per prevenire e anticipare i cambiamenti strutturali che subirà il nuovo scenario turistico è necessario però, che la Regione Marche adotti una strategia ad ampio respiro che copra un arco temporale tale da consentire un reale sviluppo della destinazione con una visione ampia e un netto orientamento al mercato. Una strategia di questo tipo è fondamentale per affrontare i nuovi modelli di turismo che si stanno sviluppando in termini di domanda ma anche di offerta e di business.

La fase di recessione che stiamo attraversando, ci impone di fare del turismo il nostro secondo motore di sviluppo dopo l'impresa manifatturiera, investendo sempre di più nel brand Marche, catturando i flussi stranieri, consolidando l'immagine delle Marche come perfetta sintesi di ambiente, natura e cultura.

Dobbiamo calare il *"modello Marche"* anche in questo settore. Non stiamo parlando del lavoro di un giorno, ma di un percorso tutto da fare al fine di costruire una cultura imprenditoriale del turismo che nonostante la lunga tradizione di accoglienza che ci contraddistingue, è ancora nella fase embrionale.

In funzione della situazione analizzata e degli obiettivi individuati nel Piano Triennale del Turismo 2012/2014 approvato con DA n. 43/2012 dall'Assemblea Legislativa regionale, sono di seguito descritte le linee strategiche di intervento di marketing turistico della destinazione Marche all'estero, i mercati attuali e quelli potenziali internazionali al fine di individuare quelli strategici ai quali la *destinazione Marche* dovrà indirizzare le proprie azioni comunicative e promozionali.

Tale analisi si pone l'obiettivo di realizzare una segmentazione di tali mercati in maniera tale da permettere l'attuazione di strategie mirate e specifiche per ogni segmento individuato. I flussi di turisti internazionali meritano un'attenzione particolare perché rappresentano una grande opportunità per le Marche, ma è necessario che la Regione sia in grado di segmentare tali mercati in maniera da ottimizzare gli sforzi realizzati per richiamare turisti da questi bacini e attirare sia maggiori flussi internazionali, sia una clientela ad alto valore aggiunto con buona capacità di spesa, al fine di incrementare la redditività degli investimenti realizzati sia dalla Regione, sia dagli operatori privati nel turismo.

La propensione alla vacanza è un fattore determinante per misurare la potenzialità di un mercato internazionale, anche se questo fattore può essere condizionato da altre variabili

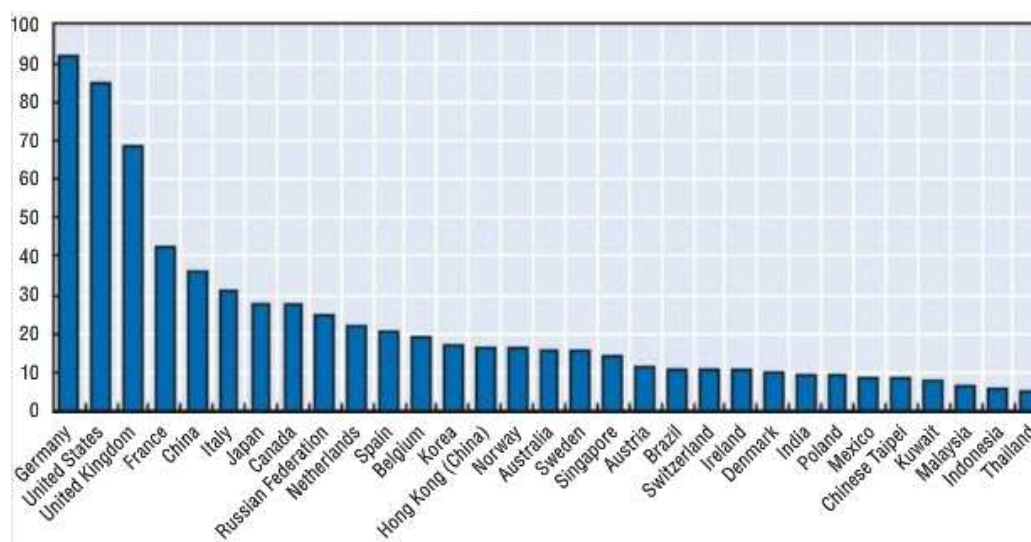
congiunturali come la situazione economica nazionale, tuttavia può rappresentare un buon punto di partenza per la segmentazione dei mercati.

### Propensione ai viaggi superiori al long weekend

Italia	29,0 %
Germania	39,3 %
Regno Unito	33,0 %
Francia	40,0 %
Spagna	29,7 %
Russia	46,0 %
Stati Uniti	23,9 %

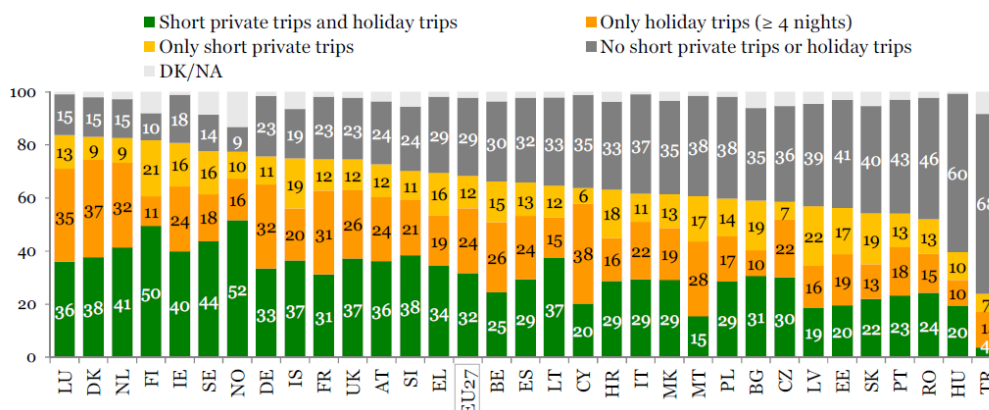
Fonte: dati su base di interviste, Fabris – GPF

### Principali Paesi per turismo outbound



Fonte: OECD 2008

## Tipologia di vacanza preferita nei principali mercati europei



Fonte: Eurobarometer 2011

I grafici sopra presentati mostrano che il Paese con la maggiore propensione al viaggio lungo o outbound è la Germania, seguita in misure differenti da Stati Uniti e Regno Unito. È importante notare come tali Paesi siano tutti di interesse per la regione Marche per il numero di flussi in arrivo nella destinazione da questi bacini.

Il Pil pro capite è un fattore determinante, che se incrociato con la propensione al viaggio e alle pratiche turistiche dei diversi Paesi, è in grado di mostrare il grado di potenzialità turistiche di ogni paese. I bacini ai quali a un'alta propensione al viaggio corrisponde anche una buona capacità di spesa, saranno quei mercati che rappresentano una più grande opportunità per la regione Marche. Un'ulteriore analisi è stata effettuata per comprendere quali siano i Paesi che negli ultimi anni hanno mostrato una maggiore spesa media. Ciò corrisponde parzialmente con quanto illustrato nelle tabelle precedenti.

In questo caso è necessario notare però, come i turisti che spendono di più provengano da paesi che non fanno parte dei mercati attuali della regione Marche, ovvero i Paesi Scandinavi, l'Austria, la Francia, il Belgio, la Spagna e Portogallo.

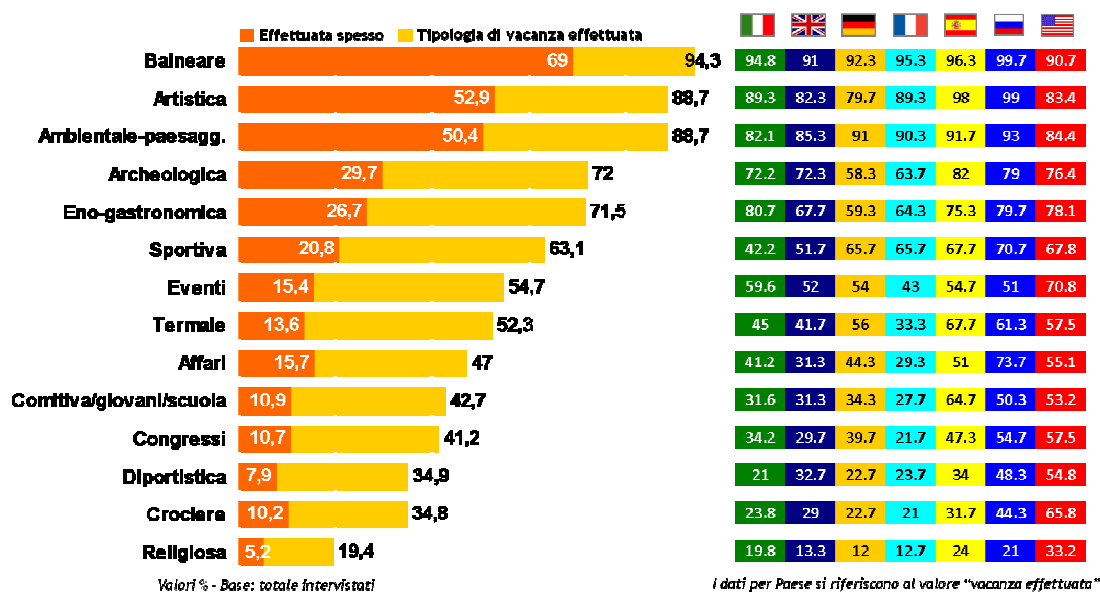
Sarebbe una buona opportunità per le Marche aprirsi anche a questi mercati ad alto livello di spesa al fine di incrementare la redditività degli operatori turistici del territorio ed ottimizzare gli sforzi di marketing e comunicazione con azioni mirate, che puntino a proporre offerte e prodotti specifici per questi mercati.

Volendo scendere nello specifico dei prodotti preferiti dai singoli Paesi, è possibile riprendere gli studi di Fabris che dimostrano che quasi tutti i paesi analizzati preferiscono su tutti il prodotto balneare (ad eccezione della Spagna, che vede come prodotto top quello artistico), ma sono presenti peculiarità per ogni Paese.



Gli inglesi e i tedeschi, ad esempio, amano maggiormente gli aspetti paesaggistici e naturali come anche i francesi. Questi ultimi insieme agli spagnoli mostrano forti preferenze anche per gli aspetti artistici. Il prodotto enogastronomia è amato soprattutto da spagnoli, russi e americani. Rispetto le altre nazioni, i russi prediligono le attività sportive ma soprattutto l'arte. Gli americani, invece, amano il prodotto eventi e le crociere.

### I prodotti preferiti dai maggiori paesi di interesse



Fonte: interviste condotte da Fabris – GPF per ToscanaLab 2010

La strategia di mercato individuata consiste nel segmentare i differenti mercati in funzione della loro importanza misurata sulla base della capacità di generazione di flussi turistici. Si ritiene opportuno classificare i mercati per una migliore concettualizzazione delle azioni e degli sforzi di marketing da realizzare.

#### Mercati obiettivo

I mercati obiettivo sono i più interessanti per volume di turisti e le azioni di marketing dovranno prioritariamente tener conto degli stessi.

#### Mercati principali

I mercati principali sono quelli che rappresentano per la destinazione un buon flusso di turisti in arrivo ma che per le loro caratteristiche si ritiene possano avere potenzialità di crescita in termini di incremento di flussi. Le azioni di marketing dovranno essere dirette anche a questi mercati al fine di sviluppare pienamente queste loro potenzialità turistiche.

#### Mercati di rinforzo

I mercati di rinforzo si collocano a un livello inferiore rispetto a quelli obiettivo e principali, ma sono comunque interessanti per la destinazione non tanto quantitativamente per numero di arrivi ma qualitativamente per il livello economico del

paese e la spesa turistica che generano. Essi possono essere raggiunti con azioni e proposte specifiche.

### **Mercati opportunità**

I mercati opportunità sono rappresentati dai Paesi emergenti che, anche se non portano flussi importanti di turisti alla destinazione, mostrano comunque crescite positive.

Considerando quanto definito in termini di segmentazione, **i mercati di interesse per le Marche sono:**

#### **Segmentazione dei mercati internazionali per le Marche**

<b>Mercati Obiettivo</b>	<b>Mercati Principali</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Italia</li> <li>- Germania</li> <li>- Regno Unito</li> <li>- Russia</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Belgio</li> <li>- Olanda</li> <li>- Ungheria</li> <li>- Svizzera</li> <li>- Francia</li> <li>- Repubblica Ceca</li> <li>- Stati Uniti</li> </ul>
<b>Mercati di Rinforzo</b>	<b>Mercati Opportunità</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Spagna</li> <li>- Giappone</li> <li>- Austria</li> <li>- Paesi Scandinavi</li> <li>- Polonia</li> <li>- Ucraina</li> <li>- Danimarca</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Brasile</li> <li>- Cina</li> <li>- Corea</li> <li>- Paesi Mediorientali (Dubai, Qatar, Emirati Arabi)</li> </ul>

*Fonte: elaborazione Four Tourism*

La matrice prodotti-mercati indica in quali mercati promuovere e comunicare le Marche con determinati prodotti.

<i>Mercati internazionali</i>	<b>Balneare</b>	<b>Rurale</b>	<b>Culturale</b>	<b>Neve</b>	<b>MICE</b>	<b>Shopping</b>	<b>Borghi</b>	<b>Natura</b>	<b>Gastronomia</b>	<b>Sport</b>
Germania	x	x	x				x	x	x	x
Regno Unito	x	x	x			x	x	x	x	
Francia		x	x			x	x	x	x	x
Belgio	x	x	x			x	x	x	x	x
Olanda	x	x	x			x	x	x	x	x

Ungheria	x	x	x			x	x		x	x
Svizzera	x		x			x	x	x	x	x
Russia	x	x	x			x	x		x	x
Repubblica Ceca	x	x	x			x	x	x		x
Stati Uniti	x	x	x			x	x	x	x	x
Spagna		x	x				x		x	x
Giappone	x		x			x	x		x	
Austria	x	x	x			x	x	x	x	
Polonia	x					x	x	x		x
Paesi Scandinavi	x		x			x	x	x		x
Ucraina	x	x	x			x	x	x		
Danimarca	x	x	x			x	x	x		x
Brasile	x	x	x			x	x	x	x	
Cina	x	x	x		x	x	x		x	
Corea	x	x	x		x	x	x		x	
Paesi Mediorientali	x	x	x			x	x	x		x

Sulla base di quanto esposto la Regione Marche intende per il triennio 2013-2015 sostenere e sviluppare attività all'estero come indicato dalla tabella a). In particolare le azioni sono rivolte a:

- mirare ad un forte posizionamento nazionale e internazionale, sviluppando una definita identità di destinazione attraverso l'immissione nel mercato dei clusters delle Marche: mare; cultura; turismo rurale (prodotti consolidati); borghi; shopping; natura/montagna/parchi; turismo attivo; turismo congressuale; enogastronomia (prodotti in via di sviluppo); salute e benessere; spiritualità (prodotti emergenti). L'orientamento al mercato rappresenterà quindi un'attrattività permanente che la Regione Marche realizzerà in maniera costante nel tempo;
- intraprendere azioni di sostegno al *brand* che valorizzino la presenza online della destinazione, popolando i social media e attuando politiche di costante miglioramento del posizionamento e dei contenuti del sito turistico istituzionale (attraverso la realizzazione della piattaforma DMS) con riferimento ai mercati esteri individuati;
- potenziare la comunicazione e il marketing online (dal web ai social network) finalizzati alla vendita del prodotto turistico con interventi mirati per i mercati individuati;

- sviluppare l'attività di comunicazione nei mercati dove si svolgono attività promocommerciali e promozionali, anche mediante il ricorso a dei testimonial che saranno scelti sulla base delle esigenze e delle propensioni del mercato di destinazione;
- supportare la strategia dell'Aeroporto delle Marche "Raffaello Sanzio" per l'avvio delle nuove tratte di volo su Berlino, Mosca, Amsterdam, Parigi favorendo attività promozionali e promocommerciali;
- far conoscere le Marche come destinazione turistica di eccellenza e di qualità attraverso l'intensificazione dei rapporti con T.O., AdV e compagnie aeree per aumentare i canali di vendita organizzati su tutti i mercati di riferimento;
- sviluppare le quote del mercato turistico dei Paesi dell'Europa Centro-Orientale, in particolare Russia, Polonia, Repubblica Ceca.

### AZIONI PREVISTE

(importi espressi in migliaia di euro)

PAESE	ATTIVITA'	2013	2014	2015
Germania	Fiere, workshop, roadshow. Social Media Marketing; Web Marketing; Piano media. <i>Monaco; Berlino, Dusseldorf, Francoforte</i>	380	50	50
Russia*	Fiere, workshop, roadshow. Web Marketing; Piano media <i>Mosca</i>	350	100	100
Regno Unito	Fiere, workshop, roadshow. Social Media Marketing; Web Marketing; Piano media <i>Londra e Manchester</i>	250	50	50
Olanda	Fiere, workshop, roadshow. Social Media Marketing; Web Marketing; Piano media. <i>Utrecht, Amsterdam</i>	50	30	40
Francia	Fiere, workshop, roadshow. Social Media Marketing; Web Marketing; Piano media <i>Parigi</i>	50	60	
Belgio	Fiere, workshop, roadshow. Social Media Marketing; Web Marketing; Piano media. <i>Bruxelles</i>	40		50
Polonia	Incoming operatore turistici nelle Marche	30		
Repubblica Ceca	Incontro con tour operator	10	10	10
Paesi Scandinavi	Fiere, workshop, roadshow. Social Media Marketing; Web Marketing; Piano media. <i>Stoccolma Oslo Helsinki</i>	80	30	30
Cina	Incoming operatori turistici cinesi nelle Marche; promozione dei pacchetti turistici in Cina con iniziative mirate	70		
USA	Attività promozionali a Eataly e diverse. Fiere, workshop, roadshow. <i>New York; Washington</i>	100	100	100
Emirati Arabi Uniti	Roadshow, wokshop, piano media. <i>Dubai</i>	50	50	50
<b>TOTALE</b>		<b>1.460</b>	<b>480</b>	<b>480</b>

## *PARTE QUINTA*

### *TABELLA RIEPILOGATIVA GENERALE*

**PIANO TRIENNALE 2013-2015**  
**SETTORE INTERNAZIONALIZZAZIONE E PROMOZIONE MPMI**

*(importi espressi in migliaia di euro)*

ATTIVITA' PROGRAMMATA	2013	2014	2015
<b>Gestione Punti Assistenza Tecnica MPMI</b>			
Gestione dei Punti di Assistenza Tecnica (P.A.T.) alle MPMI nei Paesi con mercati strategici per la Regione Marche	570	595	595
<b>TOTALE</b>	<b>570</b>	<b>595</b>	<b>595</b>
<b>Iniziative nei Paesi BRIC e nei mercati target</b>			
Cina - Incomings economico-istituzionali ed attività di assistenza tecnica alle imprese per il mercato cinese	80	150	150
Cina - Quota regionale progetti MAE Cina (Icona, Travel. Food Safety)	100	20	
Progetto speciale Russia e Paesi ex URSS per la promozione degli scambi e degli investimenti	150	150	150
India - Missione economica settori agroindustria e agroalimentare nella Provincia del Maharashtra ed incoming operatori economici		50	20
E.A.U. - Progetto di internazionalizzazione "UAE days nelle Marche" in occasione del "Marche Endurance Lifestyle"	130	200	200
Corea del Sud - Accordo di partenariato con la Provincia del Gyeonggi-do, Accordo economico con la Hyundai Department Store per la promozione e vendita dei prodotti manifatturieri delle Marche e partenariato di ricerca ed innovazione applicati al settore della domotica e dell'housing sociale	90	80	80
Giappone - Attività di promo-commercializzazione integrata a Tokio			70
Piano attività di internazionalizzazione nei Paesi dell'Africa Mediterranea (Algeria - Egitto - Libia - Marocco -Tunisia)	60	100	100
Piano annuale di attività di internazionalizzazione nei Paesi dell'Africa sub-sahariana e Sudafrica	60	100	100
Partenariato strategico con Enti e Istituzioni brasiliane (Sebrae, CNI e Fiesp) per lo sviluppo dell'internazionalizzazione delle PMI, l'integrazione dei distretti produttivi e la promozione del Made in Italy – Stati interessati: Santa Caterina, Paranà, Pernambuco e San Paolo	70	50	50
Uruguay – Accordo di partenariato nei principali settori produttivi e commerciali (nautica)	10		
Argentina – sviluppo di accordi di cooperazione per la promozione e l'attrazione degli investimenti	30	50	50
Argentina – sostegno alle iniziative del progetto e-capital promosso e gestito dall'associazione Marchigianar (finanziato con i fondi della cooperazione allo sviluppo: 30, 50, 50)			
Unione Europea - Attività di promo - commercializzazione dei settori di eccellenza della Regione Marche (fashion, agroalimentare,			

meccanica e turismo) con lo sviluppo di azioni commerciali all'interno della grande distribuzione tedesca (da gestire con i fondi della promozione turistica)	100	200	150
<b>TOTALE</b>	<b>880</b>	<b>1.150</b>	<b>1.120</b>
<b>Informazione, comunicazione e marketing</b>			
<i>Sprint Marche</i> - assistenza alle imprese, implementazione e ottimizzazione delle banche dati degli indicatori, gestione di sistema informatizzato integrato, sviluppo newsletter	240	240	250
Marketing on line, social network, attività di promocommercializzazione	50	100	100
<b>TOTALE</b>	<b>290</b>	<b>340</b>	<b>350</b>
<b>Sostegno a fiere estere e nazionali</b>			
Sostegno al sistema camerale delle Marche per la partecipazione a fiere estere e nazionali (Unioncamere)	262	265	265
<b>TOTALE</b>	<b>262</b>	<b>265</b>	<b>265</b>
<b>Promozione all'estero e internazionalizzazione delle imprese</b>			
Bando per la messa a disposizione delle micro, piccole e medie imprese marchigiane voucher a fondo perduto per l'acquisto di servizi di consulenza e per la partecipazione a missioni e a fiere internazionali all'estero. Ambiti di intervento: Misura A - servizi di consulenza e supporto per l'internazionalizzazione Misura B - partecipazione a missioni economiche all'estero in forma coordinata Misura C - partecipazione a fiere internazionali all'estero	615	800	800
<b>TOTALE</b>	<b>615</b>	<b>800</b>	<b>800</b>
<b>Formazione e misure straordinarie a sostegno dell'occupazione giovanile nei processi di internazionalizzazione del sistema delle MPMI</b>			
Master in International Management – ISTAO /Agenzia ICE/Regione Marche/Unioncamere	50	50	70
Incentivi per l'assunzione di giovani laureati e diplomati a sostegno dello sviluppo dei processi di internazionalizzazione delle micro, piccole e medie imprese marchigiane	2.212		
<b>TOTALE</b>	<b>2.262</b>	<b>50</b>	<b>70</b>
<b>Piano straordinario per l'attrazione degli investimenti esteri nelle Marche</b>			
Piano straordinario per l'attrazione degli investimenti stranieri nelle Marche (One Stop Office; accordi con professionisti locali; progettazione e alimentazione Banche Dati di supporto; stampa e sviluppo informatico materiale informativo nelle lingue veicolari; Roadshows nei mercati target; missioni incoming di potenziali investitori; presidi nei mercati target)	1.500		
<b>TOTALE</b>	<b>1.500</b>		
<b>TOTALE GENERALE</b>	<b>6.379</b>	<b>3.200</b>	<b>3.200</b>
<b>SPESA COMPLESSIVA NEL TRIENNIO 2013-2015</b>			<b>12.779</b>

**PIANO TRIENNALE 2013-2015**  
**SETTORE AGROALIMENTARE**

*(importi espressi in migliaia di euro)*

ATTIVITA' PROGRAMMATA	2013	2014	2015
<b>Cina</b>			
Promozione del settore enologico regionale attraverso i Consorzi di tutela con l'utilizzo dei <b>Fondi OCM Vino</b>	475	0	0
<b>TOTALE</b>	<b>475</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>India</b>			
Promozione del settore enologico regionale attraverso i Consorzi di tutela con l'utilizzo dei <b>Fondi OCM Vino</b>	259	0	0
<b>TOTALE</b>	<b>259</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>Corea del Sud</b>			
Promozione del settore enologico su questo nuovo mercato	20		
<b>TOTALE</b>	<b>20</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>Germania</b>			
Attività di promo - commercializzazione del settore agroalimentare con particolare attenzione al settore Biologico ed enologico in <b>collaborazione con i Consorzi di Filiera del settore Biologico e Vino utilizzando le risorse PSR</b>	80	80	80
<b>TOTALE</b>	<b>80</b>	<b>80</b>	<b>80</b>
<b>Promozione all'estero e internazionalizzazione delle imprese agroalimentari</b>			
Partecipazione a fiere internazionali	357	350	350
<b>TOTALE</b>	<b>357</b>	<b>350</b>	<b>350</b>



**PIANO TRIENNALE 2013-2015**  
**PROMOZIONE ALL'ESTERO DEI SETTORI**  
**TURISTICO-CULTURALI, AMBIENTALI-TERRITORIALI**

*(importi espressi in migliaia di euro)*

PAESE	ATTIVITA'	2013	2014	2015
Germania	Fiere, workshop, roadshow. Social Media Marketing; Web Marketing; Piano media. Monaco; Berlino, Dusseldorf, Francoforte	380	50	50
Russia*	Fiere, workshop, roadshow. Web Marketing; Piano media Mosca	350	100	100
Regno Unito	Fiere, workshop, roadshow. Social Media Marketing; Web Marketing; Piano media Londra e Manchester	250	50	50
Olanda	Fiere, workshop, roadshow. Social Media Marketing; Web Marketing; Piano media. Utrecht, Amsterdam	50	30	40
Francia	Fiere, workshop, roadshow. Social Media Marketing; Web Marketing; Piano media Parigi	50	60	
Belgio	Fiere, workshop, roadshow. Social Media Marketing; Web Marketing; Piano media. Bruxelles	40		50
Polonia	Incoming operatore turistici nelle Marche	30		
Repubblica Ceca	Incontro con tour operator	10	10	10
Paesi Scandinavi	Fiere, workshop, roadshow. Social Media Marketing; Web Marketing; Piano media. Stoccolma Oslo Helsinki	80	30	30
Cina	Incoming operatori turistici cinesi nelle Marche; promozione dei pacchetti turistici in Cina con iniziative mirate	70		
USA	Attività promozionali a Eataly e diverse. Fiere, workshop, roadshow. New York; Washington	100	100	100
Emirati Arabi Uniti	Roadshow, workshop, piano media. Dubai	50	50	50
<b>TOTALE</b>		<b>1.460</b>	<b>480</b>	<b>480</b>

## RIEPILOGO GENERALE

*(importi espressi in migliaia di euro)*

<b>SETTORE INTERNAZIONALIZZAZIONE E PROMOZIONE MPMI</b>			
<b>SETTORI ED AMBITI DI INTERVENTO</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>
Gestione Punti Assistenza Tecnica MPMI	570	595	595
Iniziative nei Paesi BRIC e nei mercati target	880	1.150	1.120
Informazione, comunicazione e marketing	290	340	350
Sostegno a fiere estere e nazionali	262	265	265
Promozione all'estero e internazionalizzazione delle imprese	615	800	800
Formazione e misure straordinarie a sostegno dell'occupazione giovanile nei processi di internazionalizzazione del sistema delle MPMI	2.262	50	70
Piano straordinario per l'attrazione degli investimenti esteri nelle Marche	1.500		
<b>TOTALE</b>	<b>6.379</b>	<b>3.200</b>	<b>3.200</b>
<b>SETTORE PROMOZIONE AGROALIMENTARE</b>			
<b>SETTORI ED AMBITI DI INTERVENTO</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>
Cina	475	0	0
India	259	0	0
Corea del Sud	20	0	0
Germania	80	80	80
Promozione e internazionalizzazione delle imprese agroalimentari	357	350	350
<b>TOTALE</b>	<b>1.191</b>	<b>430</b>	<b>430</b>
<b>PROMOZIONE ALL'ESTERO DEI SETTORI TURISTICO-CULTURALI E AMBIENTALI-TERRITORIALI</b>			
<b>SETTORI ED AMBITI DI INTERVENTO</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>
Germania	380	50	50
Russia	350	100	100
Regno Unito	250	50	50
Olanda	50	30	40
Francia	50	60	

Belgio	40		50
Polonia	30		
Repubblica Ceca	10	10	10
Paesi Scandinavi	80	30	30
Cina	70		
Stati Uniti d'America	100	100	100
Emirati Arabi Uniti	50	50	50
<b>TOTALE</b>	<b>1.460</b>	<b>480</b>	<b>480</b>

### RIEPILOGO TOTALE

SETTORE	ANNO 2013	ANNO 2014	ANNO 2015	TOTALE
<b>Internazionalizzazione e promozione MPMI</b>	<b>6.379</b>	<b>3.200</b>	<b>3.200</b>	<b>12.779</b>
<b>Promozione agroalimentare</b>	<b>1.191</b>	<b>430</b>	<b>430</b>	<b>2.051</b>
<b>Promozione settori turistico-culturali e ambientali-territoriali</b>	<b>1.460</b>	<b>480</b>	<b>480</b>	<b>2.420</b>
<b>Totale Generale triennio 2013-2015</b>	<b>9.030</b>	<b>4.110</b>	<b>4.110</b>	<b>17.250</b>

# *APPENDICE*

Allegato 1) - Appendice

## Analisi degli altri Paesi e mercati

Nelle pagine che seguono il Servizio Internazionalizzazione ha condotto un esame sintetico, ma accurato, dei mercati internazionali che pur non essendo di interesse rilevante per la nostra economia regionale, rappresentano pur sempre dei possibili sbocchi di attività. In alcuni di questi mercati le aziende marchigiane già operano da tempo e con discreto successo. Non è escluso che nel corso del triennio non si possano sviluppare processi di internazionalizzazione crescenti per consistenza e per partecipazione anche in queste aree. Le informazioni che seguono, frutto di un lavoro di ricerca dalle varie fonti di conoscenza, sono un primo utile strumento per chi si avvicina a queste nuove destinazioni.

### 1. Aree geografiche emergenti

#### 1.1 – Gli altri Paesi dell’area del Mercosur (Argentina ed Uruguay)



Con una popolazione totale di 250 milioni di persone, un enorme mercato potenziale per merci di esportazioni, un PIL aggregato pari a 1.300 miliardi di euro corrispondente a oltre

i tre quarti di quello dell'intero Sudamerica e un tasso annuo di crescita che negli ultimi anni ha raggiunto il 7 per cento, il MERCOSUR rappresenta il primo blocco commerciale sub-regionale per grandezza e ampiezza degli scambi.

Quindi il mercato comune che riunisce attualmente gli Stati membri di Argentina, Brasile, Uruguay e Venezuela (Il Paraguay è attualmente sospeso) e gli Stati associati di Bolivia, Cile, Perù, Colombia e Ecuador, costituisce un grande sbocco ed un bacino importante di *business opportunities*.

Nonostante le dissimili condizioni e esperienze economiche e storiche tra i Paesi aderenti al Mercosur, tutti a vario titolo possono sfruttare la favorevole situazione economica dovuta alla crescita della domanda interna (Argentina) e alla particolare contingenza economica mondiale (Brasile) e a una sostenuta ripresa dopo la crisi economica mondiale (Paraguay e Uruguay).

La sempre più stretta interazione sul piano economico, politico e diplomatico tra Brasile e Argentina, ha contribuito al consolidamento dell'integrazione economica tra i paesi membri. Sono stati contestualmente aboliti i dazi doganali tra i quattro Paesi e istituita una tariffa doganale comune verso paesi terzi. Quindi, anche se esistono ancora forti ostacoli protezionistici tra i vari Stati, l'obiettivo del Mercosur di realizzazione di un mercato comune, fa individuare nei rapporti con gli Stati membri le possibili teste di ponte per superare gli ostacoli tariffari e non che costituiscono attualmente la limitazione più significativa alle importazioni soprattutto di quei beni di consumo che caratterizzano l'eccellenza manifatturiera del sistema delle imprese della nostra Regione.

## Argentina



Del blocco del MERCOSUR l'Argentina rappresenta il secondo paese per importanza, tuttavia con una distanza significativa in termini di crescita e PIL dallo stesso Brasile. Durante il 2012 l'economia argentina ha continuato a mostrare una forte crescita; in particolare l'aumento dei livelli dell'attività economica ha consentito di raggiungere un incremento tendenziale del PIL dell'8,9%. Nello specifico, il settore dei servizi e la produzione di beni hanno mostrato alla fine dell'anno una crescita rispettivamente dell'8,4% e del 5,1% (rispetto all'anno precedente).

Il recupero dell'economia interna è stato influenzato positivamente da una ripresa dell'attività industriale, conseguente ad un incremento della domanda sia interna - consumi interni +10,7% - che estera. Il 2011 si è chiuso dunque per l'Argentina con un aumento tanto delle esportazioni quanto delle importazioni, trainate dall'energia e dalle parti e componenti per l'industria nazionale, ma in un contesto di crescente incertezza giuridica. Infatti il governo locale ha introdotto una politica di forte controllo dei flussi valutari, finanziari e commerciali (importazioni). Le ulteriori nuove misure restrittive adottate all'inizio del 2012 stanno provocando una rapida contrazione delle importazioni, ancora una volta di beni di consumo.

L'andamento dell'interscambio con l'Italia ben rappresenta la politica commerciale argentina ovvero incrementare l'industria nazionale sostituendo nel tempo i prodotti importati con quelli fabbricati in loco ed ampliare le esportazioni, affiancando alle tradizionali materie prime i prodotti industriali, a più alto valore aggiunto.

Anche questa composizione é andata modificandosi nel tempo. Gli ostacoli tariffari e non, hanno sempre più limitato le importazioni di beni di consumo che rappresentano ormai solo il 9,7% del totale delle importazioni dall'Italia (nel 2010 rappresentavano l'11% e nel 2009 il 14,3%).

Pertanto da una disamina dell'interscambio bilaterale si evince che il "made in Italy" attraversa in Argentina grandi difficoltà: vini, alimentari, abbigliamento, prodotti di pelletteria, scarpe, prodotti dell'arredamento, gioielleria con marchio italiano non sono sempre facilmente reperibili; viceversa nelle esportazioni, i prodotti di una giovane industria argentina, protetta e poco concorrenziale, hanno sostituito nel tempo le materie prime.

Questo Paese comunque, mostra diversi aspetti interessanti: una fase di crescita rilevante, con azione di "locomotiva" dell'economia latino-americana; insieme al Brasile è uno dei Paesi chiave per la presenza di materie prime; ha una struttura imprenditoriale caratterizzata da distretti produttivi con una elevata presenza di PMI in linea con il modello imprenditoriale regionale.

Quindi in virtù della dinamicità del mercato argentino e dei rapporti dettati dai forti legami culturali e storici legati al fenomeno dell'emigrazione, la Regione intende continuare a promuovere e attuare iniziative in partnership con Enti Istituzioni, Centri di ricerca e Imprese per valorizzare le eccellenze produttive e culturali di entrambi i territori e per creare occasioni di mercato in particolare in un settore di interesse e identità produttiva comune come la fisarmonica – bandoneon per il quale si intende rilanciare la produzione con la promozione del settore degli strumenti musicali e della fisarmonica in particolare sia come manufatto e prodotto artigianale e industriale, sia come elemento del linguaggio musicale riconoscibile in tutto il mondo, sia come segno della cultura del territorio – smart economy.

Questa congiuntura positiva dell'Argentina va vista anche nell'ottica di consolidare la penetrazione di tutto il mercato dell'America Latina. Il settore prioritario di intervento è quello dei beni strumentali in relazione al quale le aziende marchigiane possono fornire tecnologia e know how necessari a trasformare ed ottimizzare le materie prime presenti nel Paese. Tali risorse costituiscono anche un settore di azione strategico per migliorare e rafforzare l'approvvigionamento di cui i nostri settori produttivi hanno bisogno.

L'economia argentina è caratterizzata da un significativo aumento della produzione, degli investimenti e dei livelli di interscambio commerciale per mantenere i quali è necessario acquistare nuovi macchinari e ampliare gli impianti di produzione di cui il settore della meccanica leggera marchigiano potrebbe divenire fornitore primario.

Anche lo sviluppo delle relazioni culturali tra le istituzioni e le associazioni culturali delle Marche e dell'Argentina rivestirà un ruolo importante e determinante come volano per la costituzione di partnership economiche.



Inoltre si intende perseguire la promozione della collaborazione tra le istituzioni argentine e marchigiane in materia di sviluppo economico locale, formazione, innovazione e ricerca, nonché dei rapporti con le istituzioni finanziarie internazionali (in particolare Banco inter-Americano di Sviluppo); e inoltre la promozione e sostegno di cooperazioni industriali e commerciali fra le imprese dei distretti delle Marche e le imprese argentine, al fine di innalzare il livello tecnologico e qualitativo di queste ultime e poter penetrare, con iniziative congiunte, nel mercato argentino ed in quelli degli altri Paesi dell'America Latina.

## Uruguay



Paese dall'economia in costante crescita anche di fronte alla crisi internazionale (il Pil è aumentato nel 2011 del +5,7% e le previsioni stimano ancora un segno più per il 2012), l'Uruguay ricopre un ruolo di primo piano nell'America Latina e non a caso ospita la sede del Mercosur. L'Italia è il terzo partner commerciale dell'Uruguay in Europa. Fortissima la presenza italiana nel Paese: si stima che il 44% della popolazione abbia origini nel nostro Paese; particolarmente attiva è la comunità marchigiana.

In particolare l'Uruguay con una popolazione inferiore ai 3 milioni e mezzo di abitanti, distribuiti su un territorio di appena 176.220 Km<sup>2</sup>, è un paese storicamente caratterizzato dalla fusione di nazionalità diverse, principalmente spagnoli e italiani che hanno decretato una crescita dal punto di vista numerico della popolazione così rapida da non essere registrata in nessun altro Paese dell'America Latina. Non a caso oggi l'Uruguay è considerato il Paese più europeo del continente con delle caratteristiche che lo rendono diverso per molteplici aspetti dal resto dei paesi dell'America Latina.

L'Uruguay è membro dell'Organizzazione delle Nazioni Unite e delle sue Agenzie specializzate. È, inoltre, membro dell'O.S.A. (Organizzazione degli Stati Americani), dell'ALADI (Associazione Latinoamericana di Integrazione), del Gruppo di Rio e del Mercato Comune del Sur – MERCOSUR (insieme a Argentina, Brasile, Paraguay; Cile e Bolivia sono Paesi associati).

Il blocco del MERCOSUR (nel suo insieme) e quello dei mercati asiatici sono i principali acquirenti di prodotti uruguayani. Come singolo Paese, il Brasile resta il principale partner commerciale dell'Uruguay.

Il grado di apertura dell'economia uruguayana al commercio internazionale, dato dal rapporto tra l'interscambio commerciale con l'estero ed il PIL, è elevato.

La crescita dell'economia, le politiche stabili, il buon andamento della macro e microeconomia e in particolare la sicurezza giuridica, sono alcuni dei fattori che hanno contribuito all'entrata di capitali nel Paese nel corso del 2011.

Risulta importante segnalare che il governo ha introdotto un moderno ed efficace programma di incentivi agli investimenti, ha migliorato ed aumentato significativamente i benefici e le esenzioni fiscali per l'agevolazione degli investimenti nel Paese che prevede significative esenzioni fiscali e doganali per progetti di investimenti che comportino la creazione di occupazione, la promozione degli investimenti all'interno del Paese, l'incremento delle esportazioni, l'incremento delle produzioni ad alto valore aggiunto, l'utilizzo di tecnologie ecosostenibili, l'incremento della ricerca e sviluppo.

Importanti benefici si possono incontrare inoltre operando nel regime delle nove Zone Franche che attualmente esistono in Uruguay.

Ma fondamentale è considerare che l'Uruguay come membro del Mercosur, con un prodotto interno lordo in crescita, va considerato una piattaforma di lancio verso altri Paesi dell'area America Latina, quali: Brasile, Argentina, Paraguay, Bolivia e Cile.

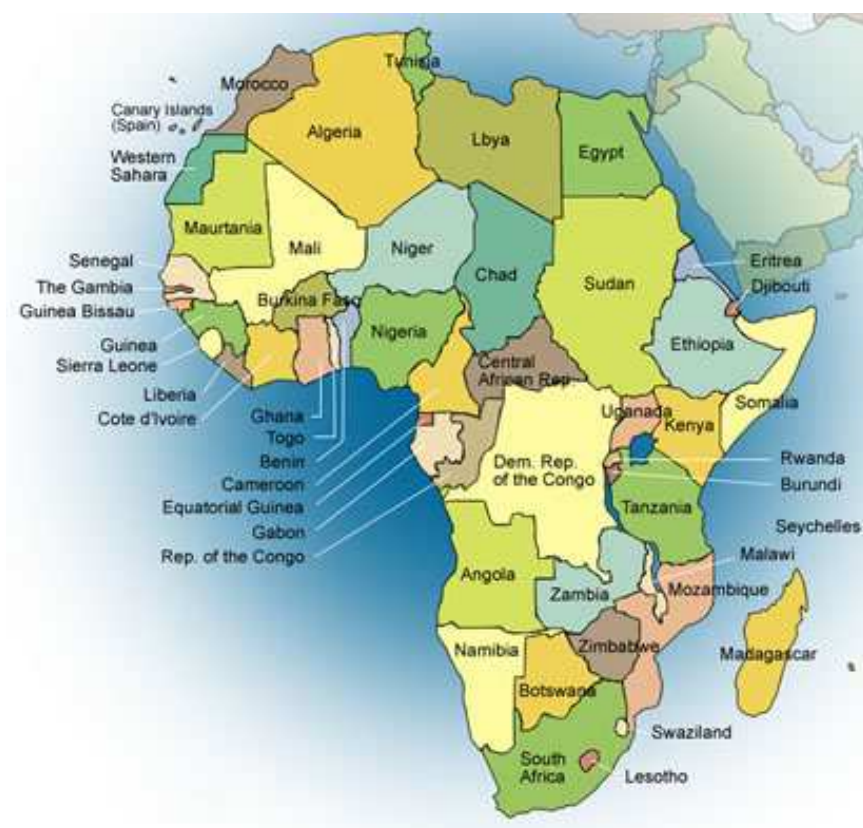
In questi contesti, partendo da progetti di collaborazione culturale ed economica con la Regione per i quali si sono estese le relazioni anche all'Università di Montevideo che svolge una funzione fondamentale per la diffusione della cultura e dell'arte italiana in tutta l'area latino americana, si giunge ora alla presentazione di un progetto di Accordo Internazionale tra la Repubblica Orientale dell'Uruguay e la Regione Marche.

Si tratta di un Accordo di collaborazione multisetoriale che prevede di implementare attraverso programmi operativi, iniziative specifiche sviluppando la collaborazione nei settori di attività propri delle piccole e medie imprese, nelle attività di carattere sociale, nel settore scientifico-tecnologico, commerciale, culturale, di formazione e dello scambio di informazioni con l'intento di favorire le opportunità di investimento e realizzare iniziative tendenti alla creazione, consolidamento e sviluppo dei rapporti di collaborazione imprenditoriale, anche con la partecipazione di Enti, Organismi ed Associazioni.

Il progetto di Intesa presentato, si inserisce nel quadro giuridico dell'Accordo di Cooperazione Tecnica sottoscritto a Montevideo (il 4/09/87) e dell'Accordo di Promozione e Protezione degli Investimenti (del 21/02/90), in vigore tra l'Uruguay e l'Italia.

L'Accordo vuole creare rapporti privilegiati tra l'Uruguay e la regione Marche per facilitare lo sviluppo di progetti e di partnership tra imprese riconoscendo come perseguibili con successo, le varie forme di collaborazione industriale e la costituzione di joint-ventures, con conseguente fornitura di tecnologia italiana.

## 1.2 - Paesi del Continente Africano (area Mediterranea e Sud Africa)



Secondo il *World Population Prospect delle Nazioni Unite*, nei prossimi vent'anni l'Africa avrà 570 milioni di abitanti in più ed entro il 2040 anche la più larga fetta in età lavorativa. Settantuno città avranno oltre un milioni di abitanti e dunque l'Africa sarà più urbanizzata dell'India, mentre ben il 40% saranno gli under 14. Il continente africano rappresenterà, in prospettiva, una grande opportunità economica e commerciale, anche se questo non dovrà essere considerato come un unico grande mercato.

Al dettaglio o all'ingrosso chi vorrà entrare nel mercato africano dovrà sapersi focalizzare. Servirà un approccio "regionale" o per aree omogenee, che esclude la possibilità di

aggredire con un solo modello di business un intero continente. La rivoluzione del consumo di massa, in Africa, scalda i motori, le città galoppiano e i giovani vogliono marchi di successo. Dieci Paesi (su 54) consolidano i fondamentali e hanno trainato nel 2011 l'81% dei consumi privati del continente. Anche se povertà e disoccupazione delle "periferie" restano piaghe superiori rispetto a quelle di India e Cina.

In uno dei primi studi di questo genere, il McKinsey Africa Consumer Insights Center ha condotto, tra il 2011 ed il 2012, un sondaggio su 13mila persone in 15 metropoli di 10 dei 54 Paesi del continente africano. Nel 2011, i dieci paesi presi in considerazione (Algeria, Angola, Egitto, Ghana, Kenya, Marocco, Nigeria, Sudafrica, Sudan e Tunisia) rappresentavano da soli, l'81% del consumo privato e si prevede che nell'arco di 8 anni raggiungerà i 410 miliardi, di cui 185 miliardi dedicati ai prodotti alimentari, ai beni di consumo e all'abbigliamento.

Sempre secondo il McKinsey entro il 2020 più della metà dei nuclei familiari africani (saranno 130 milioni) potrà contare su un reddito discreto da poter spendere o risparmiare (oggi sono 85 milioni di famiglie che lo possiedono). Il 40% della popolazione già risiede nelle città (l'Africa è più urbanizzata dell'India, con un tasso del 30% e quasi allo stesso livello della Cina, al 45%). Entro il 2016, più di 500 milioni di africani vivranno in centri urbani, mentre, in base alle previsioni, saranno 65 le città con più di un milione di abitanti rispetto alle 52 del 2011.

Del resto come evidenza anche il recentissimo rapporto di Ernst & Young Africa by numbers, gli investimenti esteri in Africa dal 2010 al 2011 sono cresciuti del 27% con un aumento complessivo del valore dei progetti del 20%.

In tutto il continente africano, le opportunità di mercato per le aziende che producono beni di consumo sono concentrate per lo più nelle aree metropolitane di diversi paesi piuttosto che in singoli stati.

È necessario individuare almeno tre grandi aree strategiche all'interno delle quali non sempre le stesse dinamiche economiche e commerciali sono omogenee, variando da Paese a Paese. Le tre aree in questione possono essere individuate in: Paesi del Nord Africa, Paesi dell'Africa sub-Sahariana, Stato del SudAfrica.

### **Paesi del Nord-Africa**

È scontato ricordare quali opportunità possano aprirsi per la Marche - grazie alla sua posizione geografica e alle sue opportunità logistico-portuali - da un maggiore scambio con i Paesi del Mediterraneo meridionale. Alcune iniziative di rilievo sono già state prese si pensi in particolare alle missioni imprenditoriali effettuate in Tunisia, Marocco, Algeria, Libia, Egitto, con positivi esiti di tali missioni e partecipazioni a fiere lì allestite. Le Marche devono intensificare i rapporti con quei Paesi del Mediterraneo in cui le prospettive economiche si accompagnano ad una relativa stabilità politica anche a seguito della

cosiddetta “Primavera Araba”. È il caso ad esempio della Tunisia, Libia, Egitto, Algeria, e Marocco.

### **Tunisia**

Nel corso del 2011, l'economia tunisina, ha subito un consistente rallentamento a seguito delle turbolenze politiche a cui il Paese è andato incontro che hanno pesantemente influito sulla produzione (continue interruzioni dell'attività economica a causa di scioperi e sit-in legati spesso a richieste di aumenti salariali, di migliori condizioni di lavoro e di nuove assunzioni da parte delle maestranze). Tali rallentamenti, sono stati in parte anche frutto della contrazione della domanda conseguente la crisi europea.

Le importazioni totali tunisine presentano un trend medio di leggera crescita (5,9%) e ammontano ad un totale di 33.701,9 Milioni di Dinari (pari a circa 17.524,90 Milioni di Euro). Particolarmente consistente si rivela la variazione percentuale delle voci Energia e Lubrificanti +26,4% e Agricoltura ed Industrie Agroalimentari +24,1%. Questo ultimo dato è probabilmente dovuto alla triangolazione con la Libia che ha alimentato un forte flusso di importazione di prodotti alimentari dalla Tunisia alla quale il Paese non ha potuto far fronte con la sola produzione interna.

La presenza del made in Italy in Tunisia è diffusa praticamente in tutti i settori, dai beni strumentali ai prodotti intermedi, ai generi di consumo, con una componente significativa destinata alle imprese offshore. Positivi riscontri si potrebbero avere dal settore dei servizi (grande distribuzione, assicurazioni, banche, turismo culturale, sahariano, archeologico, d'affari, culturale e curativo, gestione di piattaforme logistiche).

### **Libia**

Forte della tradizionale presenza storica e dei legami naturali tra i due popoli, l'Italia mantiene ancora la posizione di primo partner commerciale della Libia. Il settore su cui si concentrano gli scambi rimane quello degli idrocarburi: nel periodo da gennaio a dicembre 2011 l'Italia ha importato petrolio greggio per 2.605,0 milioni di Euro (pari al 72,9% del totale delle importazioni) ed esportato verso la Libia 223,0 milioni di Euro in prodotti derivanti dalla raffinazione del petrolio (43,8% delle esportazioni italiane verso questo Paese).

Gli altri settori in cui si è concentrato l'export italiano in Libia sono: macchinari per la lavorazione dei metalli e utensili, apparecchiature elettriche, alimenti lavorati e conservati, macchinari per impieghi speciali. Sul fronte delle importazioni dalla Libia, invece, oltre al petrolio greggio figurano il gas (15,8% del totale), prodotti derivanti dalla raffinazione del petrolio (9,9%), macchinari, prodotti siderurgici e chimici di base, fertilizzanti. Risulta particolarmente significativa l'allocazione sul bilancio 2012 di fondi a favore del Ministero dell'Elettricità e delle Energie Rinnovabili, allo sviluppo della produzione di energia da

fonti alternative per allentare, nel medio e lungo termine, la dipendenza dell'economia libica dalla produzione ed esportazione di greggio e gas.

La lettura combinata di tali dati, evidenzia l'esistenza di opportunità interessanti da cogliere attraverso la promozione di programmi di formazione: facendo premio sull'esperienza conseguita da parte italiana in particolare nel settore del fotovoltaico e dell'eolico, potrebbero essere promossi progetti di formazione, con speciale attenzione agli studi ingegneristici e ambientali, destinati a studenti libici e tecnici del settore, nell'ottica della creazione di un nucleo di esperti e amministratori in grado di condurre nel prossimo futuro la crescita del settore delle energie rinnovabili in Libia.

### Marocco

Il governo marocchino consapevole dell'aumento costante del deficit della bilancia commerciale e di conto corrente, mira ad incrementare il potere d'acquisto della popolazione mediante l'aumento delle retribuzioni al fine di sostenere la domanda interna.

Nel 2011 sono stati spesi 24 miliardi di dirhams (2, 14 miliardi di euro) per incrementare le retribuzioni in generale (reddito minimo annuo 2003: 17.000 dh - 2010: 25.333 dh pari a 2.262 euro). Durante il secondo semestre del 2011, il prodotto interno lordo è dipeso, in larga misura dal settore terziario la cui quota sul PIL risulta essere pari al 55,1% (+3,4 rispetto al primo semestre del 2011), seguito da quello secondario pari al 29,6% (+4,7%) ed infine da quello agricolo pari al 15,3% (+3,8).

Esistono spazi molto interessanti per il tessuto industriale e commerciale italiano in molteplici campi: agricoltura, energia, aeronautica e servizi collegati, trasporto ferroviario, nonché telecomunicazioni, ambiente e grandi lavori. In generale, va rilevato un vivace interesse nei confronti di taluni "modelli" italiani quali, ad esempio, i distretti industriali, le PMI, i Consorzi per l'esportazione, come pure verso quei settori merceologici nei quali è riconosciuto al nostro Paese un primato di expertise (agroindustria, pelletteria, prodotti del mare, grandi lavori, abbigliamento, arredamento, etc.).

Le opportunità per le imprese italiane si concentrano quindi su lavori ad alto contenuto di specializzazione. Il Marocco ha seguito la condizione di "Paese in via di sviluppo" e costituisce comunque un mercato interessante (per sé con i suoi oltre 30 milioni di abitanti), ma anche per i mercati ad esso collegati a ragione degli accordi di libero scambio per l'esportazione di nostri beni di consumo e strumentali.

### Egitto

Nel secondo semestre 2011, l'attività economica in Egitto è rimasta sostanzialmente debole: il ritmo di espansione del PIL proiettato su base annuale è diminuito ancora (0,3%) a fronte

di una crescita di oltre il 5% del corrispondente periodo del 2010. Tale dinamica sembra destinata a migliorare nei prossimi mesi, ma la congiuntura resta fragile e permangono pesanti rischi di ricadute, legati essenzialmente all'evoluzione del panorama politico interno.

La "Filiera" della meccanica mantiene sempre la sua posizione di successo come più importante "Macro settore" del nostro export verso l'Egitto che rappresenta sul totale export dell'Italia il 30% nel 2011 ed il 35% nel 2010 con valori rispettivamente di 900 milioni di \$USA e 1,0 miliardi di \$. Tra le "macchine di impiego generale, speciali ed altri impieghi" l'Italia è decisamente il primo fornitore dell'Egitto di macchine utensili con quota del 30%; macchine tessili con una quota del 23%; macchine lavorazione legno con una quota del 51%; macchine lavorazione marmo e granito con una quota del 64%, macchine per conceria e lavorazione pelle con una quota di oltre il 70%.

L'Italia, ancora, si conferma per le macchine agricole con una quota del 14,3% e per le macchine lavorazione plastica e gomma con una quota del 13%. Un altro importante settore di successo delle forniture italiane nel mercato egiziano è rappresentato dai prodotti in metallo e della siderurgia che insieme rappresentano una quota del 17,5% dell'intero export italiano ed un valore di 516 milioni di \$USA nell'intero anno 2011.

I due Macro settori prima indicati rappresentano da soli il 55% delle esportazioni totali italiane in Egitto nel 2011. Altre forniture italiane di rilievo per un totale del 27% sono riferite ai motori, generatori e trasformatori elettrici (quota del 7,5%), ai prodotti derivanti dalla raffinazione del petrolio (quota del 9,5%), ad altri prodotti chimici (quota 5,1%) ed agli articoli in materie plastiche (quota 4,6%).

Più distanziate per un totale di oltre il 10% ma molto ricercati nel mercato per qualità e tecnologia sono le pitture, vernici, smalti ed inchiostri (quota 1,7%), gli autoveicoli e parti/accessori (quota 1,22%), carte e cartoni (quota 1,4%), i prodotti farmaceutici di base (quota 1,4%), gli elettrodomestici (quota 1,0%), le apparecchiature di cablaggio, utensileria e ferramenta (quota 0,6%) ed i generatori di vapore (quota 0,3%).

#### **Paesi dell'Africa Sub Sahariana con particolare attenzione ai Paesi dell'Africa Occidentale**

Per quanto riguarda i paesi dell'Africa Sub Sahariana, i dati raccolti, uniti alle informazioni e prove e la relativa vicinanza fra loro, inducono a riflettere sulle opportunità e potenzialità in quest'area, per il sistema d'impresе Marchigiane. Sia i portali istituzionali, che privati, sponsorizzano le opportunità d'investimento dei principali settori, quali: Infrastrutture, Costruzioni, Automotive, ITC, Forniture per utilities e altro. I fondamentali economici di ciascun paese, come pure la capacità di "fare business" presentati nei principali index mondiali, confermano le potenzialità di crescita dei citati paesi. Fra i punti di forza vi è altresì, l'accordo fra la UE e l'ECOWAS e i conseguenti incentivi/investimenti disposti dalla UE, volte allo sviluppo di tali aree.

I suddetti stati sono membri dell'ECOWAS (Economic Community of West African States) ovvero la Comunità Economica degli Stati dell'Africa Occidentale (composta da 16 Paesi). Pertanto, l'analisi potrebbe essere estesa anche agli altri stati limitrofi rispetto a quelli citati.

### Senegal

Il 2011 si è chiuso per il Senegal con una performance macroeconomica positiva e buone prospettive per il 2012. Permangono tuttavia alcuni indicatori meno incoraggianti, in particolare nel settore agro-alimentare che ha risentito della siccità che ha colpito la regione saheliana. La performance negativa della campagna agricola ha ridotto il valore della crescita economica dall'atteso 4,2% del PIL reale, ad un più modesto 2,6%. L'inflazione trainata in gran parte dai prezzi delle derrate alimentari degli idrocarburi si è attestata al 3,4%.

Pur se attualmente condizionate dagli effetti della contingente crisi economica mondiale, le prospettive di intensificazione dei rapporti economici commerciali bilaterali sono positive, vista la domanda di beni italiani, apprezzati, a seconda del loro prezzo, da tutte le classi sociali. Ciò appare vero tanto per i prodotti di alta qualità quanto – e anche in misura forse maggiore, visto il limitato potere di gran parte della popolazione – per i prodotti di non elevata gamma, quali stock di abbigliamento, seconde scelte ecc, che appaiono comunque in grado di assicurare buoni margini di profitto.

Grazie poi all'integrazione regionale del Senegal nel quadro dell'UEMOA (Unione Economica Monetaria dell'Africa Occidentale), l'imprenditore marchigiano potrebbe indirizzarsi non solo al mercato senegalese (13 milioni di abitanti), bensì a un bacino di 70 milioni di consumatori potenziali.

Quanto ai settori prioritari per il «*Made in Italy*», essi sono rappresentati prevalentemente dai prodotti dell'edilizia (settore peraltro in forte espansione, grazie soprattutto alle rimesse degli emigrati) e più precisamente da materiale di costruzione, piastrelle, arredamento, sanitari. Inoltre combustibili minerali, macchinari industriali, prodotti alimentari e dell'agro-industria, materie plastiche, mobili e abbigliamento, costituiscono prodotti con un forte potenziale per il mercato senegalese.

### Camerun

Il Camerun è il 14° Stato africano per popolazione (circa 20 milioni di abitanti); il secondo paese del continente come reddito pro-capite (quasi 11.000 US\$ a prezzi correnti) ed il 12° produttore di petrolio in Africa (in media 64.000 barili al giorno).



L'economia possiede alcuni volani importanti, tra cui la diversificazione dei prodotti agricoli, le risorse forestali (oltre 18 milioni di ettari) oltre alla tradizionale, ancorché decrescente, dotazione di petrolio (risale al 1977 la scoperta dei primi giacimenti). L'agricoltura, compresi anche l'allevamento, la pesca e le foreste, svolge un ruolo molto importante nell'economia del paese.

Contribuisce per il 20% alla formazione del PIL ed impiega il 60% della popolazione attiva. Si tratta di coltivazioni in piccola scala, e solo il 10% è rappresentato da piantagioni su scala industriale. Le cinque principali colture agricole di esportazione sono il caffè, cacao, cotone, banane, caucciù.

Sia nell'ambito dei beni di consumo che in quelli di investimento, il manufatto italiano gode di un'elevata immagine di qualità ed affidabilità presso i consumatori e gli imprenditori del paese. Esiste un'ampia disponibilità di prodotti del nostro paese nell'ambito agro-alimentare, arredamento della casa, abbigliamento. Tuttavia, la commercializzazione degli stessi avviene prevalentemente attraverso canali di distribuzione francesi. Interessanti opportunità commerciali si individuano nel settore delle costruzioni, trasporti, autoveicoli, attrezzature per la pesca, e nel comparto logistico.

## **Ghana**

Con 23 milioni di abitanti e circa 19 miliardi di Prodotto interno lordo (dati in dollari USA, anno 2010), il Ghana potrebbe passare entro il 2015 dallo status di Paese povero a quello di Paese a medio reddito, secondo le classificazioni della Banca Mondiale. Nonostante il Paese sia ricco di risorse naturali, è ancora poco sviluppata la sua industria manifatturiera, risultando la sua economia trainata dalle esportazioni di materie prime (cacao, oro e legno).

Le stime sulla crescita reale futura del PIL ghanese fornite dall'Economist Intelligence Unit sono positive: 7,4% e 7,6% rispettivamente per gli anni 2012-2013 (si tratta dell'anno in cui è iniziata la produzione petrolifera).

La politica economica ghanese di medio periodo prevede un sostegno allo sviluppo del Paese nei settori dell'agricoltura, meccanica, edilizia materiale di costruzione, delle infrastrutture, del sistema idrico e fognario, del sistema sanitario, dell'istruzione (che include il settore delle tecnologie informatiche e di telecomunicazione).

## **Sudafrica**

Dopo la flessione del -1,7% del PIL reale nel 2009, l'attività economica reale del Sud Africa ha registrato nel 2010 un incremento del 2,8%, rispetto al precedente anno. Già dalla

seconda metà del 2010 si è registrato un miglioramento della produzione, rispetto alla primo semestre, con una variazione positiva del PIL in tutti i comparti, a parte il rallentamento delle costruzioni registrato a causa del completamento dei lavori di opere infrastrutturali e stradali per i mondiali di calcio del 2010.

A partire dal 1994, la struttura delle tariffe doganali è stata profondamente semplificata e razionalizzata, al fine di adeguarla ai requisiti previsti dagli impegni assunti in sede WTO. In generale, i dazi doganali comprendono nove livelli tariffari all'interno di un intervallo con estremi dallo 0 al 40%. Nonostante queste riforme, l'imposizione doganale del paese resta alquanto complessa e può dare adito ad incertezze.

Inoltre, alcuni settori mantengono un elevato grado di protezione, quale ad esempio i prodotti agroalimentari e il tessile-abbigliamento. Oltre al dazio doganale, sulla maggior parte dei beni importati si applica un'imposta sul valore aggiunto del 14%. Il 1° gennaio 2000 è entrato in vigore un accordo di cooperazione commerciale e di sviluppo economico tra il Sud Africa e l'Unione Europea (Trade, Development and Cooperation Agreement-TDCA) che si pone, come obiettivo futuro, la creazione di un'area di libero scambio attraverso la graduale riduzione dei dazi commerciali su una grande quantità di merci.

Negli ultimi anni, la presenza commerciale delle imprese italiane sul mercato sudafricano ha lentamente mostrato la tendenza alla diminuzione della propria importanza, come testimoniato dal graduale deterioramento della quota aggregata dell'Italia sulle importazioni totali di merci del Sud Africa e dall'analisi delle quote di mercato settoriali che hanno sperimentato sensibili perdite in molti settori di specializzazione internazionale del nostro paese.

Dall'altro lato, è evidente che, come in molti altri mercati, anche su quello sudafricano le imprese italiane si siano posizionate su segmenti del mercato a più elevato valore aggiunto ma dai volumi di scambio inferiori. Ciò premesso, per quanto concerne i beni di consumo, i prodotti italiani del tradizionale modello di specializzazione (alimentari, tessile-abbigliamento, mobili principalmente) godono di ottima immagine di qualità e di buona lealtà ai marchi da parte del consumatore ma si collocano in nicchie a volta limitate, spesso ad elevato grado di protezione che, sommato all'elevata incidenza dei costi di trasporto, rende a volte non competitiva l'offerta di prodotti italiani, anche a causa di redditi disponibili medi ancora non elevati ed ancora limitati a fasce ristrette della popolazione.

Tuttavia, la graduale emersione di una classe sociale media di colore fa ben sperare circa un futuro miglioramento della penetrazione dei prodotti italiani nell'ambito del comparto dei beni di consumo. In particolare, nel comparto dei prodotti alimentari le difficoltà di espansione sono da ascrivere alla forte concorrenza delle produzioni locali emulative a prezzi concorrenziali, alle elevate barriere tariffarie e non tariffarie su alcuni prodotti ed al forte potere esercitato dai pochi importatori specializzati e, a valle, dalla grande distribuzione organizzata.

Le Autorità sudafricane incoraggiano vivamente gli investimenti stranieri, in particolare quelli che provengono dall'Europa, che tuttora rappresenta l'area geografica con la quale il Sud Africa intrattiene maggiori relazioni economiche.

I settori sui quali concentrare le attività per il prossimo triennio sono: settore agro-industriale, settore chimico-farmaceutico, settore automobilistico, settore trasporti, settore minerario, il settore energetico ed il settore turistico, sono gli ambiti di maggior sviluppo economico.

### 1.3 - Paesi dell'area danubiano-balcanica



Il contesto economico ed istituzionale della macroarea Adriatica ritrae un sistema incentrato su PMI caratterizzate da forti elementi comuni, sia di forza sia di volubilità. Sia pure in un quadro economico disomogeneo, le peculiarità delle PMI dell'area consentono di costruire un percorso di consolidamento condivisibile e ricco di coefficienti sinergici.

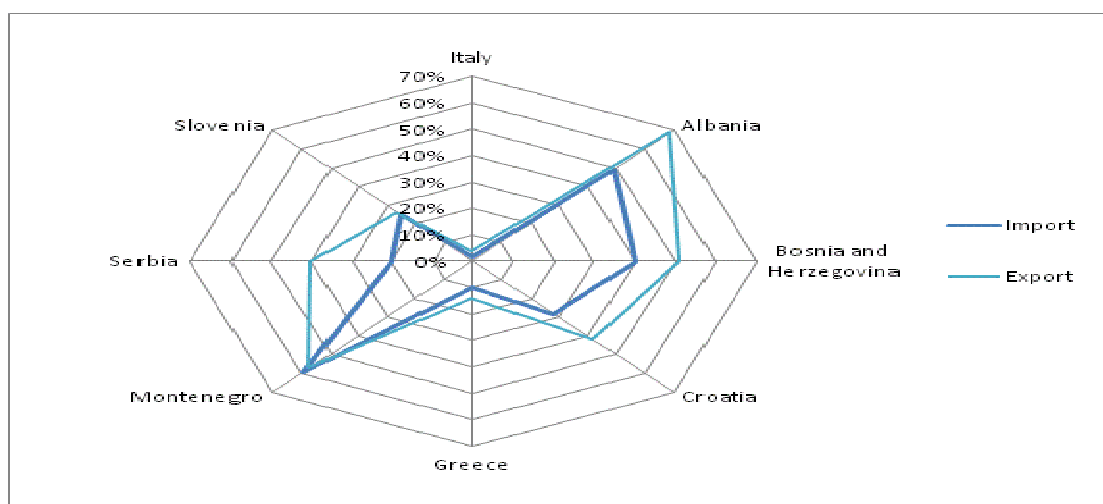
È un'area che ha cominciato ad implementare forti connessioni con il sistema Italia ed in particolare con le Marche, sia sotto un profilo commerciale sia sotto un profilo di governance, aumentando la consapevolezza che una reale collaborazione comporterà un aumento complessivo della propria competitività.

Le politiche nazionali e regionali perseguono tali obiettivi mediante la sottoscrizione di diversi accordi istituzionali ed economici tra gli attori territoriali. In particolar modo il Protocollo Iniziativa Adriatico Ionica (IAI) sulla cooperazione economica dell'area, sottoscritto a Verona dai Ministri rappresentanti dei paesi IAI, sostiene una cooperazione economica incentrata sullo sviluppo economico dell'area adriatica con particolare attenzione alla messa a punto di strutture e servizi indirizzati alle PMI dell'area, anche mediante l'utilizzazione degli strumenti finanziari messi a disposizione dai programmi transfrontalieri.

Numerosi sono gli accordi economici ed istituzionali sottoscritti dalla Regione Marche o da soggetti territoriali con partner balcanici, per esempio l'accordo firmato nel 2010 a Senigallia dal Vice Presidente regionale Paolo Petrini con il Ministro dell'economia Serbo Mladjan Dinkic.

L'area Adriatica si contraddistingue per la presenza di rilevanti relazioni economiche e produttive, quasi il 50% dell'import/export delle merci e dei servizi dei paesi dei Balcani occidentali provengono dai paesi europei limitrofi. Negli ultimi anni si sta riscontrando però un decremento di tali flussi, a favore di mercati esterni all'area di cooperazione del programma. Ciò, sia per la crescita di aree competitive nei mercati globali, ma anche per una continua difficoltà a stabilire relazioni stabili tra le organizzazioni dei paesi di riferimento dell'area.

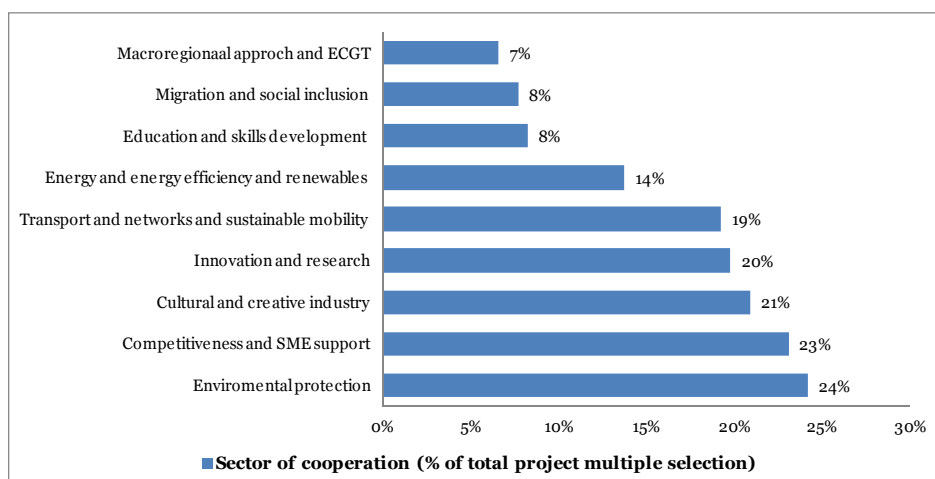
### *Percentuali import/export paesi area IPA con EU – 2011*



Lo status giuridico di alcuni paesi dell'area balcanica (preadesione o potenziale adesione alla UE) ci consente di utilizzare la cooperazione territoriale e gli strumenti finanziari IPA e FESR quali volet per assicurare un ecosistema adatto ai sistemi di internazionalizzazione endogeni ed esogeni.

Da un'analisi condotta dalla Regione Marche su tutti i progetti finanziati dai programmi di cooperazione territoriale nell'area Adriatica si osserva come alcuni temi quali l'internazionalizzazione, intesa tra le azioni a supporto della competitività delle PMI, risulti in realtà sottorappresentata rispetto alle attuali esigenze di crescita e sviluppo. Dalle tabelle si può notare come il tema risulti infatti complessivamente attorno al 23% del totale.

### *Progetti cooperazione territoriale area Adriatica per settori d'intervento*



Appare pertanto fondamentale rafforzare la cooperazione transfrontaliera su tali temi, stressando in particolar modo l'emersione delle imprese e dei clusters, tenendo bene in considerazione criteri che favoriscano l'innovatività dei processi e dei prodotti, a tal proposito utilizzando la disciplina UE sulle c.d. *smart specialization*, così, mutuando in parte le strategie operative della Germany Trade and Invest, l'innovazione e la ricerca potranno essere declinate a supporto dei processi di internazionalizzazione, per realizzare azioni di area vasta che implementino nuove politiche europee e nazionali.

L'internazionalizzazione potrà in questo modo svilupparsi sia in maniera endogena, rafforzando i rapporti commerciali dentro l'area adriatica, sia in maniera esogena, creando network di imprese ed istituzioni che in una prospettiva di macroregione adriatica, siano capaci di garantire un vantaggio competitivo anche verso un sistema di internazionalizzazione globale.

Per favorire efficienti politiche di internazionalizzazione nell'area Adriatica, è necessario identificare nuove frontiere generate dai mercati globali per facilitare una riconversione del sistema socio-economico e per renderla competitiva nel contesto globale dove si stanno affermando sistemi territoriali di macro-aree o urbani già finalizzati ed organizzati per supportare un'innovazione permanente.

Gli obiettivi generali previsti per l'area di riferimento, al fine di promuovere una decisa politica di internazionalizzazione in sinergia con la Regione Marche possono essere così riassumibili:

- avviare un insieme di azioni strategiche in ambito internazionale per individuare nuovi spazi e nuovi prodotti nei mercati internazionali; necessità di avviare: piani di ricerca comuni, co-sviluppo di prodotti e di programmi, processi di outsourcing, acquisizioni e fusioni, brevettazione;
- favorire l'allineamento alle politiche europee per l'innovazione, anche in assenza di un quadro organico di collaborazione istituzionale tra tutti i territori coinvolti;

- favorire la collaborazione e la sperimentazione “promiscua” tra gli individui e le organizzazioni dell’area provenienti da diversi settori, territori e formazione tecnica e manageriale;
- creare un sistema permanente di monitoraggio e valutazione delle strategie territoriali che permetta di adattarle ai continui cambiamenti del sistema e delle tendenze emergenti;
- creare cluster di livello internazionale che agiscono sui mercati internazionali basati su una contaminazione tra più settori produttivi e diversi attori territoriali e di conseguenza su una forte connettività tra le regioni dell'area macroadriatica;
- raggiungere gli obiettivi di Europa 2020 per la crescita intelligente, inclusiva e sostenibile e di capitalizzare attività e risultati ottenuti fino ad ora per definire ed utilizzare il prossimo periodo di programmazione 2014-2020 in modo efficiente e finalizzato all’aumento della competitività delle imprese per affrontare le sfide dell'internazionalizzazione globale.

**L’obiettivo specifico** delle strategie di internazionalizzazione nell'area, è creare un HUB Adriatico dell’internazionalizzazione, come sistema unico formalizzato di organizzazioni territoriali, clusters internazionali e fornitori di servizi innovativi, in grado di svolgere la funzione di piattaforma per attivare connessioni permanenti all’interno dei territori adriatici e tra la macro area Adriatica e potenziali soggetti di riferimento esterni.

Le proposte operative per il prossimo triennio:

- definizione di protocolli e accordi di collaborazione tra le strutture di eccellenza dell’area per il supporto all’internazionalizzazione, in modo da permettere l’utilizzo di risorse su scala transfrontaliera. Ciò anche in base alla nuova programmazione che prevede la possibilità di utilizzare fondi su realtà regionali diverse;
- elaborazione di linee guida per la gestione di cluster e *networks* innovativi transfrontalieri, come comunità di conoscenza, contratti di rete, cluster e supporto operativo al loro networking;
- elaborazione e condivisione di politiche comuni per l’internazionalizzazione nell’ambito delle nuove proposte per il periodo di programmazione 2014-2020;
- realizzazione di forum internazionali per facilitare la cooperazione tra i *policy makers* dell’area Adriatica e l’acquisizione di una visione comune e condivisa dell’internazionalizzazione.

## 1.4 - Paesi del Mondo Arabo (Arabia Saudita, Iran, Iraq)



### Arabia Saudita

Nella percezione di un osservatore superficiale l'Arabia Saudita viene rappresentata come una società chiusa alla modernizzazione e tradizionalmente fedele al mantenimento di rigide norme islamiche, nel contesto di un'economia ancora totalmente dipendente dall'esportazione di petrolio. Tali semplicistici assunti sono regolarmente smentiti dai numerosi uomini d'affari o visitatori che abbiano l'opportunità di visitare o risiedere nel Paese.

Vero che i rigidi costumi sociali costituiscono tuttora un elemento di disagio per gli occidentali, ma è innegabile che l'impulso riformatore ed innovatore, seppure nel rispetto dei delicati equilibri tra potere politico e religioso che caratterizzano la monarchia saudita, va dispiegandosi gradualmente nella società, anche per quegli aspetti oggettivamente più retrivi. Per esempio, pur in presenza di una rigida separazione tra i sessi e di una condizione femminile tuttora limitata dalle prescrizioni degli ambienti più conservatori, le donne costituiscono oltre la metà del totale degli iscritti delle Università saudite (con evidenti prospettive di un loro futuro inserimento nel mondo del lavoro) e sempre più numerose sono le donne che gestiscono aziende anche di rilevanti dimensioni.

Sul piano economico, l'Arabia Saudita ha registrato notevoli progressi sul cammino della diversificazione economica, come attestato dai principali organismi internazionali.

L'ultimo World Investment Report dell'UNCTAD colloca l'Arabia Saudita all'ottavo posto mondiale (primo tra i Paesi del Medio Oriente) tra i destinatari di investimenti diretti esteri, che nel 2009 hanno superato i 36 miliardi di dollari. Nella classifica "Ease Doing Business" 2011 della Banca Mondiale, l'Arabia Saudita si posiziona ancora una volta al primo posto tra i Paesi del Medio Oriente quale contesto normativo e regolamentare più favorevole alla costituzione di imprese ed allo sviluppo degli affari.

Dal 2008 l'Arabia Saudita partecipa ai meeting del G20, unico Paese dell'intero mondo arabo, sancendo così il suo ingresso a pieno titolo tra le economie emergenti. Il 9° piano di sviluppo quinquennale prevede una spesa complessiva da parte dello Stato a sostegno di settori economici non petroliferi pari a quasi 400 miliardi di dollari da realizzarsi entro il 2014.

Oltre al tradizionale settore delle infrastrutture, grande priorità viene data alla formazione dei giovani sauditi e allo sviluppo dell'economia della conoscenza. L'Italia non deve perdere l'opportunità di offrire il proprio contributo allo straordinario programma del Governo saudita per ammodernare, diversificare e rafforzare la propria economia, allargando la propria presenza economica al di là dei settori collegati all'estrazione petrolifera.

I dati di un'economia in crescita, la costruzione di tre nuove città economiche, il National Competitive Centre (NCC) che valuta, confronta e sostiene la strategia per far diventare l'Arabia Saudita tra le 10 economie più competitive al mondo hanno spinto il Sistema Camerale Regionale ad allacciare in questi ultimi anni importanti rapporti istituzionali con la Camera di Commercio di Jeddah firmando un accordo di partenariato al fine di sviluppare progetti di cooperazione economica e commerciale di comune interesse.

Le molteplici missioni e gli *incoming* di operatori economici sauditi realizzate da e per l'Arabia Saudita dal sistema camerale delle Marche, in questi anni, hanno originato degli ottimi rapporti istituzionali che ora debbono essere tradotti in accordi commerciali concreti ed in partnership strategiche durature ed orientate sul lungo periodo.

I settori economici di particolare interesse per le Marche sono i seguenti: mobile/arredamento, meccanica (in particolare macchine per il freddo, componentistica per raffinerie), moda (abbigliamento e accessori, calzature), agroalimentare e cantieristica.

## **Iran**

Nei primi otto mesi del 2011 le importazioni dell'Iran dall'Italia hanno registrato una forte diminuzione rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente, passando da 1,26 a 1,04 miliardi di euro del corrente anno (-21,05 %). Le esportazioni iraniane hanno, invece, mostrato un andamento estremamente positivo con un aumento del 14,18%, passando da 2,75 a 3,14 miliardi di euro.



La forte flessione rilevata dal lato delle esportazioni italiane verso l'Iran ha avuto analogo andamento anche per gli altri Paesi europei e trova origine dall'inasprimento del pacchetto di sanzioni adottate dall'Ue che hanno pesantemente colpito gli approvvigionamenti di attrezzature, accessori e parti di ricambio destinati al settore energetico e che hanno ulteriormente ristretto i canali bancari e finanziari percorribili dall'Europa. Tra i partner europei, l'Italia si conferma al secondo posto, dopo la Germania.

Esaminando il flusso di prodotti provenienti dall'Italia il dato che balza immediatamente agli occhi è la marcata contrazione subita dai beni strumentali che sono scesi da 897,21 a 673,23 milioni di euro (- 33,26 %), anche se tale perdita è stata in parte controbilanciata dal buon andamento dei beni di consumo.

Buona la performance delle materie prime fornite dall'Italia per l'industria iraniana delle concerie e della lavorazione della pelle, industria tessile e dell'abbigliamento, industria ceramica, pitture e vernici, mastici e inchiostri (24,76 milioni di euro + 11,51 %).

Per i beni di consumo, buona ripresa dei veicoli da trasporto, con in testa bus e minibus IVECO, ma anche trattori e macchine agricole (37,08 milioni di euro + 88,07 %), dei prodotti farmaceutici di base e preparati farmaceutici (22,13 milioni di euro + 14,23 %), profumeria, cosmetici (16,98 milioni di euro + 70%), carta e cartone lavori di pasta di cellulosa (12,19 milioni di euro + 20,05%), saponi e prodotti speciali per la lucidatura: 5,14 milioni di euro (+50,54%), mobile e apparecchi per illuminazione (10,97 milioni di euro + 49,19%), ovatte, feltri e stoffe non tessute (3,94 milioni di euro + 302,48%), articoli di abbigliamento (9,36 milioni di euro + 17,53%). Il totale delle esportazioni di calzature verso l'Iran è stato di 2,60 milioni di euro + 12,38%.

Risultati particolarmente incoraggianti vengono dal settore alimentare e delle bevande analcoliche che stanno crescendo velocemente: 18,58 milioni di euro (+ 259,36%).

L'Iran è un Paese che per le dimensioni del mercato e la configurazione del proprio tessuto industriale presenta un grande potenziale di crescita ed è in grado di assorbire settori importanti dell'offerta italiana e marchigiana in particolare. Tuttavia, il perdurare della crisi politica in atto con gli USA e l'UE ha ostacolato negli ultimi anni la scelta verso prodotti del "Made in Italy" che si vedono penalizzati rispetto alla concorrenza estera cinese, giapponese, coreana, turca e brasiliana, dall'accresciuto rischio politico, dai tassi di interesse elevati richiesti dagli istituti di credito e dalle agenzie di finanziamento, dalla mancanza di copertura assicurativa SACE, dalla mancanza di accesso ai crediti agevolati SIMEST, e dall'euro forte.

Storicamente, la composizione del paniere di prodotti provenienti dall'Italia è sbilanciata verso il settore dei beni strumentali, una posizione di forza che bisogna a tutti i costi mantenere e possibilmente rafforzare per l'elevata immagine tecnologica che conferisce al nostro paese. Anche i beni di consumo, che stanno riscuotendo sempre maggiore consenso

presso i consumatori locali, presentano importanti margini di ulteriore crescita in virtù della buona immagine di cui gode il nostro paese, soprattutto presso i giovani.

Il 15 ottobre 2012 il Consiglio dell'Unione Europea ha adottato la Decisione 2012/635/PESC concernente misure restrittive nei confronti dell'Iran che modifica la precedente Decisione 2010/413/PESC ponendo i seguenti divieti:

- divieto di importare e trasportare gas naturale iraniano;
- divieto di esportare grafite e metalli grezzi o semilavorati, quali l'alluminio e l'acciaio;
- divieto di esportare attrezzature e tecnologie navali fondamentali per la costruzione, manutenzione o adattamento di navi;
- divieto di esportare software per integrare i processi industriali.

I singoli prodotti non sono specificati, sarà l'Unione Europea a determinare i prodotti soggetti alle misure restrittive.

Inoltre, gli Stati membri della UE non potranno più sottoscrivere nuovi impegni a breve, medio o lungo termine volti a fornire sostegno finanziario per gli scambi con l'Iran. Di conseguenza non sarà possibile la concessione di crediti, garanzie o assicurazioni per transazioni commerciali a soggetti comunitari.

Le prospettive per il prossimo triennio riguardano:

- Metalmeccanica: Il freno registrato nell'export italiano trova origine dall'importanza del servizio post-vendita, che richiede un insediamento o un'alleanza locale, spesso difficili da realizzare per l'informazione distorta diffusa dai "mass media" sul paese e per la scelta dei partner giusti.
- Moda: In questo settore l'Italia sta crescendo considerevolmente e le imprese della nostra regione potranno ampliare la propria visibilità, oltre che sulla capitale, anche sulle città di Isfahan, Shiraz e Mashad, dove si stanno realizzando importanti centri commerciali.
- Mobili e Arredo: Nel settore arredamento e complementi d'arredo, le produzioni italiane stanno incrementando le loro quote di mercato con particolare riguardo alle cucine di stile moderno, mobili classici e articoli di illuminazione per la casa e gli spazi collettivi, accessori per bagno e cucina.
- Alimentare: Le aperture di grandi catene di ipermercati già presenti a Teheran e presto anche nelle altre grandi città del paese favoriranno l'entrata di prodotti italiani in Iran, con particolare riguardo ai seguenti prodotti: olio d'oliva, paste alimentari, caffè, merendine, grissini e biscotti, formaggi, sughi preparati, prodotti vegetali sott'olio.

## **Iraq**

La stabilità del Mediterraneo allargato non può prescindere da un Iraq completamente ricostruito ed il sistema produttivo italiano può essere utile al processo di modernizzazione e diversificazione dell'economia irachena.

L'Iraq può contare su enormi ricchezze del sottosuolo (si punta ad una produzione di petrolio di 6 milioni di barili al giorno nel 2020) e l'Eni, già impegnata nel Paese, "può fare da traino alle altre imprese" anche nei settori della difesa, infrastrutture, ingegneria, costruzioni.

Scegliere il mercato dell'Iraq significa precorrere i tempi e non lasciare alla concorrenza straniera la chance di superare il nostro Paese nell'esportazione di beni e servizi. Significa incoraggiare il Sistema Italia a guardare all'interscambio commerciale tra l'Italia e il Kurdistan-Iraq, già in crescita. Significa cogliere le opportunità in seno ai settori economici più promettenti quali: agroalimentare, oil&gas, turismo, edilizia ed infrastrutture.

Negli ultimi anni la presenza italiana in Iraq è stata caratterizzata soprattutto da interventi nel settore della cooperazione allo sviluppo (recupero del patrimonio artistico e archeologico, sanità, accesso all'acqua, ambiente). La cooperazione italiana ha destinato all'Iraq, tra aiuti e cancellazione del debito, una cifra pari a circa 3,3 miliardi di euro.

Il Trattato di Amicizia, Partenariato e Cooperazione tra Italia e Iraq firmato a Roma il 23 gennaio 2007 ed entrato in vigore il 5 luglio 2009 ha previsto un nuovo slancio della cooperazione nel settore economico allo scopo di favorire la ricostruzione e la modernizzazione dell'economia irachena ed una attiva partecipazione a tale processo dell'Italia. Sono tra l'altro previsti sostegni ai rapporti tra operatori privati, alla realizzazione di progetti di investimento e a piani di azione congiunti, in particolare a vantaggio delle piccole e medie imprese.

La cooperazione economica tra Italia e Iraq è compresa anche in un quadro multilaterale, tra l'altro attraverso fondi messi a disposizione dell'International Reconstruct Fund Facility for Iraq (IRFFI), di cui l'Italia ha presieduto fino al 2008 il Comitato dei Donatori, in un contesto di co-finanziamento.

Il mercato iracheno rappresenta quindi una "grande opportunità" per l'Italia ed anche per la nostra regione: l'obiettivo è quello di rafforzare ulteriormente le già "eccellenti" relazioni economiche bilaterali.

Recentemente sono stati siglati quattro memorandum d'intesa. Con la partecipazione delle rappresentanze istituzionali dei due Paesi e più di trenta imprese, banche, università e centri di ricerca italiani, sono stati sottoscritti accordi bilaterali, in particolare, nei settori dell'ingegneria aerospaziale, in materia culturale e archeologica, per la protezione e promozione degli investimenti e per l'estensione del credito d'aiuto delle Pmi.

Oggi l'Italia è il primo partner economico europeo dell'Iraq, con un interscambio di oltre 3,3 miliardi di euro nel 2011. La rete diplomatica italiana è inoltre al lavoro per rafforzare la propria presenza a Erbil e Bassora, zone strategiche di investimento in Iraq.

## 2. Mercati maturi

### 2.1 Europa



#### Germania

La Germania, come molti Paesi europei ed extraeuropei, ha sperimentato nell'ultimo anno un raffreddamento dell'attività economica. La diminuzione del PIL, negli ultimi due trimestri 2011, è dovuta principalmente alle incertezze legate alla crisi del debito sovrano in Europa e alla minore domanda di beni tedeschi da parte dei mercati esteri. Tuttavia le importazioni sono aumentate ed hanno rappresentato nel 2011 il 45% del PIL.

Tra i prodotti maggiormente importati dalle Marche che hanno registrato un incremento nel periodo gennaio-giugno 2012 troviamo il Tessile Abbigliamento, Edilizia Materiali costruzione, Meccanica e Calzature Pelletteria, Vino ed Agroalimentare.

#### Francia

La Francia, a due anni dall'inizio della crisi economica del 2008, ha chiuso con una netta ripresa del PIL, passato dal -2,5% del 2009 all'1,5% del 2010 (dati FMI).

Nel 2010 si è assistito ad una netta ripresa dell'interscambio. In particolare le importazioni sono state trainate dalla ripresa degli acquisti di beni intermedi, di attrezzature meccaniche ed elettriche, oltre che di automobili. Le Marche esportano in Francia nei seguenti settori: Meccanica, Tessile Abbigliamento e Agroalimentare.

### **Svezia**

Dopo la crisi economica internazionale l'economia svedese ha attraversato una fase di forte e rapida crescita nel 2010 e nel primo semestre 2011. Nel secondo semestre 2011, a causa della crisi del debito sovrano di alcuni Paesi dell'area euro che ha fatto sentire i suoi effetti in Svezia, fortemente dipendente dalle esportazioni, l'economia ha subito un brusco rallentamento (PIL 2011 I semestre 6,4%; II trimestre 5,3%; III trimestre 1,6%; IV trimestre 1,1%).

I prodotti maggiormente importati dalle Marche riguardano i settori Agroalimentare e Mobili.

### **Polonia**

Dopo il rallentamento verificatosi nel 2009 a causa della crisi economico-finanziaria internazionale, nel 2010 la crescita dell'economia è tornata ad accelerare determinando un incremento del PIL del 3,8%, confermando la posizione della Polonia fra le economie emergenti. Oltre al dinamismo economico presenta un sistema politico-istituzionale stabile e ben funzionante, una società civile evoluta e dinamica, un'ampia disponibilità di manodopera giovane ed istruita, un costo del lavoro sensibilmente inferiore rispetto a quello dell'Europa centro-occidentale. I principali prodotti importati della Polonia dalle Marche sono Agroalimentare e Mobili e prodotti in legno.

### **Regno Unito**

Per le dimensioni della sua economia, il Regno Unito è la sesta economia mondiale e la terza europea. Negli ultimi 25 anni la struttura produttiva del paese ha subito un processo di ristrutturazione: si è ridotta la presenza pubblica e si è modificato il peso dei diversi settori nella produzione del PIL, con un ridimensionamento drastico dell'industria manifatturiera a favore del comparto dei servizi. La crisi dell'area euro ha ulteriormente aggravato una situazione economica già difficile e, nonostante gli sforzi governativi la situazione economico-finanziaria risulta preoccupante. Tuttavia il Regno Unito importa dalle Marche soprattutto dai settori Agroalimentare Edilizia e Materiale da costruzione, Calzatura e Pelletteria.

## Valori dell'interscambio ed ove possibile le stime per il futuro

Esportazioni delle Marche per alcuni settori merceologici strategici e i paesi indicati EXPORT in euro Periodo: Anno 2011 Variazioni rispetto all'anno precedente

Settore	Tutte le merci		Agroalimentare		Tessile-Abbigliamento		Calzature pelletteria		Mobili e prodotti in legno		Edilizia Materiali costr.		Elettrodom. e Apparecchi elettrici		Meccanica		Nautica		Argenteria, gioielli, strumenti musicali, giochi e giocattoli	
	Anno 2011	Var. %	Anno 2011	Var. %	Anno 2011	Var. %	Anno 2011	Var. %	Anno 2011	Var. %	Anno 2011	Var. %	Anno 2011	Var. %	Anno 2011	Var. %	Anno 2011	Var. %	Anno 2011	Var. %
Austria	161.195.360	+7%	5.903.200	+28%	6.015.203	-3%	31.453.521	-4%	5.010.791	+21%	1.286.191	-7%	20.198.243	-8%	51.784.226	+35%	110.033	-96%	2.753.712	-21%
Belgio	871.454.224	+28%	6.717.131	+43%	11.851.255	+8%	88.333.183	+3%	10.470.520	-10%	274.814	-9%	22.218.919	+2%	48.011.887	+26%	0	-	9.465.278	-10%
Paesi Bassi	226.254.479	+11%	10.465.078	-8%	16.072.633	+38%	67.494.348	+10%	14.137.235	+45%	1.036.232	-5%	27.708.457	-6%	28.468.209	+30%	5.923.494	-	5.003.886	+1%
Francia	1.000.842.862	+3%	14.855.146	-10%	43.611.161	+17%	180.842.002	+13%	100.571.394	+4%	10.927.430	-2%	167.330.799	-1%	124.338.810	+23%	3.004.775	-94%	30.013.499	+2%
Regno Unito	468.590.592	+4%	9.646.386	-5%	29.417.621	+20%	70.980.821	+3%	27.903.285	+1%	1.751.805	-54%	133.107.773	-12%	72.132.721	+102%	0	-100%	15.935.184	+13%
Polonia	388.286.173	+10%	1.923.458	+37%	2.071.310	+17%	25.073.978	+19%	8.588.055	+43%	3.223.235	-37%	87.712.464	+7%	136.114.203	+7%	0	-	6.020.381	+10%
Germania	896.704.535	+9%	34.117.387	+1%	56.606.520	+10%	200.180.388	+13%	58.595.824	-7%	10.341.446	+15%	87.232.179	+0%	121.587.995	+1%	0	-100%	29.619.792	-2%
Lussemburgo	12.866.869	-83%	259.731	+14%	839.609	-95%	4.271.944	-0%	1.556.305	+1%	281.260	-41%	223.749	+18%	1.152.988	-35%	0	-100%	76.104	-31%
Portogallo	133.135.782	-6%	1.109.831	-15%	3.707.978	+39%	33.214.588	+21%	2.730.501	-22%	1.193.051	-19%	17.250.657	-24%	18.090.547	-9%	0	-100%	5.356.173	-11%
Spagna	496.062.276	+2%	34.341.687	+15%	22.972.863	+0%	53.497.245	+7%	18.016.299	-7%	3.076.559	+34%	59.456.350	-9%	67.636.928	+31%	0	-100%	19.738.980	-10%
Svizzera	218.402.550	+7%	13.398.935	-16%	32.924.022	+26%	59.105.704	+5%	18.532.219	+14%	1.993.363	-3%	24.140.436	-2%	14.077.450	+1%	17.879	-52%	3.979.369	+4%
Svezia	104.902.423	-4%	5.105.997	+19%	16.130.145	-7%	13.101.990	+28%	1.970.413	-32%	130.707	+24%	20.516.843	-7%	10.220.968	-16%	0	-	3.589.508	+17%
Norvegia	40.780.601	+25%	494.682	+29%	3.979.093	+19%	5.289.298	+42%	1.962.424	+19%	43.707	-34%	3.738.906	+41%	18.449.190	+12%	0	-	788.446	-7%
Finlandia	32.032.764	+2%	393.638	+13%	1.484.929	+15%	3.051.921	+36%	2.042.779	+26%	124.778	+30%	9.302.825	-3%	3.953.648	-22%	0	-	1.297.545	+3%

Elaborazioni: Sistema Informativo Statistico - Regione Marche su fonte Istat Elaborazione di ottobre 2012

Esportazioni delle Marche per alcuni settori merceologici strategici e i paesi indicati EXPORT in euro Periodo: Gen - Giu 2012 Variazioni rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente

Settore	Tutte le merci		Agroalimentare		Tessile Abbigliamento		Calzature pelletteria		Mobili e prodotti in legno		Edilizia Materiali costr.		Elettrodom. e Apparecchi elettrici		Meccanica		Nautica		Argenteria, gioielli, strumenti musicali, giochi e giocattoli	
	Gen - Giu 2012	Var. %	Gen - Giu 2012	Var. %	Gen - Giu 2012	Var. %	Gen - Giu 2012	Var. %	Gen - Giu 2012	Var. %	Gen - Giu 2012	Var. %	Gen - Giu 2012	Var. %	Gen - Giu 2012	Var. %	Gen - Giu 2012	Var. %	Gen - Giu 2012	Var. %
Austria	75.218.830	-8%	2.856.596	-16%	3.274.168	+17%	13.699.773	-7%	1.949.373	+15%	169.395	-80%	9.746.641	-6%	22.724.516	-18%	155	-100%	1.321.262	-1%
Belgio	468.806.392	+17%	5.025.712	+61%	5.073.394	-7%	45.598.994	-1%	4.963.972	-6%	131.555	+27%	12.876.055	+2%	25.897.635	+7%	0	-	4.407.584	+3%
Paesi Bassi	106.782.978	-5%	5.512.087	+1%	6.244.513	-4%	31.763.536	-2%	7.538.706	+19%	522.731	+27%	14.052.743	-2%	14.606.048	+5%	21.968	-100%	2.216.165	-8%
Francia	512.494.921	+3%	8.596.610	+12%	24.067.582	+13%	86.155.341	+4%	54.489.417	+3%	5.502.596	-13%	80.889.755	-8%	71.161.432	+18%	216.046	-93%	11.396.500	+3%
Regno Unito	247.356.627	+7%	6.664.454	+42%	10.449.046	-19%	37.146.506	+17%	13.242.063	-7%	1.723.083	+66%	63.867.559	-8%	42.514.006	+24%	26	-	10.869.854	+45%
Polonia	208.473.373	+6%	1.220.203	+36%	1.214.490	+12%	11.221.628	-15%	4.753.478	+40%	1.465.841	+23%	41.285.735	-4%	86.837.989	+27%	0	-	4.634.535	+49%
Germania	482.855.218	+10%	16.406.542	-7%	33.163.542	+22%	97.159.228	+5%	28.920.728	+2%	5.883.242	+23%	44.989.008	+1%	69.642.503	+13%	0	-	14.500.468	+18%
Lussemburgo	7.310.672	+8%	92.509	-20%	336.501	-15%	2.065.505	+1%	1.026.157	+28%	96.492	-29%	84.613	-38%	1.222.782	+36%	0	-	28.762	-9%
Portogallo	58.450.330	-21%	455.011	-18%	2.126.532	+4%	15.475.508	-16%	844.429	-36%	343.725	-4%	6.846.241	-29%	6.274.619	-32%	0	-	2.731.167	-10%
Spagna	221.970.688	-16%	14.964.927	-10%	10.842.501	+3%	22.562.560	-12%	7.377.831	-16%	1.174.573	-7%	27.896.369	-18%	30.556.380	-11%	461.105	-	8.855.604	-10%
Svizzera	120.453.892	+11%	6.287.617	-4%	17.712.579	+17%	31.429.483	+3%	9.391.628	+13%	1.168.913	+15%	12.417.814	+6%	7.405.688	-2%	29.804	-	1.574.208	+1%
Svezia	53.640.795	+4%	3.817.143	+103%	7.926.387	-6%	6.246.383	+9%	1.352.773	+30%	76.046	+7%	10.272.561	+18%	5.380.276	+10%	0	-	1.575.163	+3%
Norvegia	23.028.428	+31%	276.952	+13%	1.410.280	-34%	2.818.895	+11%	2.024.463	+104%	63.047	+205%	2.323.445	+61%	11.748.719	+64%	458.779	-	350.762	-15%
Finlandia	16.061.915	-7%	138.293	-19%	771.422	-5%	1.347.788	-14%	2.572.313	+170%	34.720	-36%	3.113.609	-42%	2.095.936	-9%	0	-	680.038	+4%

Elaborazioni: Sistema Informativo Statistico - Regione Marche su fonte Istat Elaborazione di ottobre 2012

## Opportunità e strategicità dei mercati per il prossimo triennio

Nell'Europa centro-occidentale, che rappresenta ancora oggi un importante sbocco commerciale per le nostre imprese, dovrà essere sostenuta la promozione, soprattutto in paesi come la Germania, la Francia, la Polonia e i Paesi Scandinavi, dove è più accentuato l'interscambio con le Marche. Questi sono paesi dove i valori dei brand italiani e la qualità delle produzioni marchigiane sono consolidate.

La relativa vicinanza geografica, culturale ed economica di questi paesi li pone come un importante target anche per il futuro. Si dovranno perseguire azioni volte alla valorizzazione e commercializzazione dei prodotti di qualità della regione, sostenendo le aziende marchigiane in particolare nei settori moda fashion, agroalimentare, arredamento, architettura interni/esterni e meccanica, per garantire una diffusione più capillare dei prodotti.

Oltre ad attività di tipo commerciale andranno perseguite azioni volte ad incoraggiare investimenti ed accordi per la creazione di reti distributive, accordi commerciali, operazioni di comarketing nonché operazioni volte a favorire processi formativi come con scuole di sommelier tedesche e svedesi.

Sarà importante effettuare azioni di incoming in particolare di giornalisti e buyer in settori quali moda, calzature, agroalimentare e vino e sostenere azioni per premiare progetti strategici innovativi per la promozione e commercializzazione di prodotti marchigiani specifici come una Casa Marche che potrebbe presentare le migliori eccellenze marchigiane in modo itinerante in alcune piazze di questi paesi.

## 2.2 Stati Uniti d'America e Canada

L'America del Nord rappresenta un continente di enorme interesse nella sua globalità, pertanto nel prossimo triennio si intendono valutare attentamente i mercati di Stati Uniti e Canada, con particolare riguardo alle eccellenze marchigiane, quali enogastronomia, industria manifatturiera (in particolare calzature e pelletterie) e turismo.

### Stati Uniti d'America



I rapporti tra Italia e Stati Uniti sono il frutto del comune patrimonio di civiltà e valori e degli interessi e legami sviluppatasi nel corso degli ultimi decenni. Il nostro Paese ha sempre rappresentato per gli Stati Uniti un alleato importante ed un “partner globale”, realizzando un dialogo bilaterale di forte intensità.

Sul piano delle relazioni economiche, grazie all’alta considerazione di cui gode il Made in Italy negli USA, l’avanzo commerciale italiano è tradizionalmente positivo ed è il più consistente della bilancia commerciale italiana. Infatti il concetto di *Italian Way of Life* è ben presente agli occhi del popolo americano, arricchendosi nel tempo di sempre nuove suggestioni, dalla moda al design dai prodotti eno-gastronomici ai beni di più alto contenuto tecnologico e scientifico.

In tale direzione si muove la promozione del Made in Marche, soprattutto relativamente ai nostri settori più prestigiosi e che maggiormente affascinano il consumatore nordamericano: **calzature, legno e mobile, abbigliamento, agroalimentare, metallurgia**. L’andamento positivo dell’export tra Marche e Usa sui prodotti di questi settori sono confermati anche dai dati del 1° semestre 2012 come si può vedere dalla tabella sotto riportata.

#### Commercio MARCHE - STATI UNITI

Elaborazioni del Sistema Informativo Statistico - Regione Marche su fonte Istat

Prodotti esportati dalle Marche negli Stati Uniti	Anno 2011 Euro	Peso % del settore sul totale	Variazione 2011/2010	1° semestre 2012	Variazione 1° sem 2012/1° sem 2011
Calzature e pelletterie	104.053.225	29,5%	+14,1%	56.573.741	+17,0%
Metallurgia e prod in metallo	57.708.734	16,4%	+6,6%	31.739.755	+2,1%
Meccanica	53.767.211	15,3%	+34,7%	70.825.758	+238,1%
Elettrodomestici	44.597.757	12,7%	-7,4%	20.467.790	-2,7%
Agro-Alimentare	21.416.040	6,1%	+28,8%	10.337.137	-4,9%
Tessile e Abbigliamento	19.847.400	5,6%	+13,8%	10.543.167	+5,3%
Mobili e prodotti in legno	18.409.988	5,2%	+26,1%	13.059.952	+59,9%
Computer e elettronica	6.861.012	1,9%	+5,3%	6.088.992	+66,6%
Prodotti chimici e farmaceutici	6.193.311	1,8%	+28,4%	2.483.914	+1,9%
Gioielleria; strumenti musicali; giochi e giocattoli	6.142.100	1,7%	+5,0%	4.000.487	+55,4%
Mezzi di trasporto	4.872.450	1,4%	-51,8%	3.686.783	+9,0%
Articoli in gomma e materie plastiche	2.929.362	0,8%	-10,5%	1.473.494	+10,6%
Carta e editoria	2.736.784	0,8%	+10,6%	1.007.011	-18,6%
Vetro, ceramiche, terracotta, cemento	2.637.490	0,7%	+67,1%	908.937	-39,0%
Altro	68.703	0,0%	+1233,0%	653.721	+3285,8%
<b>Totale</b>	<b>352.241.567</b>	<b>100%</b>	<b>+11,2%</b>	<b>233.850.639</b>	<b>+40,4%</b>

Più genericamente i recenti dati (ottobre 2012) relativi ai rapporti economici Italia-USA danno le esportazioni italiane a +10,43% nei primi sette mesi del 2012 ed i flussi turistici dagli Stati Uniti verso l’Italia in crescita, con un fatturato di più di 3 miliardi di dollari: due dati incoraggianti, che indicano un andamento vivace nei rapporti economici tra Italia e Stati Uniti, nonostante la crisi.



Dinamiche che l'Ambasciata d'Italia a Washington e gli altri attori del "Sistema Italia" si sono impegnati a sostenere con un'attenta strategia promozionale, coordinando energie e iniziative nel contesto dell'azione per la crescita economica del Paese promossa dal Governo italiano. Tre gli assi portanti della strategia:

- 1) consolidare e rafforzare, con azione sinergica del "Sistema Italia", i positivi risultati conseguiti e concentrare sforzi particolari aggiuntivi su investimenti Usa in Italia;
- 2) celebrazioni dell' "Anno della Cultura Italiana" negli Stati Uniti nel 2013;
- 3) la campagna promozionale in vista della partecipazione americana a EXPO Milano 2015.

Da ricordare che tra i paesi dell'UE l'Italia riconferma la posizione di quinto fornitore del mercato americano, dopo Germania, Regno Unito, Francia ed Irlanda. Tra i fornitori a livello mondiale, con una quota in crescita dell'1,5%, l'Italia occupa la 15ma posizione, preceduta dai paesi esportatori di prodotti energetici, quali: Venezuela, Arabia Saudita e Brasile.

### **2013 Anno della Cultura Italiana negli Stati Uniti**

La scelta di istituire il 2013 quale Anno della Cultura Italiana negli Stati Uniti rappresenta, anche per la Regione Marche, una grande opportunità per la valorizzazione del proprio patrimonio culturale e scientifico e per la promozione del Sistema Paese sia nella sua componente culturale sia in quella produttiva costituita dal Brand Italia. Il filo conduttore dell'Anno sarà rappresentato dal tema "ricerca, scoperta e innovazione": l'obiettivo consiste infatti nel presentare l'Italia come Paese all'avanguardia nella modernità innovativa, nella scienza e nelle produzioni di qualità.

È in fase di definizione un ricco calendario di eventi di qualità, rappresentativo del meglio del nostro Paese e adeguato alle alte aspettative del popolo statunitense. La cultura e l'identità italiane saranno promosse, presentate e declinate in tutte le aree che caratterizzano, ieri come oggi, la nostra tradizione: Arte, Musica, Teatro, Patrimonio architettonico e paesaggistico, Cinema, Letteratura, Scienza, Design, Moda, Cultura politica, giuridica ed economica, enogastronomia.

## Canada



Le relazioni tra Italia e Canada si sono storicamente sviluppate sulla base di un comune attaccamento ai valori di libertà e democrazia e sul piano più strettamente bilaterale i rapporti sono eccellenti.

La presenza in Canada di una ampia comunità di origine italiana è fattore di ulteriore incentivo a cooperare e a valorizzare al meglio le potenzialità di collaborazione economica e culturale. Anche se gli investimenti diretti tra Italia e Canada rimangono tuttora contenuti, soprattutto per il fatto che si tratta comunque di una realtà complessa, dettata anche dalle specificità territoriali, etniche e linguistiche canadesi, questo paese costituisce un notevole mercato di interesse.

Per quanto concerne, più specificatamente, il commercio estero Marche/ Canada, dai dati export relativi al valore dell'anno 2011 per settore merceologico, al peso del settore sul totale, alla variazione annuale, al valore del I° semestre 2012 e all'andamento degli ultimi 3 anni, emerge che i settori su cui si concentrano maggiormente le esportazioni in Canada sono: calzature, pelletterie, meccanica, elettrodomestici, agroalimentare.

## Commercio MARCHE - CANADA

Elaborazioni del Sistema Informativo Statistico - Regione Marche su fonte Istat

Prodotti esportati dalle Marche in CANADA	Anno 2011 Euro	Peso % del settore sul totale	Variazione 2011/ 2010	I° semestre 2012	Variazione I° sem 2012/ I° sem 2011
Calzature e pelletterie	17.253.178	32,8%	+29,0%	6.785.531	-6,9%
Meccanica	11.304.412	21,5%	+3,6%	12.263.719	+132,3%
Elettrodomestici	4.611.278	8,8%	+12,3%	2.295.072	-27,9%
Agro-Alimentare	4.529.221	8,6%	+5,3%	2.190.612	+5,3%
Metallurgia e prod in metallo	3.936.287	7,5%	+7,4%	2.901.001	+28,2%
Mobili e prodotti in legno	2.632.299	5,0%	-10,7%	1.294.758	+2,2%
Tessile e Abbigliamento	2.345.732	4,5%	-15,2%	1.767.709	+48,2%
Prodotti chimici e farmaceutici	1.966.735	3,7%	+37,9%	1.064.365	+16,0%
Gioielleria; strumenti musicali; giochi e giocattoli	1.275.509	2,4%	+34,3%	731.532	+16,1%
Articoli in gomma e materie plastiche	1.110.166	2,1%	+15,6%	544.469	-32,3%
Carta e editoria	578.221	1,1%	-25,6%	346.046	-6,2%
Computer e elettronica	512.653	1,0%	-29,6%	250.378	+40,4%
Mezzi di trasporto	446.015	0,8%	+120,1%	75.878	-78,1%
Vetro, ceramiche, terracotta, cemento	53.375	0,1%	-72,2%	91.021	+195,8%
Altro	58.070	0,1%	-50,2%	18.633	-
<b>Totale</b>	<b>52.613.151</b>		<b>+10,9%</b>	<b>32.620.724</b>	<b>+26,3%</b>

Da un'analisi più generale risulta che il Canada e l'Italia hanno forti relazioni commerciali. Nel 2011 il commercio bilaterale fra Canada e Italia è migliorato ed ha superato 7,1 miliardi di dollari canadesi (un incremento del 10% rispetto all'anno precedente).

Il potenziale più grande risiede proprio nello sviluppo degli investimenti bilaterali e nei partenariati nei settori dell'innovazione e della tecnologia. L'Italia è il quindicesimo mercato di esportazione del Canada ed è il decimo per le importazioni, collocandosi al settimo posto sulla lista dei paesi di maggior interesse commerciale per il Canada (CCIL).

Entrambi i governi stanno lavorando attivamente alla conclusione e alla ratifica di accordi bilaterali per promuovere contatti, viaggi e scambi commerciali e facilitare le relazioni ufficiali fra i due governi.

### Prospettive strategiche per il triennio di Stati Uniti e Canada:

- **L'anno della cultura italiana negli Stati Uniti** sarà un'occasione unica per far conoscere il ricchissimo patrimonio culturale marchigiano, nonché le nostre eccellenze enogastronomiche. Sarà dunque fondamentale coinvolgere e sostenere le nostre aziende del settore **agroalimentare** nella partecipazione a questa articolata iniziativa. Attraverso appositi seminari, organizzati dalla Regione Marche in partenariato con le Associazioni di categoria, le Aziende interessate potranno essere preparate ad affrontare il complesso mercato americano. La stessa **ristorazione marchigiana di qualità** troverà in questa iniziativa un'importante vetrina, diventando una formidabile cassa di risonanza per le tante tipicità e tradizioni culinarie marchigiane, sia vitivinicole che agroalimentari;

- **promozione turistica:** rafforzare il posizionamento e la visibilità turistica della Regione Marche nel Nord America attraverso una promozione globale che preveda da un lato la partecipazione della Regione a Fiere di settore, dall'altro l'organizzazione di articolati ed accurati press trips per giornalisti americani;

- realizzazione di eventi promozionali, giornate tecniche e formative, **incoming** di operatori economici e buyers nord americani, nonché outgoing di imprenditori e tour operator marchigiani interessati. Contestualmente verranno organizzati workshop, sia a livello locale che estero, intesi come brevi seminari finalizzati ad incrementare la visibilità dell'offerta complessiva delle Marche, privilegiando pur sempre i settori di maggior impatto sull'economia nord americana: enogastronomia, industria manifatturiera (in particolare calzature e pelletterie) e turismo.

- accompagnare le PMI del settore agroalimentare e manifatturiero, favorendo le iniziative che tendano all'aggregazione, aiutandole ad affrontare il passaggio da una dimensione locale ad una collocazione internazionale articolata ed impegnativa come risulta essere quale nordamericana. In particolare la Commissione Europea ha lanciato (ottobre 2012) una consultazione pubblica per le imprese piccole e medie (PMI) e le loro organizzazioni rappresentative, al fine di identificare i dieci atti legislativi dell'UE considerati più onerosi dalle PMI ed in particolare dalle micro imprese. Una volta conclusa la Consultazione, la Commissione analizzerà i risultati per valutare come la situazione per le PMI potrebbe essere migliorata. La UE potrebbe aiutare le PMI eliminando oneri eccessivi, soprattutto nei settori dei Servizi (fornitura di servizi transfrontalieri) e della Dogana (controlli e formalità doganali, classificazione delle merci, tariffe doganali), agevolando così l'import/export Marche\_Nord America.

### 2.3 Giappone e Corea del Sud



## Giappone

Nel 2011 il grado di apertura commerciale (import+export/PIL) del Giappone è stato del 14,5% mentre la propensione all'importazione (import/PIL) di appena il 7,6% indicando una certa chiusura per l'economia del paese. Nel primo semestre del 2012 le importazioni del Giappone dal mondo sono aumentate del 7,4% sullo stesso periodo del 2011 con un dato italiano pari al +9,4% che registra un tasso di crescita nettamente superiore al totale dal mondo, rimanendo il terzo fornitore europeo davanti al Regno Unito (+2,3%).

Esaminando il flusso dei prodotti provenienti dall'Italia, fra le prime 22 macro-categorie merceologiche si conferma l'ottimo andamento per i prodotti farmaceutici che hanno guadagnato il 43,7% sullo stesso primo semestre del 2011, restando fermamente la prima voce delle importazioni dall'Italia con la quota del 21,1%. La chimica è in controtendenza, registrando invece perdite del 17,9% per quella organica e del 14,5% per quella inorganica. Ottimo andamento è anche quello della meccanica, con le crescite a due cifre degli apparecchi meccanici (+14,2%) e degli autoveicoli (+27,7%).

Soddisfacente è il comparto della moda, con gli aumenti dei lavori di cuoio o di pelli (1,4%), dell'abbigliamento in tessuto (+3,2%), delle calzature(+4,7%) e della gioielleria (+3,5%), mentre è in lieve flessione l'abbigliamento a maglia (-0,5%). La ripresa continua per i mobili (+5,3%).

Riguardo ai prodotti alimentari, si riportano gli aumenti delle bevande (+10,1%, di cui i vini +15%), delle preparazioni di vegetali (+3,4%, di cui i pomodori pelati +8,9%, ma i succhi di frutta -21%), degli oli e grassi animali o vegetali (+10%), dei formaggi (+5%) e, invece, la sensibile perdita della pasta (-18,9%).

Nel 2011 le importazioni dall'Italia in questo comparto hanno messo a segno un sensibile aumento del 9,1%, che rappresenta un'importante ripresa dalla perdita di peso avvenuta negli anni precedenti, a causa sia della concorrenza di prezzo dei paesi asiatici, sia della carenza di un'offerta di articoli studiati per i limitati spazi delle abitazioni giapponesi, cioè prodotti pratici, multiuso e di piccole dimensioni.

I prodotti italiani si posizionano nelle fasce alte del mercato e quindi risentono della deflazione in corso e dell'andamento congiunturale. A ciò si aggiungono le complicazioni originate dalle barriere non tariffarie, simboleggiate da norme di sicurezza particolarmente severe e, anche in questo caso, standard tecnici peculiari del Giappone. Infine, si segnala la diminuzione degli strumenti chirurgici (-2,9%), rappresentati da pacemakers e vari strumenti di misura.

La composizione del paniere di prodotti provenienti dall'Italia, che invece era storicamente sbilanciata sul lato di moda, persona e tempo libero, si è progressivamente riequilibrata con una crescita d'importanza del settore farmaceutico e di quello metalmeccanico. Quest'ultimo ha vantato i risultati migliori, poiché si è dimostrato in

controtendenza rispetto alla diminuzione di peso delle corrispondenti importazioni dal mondo.

Può aver contribuito a questo progressivo cambiamento strutturale delle importazioni dall'Italia, tuttora in atto, anche l'azione promozionale istituzionale italiana che, individuando i settori dove l'Italia gioca un ruolo preminente in altri mercati, si è manifestata in una serie di grandi eventi comunicativi ed espositivi mirati a diffondere l'immagine tecnologica dell'Italia.

#### **Possibili strategie per il prossimo triennio:**

- collaborazione con le grandi catene di distribuzione al fine di introdurre nuovi prodotti alimentari nel maturo e sofisticato mercato giapponese. Per promuovere il prodotto italiano direttamente al consumatore e proporre lo stile di vita italiano, saranno realizzate anche delle iniziative collaterali (corner nei punti vendita, degustazioni, wine tasting);
- iniziative volte all'affermazione nel mercato giapponese di marchi marchigiani legati al mondo del fashion (moda, calzature, pelletterie), visto il forte appeal dei marchi italiani legati alla moda in Giappone;
- l'alta specializzazione raggiunta dalla tecnologia italiana, in particolare per le nano e biotecnologie, presenta grandi potenzialità sul mercato giapponese con possibilità per le università, i centri di ricerca e le imprese marchigiane che operano in questo settore;
- l'ICT costituisce uno dei più importanti driver dello sviluppo economico giapponese, contribuendo per più del 40% alla crescita locale. L'obiettivo del progetto è incentivare possibili collaborazioni tra il sistema industriale giapponese e quello marchigiano attivando il confronto e la costituzione di gruppi di lavoro;
- il settore della meccanica potrebbe fornire buone performance sul mercato giapponese in particolare per quel che riguarda le macchine tessili, per il packing ed il packaging, componentistica, materiali ferroviari, apparecchi per uso domestico, macchine per l'agricoltura e la silvicoltura;
- iniziative di promozione turistica del brand Marche e del territorio marchigiano visto anche che l'Italia si posiziona tra le principali mete europee apprezzate dai giapponesi.

#### **Corea del Sud**

L'Unione Europea, che comprende 27 paesi con una popolazione di 487 milioni di abitanti, produce 1/3 del PIL globale. E' il secondo maggiore partner commerciale della Corea dopo la Cina e le imprese europee sono i maggiori investitori esteri. Nel 2011 gli scambi commerciali sono ammontati a più di 100 mld USD e l'Unione Europea risulta essere la principale destinazione delle esportazioni coreane dopo la Cina e prima degli USA. L'allargamento dell'Unione negli ultimi anni ha portato ulteriori benefici all'export coreano, cresciuto del 50%.

L'interscambio complessivo italo-coreano del 2011 ha visto l'ennesimo capovolgimento di fronti con le importazioni coreane dall'Italia a superare le esportazioni facendo tornare nuovamente in attivo la bilancia commerciale italiana. Il primo trimestre del 2012 ha

confermato questo andamento con le esportazioni coreane verso l'Italia ad aver totalizzato 875 mln USD (-36,6%), contro le importazioni che sono state di 1,15 mld USD (+11,8%).

I prodotti italiani maggiormente importati sono, in ordine di importanza, macchinari (+6,1%, quota del 22%), pelletteria (+21,8%, quota del 10,5%), apparecchi elettrici (-14,5%, quota del 9%). Sul fronte dell'export coreano verso l'Italia le voci principali sono: autovetture, navi, ferro e acciaio.

Riguardo agli investimenti bilaterali secondo gli ultimi dati rilasciati dal locale Ministry of Knowledge Economy, i casi di investimenti italiani in Corea avvenuti nel 2011 sono stati 7 per un totale investito di 21.42 mln USD. Per quanto riguarda il primo trimestre del 2012 il totale investito è stato di 6.03 mln USD per due casi. Attualmente nella Corea del Sud risultano esserci solo due unità produttive d'origine italiana: l'Arneg, per la produzione di celle frigorifere per alimenti, diretta da un agente coreano e la Marposs, che dispone di una catena di assemblaggio di componentistica di precisione per macchine utensili. Tutti gli altri investimenti italiani sono uffici di rappresentanza commerciale diretti per la maggior parte da coreani.

Gli investimenti coreani in Italia sono ugualmente scarsi, sia per le difficoltà causate dalla struttura industriale italiana, di fatto completamente diversa da quella coreana, in quanto fondata sulle piccole-medie imprese, sia per la cronica lentezza della macchina burocratica e per le barriere linguistiche. Secondo gli ultimi dati del 2011 rilasciati dalla Export – Import Bank of Korea, l'istituzione bancaria semi-statale specializzata in transazioni import-export, investimenti e sviluppo delle risorse naturali all'estero, gli investimenti coreani in Italia ammontano a soli 5.09 mln USD per un totale di 14 casi, contro 272 mln USD in Germania (77 casi) e 13 mln in Francia (44 casi).

#### **Possibili strategie per il prossimo triennio riguardano:**

- In Corea si registra stabilmente la crescita delle importazioni di tecnologia offrendo grandi opportunità di commercializzazione per la meccanica strumentale come vendita diretta e collaborazioni tecnologiche. L'attuale governo sta favorendo, tramite interventi legislativi e regolamentari, una maggiore presenza di capitali ed impianti stranieri nel mercato finanziario e borsistico, nei settori bancario e assicurativo, nelle industrie ad alto tasso di innovazione tecnologica (aeronautica, elettronica, meccanica, biotecnologie);
- iniziative volte all'affermazione nel mercato coreano di marchi marchigiani legati al mondo del fashion (moda, calzature, pelletterie).

### 3. Paesi e aree Focus

#### 3.1 Turchia



La Turchia nel 2011 ha visto il **PIL in crescita** dell'8,5% (dati dell'Istituto di statistica turco, TUIK), è un'economia emergente che punta sull'apertura a **investimenti** internazionali, **commercio** estero, ammodernamento di **reti infrastrutturali** e di **telecomunicazioni**, e vanta una domanda interna che stimola sostenuti ritmi di produzione. Nel 2011 le **esportazioni** sono state pari a quasi 135 miliardi di dollari (+18,5% sul 2010) e le **importazioni** a 240,8 miliardi di dollari (+29,80% rispetto al 2010).

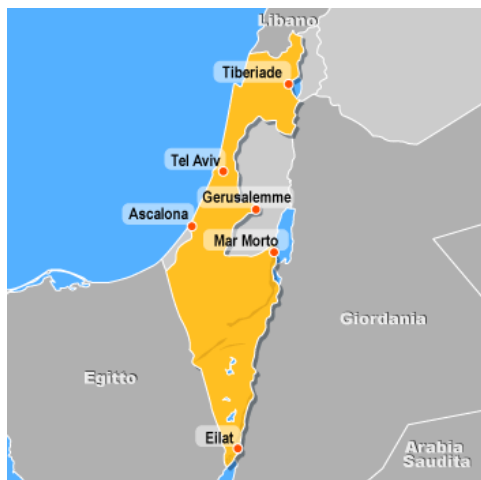
Il disavanzo della **bilancia commerciale** si spiega in parte con la struttura degli scambi, che pone la Turchia nella necessità di dotarsi di **forniture energetiche** dall'estero, ma anche con un sistema industriale che certamente necessita ancora di forniture di beni intermedi e industriali di vario tipo. Fra i **partner commerciali** del Paese, **l'Italia** è al quarto posto dopo Germania, Russia, Cina, grazie a un interscambio che ha raggiunto 21,3 miliardi di dollari (+28% rispetto al 2010) e così articolato: esportazioni verso la Turchia per 13,4 miliardi di dollari (+32,6%) ed importazioni per 7,8 miliardi di dollari (+20,76%) con un saldo attivo per circa 5,6 miliardi di dollari.

Come **Paese fornitore**, l'Italia è al quinto posto, con prodotti in gran parte concentrati nel settore dei beni strumentali (macchine e apparecchiature), autoveicoli e prodotti petroliferi raffinati. Importante anche l'apporto del Made in Italy, a partire dall'abbigliamento, in lieve aumento le esportazioni italiane di fibre sintetiche ed artificiali, gioielli ed articoli di oreficeria. Viceversa, dalla Turchia l'Italia importa soprattutto autoveicoli, prodotti della metallurgia, abbigliamento e prodotti tessili, prodotti chimici.



La mancanza di forniture di beni intermedi potrebbe rappresentare uno sbocco commerciale per le PMI marchigiane capaci di realizzare un prodotto prefinito adatto alle esigenze del mercato turco: legno-forniture, total look e meccanica rappresentano gli ambiti più idonei per un'internazionalizzazione nell'area.

### 3.2 Israele



L'Italia si piazza al 4° posto tra i principali paesi fornitori. L'interscambio commerciale tra Italia e Israele ha registrato nel 2011 una crescita rispetto al 2010. In particolare modo, i dati ISTAT ufficiali relativi all'export italiano verso Israele in questo periodo, riflettono, una crescita sostenuta pari al 16,2 %, con valori assoluti di oltre 2.3 miliardi di Euro rispetto ai 1.9 miliardi, registrati nell'anno precedente. Il totale interscambio Italia-Israele nel 2011 ha raggiunto, infine, i 3.3 miliardi di euro. In generale la penetrazione dei prodotti italiani è buona, grazie all'immagine molto positiva del Made in Italy in Israele in termini di qualità, prestigio, design e tecnologia.

Il terzo vertice intergovernativo tenutosi a fine ottobre 2012 ha visto rafforzati i rapporti economici e gli scambi bilaterali tra Italia ed Israele con la firma di diverse intese. Si è trattato di un vertice "business oriented", con un Paese la cui economia è tornata a crescere a livelli pre-crisi e con il quale l'interscambio commerciale con l'Italia negli ultimi nove anni è raddoppiato passando da 2 a 4 miliardi di euro.

A Gerusalemme sono stati sette gli accordi firmati dal presidente del Consiglio e dai ministri che lo hanno accompagnato nella missione. Le intese riguardano in particolare le consultazioni intergovernative, la cooperazione culturale, l'estensione della cooperazione trilaterale in Etiopia e Sud Sudan, le start-up companies, la conversione delle patenti di guida e gli scambi giovanili.

Tra Italia e Israele il rafforzamento dei rapporti bilaterali passa anche dalla cultura e la scienza. In questo senso la costituzione della Fondazione "Italia-Israele per la Cultura e le Arti" si iscrive in quella strategia del ministero degli Esteri per la crescita che vede la Cultura al primo posto fra gli strumenti di promozione e valorizzazione delle eccellenze

italiane all'estero, in particolare verso un Paese con il quale i legami, anche tra le due comunità, sono strettissimi.

Israele, per il sistema regionale delle Marche, può essere una importante opportunità almeno in quattro ambiti di attività:

- per l'attrazione di investimenti a capitale estero;
- per la promozione-commercializzazione dei prodotti manifatturieri del Made in Italy;
- per investimenti diretti in quel Paese mediante joint-ventures, nei settori della ricerca tecnologica, energia, ambiente, agroindustria, ecc...;
- per la promozione turistica e la cooperazione culturale, con particolare riferimento alle politiche giovanili.

L'ambasciata e la delegazione economica offrono uno sportello unico per gli imprenditori israeliani che vogliono investire in Italia o lavorare con l'Italia; mentre la Camera di Commercio italo-israeliana offre dei servizi specialistici e personalizzati alle Pmi. Nessuna regione italiana è rappresentata ufficialmente in Israele. Soltanto Milano (Promos) e Trieste (Eres) sono presenti e si appoggiano alla Camera di Commercio.

Qualora vi siano le condizioni, la Regione Marche, non esclude nel prossimo futuro la possibilità di estendere la propria rete estera dei P.A.T. (Punti Assistenza Tecnica) anche ad Israele.

Nel settore dell'energia il fotovoltaico è un settore che promette molto. Ci sono molte aziende israeliane che possono lavorare e che cercano joint-ventures con delle imprese italiane. La Regione Marche parteciperà per la prima volta, con aziende marchigiane, nei prossimi 27 - 29 novembre 2012, a Eilat, alla quinta edizione della conferenza internazionale "Renewable energy and innovation conference". Sarà una buona occasione per incontrare imprese israeliane del settore e per conoscere più da vicino le opportunità presenti.

Il settore agroalimentare offre buone opportunità anche se fortemente penalizzato dalle regole d'importazione stringenti. Prodotti di provenienza italiana, quali i vini, formaggi, la pasta, ecc... sono considerati beni di lusso ed hanno un grande appeal sul consumatore finale.

Altro settore di forte richiamo è l'arredamento, per lo stile italiano e per la qualità dei prodotti. Le imprese italiane lavoreranno soltanto con degli importatori. Un importante brand della nostra regione ha fatto ingresso nel mercato, da 6 mesi e con successo.

Il turismo è un settore che si sviluppa rapidamente in quanto gli Israeliani viaggiano molto e l'Italia ha recuperato quasi tutto il turismo israeliano che non va più in Turchia. Le Marche sono già una nuova destinazione (ri)scoperta e questo settore può essere molto sviluppato, anche con possibilità di istituire un collegamento aereo stagionale. Contatti con tour operator sono in corso, che si intenderanno approfondire con la partecipazione alla

fiera del turismo che si terrà a febbraio 2013 a Tel Aviv (*International Mediterranean Tourism Market*).

Per il settore dell'attrazione degli investimenti si registra il crescente interesse degli investitori israeliani per progetti in Italia, alcuni dei quali sono già in corso nelle Marche. Gli investitori israeliani costituiscono una vera e propria rete di interesse mondiale e possono assicurare anche interventi di rilevanti proporzioni, anche in collegamento con Invitalia che ha avviato relazioni permanenti con la finanza israeliana.

### 3.3 Messico



La Regione intende perseguire il rafforzamento delle relazioni tra le Marche e il Messico secondo un disegno già intrapreso a livello nazionale con la sottoscrizione di due importanti documenti: un Memorandum di Intesa concernente la collaborazione tra le Piccole e Medie Imprese dei due Paesi e un Memorandum di Intesa per la creazione del Business Council Messico- Italia.

I due strumenti sopra indicati rivestono un'importanza fondamentale per dare nuovo slancio alla relazione economica bilaterale. Da una parte il primo permetterà al Messico di conoscere ed avvalersi dell'ampia esperienza italiana e marchigiana in particolare, per lo sviluppo del modello imprenditoriale delle PMI, su cui si basa gran parte dell'economia dei due Paesi, dall'altra faciliterà la creazione di un gruppo di imprenditori e amministratori di imprese messicane ed italiane, che possano identificare le problematiche e intraprendere iniziative per ampliare i propri affari e permettere a queste ed altre imprese di aumentare la presenza reciproca nei due Paesi.

Italia e Messico hanno già relazioni all'insegna di una "grande vitalità economica" con un aumento dell'interscambio del 32% nel 2011, che ha toccato la cifra di 6,5 miliardi di dollari, a questo si aggiunga che dall'inizio di quest'anno è attivo un business Council italo-messicano che coinvolge grandi imprese e PMI.

Il Messico è uno dei principali partner economici dell'Italia nel continente americano. Le cifre lo confermano. L'interscambio commerciale aumenta di anno in anno. Nel 2011, malgrado la difficile congiuntura economica, i flussi commerciali hanno raggiunto un livello record con le esportazioni italiane cresciute del 25% e con le esportazioni messicane che hanno addirittura registrato un incremento del 61%.

Il Messico fa parte del Gruppo delle 5 principali economie emergenti, è membro del G-20 e dell'OCSE. È la seconda economia dell'America Latina ed è considerato un partner economico di livello mondiale. Nel corso di tutto il 2011, l'attività economica del Paese ha continuato a mostrare una tendenza molto positiva.

Il Messico è l'economia più aperta dell'America Latina, di cui rappresenta il 35% delle esportazioni e il 40% delle importazioni. Membro del GATT-WTO dal 1986, negli ultimi due decenni il Messico ha adottato una politica di pieno inserimento nell'economia globale e di crescente liberalizzazione degli scambi.

È l'unico paese al mondo a vantare accordi preferenziali TLC con le tre principali economie mondiali: con gli USA attraverso il NAFTA (1994), con l'Unione Europea attraverso il TLCUEM (2000) e con il Giappone (2005), nonché con circa altri 40 paesi. Per quanto riguarda la politica commerciale e di accesso al mercato e per quanto concerne specificatamente gli interessi italiani (ed europei), l'Accordo commerciale tra Messico e Unione Europea ha prodotto significativi miglioramenti in termini di progressiva riduzione dei dazi doganali all'importazione.

L'Italia è il 2° fornitore europeo del Messico, dopo la Germania e davanti a Spagna, Francia e Olanda ed il 9° partner commerciale del Messico a livello mondiale. La bilancia commerciale Italia-Messico è strutturalmente in attivo per il nostro Paese. Il sistema produttivo messicano è un grande acquirente di tecnologie "Made in Italy". Nel 2011, le imprese italiane hanno esportato in Messico beni e servizi per circa 3,23 miliardi di euro (+26,4%).

I dati del 2011 evidenziano una forte crescita delle esportazioni messicane verso il nostro paese (+60,1%). I grandi investimenti diretti realizzati dai gruppi italiani e anche marchigiani in Messico, negli ultimi anni, generano interessanti flussi commerciali diretti al nostro Paese.

Le imprese italiane operanti nel Paese risultano circa 1400. Per quanto riguarda la valutazione della penetrazione commerciale dei prodotti sul mercato messicano, tra i settori che si ritengono strategici per potenziare l'intervento e la nostra presenza si indicano: l'automotive, le macchine agricole ed i macchinari per la trasformazione alimentare, l'aerospaziale, l'ambiente, i macchinari per le costruzioni e per l'industria mineraria, l'imballaggio, attrezzature/macchinari per alberghi – ristoranti – parchi tematici, settore sanitario e tutti i beni di consumo compatibili con le specializzazioni del made in Italy (alimentare e bevande, arredo, abbigliamento); infatti Il 5% della popolazione messicana acquista più del 50% dei prodotti di lusso dell'America Latina.

Le migliori marche della moda e dell'arredamento rispondono alla crescente domanda locale, aprendo show room nei migliori centri commerciali del Messico o stringendo collaborazioni strategiche con le catene di grandi magazzini di fascia alta.

Nel triennio 2010-2012, le imprese italiane hanno avviato/portato a termine importanti investimenti produttivi in Messico. Il nostro Paese ha scalato le classifiche dei maggiori investitori, grazie agli IDE promossi dai grandi gruppi imprenditoriali (Techint, Fiat-Chrysler, Pirelli, Ferrero, Enel). Ma la maggiore presenza italiana si estende anche al segmento delle imprese di dimensioni medio grandi con rappresentanza anche marchigiana; il Gruppo Stevanato, Elica, Lupini Targhe, tra le tante altre (circa il 60%), hanno colto le opportunità emergenti dalla dinamica economia messicana, ampliando investimenti realizzati negli ultimi anni.

Questi dati dimostrano la complementarità e le potenzialità di collaborazione e integrazione tra le due economie. A fianco delle grandi imprese si prevede uno sviluppo significativo anche sul fronte delle PMI sia in relazione alle previsioni del Memorandum recentemente sottoscritto a livello nazionale sia per la nascita dei primi distretti industriali in Messico, in aree dove sono già attive le imprese italiane. Il Business Council in questo, riveste uno strumento fondamentale di promozione.

La Regione quindi, individuando nel Messico un ponte di ingresso per le nostre produzioni rispetto all'intero continente nord americano e anche rispetto al Brasile intende proseguire e potenziare le azioni verso il Paese.

La regione Marche ha da tempo avviato rapporti di carattere accademico - scientifico e tecnologico con il Messico tramite progetti internazionali sviluppati nell'ambito del Disegno Industriale e della progettazione di un Laboratorio per il controllo della qualità dei prodotti e per la formazione professionale, innovazione tecnologica, internazionalizzazione e progettazione. In particolare è stata sviluppata dal 2005, una proficua forma di collaborazione, che si intende proseguire, precisamente nell'ambito territoriale di Monterray con il CIDETEM (Associazione degli Industriali di Monterray, Messico), e con l'UANL l'Università Autonoma dello Stato Nuevo Leon – Monterray, tramite l'attività svolta dal Centro di Innovazione Tecnologico regionale per la filiera del legno arredo.

Attraverso il progetto internazionale è stato realizzato all'interno di questa Università che è la terza più grande del Messico, un Laboratorio Prove e Qualità sulla base del modello sperimentale proposto dal Centro di Innovazione Tecnologico regionale per la filiera del legno arredo.

Oltre a questo laboratorio UANL dispone di altri 27 centri di ricerca, che hanno prodotto una ricaduta occupazionale positiva su centinaia di ricercatori.

Si tratta di un Accordo di collaborazione multisettoriale che prevede di implementare attraverso programmi operativi, iniziative specifiche sviluppando la collaborazione nei settori di attività propri delle piccole e medie imprese, nelle attività di carattere sociale, nel settore scientifico-tecnologico, commerciale, culturale, di formazione e dello scambio di informazioni con l'intento di favorire le opportunità di investimento e realizzare iniziative tendenti alla creazione, consolidamento e sviluppo dei rapporti di collaborazione imprenditoriale, anche con la partecipazione di Enti, Organismi ed Associazioni.

Si intende proseguire poi nella serie di iniziative (iniziate nel 2007), legate alla formazione e al design, tra la facoltà di Disegno Industriale dell'Università UANAL e il Centro di Innovazione Tecnologico regionale per la filiera del legno arredo per la regione Marche, attività che riguardano, concorsi di design, e, attraverso borse di studio messe a disposizione dal CIDETEM, la curatela e la formazione di studenti della facoltà di Disegno Industriale all'interno del Corso Master in Product Design, assicurando lo scambio accademico specialistico e formativo.

Attualmente sono in corso forme di collaborazione con la Facoltà di Disegno Industriale del UANAL, per lo sviluppo di un nuovo progetto dal titolo "Il design guarda il futuro". In particolare è in programma la formazione di laureandi messicani attraverso la cura di 18 progetti di tesi che verranno discusse con una Commissione mista formata da accademici italiani e personale tecnico scientifico del Centro di Innovazione Tecnologico regionale per la filiera del legno arredo.

Riconoscendo strategicamente nel Messico una porta di ingresso per le nostre produzioni rispetto al nord America e anche rispetto al Brasile, la Regione per sostenere la competitività internazionale in particolare del settore calzaturiero, ha sottoscritto insieme alla Camera di commercio di Ascoli Piceno, già nel 2000, un Accordo di collaborazione con lo Stato di Guanajuato basato su progetti operativi volti a sostenere i processi di internazionalizzazione delle imprese marchigiane. Tali rapporti non si basano esclusivamente su attività di export, ma prevedono forme di collaborazione commerciali, produttive e istituzionali anche con gli Enti locali quali il COFOCE ( Agenzia di Promozione Economica del Guanajuato) e ANPIC (Associazione del Messico di produttori di accessori).

I contatti avviati si sono rivelati di reciproco e concreto interesse e le aziende marchigiane hanno incrementato le esportazioni di macchinari e accessori, in particolare quelli per la lavorazione del cuoio e delle calzature. Si stima che le esportazioni delle Marche siano passate in un quinquennio, da poche migliaia di euro fino a raggiungere e superare, subito prima dell'attuale momento storico economico sfavorevole, i 75 milioni di euro. Sono state realizzate numerose joint venture tra aziende marchigiane e messicane con un notevole incremento delle relazioni commerciali tra i due poli calzaturieri.

La Regione, anche in seguito all'impulso generato dalla recente visita istituzionale dell'Ambasciatore del Messico, intende dare nuova forza alle iniziative connesse

all'Accordo sostenendo le azioni tese a favorire partnership e collaborazioni imprenditoriali in particolare concentrate nel "distretto calzaturiero" di Leon, nello Stato di Guanajuato, il più grande polo produttivo della calzatura del Messico dove sono presenti circa un centinaio di imprese specializzate.

### 3.4 Area sud est asiatico (Singapore, Vietnam e Malesia/Indonesia) - Paesi ASEAN



*"L'Associazione rappresenta la volontà comune delle Nazioni ad unirsi insieme con spirito di amicizia e cooperazione e, attraverso sforzi e sacrifici comuni, incoraggiare e garantire ai propri cittadini sicurezza, pace e libertà e prosperità"* - (ASEAN Declaration - Bangkok 8 agosto 1968).

L'Associazione delle Nazioni del Sud Est Asiatico (ASEAN - Association of South East Asian Nations) è stata costituita l'8 agosto 1968 a Bangkok (Thailandia) da: Thailandia, Indonesia, Malaysia, Filippine e Singapore; successivamente vi hanno aderito: Brunei, Vietnam, Laos e Birmania, Myanmar e Cambogia. Ad oggi, la regione comprendente 10 Paesi membri, conta circa 600 milioni di consumatori con un PIL pari a 1.800 miliardi di dollari.

Tale gruppo di Paesi, considerato il **3° Polo di crescita in Asia**, rappresenta un mercato integrato e fortemente dinamico che nel 2010 ha registrato un tasso di crescita del 7,5% con un balzo spettacolare dell'interscambio che ha totalizzato 1.540 miliardi di dollari (+ 33% su base annua) che sta attraendo un massiccio flusso di investimenti dall'estero: 75,7 miliardi di dollari nel 2010.

L'Aspetto rilevante per questi Paesi è il processo in cui sono coinvolti per la creazione di una Comunità Economica Integrata (AEC - Asean Economic Community) che presenta

molte analogie con le prime fasi di creazione del Mercato Comune Europeo (MEC) da cui è nata successivamente nata l'Unione Europea.

L'obiettivo proposto è la creazione di un mercato unico, con normative omogenee tra i vari Paesi aderenti e libera circolazione di merci, servizi, capitali, investimenti e risorse umane. Il tutto ai fini di rafforzare la capacità competitiva dell'intera area nel contesto della globalizzazione dei mercati. Il percorso non è certo facile se si pensa che sono Paesi caratterizzati da livelli di sviluppo molto diversi tra loro, con radici culturali e tradizioni politiche non sempre omogenee. Nel loro insieme però, esprimono un patrimonio di risorse umane e forze imprenditoriali estremamente dinamiche, con un livello medio di formazione in costante miglioramento, nonché significative capacità di ricerca ed innovazione. Senza sottovalutare la ricchezza delle risorse minerarie, agricole ed energetiche di cui dispongono.

Il *Made in Italy* nelle sue filiere tradizionali (abbigliamento, lusso, etc..) beneficia nell'insieme dei Paesi Asean della stessa notorietà di cui gode in Cina, Giappone, Corea del Sud.

Molte difficoltà legate alla commercializzazione su più mercati possono oggi essere superate dalla presenza di grandi catene commerciali e società di distribuzione in grado di coprire l'area.

Le imprese italiane così come quelle marchigiane non sono ancora molto attive nell'area ASEAN, mentre una maggiore conoscenza dell'area e delle possibilità che offre potrebbe generare opportunità proficue per gli operatori di entrambi i mercati.

A tal fine il Ministero degli Affari Esteri della Repubblica Italiana, ha organizzato nel marzo 2012 un importante evento rivolto alla business community italiana sia per rafforzare il rapporto di collaborazione istituzionale già avviato che per sostenere gli imprenditori nella valutazione delle opportunità rappresentate dall'area ASEAN.

La Roadmap ASEAN identifica 12 settori definiti come prioritari per i quali è prevista una introduzione accelerata delle misure di integrazione e formazione di un unico mercato:

- Sistemi, componenti e apparecchiature elettroniche
- Agroindustria e filiera agroalimentare
- Industria dell'Auto
- Filiera del Legno
- Filiera della Gomma
- Filiera Tessile e Abbigliamento
- Filiera della Pesca
- Turismo



Da ricordare che a seguito dell'iniziativa promossa dal MAE, l'ambasciatore della Malesia S.E. Datin Paduka Halimah Abdullah è stata in visita presso la nostra regione allo scopo di verificare le reali opportunità di collaborazione commerciale. In tale occasione sono stati avviati rapporti che saranno sviluppati a vantaggio del nostro settore manifatturiero.

**Contenuti dell'Accordo sottoscritto tra le Regioni Italiane e l'Unione Nazionale delle Camere di Commercio per il rafforzamento della coesione dei sistemi regionali in ambito nazionale ed internazionale.**

L'accordo individua, tra le altre, seguenti aree di cooperazione progettuale per l'assistenza tecnica ed informativa a favore delle MPMI. E' incentrato sulle seguenti attività:

- implementazione della rete di **sportelli informativi** nel territorio, situati presso le Camere di Commercio, con il compito di elaborare, coordinare e diffondere elementi conoscitivi e tecnici di orientamento delle imprese nell'attività di internazionalizzazione verso i mercati esteri;
- impegno delle Regioni ad avviare un percorso di razionalizzazione delle attività degli **SPRINT**, prevedendo l'attivazione delle necessarie sinergie con la suddetta rete e, in una seconda fase, l'eventuale confluenza su detti sportelli informativi, al fine di ottimizzare e ricondurre ad unitarietà sul territorio l'attività informativa;
- **assistenza tecnica sui mercati esteri** svolta a sostegno delle MPMI, promossa dalle Regioni nei principali mercati esteri e le attività similari ad essa riconducibili (uffici, desk, ecc...), che in via prioritaria, sarà allocata presso le sedi delle Camere di Commercio Estere e cofinanziata dal sistema camerale;
- **formazione**, mediante la definizione, su base regionale, di un piano pluriennale condiviso e cofinanziato da Regioni e Camere di Commercio con il coinvolgimento delle Università, finalizzato ad ampliare e diffondere la cultura dell'internazionalizzazione anche attraverso la creazione di nuove figure professionali a supporto delle aziende singole ed associate. I piani formativi regionali dovranno contenere, inoltre, misure destinate a favorire l'ingresso occupazionale dei giovani formati nei nuovi profili, anche attraverso percorsi/scambi di formazione presso aziende estere;
- valorizzazione del territorio per l'**attrazione degli investimenti esteri**, da realizzarsi mediante uno stretto rapporto con le Istituzioni che a livello centrale si occupano della materia;
- sviluppo degli strumenti finanziari, con il reciproco impegno a selezionare interventi di accesso al credito ritenuti più efficaci per favorire i processi di internazionalizzazione, incentivando gli strumenti delle garanzie alla copertura del rischio delle imprese che intendono investire all'estero (fondi di garanzia ed venture capital) in sinergia con Simest e Sace;
- **azioni di promo commercializzazione all'estero e in Italia**, anche in collaborazione con le categorie produttive, in conformità con gli obiettivi pluriennali ed annuali definiti su scala regionale, individuano annualmente qualificate attività di sistema, da realizzarsi in raccordo con i soggetti operanti a livello centrale, definendo contestualmente le aree geografiche prioritarie, i settori merceologici interessati e le iniziative da sviluppare.

Allegato 3) - Appendice

**CALENDARIO DELLE FIERE PARTECIPATE DA PMI 2013-2015 E SOSTENUTE DA  
REGIONE MARCHE/SISTEMA CAMERALE REGIONALE**

SETTORE	PAESE	INIZIATIVA	SOGGETTO ATTUATORE	2013	2014	2015
<b>CALZATURE PELLETERIE</b>	COREA DEL SUD (Seoul)	SHOES FROM ITALY (due edizioni - Anci)	REGIONE MARCHE SISTEMA CAMERALE	II ediz	I e II ediz	I e II ediz
	USA (Las Vegas)	PLATFORM (due edizioni - Anci)	REGIONE MARCHE SISTEMA CAMERALE	II ediz	I e II ediz	I e II ediz
	CINA (Shanghai)	MICAM SHANGHAI (due edizioni - Anci)	REGIONE MARCHE SISTEMA CAMERALE	II ediz	I e II ediz	I e II ediz
	GIAPPONE (Tokyo)	SHOES FROM ITALY (due edizioni - Anci)	REGIONE MARCHE SISTEMA CAMERALE	II ediz	I e II ediz	I e II ediz
	RUSSIA (Novisibirsk)	MOSTRA AUT. CALZATURA (una edizione - Anci)	REGIONE MARCHE SISTEMA CAMERALE	X	X	X
	SUD AFRICA (Johannesburg)	MOSTRA AUT. CALZATURA (una edizione - Anci)	REGIONE MARCHE	X	X	NO
	INDIA (New Delhi)	EXPO RIVA INDIA (una edizione)	REGIONE MARCHE SISTEMA CAMERALE	X	NO	NO
	ITALIA (Milano)	MICAM (due edizioni - iniziative collaterali)	REGIONE MARCHE SISTEMA CAMERALE	I e II ediz	I e II ediz	I e II ediz
<b>ABBIGLIAMENTO ACCESSORI</b>	CINA (Pechino)	CHIC	REGIONE MARCHE SISTEMA CAMERALE	I ediz	I e II ediz	I e II ediz
	RUSSIA (Novisibirsk)	MODA IN MARCHE (una edizione)	REGIONE MARCHE	X	X	X
	FRANCIA (Parigi)	WHO'S NEXT (due edizioni)	REGIONE MARCHE SISTEMA CAMERALE	II ediz	I e II ediz	I e II ediz
	RUSSIA (Mosca)	CPM (due edizioni)	REGIONE MARCHE SISTEMA CAMERALE	II ediz	I e II ediz	I e II ediz
	GIAPPONE (Tokyo)	MODA ITALIA (due edizioni)	REGIONE MARCHE SISTEMA CAMERALE	II ediz	I e II ediz	I e II ediz
	DANIMARCA (Copenaghen)	CIFF (due edizioni)	REGIONE MARCHE SISTEMA CAMERALE	NO	X	X
<b>MOBILI ARREDAMENTO</b>	UCRAINA (Kiev)	EXPO FURNITURE	REGIONE MARCHE SISTEMA CAMERALE	X	X	X
	RUSSIA (Mosca)	SALONI WORLDWIDE	REGIONE MARCHE SISTEMA CAMERALE	X	X	X
	RUSSIA (Mosca)	MEBEL	REGIONE MARCHE SISTEMA CAMERALE	X	NO	NO
<b>EDILIZIA</b>	EAU (Dubai)	THE BIG FIVE DUBAI	REGIONE MARCHE SISTEMA CAMERALE	X	X	X
	ARABIA SAUDITA (Jeddah)	THE BIG FIVE JEDDAH	REGIONE MARCHE SISTEMA CAMERALE	X	NO	NO
	QATAR (Doha)	PROJECT QATAR	REGIONE MARCHE SISTEMA CAMERALE	NO	X	X
	LIBIA (Tripoli)	LIBIA BUILD	REGIONE MARCHE SISTEMA CAMERALE	NO	X	X
<b>MECCANICA</b>	GERMANIA (Hannover)	LIGNA	REGIONE MARCHE SISTEMA CAMERALE	X	NO	X
	GERMANIA (Hannover)	HANNOVERMESSE	REGIONE MARCHE SISTEMA CAMERALE	NO	X	NO
	GERMANIA (Dusseldorf)	K	REGIONE MARCHE SISTEMA CAMERALE	X	NO	NO
<b>STRUMENTI MUSICALI</b>	CINA (Shanghai)	MUSIC CHINA	REGIONE MARCHE	X	NO	NO
	GERMANIA (Francoforte)	MUSIKMESSE	REGIONE MARCHE SISTEMA CAMERALE	NO	X	X
<b>OREFICERIA GIOIELLERIA</b>	EAU (Sharjah)	MIDEAST WATCH & JEWELLERY	REGIONE MARCHE SISTEMA CAMERALE	X	NO	NO
	SINGAPORE (Singapore)	SINGAPORE INT. JEWELLERY SHOW	REGIONE MARCHE SISTEMA CAMERALE	NO	X	X
<b>MULTISETTORE</b>	RUSSIA (Ekaterinburg)	INNOPROM	REGIONE MARCHE SISTEMA CAMERALE	X	X	NO
	ITALIA	MATCHING	REGIONE MARCHE SISTEMA CAMERALE	X	X	X