

1.1 LO SCENARIO DI RIFERIMENTO NAZIONALE ED INTERNAZIONALE NEI PROCESSI D'INTERNAZIONALIZZAZIONE

A cura di Ires Piemonte - Vittorio Ferrero

Negli ultimi decenni l'economia mondiale si è avviata lungo un percorso d'intensa globalizzazione, che ha avuto come protagoniste le imprese, soprattutto quelle multinazionali, le quali attraverso una intensa capacità di muoversi su scala mondiale hanno potuto avvantaggiarsi di economie di scala o economie di varietà presenti nei diversi contesti geografici, come il costo del lavoro o la differenziazione dei mercati.

La globalizzazione ha coinciso con la crescente apertura dei mercati ed ha coinvolto uno spettro considerevolmente ampio di attività economiche inducendo anche trasformazioni di rilievo nelle modalità di relazione sociale e culturale. Gli effetti più rilevanti sono stati l'intensificazione della concorrenza e della competizione internazionale, con un maggior ruolo per il mercato e un più elevato grado di interazione che ha aumentato l'interdipendenza fra contesti economici e sociali anche molto distanti fra loro, sia geograficamente che culturalmente.

Uno dei tratti caratteristici del decennio scorso è stata la crescita dell'interscambio mondiale di beni e servizi che si è sviluppata a tassi sensibilmente più elevati rispetto a quelli della produzione: l'innalzamento dell'elasticità degli scambi alla produzione mondiale ha denotato, quindi, la crescente integrazione delle economie mondiali e ne ha sottolineato la forte interdipendenza. La crescita del commercio è risultata inoltre determinante per lo sviluppo di numerose economie, soprattutto per quelle dei Paesi emergenti il cui inserimento all'interno degli scambi mondiali ha generato diversi miglioramenti sociali ed economici. Non tutte le economie hanno potuto beneficiare, però, dell'accresciuta apertura dei mercati. In molti Paesi i fenomeni di crescente apertura hanno determinato, attraverso una maggior esposizione alla concorrenza internazionale, un bilancio dei vantaggi e degli svantaggi della globalizzazione. Gli effetti di queste trasformazioni hanno portato a sottolineare la necessità di forme di governance appropriate nei confronti di una globalizzazione guidata dal solo mercato, per poterne garantire la sostenibilità nel tempo.

Tutti questi fenomeni sono avvenuti in un quadro di profondo mutamento della divisione internazionale del lavoro. Nel periodo fra il 1993 ed il 2002 la quota delle esportazioni di merci delle economie avanzate è diminuita dall'80 al 72% a vantaggio dei Paesi in via di sviluppo, la cui quota, ancorché di gran lunga inferiore, è passata dal 17 al 23%. Nei Paesi in transizione, una crescente integrazione nell'economia mondiale ha consentito un aumento del peso sulle esportazioni mondiali dal 3,5 al 5%. Spicca soprattutto la crescente apertura nel contesto internazionale dell'economia cinese, di alcuni Paesi dell'Europa Centro-Orientale e del sud est asiatico. Aumenti di rilievo hanno interessato anche Paesi come Messico e India.

La tendenza alla diminuzione della quota sul commercio mondiale ha coinvolto invece la quasi totalità dei Paesi sviluppati: fra questi solo la Corea del Sud e l'Irlanda hanno conseguito un aumento della loro importanza sul commercio mondiale, che si è associata ad un considerevole flusso di IDE-Investimenti diretti esteri in entrata.

Per quanto riguarda i servizi è avvertibile una tendenza più contenuta al riequilibrio delle posizioni fra Paesi industrializzati ed in via di sviluppo anche se si deve tenere conto delle difficoltà nel valutare la dimensione effettiva degli scambi di servizi a livello statistico, dal momento che la fitta rete di rapporti, che si concretizza in un quadro di prossimità fra fornitore ed acquirente, è "catturabile" solo in parte dalle statistiche correnti che spesso sottostimano l'effettiva portata delle interazioni fra soggetti economici di diversa origine geografica. I Paesi

industrializzati hanno comunque diminuito la loro quota fra il 1993 ed il 2002, passando dal 76 al 74%. Un fenomeno, questo, a vantaggio delle economie in via di sviluppo.

Ciò che è importante segnalare è che alla crescita dei Paesi di più recente industrializzazione nelle esportazioni mondiali ha corrisposto anche una maggior intensità del loro assorbimento d'importazioni: queste ultime hanno quindi offerto mercati dinamici per i Paesi industrializzati che si sono ricollocati sulle produzioni a maggior contenuto di capitale umano e d'innovazione secondo i propri vantaggi comparati.

Investimenti diretti esteri e produzione internazionale (Dati in miliardi di dollari)

	Valori a prezzi correnti		Tasso di crescita annuo (%)						
	1990	2002	1986-90	1991-95	1996-2000	1999	2000	2001	2002
IDE in entrata	209	651	23,1	21,1	40,2	57,3	29,1	-40,9	-21
Stock IDE	1.954	7.123	14,7	9,3	17,2	19,4	18,9	7,5	7,8
M&A transfrontaliere	151	370	...	24	51,5	44,1	49,3	-48,1	-37,7
Vendite delle affiliate estere	5.675	17.685	16	10,1	10,9	13,3	19,6	9,2	7,4
Esportazioni delle affiliate estere	1.197	2.613	13,5	7,6	9,6	3,3	11,4	-3,3	4,2
Addetti delle affiliate estere (migliaia)	24.262	53.094	5,5	2,9	14,2	15,4	16,5	-1,5	5,7
PIL	21.672	32.227	10,8	5,6	1,3	3,5	2,6	-0,5	3,4
Esportazioni di beni e servizi	4.300	7.838	15,6	5,4	3,4	3,3	11,4	-3,3	4,2

Fonte: Unctad, World Investment Report, 2003

La crescita degli scambi nel corso degli anni Novanta ha potuto manifestarsi anche grazie ad una serie di cambiamenti strutturali e istituzionali, che potranno forse ripetersi in futuro con una certa difficoltà, perlomeno con la stessa intensità con quale sono apparsi nel passato recente. Non è stata indifferente nel determinare un maggior grado di apertura delle economie la rapida liberalizzazione delle importazioni da parte dei Paesi in via di sviluppo e la diffusione delle reti di produzione transnazionale che hanno comportato un'intensificazione degli scambi intra-industriali non solo all'interno delle economie avanzate, ma anche nel traffico nord-sud.

Non va inoltre dimenticato che la crescita degli investimenti diretti all'estero ha avuto un ruolo determinante per la crescita degli scambi commerciali. È vero che in realtà potrebbe esservi un effetto di sostituzione fra export e investimento diretto e quindi la riduzione delle barriere agli scambi potrebbe aver indotto le imprese ad esportare piuttosto che investire all'estero, ma tuttavia l'evidenza degli anni Novanta mette in luce come l'aggiramento degli ostacoli all'esportazione sia stata solo una delle determinanti dell'investimento estero e sottolinea come vi sia stata consonanza fra lo sviluppo quantitativo degli Ide e degli scambi commerciali, cosicché i primi avrebbero giocato un ruolo di traino rispetto ai secondi.

Il volume d'investimenti diretti è aumentato costantemente nel corso degli anni Novanta subendo un'accelerazione nella parte finale del decennio scorso: esso rappresenta una quota del 5% circa del volume del commercio mondiale nel 1993 e ha raggiunto una cifra record nel 2000, attestandosi su un valore prossimo al 20% del totale degli scambi.

Numerosi fattori hanno consentito questa sostenuta espansione: la forte crescita delle quotazioni azionarie, la favorevole dinamica dei profitti societari, soprattutto nei settori legati alla

(1) United Nations, "International Migration Report 2002", New York, 2002.

new economy, il sensibile processo di riorganizzazione e ristrutturazione delle imprese in alcuni settori e l'avvio di ingenti piani di privatizzazione in numerosi Paesi. Non indifferente, inoltre, l'effetto dell'ondata di fusioni ed acquisizioni transfrontaliere a cui si è assistito prima della crisi in corso.

La globalizzazione non ha riguardato, però, il solo piano economico: ha coinvolto anche i movimenti delle persone. Secondo il più recente rapporto sull'immigrazione internazionale delle Nazioni Unite (1), infatti, circa 175 milioni di persone risiedono attualmente in un Paese differente da quello di nascita, e rappresentano il 3% della popolazione mondiale; il numero dei migranti è circa raddoppiato rispetto agli anni Settanta; il 60% di essi risiede nelle aree sviluppate e l'Europa ne accoglie il maggior numero, 56 milioni contro i 50 dell'Asia e i 41 milioni del nord America. Negli anni Novanta il numero dei migranti nel mondo è aumentato di 21 milioni, un ritmo di crescita pari al 14%. L'aumento netto degli immigrati è avvenuto nelle regioni più sviluppate, mentre il saldo dei Paesi meno sviluppati è risultato negativo, una tendenza che si è accentuata negli ultimi anni. Il 9% di essi è rappresentato da rifugiati. Si tratta di cifre che indicano la rilevanza che gli spostamenti di persone possono avere come veicolo di contaminazione culturale e anche di fertilizzazione del terreno per l'innovazione, accanto alle problematiche che il fenomeno ha comportato e che ha indotto a regolamentazioni restrittive nella maggior parte dei Paesi ospitanti.

Non si deve poi dimenticare che il movimento delle persone è desumibile anche da un aumento considerevole dei flussi turistici.

Arrivi internazionali di turisti (Dati in milioni di euro)

	Arrivi		Tasso di variazione annuo (%)			
	1990	2002	1990-2000	1999-2000	2000-2001	2001-2002
Mondo	456,8	714,6	4,3	6,8	-0,5	3,1
Europa	282,2	411	3,6	5,8	-0,3	2,4
<i>Nord Europa</i>	29,1	42,5	4,3	12	-5,9	2,3
<i>Europa occidentale</i>	113,8	141,4	2,2	4	-1,6	1,8
<i>Europa Centro-Orientale</i>	43,8	81,1	5,8	4,1	1,6	3,9
<i>Europa meridionale e mediterranea</i>	95,5	146,1	4	10,4	1,6	2,2
Asia e Pacifico	57,7	130,6	7,2	12,3	5	7,9
Americhe	92,9	120,2	3,3	5	-5,7	-0,6
Africa	15	28,7	6,1	3,2	2,5	3,7

Fonte: World Tourism Organization (WTO)

Secondo il World Tourism Organization gli arrivi di turisti internazionali sono aumentati ad un tasso del 4,3% annuo fra il 1990 ed il 2002 in parallelo ad un progressivo aumento del trasporto aereo. La consistenza degli arrivi vede in prima posizione il mondo sviluppato: innanzitutto l'Europa, seguita dal Nord America. Hanno poi registrato tassi di crescita superiori gli arrivi in altre aree del Medio Oriente, in Asia, nel Pacifico e in Africa. Da osservare come, fra i Paesi in via di sviluppo, nel 2001 la Cina si collocasse al quinto posto come entità degli arrivi dopo le tradizionali mete del mondo sviluppato: Francia, Spagna, Stati Uniti e Italia.

Nel periodo più recente, con il delinarsi della fase di depressione dell'economia mondiale nel 2001, il quadro delineato sembra essere mutato in misura non indifferente. All'esaurimento della spinta propulsiva trainata dalla robusta crescita dell'economia americana, in cui larga parte ha avuto l'ondata d'innovazioni nel settore dell'informatica e delle telecomunicazioni, è seguita, forse non casualmente, la crisi sul piano politico iniziato con gli attentati dell'11 settembre, che ha dato inizio ad un clima di crescente tensione nelle relazioni internazionali, con l'inasprirsi dei focolai di conflitto che hanno condizionato pesantemente l'evoluzione del processo di integrazione economica internazionale.

La crescita del commercio mondiale ha infatti subito una brusca battuta d'arresto nel 2001 e solo una lieve ripresa nel corso del 2002, quando la crescita degli scambi è rimasta contenuta in un valore analogo alla debole crescita della produzione. Sembrerebbe quindi essersi interrotto il ruolo espansivo che gli scambi avevano esercitato negli anni precedenti e ciò spiega anche perché la ripresa ritardi a consolidarsi, mancando il volano propulsivo che il commercio internazionale ha rappresentato in altre fasi di risalita della congiuntura internazionale.

Ancor più evidente è il cambiamento di direzione per gli IDE che hanno subito una caduta del 41% nel 2001, una dinamica negativa che è proseguita anche nel corso del 2002 con un'ulteriore contrazione superiore al 20%.

Nel quadro della crisi mondiale, che ha il suo epicentro nel rallentamento dell'economia americana e nella stagnazione europea, alcune aree sono risultate tuttavia ancora particolarmente dinamiche ed hanno consentito di alimentare sia il flusso degli scambi che degli Ide. In Cina la crescita dell'economia è risultata ancora considerevole, tonificando in tal modo la ripresa nell'insieme dell'area asiatica orientale, e si è giovata di un ingente afflusso di investimenti esteri, favoriti anche dal recente ingresso del Paese nell'Organizzazione mondiale del commercio.

Sono risultate, inoltre, in espansione le economie dell'Europa Centro-Orientale, dove l'integrazione nei flussi internazionali è proseguita anche alla luce della prospettiva ormai imminente dell'ingresso nell'Unione Europea di molti di questi Paesi.

Meno forti, invece, sono stati gli effetti negativi del nuovo quadro congiunturale sul turismo internazionale: secondo le statistiche predisposte dal World Tourism Organization il 2002 ha offerto qualche elemento di sorpresa rispetto alle aspettative iniziali che delineavano una situazione piuttosto depressa. Nonostante il perdurare della crisi e delle tensioni internazionali, infatti, i flussi turistici su scala mondiale sono aumentati a consuntivo del 3,1%. Si calcola che nel mondo vi siano stati 715 milioni di arrivi, ben 22 milioni in più del 2001, il "millennium year", che viene ritenuto un significativo termine di riferimento.

Mentre le destinazioni europee sembrano aver mantenuto il primato, la dinamica maggiore si è registrata nell'Asia e nel Pacifico con aumenti dell'ordine dell'8% a cui ha fatto riscontro una diminuzione degli arrivi nelle Americhe, in particolare nell'area Caraibica e, soprattutto, nell'America Latina, mentre l'Africa e il Medio Oriente sembrano aver goduto di un'apprezzabile dinamica dei viaggi, con una sostanziale inversione delle tendenze prevalenti nell'anno precedente.

In Europa, dove gli arrivi sono cresciuti del 2,4%, un poco al di sotto della media mondiale, spicca la più forte dinamica per i Paesi Centro-Orientali, mentre minore è risultata la crescita nei Paesi mediterranei. L'evoluzione del turismo nel 2002, in realtà, sembra essersi caratte-

rizzato più per le dinamiche dell'economia che per le tensioni internazionali. Non altrettanto può dirsi per la situazione che prevale nell'anno in corso, dove nei primi mesi, in seguito all'esplosione del conflitto in Iraq e, forse ancora di più, alla successiva epidemia di polmonite atipica, i movimenti turistici si sono contratti considerevolmente, con una consistente diminuzione dei viaggi aerei. Nonostante ciò alcune destinazioni, più duramente colpite nel periodo recente e più lontane dall'area del conflitto hanno invertito la tendenza, soprattutto in America Latina e nei Caraibi. Per quanto riguarda la situazione europea occorre tenere presente, inoltre, che la forza dell'euro ha scoraggiato gli arrivi: l'insieme di questi fattori ha avuto come conseguenza che in molti Paesi si sia puntato esplicitamente sul turismo nazionale per far fronte al calo della domanda estera.

In un quadro di perdurante incertezza è emersa con maggior chiarezza la tendenza a rafforzare gli accordi d'integrazione preferenziale su base regionale: negli anni passati, questi non sembrano aver avuto un impatto negativo sulla crescita complessiva degli scambi, essendo generalmente avvenuti all'interno di strategie di apertura verso i Paesi esterni all'area, ma alla luce della crescente tensione che la situazione di stagnazione a livello internazionale sta provocando, vi è il pericolo di scivolare verso una chiusura a livello regionale che può inibire il processo di integrazione multilaterale.

Alcune insidie, da questo punto di vista, possono anche provenire dalla situazione di persistenza degli squilibri negli scambi e nelle bilance dei pagamenti che vede un aumento del deficit estero degli Stati Uniti, Paese che ha raggiunto la cifra record dell'5% del PIL, e il rafforzamento dell'attivo di Europa e Giappone. I movimenti valutari, che vedono il dollaro indebolirsi rispetto all'euro, pur denotando una certa resistenza all'apprezzamento delle valute asiatiche (area verso la quale è cresciuto il deficit americano), non sembrano giovare infatti in misura apprezzabile sul riassorbimento di questi squilibri, mentre contribuiscono a penalizzare la ripresa in Europa. Non a caso vi è chi ha paventato il rischio che si inneschino svalutazioni competitive con effetti negativi sull'economia già sperimentati in altre fasi storiche.

La domanda che ci si pone è se il processo di globalizzazione, nei termini in cui si è delineato nel corso dell'ultimo decennio, si sia arrestato. Se cioè gli ultimi due anni rappresentino soltanto un temporaneo assestamento congiunturale che segue ad una crescita forse troppo esuberante, oppure se la globalizzazione così come era stata letta negli andamenti del decennio passato stia cambiando i suoi connotati lasciando maggior indeterminatezza circa la sua prosecuzione o le possibili evoluzioni alternative. Non a caso, rispetto a precedenti fasi di crisi, la frenata del commercio e degli IDE appare eccessivamente forte anche tenuto conto dell'andamento sfavorevole dell'economia: si ha la sensazione che la risposta alle tensioni internazionali sia inadeguata a riaccendere la fiducia di famiglie ed imprese, mentre riaffiorano tendenze protezionistiche fra aree che coinvolgono sia il mondo sviluppato (i contenziosi fra Usa ed Europa su cibi transgenici ed acciaio ne sono l'esempio più evidente) sia i PVS. Una prova di queste difficoltà si può leggere nel sostanziale fallimento del vertice del WTO di Cancun che conduce ad un'impasse nel processo negoziale per la liberalizzazione degli scambi lanciato a Doha, dal quale non sarà facile uscire.

In questo contesto non favorevole, la collocazione dell'Italia presenta elementi di criticità dovuti alla necessità di adeguare un modello di specializzazione che sembra aver perso la sua capacità competitiva a fronte della concorrenza esercitata dalle economie emergenti. Un modello di specializzazione, questo, che difficilmente potrà essere difeso con misure protezionistiche o puntando su svalutazioni del cambio, quando una gran parte delle esportazioni si dirigono verso l'area monetaria comune: dovrà piuttosto cambiare con l'innalzamento dei livelli qualitativi ed innovativi delle produzioni che dovranno anche confrontarsi con attente strategie d'internazionalizzazione e rilocalizzazione produttiva.

In realtà il fatto che le condizioni dei mercati diventino più difficili e si affaccino tendenze alla stagnazione se non addirittura alla chiusura, rende ancor più necessario il ruolo delle politiche per creare un terreno di credibilità che alimenti la fiducia degli operatori e dia sostenibilità a processi di cambiamento e di crescita.

Una regione come il Piemonte ha molto da guadagnare nella continuazione di un processo di apertura internazionale. I nodi strutturali della regione sono evidenziati da una debole dinamica demografica, una relativa scarsità di risorse umane, una progressiva saturazione degli spazi fisici, oltre che dalla necessità di ricollocarsi verso specializzazioni post manifatturiere e di esplicitare il potenziale che lo sviluppo di un'economia della conoscenza consente. Inoltre, il fatto che le difficoltà della grande impresa facciano emergere il potenziale locale costituito da medie imprese e dalle produzioni distrettuali, induce anche a prospettare come necessaria un'azione d'internazionalizzazione diffusa dell'intero sistema regionale, più di quanto non sia avvenuto nel passato.

Non si tratta, quindi, solo di favorire la mobilità di fattori quali merci, imprese o persone, ma di cambiare le interazioni e il riferimento geografico del sistema in cui le singole imprese fanno parte: l'internazionalizzazione nel nuovo contesto sempre più difficilmente potrà essere appannaggio delle singole imprese. Dovrà divenire, invece, un elemento sistemico che connette l'intero territorio nel quale le imprese si collocano nei confronti di aree di riferimento anche molto distanti geograficamente e culturalmente.

La transizione a questo fine necessaria può trovare spazio solo con un allargamento delle relazioni internazionali della regione e con opportune politiche per l'internazionalizzazione.

1.2 L'IMPORT-EXPORT MERCANTILE

A cura di Unioncamere Piemonte - Sarah Bovini

L'internazionalizzazione economica comporta inevitabilmente un incremento dell'integrazione dei sistemi produttivi, un aumento dei flussi a livello finanziario e tecnologico tra i diversi Paesi, nonché una forte crescita degli scambi commerciali.

Tale fenomeno si traduce in primo luogo in una sempre maggior interdipendenza tra i mercati e le economie di Paesi differenti. Questi ultimi per operare a livello internazionale, cogliendo la sfida del nuovo mercato globale, devono sviluppare delle politiche strategiche al fine di proiettare efficacemente le proprie imprese e conseguentemente le proprie merci all'esterno. Risulta sempre più indispensabile individuare con attenzione le aree con le quali sviluppare alleanze e rapporti commerciali.

In questi anni stiamo assistendo al profondo mutamento dello scenario mondiale. Nuovi Paesi si stanno affacciando prepotentemente sui mercati internazionali, mentre l'Europa e con essa l'Italia e la nostra regione stanno affrontando un complesso momento di transizione, dovuto in gran parte alla difficile situazione congiunturale.

Nel 2002, dopo il forte rallentamento vissuto nell'anno precedente, l'economia mondiale sembra dare timidi segni di ripresa. Gli scambi commerciali di beni e servizi, che nel corso del 2001 avevano registrato una crescita pressoché nulla, tornano a realizzare performance positive, aumentando in termini di volume del 2,9%.

La debolezza della congiuntura internazionale, causata anche dalle forti e perduranti tensioni geopolitiche che hanno caratterizzato tutto il 2002, ha comportato una diminuzione rilevante dei flussi di investimento esteri ed ha richiesto l'introduzione di procedure di controllo preventive delle merci che hanno reso più difficili le transazioni commerciali.

Nonostante questi fattori ostativi ad una più ampia apertura dei mercati, i primi segnali di ripresa del commercio internazionale si sono già manifestati nel 2002, attraverso un incremento dello scambio delle sole merci del 3,1% in termini di volume e del 4% in valore. Siamo tuttavia ancora lontani dai ritmi evolutivi che hanno caratterizzato gli anni '90, periodo in cui la crescita media degli scambi era dell'ordine del 6,7%.

Il commercio internazionale in passato ha quasi sempre manifestato un dinamismo superiore a quello espresso dalla produzione, esercitando una funzione di traino nei confronti di quest'ultima. Negli anni più recenti, invece, il commercio mondiale ha perso forza e non è più riuscito a rivestire il ruolo di propulsore della ripresa economica. La sua elasticità rispetto alla produzione, misurata dal rapporto tra il tasso di crescita degli scambi e quello del PIL, è pari a 1,2 nella media del triennio, molto al di sotto di quanto è stato realizzato tra il '91 e il '93, periodo in cui l'economia mondiale stava vivendo una fase analoga a quella attuale.

Il modesto recupero che gli scambi commerciali internazionali hanno registrato nel 2002 ha avuto differente intensità nelle diverse aree geoeconomiche. Gli Stati Uniti, primo Paese esportatore di merci a livello mondiale, hanno iniziato a vivere i primi segni della ripresa. È in relativa espansione anche la dinamica dei Paesi Asiatici (la Cina, in particolare, si impone al terzo posto nella graduatoria dei Paesi esportatori) e dell'Europa Centro-Orientale. In sostanziale stagnazione l'economia del Giappone, dell'Europa dell'area euro e dell'America Latina. In questo contesto economico l'Italia, ottavo Paese esportatore a livello mondiale, è stata in parte penalizzata dalla rivalutazione dell'euro e dalla debolezza del ciclo economico che ha caratterizzato quasi tutta l'Unione Europea (primo mercato di riferimento per le merci italiane) ed ha registrato nel corso del 2002 una contrazione delle esportazioni del 2,8% in valore e dello 0,9% in quantità.

A fronte di una crescita dell'export mondiale di poco meno del 3%, la quota di mercato dell'Italia ha continuato a ridursi, passando dal 4,0% del 2001 al 3,9% del 2002. La progressiva erosione delle quote di mercato detenute dal nostro Paese è riconducibile in parte alla scarsa competitività sia internazionale che interna dell'economia italiana, specialmente per quanto concerne l'innovazione di prodotto, lo sviluppo tecnologico, la ricerca e formazione. Ne consegue che l'Italia, più degli altri Paesi europei, soffre la concorrenza di realtà emergenti.

Anche per quanto riguarda il Piemonte, che nel 2002 ha subito una contrazione dell'export di merci del 4%, si può parlare di perdita di competitività. Il risultato piemontese, infatti, è ancor meno positivo se rapportato al dato nazionale. L'Italia perde quote nelle esportazioni mondiali ed europee e a sua volta il Piemonte registra una riduzione della quota regionale sulle esportazioni italiane. Il sistema produttivo della nostra regione resta caratterizzato da notevoli specificità. La specializzazione produttiva delle esportazioni, eccessivamente orientata verso settori di tipo tradizionale, risulta una delle problematiche di maggior rilievo. È proprio a questo modello di specializzazione che possono essere ricondotte sia la perdita di quasi due terzi della quota dell'Italia sull'export dell'area euro registrata tra il 1997 ed il 2002, sia il calo della quota piemontese sull'export italiano.

La specializzazione verso prodotti di qualità più elevata ha consentito solo parzialmente di attenuare la caduta delle esportazioni, ma non ha permesso di porre le basi per la conquista di nuovi mercati che potremmo raggiungere solo attraverso la valorizzazione a livello internazionale delle eccellenze presenti sul nostro territorio.

L'EXPORT PIEMONTESE PER PAESI

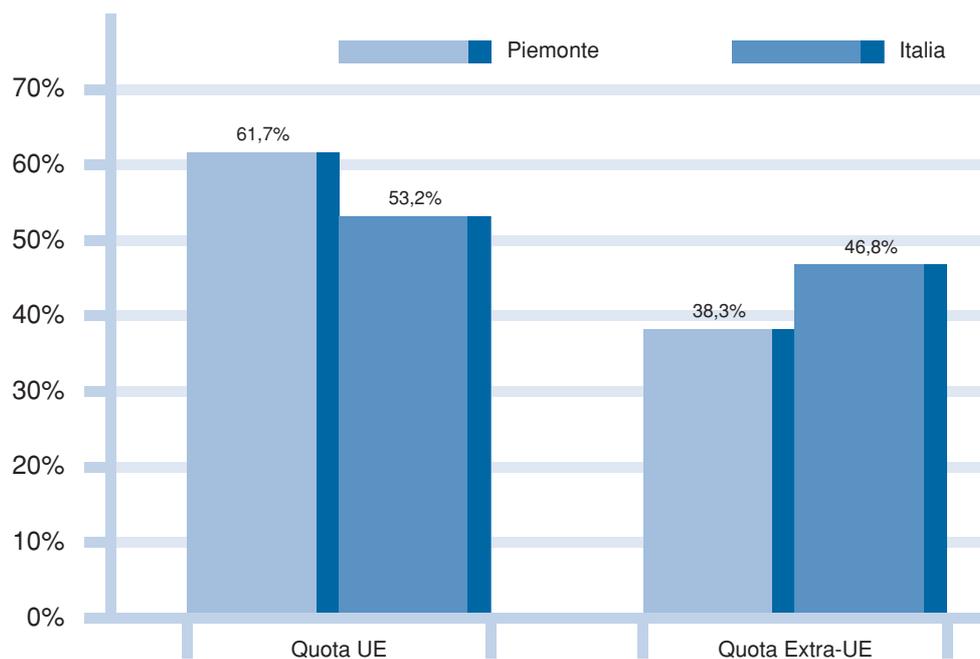
Il 2002 non è stato certamente un anno positivo per gli scambi commerciali della nostra regione: a fine anno si è registrata una contrazione complessiva dell'export piemontese di 4 punti percentuali rispetto al 2001. L'andamento delle vendite delle nostre merci all'estero può essere ricondotta dal punto di vista territoriale a tre principali fattori:

- lo scarso dinamismo del commercio mondiale, dovuto anche alle forti tensioni geopolitiche internazionali
- le difficoltà congiunturali dei principali Paesi partner (Francia, Germania) e l'ottima performance nei mercati dell'Europa Centro-Orientale
- la non ancora sufficiente penetrazione delle merci piemontesi in alcuni mercati emergenti, tra cui la Cina
- l'apprezzamento dell'euro.

Lo scarso dinamismo del commercio mondiale ha influenzato pesantemente il commercio delle principali regioni esportatrici italiane. La contrazione delle esportazioni registrata dalla nostra regione non rappresenta, infatti, un caso isolato. Le vendite all'estero della Lombardia, prima regione esportatrice, sono calate nel 2002 del 4,5%, mentre quelle del Veneto si sono ridotte del 2%. Anche nel 2002 il commercio piemontese si è orientato prevalentemente verso i mercati dell'Unione Europea (61,7% dell'export), area ancora arenata in una fase di stagnazione particolarmente evidente in Germania. La diminuzione del 4,2% dell'export piemontese rispetto al 2001 si deve, infatti, soprattutto alla contrazione consistente della domanda tedesca (-7,8%), su cui ha pesato negativamente la difficile congiuntura interna di questo Paese, nonché la flessione delle nostre principali filiere (tessile ed autoveicolare). La Francia, che con il 19% dell'export piemontese rappresenta il primo partner commerciale della nostra regione, ha registrato nel 2002 una variazione negativa più contenuta e pari al -1%. In flessione gli scambi con il Regno Unito e in sostanziale stabilità quelli con la Spagna.

Il Piemonte, all'opposto, ha realizzato un'ottima performance nei Paesi dell'Europa Centro-Orientale, dove le esportazioni sono aumentate di 9,4 punti percentuali rispetto al 2001, dato

Quote esportazioni Piemonte - Italia. Anno 2002



Fonte: elaborazioni Unioncamere Piemonte su dati ISTAT

Import-Export del Piemonte per Paesi. Anni 2001-2002 (Dati in milioni di euro)

Paesi	2001		2002		Variazione		Composizione 2002	
	Import	Export	Import	Export	Import	Export	Quota Import	Quota Export
Francia	4.501	5.654	4.372	5.597	-2,8%	-1,0%	21,1%	19,0%
Germania	3.757	4.846	3.807	4.467	1,4%	-7,8%	18,3%	15,2%
Regno Unito	1.186	2.462	943	2.345	-20,5%	-4,7%	4,5%	8,0%
Spagna	929	2.209	909	2.200	-2,2%	-0,4%	4,4%	7,5%
Unione Europea	13.659	18.992	13.070	18.195	-4,3%	-4,2%	63,0%	31,7%
Europa Centro-Orientale	1.510	2.277	1.599	2.490	5,9%	9,4%	7,7%	8,5%
USA	856	1.858	847	1.722	-1,0%	-7,3%	4,1%	5,8%
Brasile	333	595	268	509	-19,8%	-14,5%	1,3%	1,7%
Argentina	42	155	50	61	17,3%	-61,0%	0,2%	0,2%
India	149	115	148	100	-0,9%	-13,4%	0,7%	0,3%
Cina	712	469	744	452	4,4%	-3,5%	3,6%	1,5%
Giappone	690	528	532	456	-22,9%	-13,6%	2,6%	1,5%
Mondo	21.536	30.682	20.752	29.469	-3,6%	-4,0%	100,0%	100,0%

Fonte: elaborazioni Unioncamere Piemonte su dati ISTAT

ancor più positivo considerando che la media nazionale è stata del 4,6%. Questa regione ha vissuto una forte espansione negli ultimi anni, nel 2001 assorbiva meno del 7% delle importazioni mondiali, in un solo anno questo dato è quasi triplicato ed ha raggiunto quota 19% .

Si confermano come primo partner commerciale extra - UE gli Usa, che rappresentano il 5,8% dell'export regionale. Le esportazioni verso questo Paese hanno avuto una flessione del 7,3% rispetto al 2001, con una contrazione riconducibile principalmente all'export di macchine ed apparecchi meccanici e di confezioni di articoli di vestiario, tra i prodotti piemontesi più venduti negli USA.

Il Piemonte ha inevitabilmente registrato una contrazione delle esportazioni verso i Paesi dell'America Latina, area che nel corso del 2002 è stata afflitta da pesanti crisi economico finanziarie nonché da una forte instabilità politica. L'Argentina in particolare ha ridotto le importazioni dalla nostra regione di circa 61 punti percentuali, ridimensionando drasticamente la propria incidenza sull'export piemontese (0,2%). Meno grave, ma pur sempre critica, la posizione del Brasile, che registra una riduzione delle importazioni dalla nostra regione del 14,5%.

Nel 2002 la Cina ha vissuto una fase di piena espansione, collocandosi al terzo posto nell'esportazione di merci con una quota del 6,5% dell'export mondiale. La conquista del primo posto tra i Paesi destinatari degli investimenti diretti esteri conferma ulteriormente le potenzialità di questo Paese, area tra le più dinamiche a livello mondiale ed anche italiano. Il Piemonte per il momento non è riuscito a penetrare sufficientemente nel mercato cinese. Le esportazioni piemontesi verso quest'area si sono addirittura ridotte del 3,5% nel corso del 2002, mentre le importazioni di merci cinesi sono cresciute del 4,4%. La nostra regione perde terreno e registra contrazioni anche nell'interscambio commerciale con Giappone e India. Nel continente asiatico il Piemonte dovrà sicuramente rafforzare la propria presenza in Cina, al fine di sfruttare le opportunità offerte da un mercato con una crescita economica a ritmo così elevato, e in Giappone, dove la crisi strutturale sembra non aver frenato la dinamica dei consumi e l'orientamento verso prodotti di qualità, nonché in India.

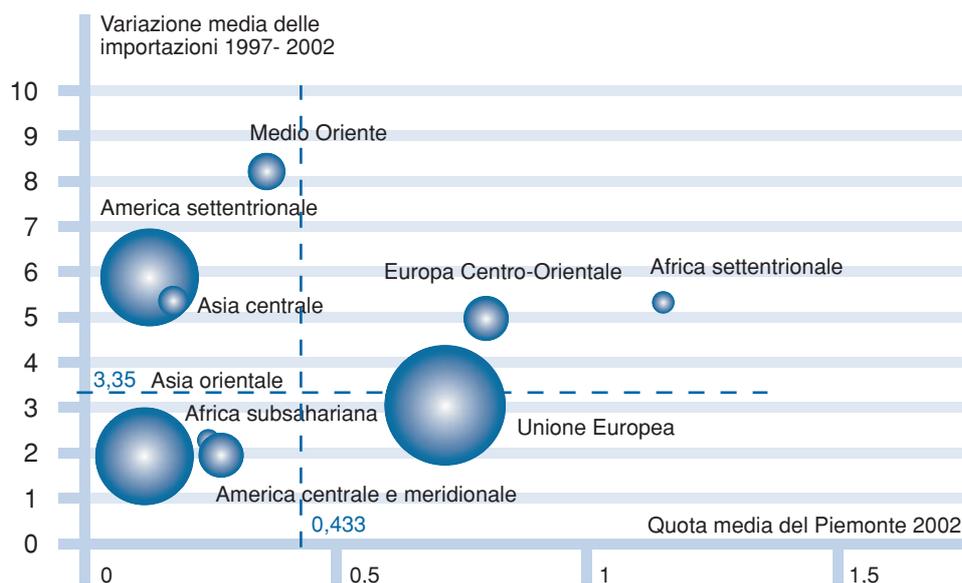
La rivalutazione dell'euro, infine, ha condizionato gli scambi commerciali con i Paesi non appartenenti all'Unione Europea. Dopo aver toccato i minimi storici nel corso del 2001, a partire dal maggio del 2002 la nostra moneta si è fortemente apprezzata rispetto al dollaro statunitense (+26,3%) ed allo Yen (17,2%), provocando una perdita di competitività delle nostre esportazioni. Questo fenomeno risulta ancora più critico se si considera che circa il 40% delle merci piemontesi sono dirette verso mercati non appartenenti all'area euro.

Il grafico della pagina precedente illustra il posizionamento delle esportazioni piemontesi nelle principali aree economiche. Sull'asse delle ordinate è indicata la variazione media dell'importazione dei vari Paesi nel periodo 1997-2002 (3,35%). Sull'asse delle ascisse è tracciata la quota media del Piemonte nel 2002 (0,433%). Per comprendere efficacemente il grafico possiamo idealmente dividere l'area in quattro parti. Nel quadrante in alto a sinistra sono posizionati i Paesi più dinamici in cui il Piemonte però ha quote inferiori (USA, Asia Centrale, Medio Oriente). Nel quadrante in basso a sinistra sono collocati i Paesi scarsamente dinamici in cui l'Italia continua ad avere quote ridotte (Asia Orientale, Africa Subsahariana, America Centro Meridionale).

Nei quadranti di destra sono collocati i Paesi in cui la penetrazione piemontese è forte; in alto le aree più dinamiche (Europa Centro-Orientale, Africa Settentrionale, parte della UE), in basso quelle meno dinamiche (parte dell'UE). La dimensione della bolla infine rappresenta il peso medio sulle importazioni mondiali.

Da questo grafico perciò si deduce che attualmente il Piemonte è relativamente forte in mercati poco dinamici e debole in mercati molto dinamici, verso i quali deve orientare le proprie strategie di internazionalizzazione dei prodotti regionali.

Quote di mercato del Piemonte per area



Fonte: elaborazioni Unioncamere Piemonte su dati ICE-ISTAT

PIEMONTE PER PRODOTTI

Dal punto di vista settoriale il 2002 è stato l'anno della crisi delle principali filiere produttive della nostra regione, ancora troppo ancorata a settori di tipo tradizionale, quali l'auto ed il tessile, che hanno condizionato negativamente il trend delle esportazioni.

Il settore dei mezzi di trasporto, che si conferma al primo posto per il volume delle transazioni (24,6% dell'export), ha registrato una contrazione delle esportazioni del 5%. L'andamento di questo settore è frutto però di due componenti con prestazioni diametralmente opposte: gli autoveicoli, che vivono un forte calo non solo dell'export (-12,2%) ma anche della produzione, e la componentistica autoveicolare (11% dell'export piemontese) che, diversificando la propria clientela (partner anche diversi da Fiat), mostra una sostanziale tenuta delle esportazioni (+1,2%).

Il settore dei prodotti meccanici, che comprende ad esempio le macchine utensili, gli apparecchi per uso domestico, le macchine per l'agricoltura e la silvicoltura e altre macchine di impiego generale, nonostante un crollo delle esportazioni dovuto principalmente alla riduzione della domanda estera di macchine per la produzione di energia meccanica, continua a costituire una fetta importante dell'export regionale (21,5%).

A tirare le esportazioni è stato ancora una volta il settore agroalimentare (+6,8%) soprattutto grazie all'export delle bevande (+14,8%). Questo settore, un tempo considerato ormai maturo, si è preso una rivincita: non solo ha dimostrato un trend anticiclico della produzione, ma ha mantenuto un andamento delle esportazioni in costante crescita (+6,5% nel 2002). Per

questa filiera, che ha saputo integrare al meglio tutti i punti di forza del made in Italy, c'è ancora un forte margine di crescita. Sarà pertanto necessario promuovere al meglio i prodotti piemontesi all'estero attraverso un'efficace campagna promozionale che permetta di superare le difficoltà create da una estrema polverizzazione del tessuto imprenditoriale.

Seguono il trend positivo dell'alimentare anche le esportazioni dei prodotti della carta, che crescono del 10,9% rispetto al 2001 e rappresentano il 3,3% del totale delle esportazioni piemontesi. Buono anche l'andamento del cuoio (+12,6%), trainato specialmente dalle calzature. A conferma, invece, della crisi strutturale che investe il settore ormai da anni, le esportazioni di prodotti tessili, che costituiscono il 7,7% dell'export regionale, subiscono una flessione del 10,3%, dovuta specialmente al comparto dei tessuti (-13,8%), colpito da una concorrenza internazionale sempre più agguerrita da parte di mercati emergenti: Cina, Asia ed Est Europa.

Import-Export del Piemonte per prodotti. Anno 2002 (Dati in milioni di euro)

Prodotti	2001		2002		Variazione	
	Import	Export	Import	Export	Import	Export
Prodotti dell'agricoltura, della caccia e della silvicoltura	1.395	206	1.247	210	-10,6%	2,3%
Prodotti della Pesca e della piscicoltura	10	1	11	1	7,8%	10,0%
Minerali energetici e non energetici	165	35	382	29	131,8%	-18,3%
Prodotti trasformati e manufatti	19.734	30.302	18.839	29.119	-4,5%	-3,9%
<i>Prodotti alimentari, bevande e tabacco</i>	1.005	2.045	1.122	2.185	11,6%	6,8%
<i>Prodotti delle industrie tessili e dell'abbigliamento</i>	1.463	3.163	1.428	2.900	-2,4%	-8,3%
<i>Cuoio e prodotti in cuoio, pelli e similari</i>	283	287	295	324	4,2%	12,6%
<i>Legno e prodotti in legno</i>	271	112	272	105	0,3%	-6,3%
<i>Pasta da carta, carta e prodotti in carta, prodotti dell'editoria e della stampa</i>	760	871	822	966	8,1%	10,9%
<i>Coke, prodotti petroliferi raffinati e combustibili nucleari</i>	72	188	65	160	-9,1%	-14,7%
<i>Prodotti chimici e fibre sintetiche e artificiali</i>	2.011	1.794	1.948	1.764	-3,1%	-1,7%
<i>Articoli in gomma e materie plastiche</i>	947	1.829	927	1.746	-2,1%	-4,6%
<i>Prodotti della lavorazione di minerali non metalliferi</i>	296	455	276	455	-6,8%	0,0%
<i>Metalli e prodotti in metallo</i>	2.315	1.937	2.081	1.872	-10,1%	-3,4%
<i>Macchine ed apparecchi meccanici</i>	2.769	6.564	2.456	6.323	-11,3%	-3,7%
<i>Macchine elettriche ed apparecchiature elettriche, elettroniche ed ottiche</i>	2.630	2.364	2.476	2.128	-5,8%	-10,0%
<i>Mezzi di trasporto</i>	4.228	7.623	4.112	7.244	-2,8%	-5,0%
<i>Altri prodotti delle industrie manifatturiere</i>	683	1.067	560	947	-18,0%	-11,3%
Energia elettrica, gas e acqua	42	0	19	7	-54,8%	-
Prodotti delle attività informatiche, professionali ed imprenditoriali	28	10	24	7	-15,4%	-34,9%
Prodotti di altri servizi pubblici, sociali e personali	6	4	114	3	1852,7%	-26,8%
Merci dichiarate come provviste di bordo, merci nazionali di ritorno respinte, merci varie	157	125	115	94	-26,7%	-25,2%
Totale	21.536	30.682	20.752	29.469	-3,6%	-4,0%

Fonte: elaborazioni Unioncamere Piemonte su dati ISTAT

L'EURO E L'EXPORT REGIONALE

Il 2002 è stato l'anno dell'apprezzamento dell'euro nei confronti delle principali valute mondiali. La rivalutazione è stata particolarmente forte verso il dollaro statunitense (+26,3%), il dollaro di Hong Kong (26,3%), quello di Singapore (+21,6%) e lo Yen giapponese (+17,2%). Meno forte, invece, l'apprezzamento (+13,5%) nei confronti della sterlina e del dollaro canadese (+12,7%).

(2) Pasquale Capretta e
Giovanni Foresti,
"Quali sono gli effetti
dell'apprezzamento dell'euro
sull'economia e sui settori
industriali italiani", nota del
CSC - Centro Studi Confindustria
del 26 giugno 2003.

Il rialzo della nostra moneta ha avuto ripercussioni sugli scambi commerciali dei principali Paesi dell'Unione Europea. Le nostre esportazioni sono evidentemente diventate meno competitive nei mercati extra-euro (circa il 40% dell'export piemontese), ed hanno perso terreno anche nei mercati europei. I concorrenti extra-euro, infatti, hanno potuto trarre vantaggio dal deprezzamento della propria valuta, riuscendo a imporre i propri prodotti attraverso una riduzione dei prezzi in euro, mantenendo comunque invariati i profitti.

Gli effetti dell'apprezzamento della nostra moneta hanno avuto intensità differente a seconda dei settori. Per valutare l'esposizione di una filiera produttiva all'export è necessario considerare non solo la propensione all'esportazione (misurata come rapporto tra totale esportazioni e totale produzione, ma anche il grado di competizione a cui il settore è sottoposto sui mercati esteri. Da una analisi effettuata dal CSC (2) emerge che il settore più esposto è quello delle pelli e delle calzature. Seguono le industrie per la fabbricazione di macchine ed apparecchi elettrici, meccanici e di precisione, quindi il settore dei mezzi di trasporto e dei mobili. Meno vulnerabili risultano l'industria del legno e della carta e la filiera agroalimentare.

1.3 L'IMPORT-EXPORT DI SERVIZI

A cura di Unioncamere Piemonte - *Cristina D'Ercole*

Le esportazioni e le importazioni di servizi costituiscono le voci, in entrata e in uscita, del conto corrente della bilancia dei pagamenti generate dalle transazioni correnti con l'estero di servizi. In particolare, le esportazioni di servizi comprendono tutti i servizi prestati da unità residenti a unità non residenti in Italia, che originano crediti verso l'estero, mentre le importazioni di servizi includono tutti i servizi resi da unità non residenti a unità residenti, da cui derivano debiti verso l'estero.

I dati sono tratti dalle rilevazioni mensili dell'Ufficio Italiano dei Cambi (Comunicazione valutaria statistica e Matrice valutaria) e, per quanto riguarda le transazioni turistiche e dei trasporti, dalle indagini campionarie sul turismo internazionale e sui trasporti internazionali dell'Italia; per la voce "servizi per il Governo", i dati sono integrati con stime effettuate sulla base di informazioni di fonte ISTAT.

L'interscambio di servizi rappresenta una componente importante del commercio mondiale: nel decennio 1993-2002, l'apporto dei servizi alle transazioni internazionali è fortemente aumentato in valore, passando da 948 a 1.530 miliardi di dollari, ma ha perso un punto percentuale in termini di incidenza, scesa dal 19,8% al 18,9%, con un minimo del 18,3% nel 2000, anno dello straordinario boom del commercio mondiale.

L'espansione delle transazioni "intangibili" a livello internazionale può essere ricondotta a molteplici fattori. Se, da un lato, ha giocato un ruolo certamente rilevante la crescita della mobilità delle persone, tanto per affari, quanto per turismo, consentendo l'incremento del-

la componente del commercio di servizi connessa ai viaggi internazionali, dall'altro lato non va dimenticato l'impulso fornito dallo sviluppo delle ICT, le nuove tecnologie dell'informazione e della comunicazione, grazie alle quali l'erogazione di servizi può ormai in molti casi prescindere dalla presenza fisica nello stesso luogo dell'erogatore e del fruitore della prestazione.

I progressi nel campo delle tecnologie della comunicazione e la loro crescente diffusione hanno creato le condizioni per l'espansione degli scambi internazionali di servizi stimolandone fortemente lo sviluppo, con particolare riferimento ai servizi avanzati alle imprese. Nella stessa direzione hanno agito gli IDE (investimenti diretti all'estero), in modo analogo a quanto avvenuto per le esportazioni di merci. Può infatti accadere, per esempio, che un'impresa decida di delocalizzare la produzione (o parte di essa) all'estero, tramite l'apertura di proprie filiali o l'acquisizione di partecipazioni in società straniere, continuando però a gestire determinati servizi presso la casa madre, esportandoli alle filiali o partecipate all'estero. Per contro, non è da escludere che – è il caso dell'India – la capacità di un Paese di sviluppare un vantaggio competitivo in un settore del terziario avanzato possa spingere imprese straniere ad effettuare investimenti diretti nel Paese, in grado poi di generare ulteriori esportazioni di servizi dallo stesso.

LA GEOGRAFIA DEL COMMERCIO MONDIALE DI SERVIZI

Nel decennio 1993-2002, la distribuzione geografica dell'interscambio di servizi non è mutata in modo così radicale come accaduto, invece, per la componente mercantile del commercio internazionale, influenzata dalla profonda trasformazione che ha interessato la divisione internazionale del lavoro.

Relativamente alle merci, la triade Unione Europea (15 Paesi), Stati Uniti d'America e Giappone è passata dal 48,5% al 41,6% delle esportazioni mondiali (3), con una perdita di quasi sette punti percentuali, mentre per i servizi la riduzione è risultata assai più contenuta: dal 66,8% al 65,4%. Nel contempo, il peso dei Paesi in via di sviluppo nelle transazioni "intangibili" è salito dal 21,2% al 22,5%.

(3) Sono esclusi gli scambi intra-UE.

Nella classifica dei principali esportatori di servizi a livello mondiale, gli USA sono rimasti saldamente in vetta alla graduatoria, sia pur con un lieve ridimensionamento della propria quota, scesa dal 17,7% del '93 al 17,4% del 2002. Ben distanziati tutti i concorrenti, con Paesi che hanno saputo migliorare la propria posizione, come il Regno Unito (+1,5 punti di quota sull'export mondiale di servizi) e la Spagna (+0,8 punti) e Paesi che, al contrario, hanno perso terreno, in primis la Francia (-2,4 punti), che è passata dal secondo al quarto posto in classifica, ma anche l'Italia (-1,7 punti), scesa dalla quinta alla settima posizione, e il Giappone (-1,3 punti).

Scendendo verso posizioni più basse, incrementi significativi, attorno al punto percentuale nel decennio, hanno interessato l'Irlanda, Paese che si è fortemente distinto anche in termini di capacità di attrazione di IDE, la Cina, l'India e, in minor misura, la Corea del Sud.

Per quanto concerne le importazioni, la quota della triade è rimasta invece pressoché invariata per le merci (dal 47,4% al 47,7%), ma è aumentata di un punto percentuale nell'ambito del commercio di servizi, portandosi al 64% nel 2002, contro il 24,8% dei Paesi in via di sviluppo, partiti da quota 25,5%. Incrementi rilevanti dell'incidenza sull'import complessivo di ser-

vizi hanno interessato gli Stati Uniti, l'Irlanda, il Regno Unito e la Cina, mentre cali consistenti si sono manifestati in Giappone, Francia, Germania e Italia, Paese che, con il 4% di quota, si colloca al sesto posto nella classifica mondiale degli importatori di servizi.

Sullo scenario internazionale, l'Italia ha perduto terreno nel "mercato dei servizi", facendosi superare da Spagna e Giappone nella classifica dei principali esportatori; sul fronte interno, i dati evidenziano come i servizi abbiano progressivamente ridotto il proprio apporto alla formazione del saldo corrente della bilancia dei pagamenti, sino a chiudere il 2002 con un deficit di 3.657 milioni di euro.

I primi venti esportatori mondiali di servizi commerciali

Graduatoria 2002	Paesi	quote % 2002	quote % 1993	differenza quote 1993-2002
1	USA	17,4	17,7	-0,3
2	Regno Unito	7,9	6,3	1,6
3	Germania	6,2	6,0	0,2
4	Francia	5,5	7,8	-2,3
5	Giappone	4,2	5,5	-1,3
6	Spagna	4,0	3,2	0,8
7	Italia	3,8	5,5	-1,7
8	Paesi Bassi	3,6	3,9	-0,3
9	Belgio-Lussemburgo	3,5	3,1	0,4
10	Hong Kong, Cina	2,9	2,9	0,0
11	Cina	2,4	1,2	1,2
12	Canada	2,4	2,3	0,1
13	Austria	2,3	2,8	-0,5
14	Corea del Sud	1,9	1,3	0,6
15	Svizzera	1,8	2,2	-0,4
16	Singapore	1,8	2,0	-0,2
17	Danimarca	1,8	1,3	0,5
18	Irlanda	1,7	0,4	1,3
19	Svezia	1,4	1,3	0,1
20	Taiwan	1,4	1,4	0,0

Fonte: elaborazioni Unioncamere Piemonte su dati Organizzazione Mondiale per il Commercio

Nel quinquennio 1998-2002, i crediti verso l'estero derivanti dall'export di servizi hanno complessivamente guadagnato il 10,7%, mentre i debiti sono aumentati del 26,8%, con un conseguente peggioramento del saldo, sul quale hanno influito in modo particolarmente forte i trasporti, il cui disavanzo è salito a 4.807 milioni di euro. Incrementi dei deficit hanno tuttavia interessato tutte le tipologie di transazioni, con l'eccezione dei servizi finanziari che, dopo anni di disavanzi, nel 2002 hanno registrato un surplus di 24 milioni di euro, e dei servizi personali, il cui deficit si è lievemente ridimensionato.

I viaggi internazionali, unica voce costantemente in attivo nell'interscambio di servizi dell'Italia, hanno chiuso il quinquennio con un saldo pressoché invariato (+10.396 milioni di euro nel 2002) dopo aver messo a segno prestazioni migliori nel 2000 e nel 2001, con saldi superiori ai 12 miliardi.

IL RUOLO DEL PIEMONTE E DELLE PROVINCE PIEMONTESI

NELL'INTERSCAMBIO DI SERVIZI

Escludendo i servizi di trasporto, per i quali non è disponibile una disaggregazione dei dati a livello regionale e provinciale, è possibile analizzare i flussi di esportazione e importazione di servizi del Piemonte per tipo di transazione (viaggi, costruzioni, comunicazioni, assicurazioni, servizi finanziari, servizi informatici, royalty e licenze, altri servizi alle imprese, servizi personali e servizi per il Governo).

Nel 2002, il conto corrente della bilancia dei pagamenti regionale ha registrato crediti per export di servizi per un importo complessivo, esclusi i trasporti, di 2.467 milioni di euro, con un incremento del 7,3% rispetto all'anno precedente, che ha consentito al Piemonte di recuperare la perdita del 5,9% del 2001. Il positivo andamento delle esportazioni di servizi, in controtendenza rispetto al dato nazionale (-2,6%), ha permesso di innalzare dal 4,2% al 4,6% il contributo fornito dalla regione alla formazione della posta attiva della bilancia dei pagamenti dell'Italia.

Import-Export di servizi del Piemonte e dell'Italia per tipo di transazione (Dati in migliaia di euro)

	Esportazioni (crediti)				Importazioni (debiti)			
	Valori assoluti (2002)		Variazioni % 2002/2001		Valori assoluti (2002)		Variazioni % 2002/2001	
	Italia	Piemonte	Italia	Piemonte	Italia	Piemonte	Italia	Piemonte
Viaggi	28.207.172	1.084.170	-2,7	11,7	17.811.166	1.486.564	7,6	8,6
Costruzioni	1.831.629	24.112	-0,4	-16,7	2.408.071	15.028	32,5	-50,0
Comunicazioni	1.050.296	93.666	-34,3	-42,7	2.739.868	701.618	-6,1	-6,8
Assicurazioni	1.424.873	12.560	12,2	0,6	1.893.866	155.108	17,7	-17,3
Servizi finanziari	680.569	64.324	49,0	-11,2	656.437	38.241	4,6	-59,9
Servizi informatici	411.110	44.849	4,6	6,1	1.132.412	90.432	7,6	-28,5
Royalties e licenze	568.519	87.278	14,6	20,1	1.355.955	182.099	-7,6	132,1
Altri servizi alle imprese	18.041.649	1.016.078	-5,3	15,3	21.583.924	1.277.363	-3,3	-0,2
Servizi personale	927.601	39.073	43,2	-29,5	2.181.127	310.851	17,1	-5,0
Servizi per il governo	756.474	1.104	24,6	797,6	987.927	5.723	-18,9	10305,5
Totale (esclusi i trasporti)	53.899.892	2.467.214	-2,6	7,3	52.750.753	4.263.027	2,5	0,4

Fonte: elaborazioni Unioncamere Piemonte su dati Ufficio Italiano Cambi

L'apporto più significativo alla formazione dei crediti regionali verso l'estero viene dai servizi turistici: nel 2002, i viaggi sono arrivati a rappresentare il 43,9% dell'export piemontese di servizi e i viaggiatori stranieri che hanno visitato il Piemonte per turismo, affari, studio, shopping, visita a parenti o amici, pellegrinaggi o altro hanno generato crediti per 1.084 milioni di euro, in aumento dell'11,7% rispetto all'anno precedente.

Mentre a livello nazionale i flussi in entrata derivanti dai viaggi internazionali hanno espresso, nell'ultimo quinquennio, dinamiche piuttosto deludenti, con un calo del 2,7% nel 2002, in Piemonte i servizi turistici hanno manifestato un trend positivo, che ha fatto salire l'incidenza della voce sui crediti totali verso l'estero dal 35,3% del '98 al 43,9% del 2002. Si tratta, peraltro, di un valore ancora al di sotto della media nazionale, che le rilevazioni più recenti danno al 52,3%.

Nel contesto italiano, il Piemonte emerge come un'area caratterizzata da una maggiore diversificazione dei crediti connessi alle esportazioni di servizi: la regione, infatti, riesce a realizza-

re entrate significative legate non soltanto ai movimenti turistici, ma anche all'erogazione di servizi alle imprese (di comunicazione, finanziari, informatici e altri).

Alla voce "altri servizi alle imprese", in particolare, è riconducibile il 41,2% dei crediti verso l'estero del Piemonte, una quota più elevata della media italiana (33,5%) e corrispondente ad un valore complessivo di 1.016 milioni di euro. I flussi in entrata derivanti dalle transazioni in esame hanno peraltro conosciuto un forte impulso proprio nel 2002, anno in cui hanno messo a segno un incremento del 15,3%, dopo un biennio di risultati insoddisfacenti.

Tra le altre tipologie di transazioni, il cui apporto alla formazione dell'export regionale è decisamente più contenuto, le comunicazioni hanno sviluppato 94 milioni di euro di crediti nel 2002, con un'incidenza del 3,8% sulle esportazioni piemontesi di servizi, una quota doppia rispetto alla media nazionale. Le entrate derivanti dalla vendita sui mercati internazionali di servizi di comunicazione sono caratterizzate, è bene sottolinearlo, da una forte variabilità: dopo il boom del '99, anno in cui si sono più che quintuplicate le vendite all'estero dei servizi in esame, l'andamento della voce è apparso altalenante, con una forte contrazione nel 2000, un deciso recupero l'anno successivo e una nuova perdita nel 2002, quantificabile nel 42,7%. Il quarto posto nella classifica regionale dei servizi venduti all'estero è occupato da royalty e

Import-Export di servizi in Piemonte per tipo di transazione. Anni 2000-2002 (Dati in migliaia di euro)

	2000			2001			2002		
	Import (debiti)	Export (crediti)	Saldi	Import (debiti)	Export (crediti)	Saldi	Import (debiti)	Export (crediti)	Saldi
Viaggi	1.253.933	968.830	-285.103	1.368.624	970.652	-397.972	1.486.564	1.084.170	-402.394
Costruzioni	68.020	43.460	-24.560	30.083	28.929	-1.154	15.028	24.112	9.084
Comunicazioni	755.867	93.036	-662.831	752.499	163.534	-588.965	701.618	93.666	-607.952
Assicurazioni	128.436	14.359	-114.077	187.487	12.489	-174.998	155.108	12.560	-142.548
Servizi finanziari	15.598	44.259	28.661	95.370	72.402	-22.968	38.241	64.324	26.083
Servizi informatici	96.784	54.681	-42.103	126.460	42.256	-84.204	90.432	44.849	-45.583
Royalties e licenze	99.011	81.412	-17.599	78.448	72.643	-5.805	182.099	87.278	-94.821
Altri servizi alle imprese	1.526.197	1.113.004	-413.193	1.280.524	881.046	-399.478	1.277.363	1.016.078	-261.285
Servizi personali	297.788	22.976	-274.812	327.216	55.416	-271.800	310.851	39.073	-271.778
Servizi per il governo	246	6.624	6.378	55	123	68	5.723	1.104	-4.619
Totale (esclusi i trasporti)	4.241.880	2.442.641	-1.799.239	4.246.766	2.299.490	-1.947.276	4.263.027	2.467.214	-1.795.813

Fonte: elaborazioni Unioncamere Piemonte su dati Ufficio Italiano Cambi

licenze, con una quota del 3,5% sul totale, superiore all'1,1% medio nazionale e corrispondente ad entrate per 87 milioni di euro, in crescita del 20,1% sull'anno precedente.

A seguire si collocano i servizi finanziari, che hanno generato crediti per 64 milioni di euro nel 2002, pari al 2,6% del totale, e quelli informatici, fermi all'1,8% con 45 milioni di euro di export.

In sintesi, nel quinquennio 1998-2002 le transazioni che hanno visto aumentare in misura più significativa il proprio apporto alle esportazioni regionali di servizi sono quelle relative ai viaggi internazionali (+8,6 punti in termini di incidenza sui crediti piemontesi verso l'estero), seguite dalle comunicazioni (+2,4), dai servizi finanziari (+1,6) e dalla vendita di royalty e licenze (+1,3).

Riduzioni di quota hanno invece interessato gli altri servizi alle imprese (-8,6), in controtendenza rispetto alle dinamiche nazionali, e le costruzioni (-4,3).

Poco meno dei due terzi dei crediti verso l'estero del Piemonte sono generati nella provincia di Torino, con valori che superano il 95% per le transazioni relative a servizi di comunicazione, personali, finanziari ed informatici e servizi per il Governo.

Il Verbanco Cusio Ossola, Vercelli e Asti sono le realtà territoriali caratterizzate dalla minore diversificazione delle esportazioni di servizi, con crediti verso l'estero che traggono origine, per oltre l'80% del totale, dai viaggi internazionali. Biella è la provincia con la maggiore concentrazione dell'export negli altri servizi alle imprese (65,3% del totale provinciale), ma anche quella che presenta l'incidenza più elevata di crediti derivanti da royalty e licenze (14,4%). Royalty e licenze assumono un peso significativo anche nel Novarese, provincia in cui arrivano a rappresentare il 5% dei crediti verso l'estero.

Importazioni di servizi in Piemonte (debiti) per tipo di transazione e provincia. Anno 2002 (Dati in migliaia di euro)

	Alessandria	Asti	Biella	Cuneo	Novara	Torino	VCO	Vercelli
Viaggi	153.799	48.412	83.119	140.298	199.647	734.347	64.792	62.150
Costruzioni	1.596	559	139	1.544	-	10.027	952	211
Comunicazioni	1	230	11	28	56	701.292	-	-
Assicurazioni	988	349	1.068	2.150	249	146.342	3.600	362
Servizi finanziari	267	45	852	251	2.592	34.178	53	3
Servizi informatici	518	65	1.488	1.430	2.331	77.455	7.054	91
Royalties e licenze	1.204	249	9.276	2.760	18.045	145.609	4.374	582
Altri servizi alle imprese	45.832	10.398	57.607	82.679	217.641	779.968	68.733	14.505
Servizi personale	904	11	2.193	627	1.333	305.336	437	10
Servizi per il governo	-	-	-	-	-	5.723	-	-
Totale (esclusi i trasporti)	205.109	60.318	155.753	231.767	441.894	2.940.277	149.995	77.914

Fonte: elaborazioni Unioncamere Piemonte su dati Ufficio Italiano Cambi

Esportazioni di servizi in Piemonte (crediti) per tipo di transazione e provincia. Anno 2002 (Dati in migliaia di euro)

	Alessandria	Asti	Biella	Cuneo	Novara	Torino	VCO	Vercelli
Viaggi	40.215	38.188	18.068	113.973	86.207	495.919	264.743	26.857
Costruzioni	3.921	914	2.035	5.147	501	9.916	1.660	18
Comunicazioni	357	-	-	21	14	93.274	-	-
Assicurazioni	248	11	580	655	157	10.678	150	81
Servizi finanziari	290	39	440	133	1.294	61.833	206	89
Servizi informatici	17	20	66	943	681	42.917	119	86
Royalties e licenze	656	-	14.174	201	7.635	63.057	121	434
Altri servizi alle imprese	26.551	7.560	68.547	72.492	56.008	765.838	14.817	4.265
Servizi personale	44	26	115	514	178	38.076	119	1
Servizi per il governo	-	-	1	24	-	1.079	-	-
Totale (esclusi i trasporti)	72.299	46.758	105.026	194.103	152.675	1.582.587	281.935	31.831

Fonte: elaborazioni Unioncamere Piemonte su dati Ufficio Italiano Cambi

Alessandrino, Astigiano, Biellese e Cuneese, infine, presentano valori significativamente superiori alla media regionale per le vendite sui mercati internazionali di servizi connessi alle costruzioni, con un massimo del 5,4% nella provincia di Alessandria.

Focalizzando l'attenzione sulle transazioni che pesano di più sull'export piemontese di servizi, il Verbano Cusio Ossola emerge come la provincia che lega maggiormente le proprie entrate correnti ai viaggi internazionali. Nel 2002, il 93,9% dei crediti verso l'estero del VCO ha avuto origine da movimenti turistici, per un valore complessivo di 265 milioni di euro, quasi doppio rispetto a quello dell'anno precedente e pari al 24,4% dei flussi turistici in entrata del Piemonte.

Percentuali di incidenza della voce viaggi ampiamente superiori alla media regionale si registrano anche a Vercelli, provincia in cui i flussi turistici concorrono per l'84,4% all'export locale di servizi, e ad Asti (81,7%). Le presenze di visitatori stranieri generano entrate significative anche nel Cuneese (58,7%), nel Novarese (56,5%) e nell'Alessandrino (55,6%), mentre sono meno rilevanti nel Torinese (31,3%) e nel Biellese, realtà in cui i viaggi internazionali concorrono per appena il 17,2% alla formazione dei crediti verso l'estero.

Le prestazioni a operatori non residenti in Italia di servizi rientranti nella voce "altri servizi alle imprese" assumono invece particolare rilievo nel Biellese, tanto da incidere per il 65,3% sulle esportazioni provinciali di servizi, e nel Torinese (48,4%), mentre quote inferiori alla media regionale si rilevano nelle province di Cuneo (37,3%), Alessandria e Novara (36,7%). Molto distaccate, infine, Asti (16,2%), Vercelli (13,4%) e il Verbano Cusio Ossola, fanalino di coda a livello regionale con un'incidenza degli altri servizi alle imprese sui crediti provinciali verso l'estero di appena 5,3 punti percentuali.

L'indebitamento verso l'estero è stato determinato per il 34,9% dai viaggi internazionali, importati per 1.487 milioni di euro, in crescita dell'8,6% sul 2001. A seguire, con il 30% del totale, si sono collocati gli altri servizi alle imprese, acquisiti da operatori non residenti per 1.277 milioni di euro.

Nel 2002, sempre escludendo i trasporti internazionali, le importazioni di servizi hanno generato debiti verso l'estero del Piemonte per complessivi 4.263 milioni di euro, pari al 4,7% del totale nazionale. Rispetto alle esportazioni, le importazioni si caratterizzano per una maggiore distribuzione tra le varie tipologie di transazioni, con quote significative anche per i servizi di comunicazione che, con 702 milioni di euro, hanno pesato per il 16,5% sui debiti verso l'estero del Piemonte, ma anche per i servizi personali (7,3%), le royalty e licenze (4,3%), le assicurazioni (3,6%) e i servizi informatici (2,1%).

Per parecchi servizi di provenienza estera si riscontra un "monopolio" della provincia di Torino che assorbe oltre il 95% delle importazioni regionali di servizi di comunicazione, personali e per il Governo. Nel torinese le comunicazioni incidono per il 23,9% sulle importazioni locali di servizi, un valore non molto distante da quello dei viaggi internazionali (25%) e degli altri servizi alle imprese (26,5%); rilevante anche l'indebitamento connesso all'acquisizione di servizi personali (10,4%). Le province a più forte incidenza dei flussi turistici sui debiti verso l'estero sono Asti (80,3%), Vercelli (79,8%) e Alessandria (75%), ma valori superiori alla media piemontese si riscontrano in tutte le aree, ad eccezione del torinese.

Le importazioni di altri servizi alle imprese sono particolarmente pesanti per il novarese (49,3%) e il Verbanco Cusio Ossola (45,8%), mentre appaiono poco rilevanti nell'astigiano, nel vercellese e nell'alessandrino. Nelle province di Novara e Biella, infine, una quota non trascurabile delle importazioni è connessa all'acquisizione di royalty e licenze.

L'interscambio con l'estero di servizi del Piemonte concorre negativamente alla formazione del saldo corrente della bilancia dei pagamenti dell'Italia, con un disavanzo che, al netto dei trasporti internazionali, è stato quantificato in 1.796 milioni di euro nel 2002, in lieve miglioramento rispetto al 2001, anno "nero" per il Piemonte, con un deficit che ha sfiorato i due miliardi di euro.

La riduzione del disavanzo è stata favorita dalla buona performance delle vendite all'estero di servizi, aumentate del 7,3%, a fronte di una sostanziale stazionarietà delle importazioni, cresciute di appena 0,4 punti percentuali.

La voce più deficitaria è risultata quella dei servizi di comunicazione, con debiti che hanno superato i crediti di 608 milioni di euro, ma disavanzi apprezzabili si sono registrati anche per i viaggi all'estero (402 milioni di euro). Inoltre, mentre a livello nazionale i viaggi internazionali costituiscono una posta del conto corrente costantemente in attivo (e, nel 2002, la sola voce in attivo insieme ai servizi finanziari), in Piemonte i flussi originati da soggiorni all'estero di viaggiatori piemontesi superano di gran lunga quelli derivanti dalle presenze nel territorio regionale di turisti stranieri.

Le uscite hanno superato le entrate anche nelle voci dei servizi personali (272 milioni di euro), degli altri servizi alle imprese (261 milioni), delle assicurazioni (143 milioni), delle royalties e licenze (95 milioni), dei servizi informatici (46 milioni) e dei servizi per il Governo (5 milioni). Sono, per contro, risultati in attivo soltanto i servizi finanziari per 26 milioni di euro e le costruzioni per 9 milioni.

1.4 LA BILANCIA TECNOLOGICA DEL PIEMONTE

A cura di Unioncamere Piemonte - *Cristina D'Ercole*

La bilancia dei pagamenti della tecnologia italiana, strutturalmente deficitaria, ha conosciuto un notevole progresso nel 2002, anno in cui il disavanzo è risultato contenuto in circa 17 milioni di euro, contro gli 845 dell'anno precedente.

Il miglioramento, che potrebbe rivelarsi di natura congiunturale, ha interessato tutte le principali voci della bilancia, in particolare l'interscambio di servizi con contenuto tecnologico (assistenza tecnica, studi tecnici ed engineering, formazione del personale, invio di tecnici ed esperti) che, pur non costituendo un effettivo trasferimento di tecnologia, consentono di incrementarne il potenziale mediante l'acquisizione di abilità tecniche, il cui attivo è salito da 82 a 489 milioni di euro. Si sono inoltre ridimensionati i disavanzi del commercio in tecnologia (trasferimenti di brevetti, invenzioni, know how e relativi diritti di sfruttamento), il cui deficit è sceso da 568 a 373 milioni di euro, e delle transazioni in marchi e disegni (da 518 a 343 milioni di euro). Nel 2002 il Piemonte ha registrato incassi derivanti dalla vendita all'estero di tecnologia per complessivi 552 milioni di euro e pagamenti per 314 milioni, con un surplus pari a 238 milioni di euro, in crescita del 27% rispetto all'anno precedente.

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

Incassi, pagamenti e saldi della bilancia dei pagamenti tecnologica del Piemonte e dell'Italia per tipo di servizio. Anno 2002 (Dati in migliaia di euro) (a)

	PIEMONTE					ITALIA				
	INCASSI		PAGAMENTI		SALDI	INCASSI		PAGAMENTI		SALDI
	valori ass.	%	valori ass.	%	valori ass.	valori ass.	%	valori ass.	%	valori ass.
Commercio in tecnologia	69.425	12,6	51.803	16,5	17.622	342.375	10,8	715.410	22,5	-373.035
<i>Cess./acq. di brevetti</i>	2.192	0,4	5.519	1,8	-3.327	48.047	1,5	117.481	3,7	-69.434
<i>Diritti di sfruttamento di brevetti</i>	46.514	8,4	38.347	12,2	8.167	231.610	7,3	453.901	14,3	-222.291
<i>Know how</i>	14.469	2,6	7.937	2,5	6.532	55.486	1,8	104.824	3,3	-49.338
<i>Cess./acq. di invenzioni</i>	6.250	1,1	-	-	6.250	7.232	0,2	39.204	1,2	-31.972
Transazioni in marchi di fabbrica, disegni, etc.	51.448	9,3	74.171	23,6	-22.723	176.961	5,6	520.180	16,4	-343.219
<i>Dir. di sfrutt. di marchi di fabbrica, modelli e disegni</i>	21.959	4,0	59.743	19,0	-37.784	104.419	3,3	401.178	12,6	-296.759
<i>Cess./acq. di marchi di fabbrica, modelli e disegni</i>	29.489	5,3	14.428	4,6	15.061	72.542	2,3	119.002	3,7	-46.460
Servizi con contenuto tecnologico	358.521	64,9	166.963	53,2	191.558	1.630.048	51,5	1.141.438	35,9	488.610
<i>Assistenza tecnica connessa a cess. e dir. di sfrutt.</i>	102.924	18,6	68.804	21,9	34.120	375.003	11,9	268.720	8,4	106.283
<i>Invio di tecnici ed esperti</i>	18.201	3,3	9.657	3,1	8.544	143.952	4,6	115.000	3,6	28.952
<i>Formazione del personale</i>	4.601	0,8	11.105	3,5	-6.504	18.670	0,6	102.266	3,2	-83.596
<i>Studi tecnici e di engineering</i>	232.795	42,2	77.397	24,7	155.398	1.092.423	34,5	655.452	20,6	436.971
Ricerca e sviluppo finanziata da/all'estero	70.105	12,7	12.496	4,0	57.609	975.895	30,8	432.558	13,6	543.337
Altri regolamenti per tecnologia	2.598	0,5	8.404	2,7	-5.806	38.428	1,2	370.836	11,7	-332.408
Totale	552.097	100	313.837	100	238.260	3.163.707	100	3.180.422	100	-16.715

(a) Dati provvisori.

Fonte: elaborazioni Unioncamere Piemonte su dati Ufficio Italiano Cambi

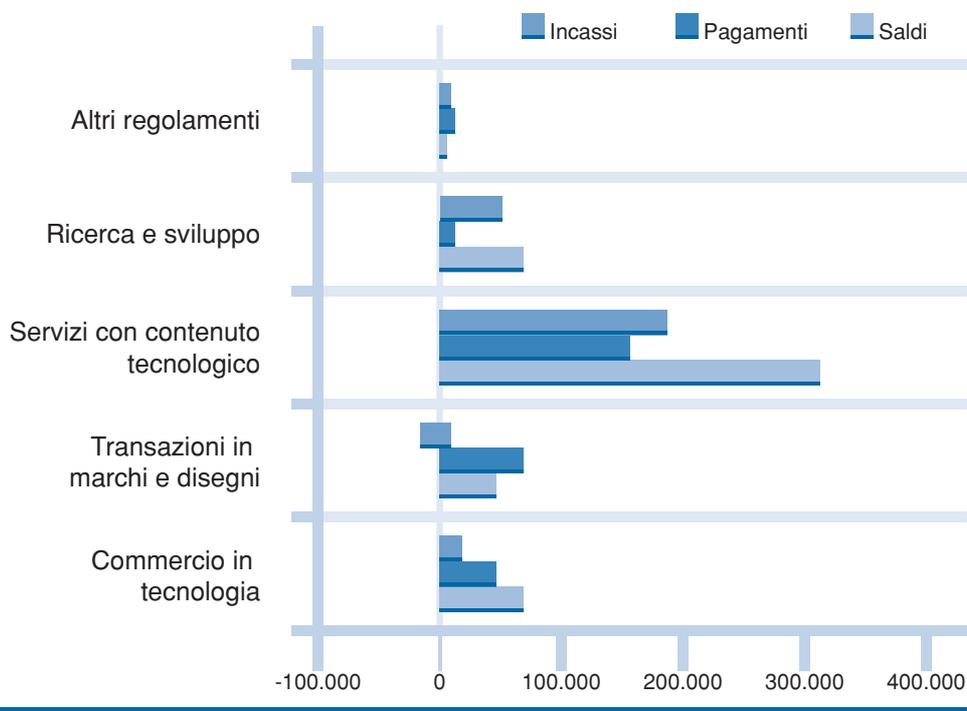
Le transazioni sulle quali il Piemonte è più forte non sono quelle che comportano effettivi trasferimenti di tecnologia, quanto piuttosto quelle legate alla prestazione di servizi con contenuto tecnologico, che rappresentano il 64,9% degli incassi e il 53,2% dei pagamenti e generano un saldo positivo di 192 milioni di euro.

In dettaglio, studi tecnici ed engineering sono venduti all'estero per 233 milioni di euro con un saldo positivo di 155 milioni, ma avanzi importanti derivano altresì dalla prestazione di servizi di assistenza tecnica (34 milioni) e dall'invio di tecnici ed esperti (8,5 milioni), mentre è in deficit di 6,5 milioni la voce relativa alla formazione del personale.

Nel commercio di tecnologia, che costituisce il nucleo centrale delle transazioni internazionali in tecnologia, il Piemonte si difende bene e, in un contesto nazionale di pesante passivo, riesce a chiudere i conti con un surplus di 18 milioni di euro, riconducibile per quasi 10 milioni a trasferimenti netti all'estero di proprietà intangibili, vale a dire brevetti (-3 milioni), invenzioni (+6 milioni) e know how (+7 milioni), e per altri 8 milioni alle royalty relative ai brevetti.

È nelle transazioni riguardanti la proprietà industriale che la bilancia regionale volge al rosso, con pagamenti che superano gli incassi di poco meno di 23 milioni di euro: a fronte di un saldo positivo di 15 milioni derivante dai trasferimenti di proprietà di marchi di fabbrica, modelli e disegni, infatti, il Piemonte paga più royalty legate allo sfruttamento di marchi, modelli e disegni di quante ne riscuote dall'estero, con un disavanzo di 38 milioni di euro. I diritti di sfruttamento della proprietà industriale costituiscono dunque il maggior "punto di debolezza" della bilancia tecnologica piemontese.

BTP del Piemonte. Anno 2002



Fonte: elaborazioni Unioncamere Piemonte su dati Ufficio Italiano Cambi

Il Piemonte realizza, infine, un surplus di 58 milioni di euro nella voce relativa ai servizi di ricerca e sviluppo che, tuttavia, non registra i trasferimenti dei "frutti" delle attività di ricerca e sviluppo, ma i flussi internazionali di finanziamenti per le attività medesime che, avendo ormai assunto un ruolo centrale nell'ambito dei processi di diffusione e trasferimento di tecnologia, vengono considerati unitamente alle altre transazioni di tecnologia.

Il Piemonte fornisce un contributo determinante alla bilancia dei pagamenti della tecnologia dell'Italia, grazie ad un surplus (238 milioni di euro) di gran lunga superiore a quelli delle altre realtà "in attivo", vale a dire la Lombardia (89 milioni), la Liguria (53 milioni), la Toscana (54 milioni) e, su valori decisamente più modesti, anche il Friuli Venezia Giulia, la Campania, la Valle d'Aosta e la Basilicata.

In termini di flussi, il Piemonte contribuisce per il 17,5% alle vendite all'estero di tecnologia, collocandosi in terza posizione dopo la Lombardia (44,5% degli incassi complessivi) e il Lazio

(17,6%), e detiene il primato degli incassi per le invenzioni (86,4% del totale nazionale) e le cessioni di marchi di fabbrica, modelli e disegni (40,7%), voci peraltro marginali nella bilancia della tecnologia italiana. Sulle transazioni che incidono in misura più forte sulle entrate della BPT, vale a dire studi tecnici ed engineering (34,5% degli incassi italiani) e servizi di ricerca e sviluppo (30,8%), invece, l'apporto del Piemonte si riduce considerevolmente e scende, nell'ordine, al 21,3% e al 7,2%.

LA BILANCIA DEI PAGAMENTI DELLA TECNOLOGIA PER AREE E PAESI

I Paesi dell'Unione Europea rappresentano i principali partner dell'Italia anche con riferimento all'interscambio tecnologico: è dall'Europa dei 15, infatti, che arriva il 66,3% degli input tecnologici e verso la medesima area si dirige il 64,7% dell'output italiano di tecnologia. In valore, gli incassi dall'Unione Europea ammontano a 2.047 milioni di euro e i pagamenti a 2.109 milioni, con un deficit di 62 milioni di euro, in netto calo rispetto ai 520 milioni di passivo del 2001.

In ambito UE la principale controparte dell'Italia risulta la Francia, con il 26,6% degli incassi e il 22,2% dei pagamenti, seguita dal Regno Unito (nell'ordine 12,2% e 15,3%), dalla Germania (10,3% e 11,4%) e dai Paesi Bassi (5,8% e 8,7%). Al di fuori dell'Unione, invece, sono inter-

Incassi, pagamenti e saldi della bilancia dei pagamenti tecnologica del Piemonte e dell'Italia per area e Paese. Anno 2002 (Dati in migliaia di euro) (a)

	PIEMONTE			ITALIA		
	INCASSI	PAGAMENTI	SALDI	INCASSI	PAGAMENTI	SALDI
Unione Europea (15 Paesi), di cui	419.886	183.163	236.723	2.047.102	2.109.107	-62.005
<i>Austria</i>	1.496	5.001	-3.505	11.652	41.774	-30.122
<i>Belgio</i>	33.825	1.924	31.901	156.920	31.186	125.734
<i>Danimarca</i>	499	725	-226	12.284	18.595	-6.311
<i>Finlandia</i>	2.248	452	1.796	5.186	11.315	-6.129
<i>Francia</i>	155.661	61.319	94.342	840.915	706.887	134.028
<i>Germania</i>	118.813	30.046	88.767	325.402	363.455	-38.053
<i>Grecia</i>	1.746	976	770	14.478	4.300	10.178
<i>Irlanda</i>	7.963	5.522	2.441	17.530	44.307	-26.777
<i>Lussemburgo</i>	3.399	2.518	881	19.226	45.020	-25.794
<i>Paesi Bassi</i>	44.333	21.828	22.505	184.433	277.289	-92.856
<i>Portogallo</i>	860	8.817	-7.957	5.693	19.325	-13.632
<i>Regno Unito</i>	38.402	36.522	1.880	387.265	485.377	-98.112
<i>Spagna</i>	7.760	4.116	3.644	54.692	32.749	21.943
<i>Svezia</i>	2.881	3.397	-516	11.426	27.528	-16.102
Svizzera	7.687	46.779	-39.092	202.789	196.402	6.387
Europa dell'Est	14.169	2.248	11.921	71.218	41.040	30.178
USA	39.612	51.251	-11.639	379.962	603.527	-223.565
Canada	836	416	420	4.248	22.559	-18.311
Giappone	23.036	16.395	6.641	52.827	52.495	332
Cina	6.132	91	6.041	15.687	1.463	14.224
Brasile	4.354	5.768	-1.414	39.276	7.529	31.747
Altri Paesi	36.385	7.726	28.659	350.598	146.300	204.298
Totale Mondo	552.097	313.837	238.260	3.163.707	3.180.422	-16.715

(a) Dati provvisori.

Fonte: elaborazioni Unioncamere Piemonte su dati Ufficio Italiano Cambi

locutori importanti dell'Italia gli Stati Uniti (12% degli incassi e 19% dei pagamenti) e la Svizzera (6,4% e 6,2%).

In termini di saldi, avanzi di rilievo derivano dalle transazioni con la Francia (134 milioni di euro), il Belgio (126 milioni), la Spagna (22 milioni) e la Grecia (10 milioni) e, fuori dall'Unione, dall'interscambio con il Brasile (32 milioni di euro), l'Europa dell'Est (30 milioni) e la Cina (14 milioni). Le acquisizioni di tecnologia superano invece le cessioni in misura particolarmente elevata nei rapporti con gli USA, responsabili di buona parte del disavanzo della bilancia tecnologica italiana con un saldo negativo di 224 milioni di euro, ma anche in quelli con il Regno Unito (-98 milioni) e i Paesi Bassi (-93 milioni).

La realtà piemontese si caratterizza per una forte concentrazione delle vendite di tecnologia nell'area UE, che arriva ad incidere per il 76,1 sugli incassi regionali complessivi. Il Piemonte intrattiene rapporti privilegiati con la Francia, che pesa per il 28,2% sull'output tecnologico regionale, e la Germania (21,5%), che trova proprio nel Piemonte il principale partner italiano, visto che la regione realizza il 36,5% degli incassi italiani derivanti dalla cessione di tecnologia sul mercato tedesco. Interlocutori importanti sono anche i Paesi Bassi (8%), il Regno Unito (7%) ed il Belgio (6,1%) mentre, al di fuori dell'Europa dei 15, aree di interesse per le tecnologie piemontesi sono gli Stati Uniti (7,2%), la Svizzera (1,4%) e il Giappone (4,2%). Nel contesto nazionale, in particolare, il Piemonte emerge come esportatore di tecnologia verso il Giappone, tanto che il 43,6% delle vendite dell'Italia sul mercato nipponico è realizzato proprio da operatori residenti nella regione.

Per gli approvvigionamenti di tecnologia, invece, gli operatori piemontesi si rivolgono per il 58,4% ai Paesi dell'Unione e per il 16,3% agli USA, mentre quote rilevanti dei pagamenti si dirigono verso la Svizzera (14,9%) e il Giappone (5,2%). Nell'Europa dei 15 i principali mercati di approvvigionamento di tecnologia rimangono la Francia (19,5% dei pagamenti), il Regno Unito (11,6%), la Germania (9,6%) e i Paesi Bassi (7%).

Il consistente attivo della bilancia tecnologica piemontese, valutato nel 2002 in 238 milioni di euro, trova origine nelle relazioni con i partner dell'Unione Europea (237 milioni) e, in particolare, con la Francia (94 milioni) e la Germania (89 milioni), mentre l'interscambio appare deficitario nei confronti della Svizzera (-39 milioni) e degli Stati Uniti (-12 milioni).

1.5 GLI INVESTIMENTI DIRETTI ESTERI IN ENTRATA E IN USCITA

A cura di Unioncamere Piemonte - *Cristina D'Ercole*

Le soluzioni a disposizione delle imprese che intendono proiettarsi sul mercato internazionale sono molteplici e caratterizzate da differenti gradi di complessità e di coinvolgimento: si va dalle esportazioni di beni e servizi alla cessione di brevetti e know how, che costituiscono mere attività di scambio, implicando unicamente transazioni commerciali con operatori stranieri, per arrivare alle attività che comportano una presenza diretta delle imprese sui mercati esteri, quali gli investimenti diretti esteri (IDE) e gli accordi internazionali di collaborazione.

Si definiscono diretti gli investimenti che realizzano un interesse durevole tra un'impresa residente nell'economia nazionale ed una residente in un'altra economia. Sono considerati investimenti diretti:

- le partecipazioni dirette o indirette non rappresentate da titoli e i rapporti di natura finanziaria intercorrenti tra partecipante e partecipata;
- le partecipazioni dirette o indirette rappresentate da titoli di ammontare uguale o superiore al 10% del capitale dell'impresa partecipata in termini di azioni ordinarie e di azioni con diritto di voto e i rapporti di natura finanziaria intercorrenti tra partecipante e partecipata.

Gli investimenti diretti esteri hanno sperimentato un apprezzamento crescente da parte delle imprese come modalità di accesso/penetrazione sui mercati esteri e conosciuto un vero e proprio boom tra il 1999 e il 2000, anno in cui, a livello mondiale, gli IDE sono arrivati a rappresentare il 18,6% del commercio di beni e servizi, a fronte del 4,6% del '93.

Nel 2001 alla crisi del commercio mondiale si è accompagnata una netta contrazione degli investimenti diretti esteri, con flussi netti in entrata che si sono dimezzati rispetto all'anno precedente, per poi ridursi di un ulteriore quarto nel 2002. A determinare la caduta degli IDE hanno concorso numerosi fattori, macro e microeconomici: dal rallentamento della crescita economica mondiale, che ha inciso negativamente sulla propensione delle imprese ad investire, tanto all'interno quanto all'estero, al crollo delle quotazioni azionarie, dopo l'eccezionale crescita del periodo precedente, caratterizzato da un numero molto elevato di fusioni ed acquisizioni; dalla flessione dei profitti aziendali, con conseguente ridimensionamento delle risorse da reinvestire, alla conclusione delle ristrutturazioni avviate negli anni precedenti in taluni settori, quale quello delle telecomunicazioni. Senza dimenticare le determinanti di carattere istituzionale, in primis la conclusione delle operazioni di privatizzazione che, in molti Paesi, avevano agito da volano per ingenti investimenti (si pensi a Brasile, Ungheria e Polonia).

La riduzione degli investimenti diretti esteri ha avuto una portata molto estesa. Sotto il profilo settoriale, sono state coinvolte in modo pesante tanto le attività manifatturiere, quanto quelle dei servizi, che assorbono oltre il 60% degli IDE mondiali, mentre il settore primario, nei Paesi sviluppati, ha attratto flussi crescenti di investimenti. Sotto il profilo geografico, la crisi degli IDE ha interessato sia i Paesi sviluppati (-22% in complesso nel 2002), in particolare gli Stati Uniti (-80%) e il Regno Unito (-60%), sia quelli in via di sviluppo, con un'intensità maggiore in Africa (-41%) e in America Latina (-33%) e minore in Asia (-11%), grazie all'andamento in controtendenza della Cina che, con un incremento del 13%, ha superato gli Stati Uniti ed ha conquistato la seconda posizione nella graduatoria decrescente dei Paesi destinatari di IDE, dopo il Lussemburgo. È invece fortemente aumentato l'interesse degli investitori mondiali per l'Europa Centro-Orientale, con flussi di IDE diretti nella regione in crescita del 15% (e di oltre due terzi nella sola Repubblica Ceca).

GLI INVESTIMENTI DIRETTI ESTERI IN ITALIA

Nel contesto internazionale l'Italia ha sofferto a lungo, e patisce tuttora, le conseguenze della carenza di strategie di lungo periodo volte a favorire l'afflusso di capitali stranieri e non è mai riuscita a competere con i principali Paesi industrializzati nell'attrazione di investimenti diretti dall'estero.

Nonostante il boom degli IDE in entrata del 2000 e il buon incremento dell'anno successivo, peraltro avvenuto in un contesto di generale battuta d'arresto al processo di globalizzazione, l'Italia ha complessivamente perduto posizioni come meta di investimenti dall'estero: confrontando la media dei flussi del periodo 1996-2001 con quella del quinquennio precedente, emerge una riduzione dell'incidenza del Paese in termini di flussi in entrata dall'1,7% allo 0,9% del totale mondiale, con conseguente discesa dell'Italia dalla tredicesima alla sedicesima posizione nella classifica dei principali beneficiari di IDE. L'Italia è superata da Paesi, come le "cenerentole" Irlanda e Spagna, che hanno avuto successo nell'implementazione di un modello di sviluppo basato in gran parte sull'attrazione e assimilazione di investimenti e capacità imprenditoriali esterni. Per quanto concerne la consistenza degli investimenti, la quota dell'Italia è scesa dal 3,1% del '90 all'1,8% del 2001.

Nel 2002, gli investitori esteri hanno complessivamente investito in Italia 15,2 miliardi di euro (al netto dei disinvestimenti), il 7,2% in meno rispetto all'anno precedente.

Investimenti diretti netti esteri in Italia per regione (Dati in migliaia di euro)

REGIONE	2001	2002	media 2001-2002	Incidenza % IDE su commercio di beni e servizi
Abruzzo	11.869	34.268	23.069	0,5
Basilicata	81	7.581	3.831	0,4
Calabria	9.123	1.933	5.528	0,9
Campania	135.314	72.308	103.811	1,1
Emilia Romagna	773.850	291.937	532.894	1,9
Friuli Venezia Giulia	68.878	76.448	72.663	0,8
Lazio	913.708	-220.039	346.835	1,3
Liguria	130.645	74.685	102.665	1,5
Lombardia	7.686.329	5.934.877	6.810.603	6,6
Marche	72.146	65.768	68.957	1,1
Molise	-665	-1.235	-950	-0,2
Piemonte	535.042	1.459.102	997.072	3,4
Puglia	9.641	23.156	16.399	0,3
Sardegna	16.015	29.551	22.783	0,7
Sicilia	2.335	-2.958	-312	0,0
Toscana	288.982	-289.042	-30	0,0
Trentino Alto Adige	118.599	196.661	157.630	2,8
Umbria	130.527	19.170	74.849	3,0
Valle d'Aosta	13.612	32.760	23.186	5,1
Veneto	642.510	456.532	549.521	1,4
Italia (a)	16.125.580	15.499.551	15.812.566	4,8

(a) Il totale include gli investimenti non ripartibili a livello regionale, mentre sono esclusi gli IDE bancari.

Fonte: elaborazioni Unioncamere Piemonte su dati Ufficio Italiano Cambi

Considerando la media dei flussi netti in entrata per il biennio 2001-2002 ed escludendo gli investimenti nel settore bancario, i cui dati non sono ripartibili a livello regionale, si ottiene una disaggregazione territoriale che vede il Molise, la Sicilia e la Toscana fornire un contributo negativo, con disinvestimenti mediamente superiori agli investimenti. La Lombardia si presenta invece come l'area in assoluto più attrattiva, in grado di assorbire circa il 43% degli IDE in entrata nel Paese, seguita a notevole distanza dal Piemonte (6,3%), dal Veneto (3,5%), dall'Emilia Romagna (3,4%), dal Lazio (2,2%) e via via da tutte le altre regioni che, considerate singolarmente, non arrivano a superare il punto percentuale.

GLI IDE IN PIEMONTE

Alla luce dei dati disponibili per il biennio 2000-2002, il Piemonte appare, nel contesto nazionale, come una regione particolarmente attrattiva per gli investitori esteri: il valore netto degli IDE in Piemonte arriva infatti ad incidere per il 3,4% sul commercio estero di beni e servizi della regione, una quota superata soltanto dalla Lombardia (6,6%) e dalla Valle d'Aosta (5,1%), caratterizzata però da un valore decisamente più modesto dell'interscambio; in Veneto ed Emilia Romagna, regioni forti nel commercio con l'estero, il peso degli IDE è invece fermo, rispettivamente, all'1,4% e all'1,9%.

Nel biennio il Piemonte ha saputo attrarre dall'estero in media 997 milioni di euro di investimenti diretti all'anno, al netto dei disinvestimenti. È la provincia capoluogo a farla da padrone, richiamando il 96% degli IDE regionali complessivi, per un valore medio annuo di 967 milioni di euro. Dietro Torino si collocano Novara, con investimenti netti per 16,5 milioni di euro, corrispondenti all'1,6% del totale piemontese, Alessandria (13,2 milioni, pari all'1,3% del totale) e Biella (7 milioni, lo 0,7% del totale), mentre nel Cuneese i disinvestimenti superano gli investimenti di 10,8 milioni di euro.

Investimenti diretti netti esteri in Piemonte per provincia (Dati in migliaia di euro) (a)

	2002	2001	media 2001-2002
Alessandria	12.524	13.925	13.225
Asti	-601	2.377	888
Biella	7.032	6.964	6.998
Cuneo	53.292	-74.897	-10.803
Novara	9.694	23.321	16.508
Torino	1.372.905	560.648	966.777
Verbano Cusio Ossola	4.381	1.599	2.990
Vercelli	-125	1.105	490
Totale Piemonte	1.459.102	535.042	997.072
Italia	15.499.551	16.125.580	15.812.566

(a) Esclusi gli investimenti bancari.

Fonte: elaborazioni Unioncamere Piemonte su dati Ufficio Italiano Cambi

I capitali esteri che affluiscono in Piemonte provengono in massima parte dai partner dell'Unione Europea: nel biennio 2001-2002 è risultato di provenienza UE oltre il 90% degli IDE nella regione, per un valore di quasi 943 milioni di euro annui.

In particolare, il Piemonte ha attratto investimenti consistenti dai Paesi Bassi (614 milioni), che si sono affermati negli ultimi anni come la principale fonte di capitali stranieri per il territorio regionale, seguiti a notevole distanza dalla Francia, dal Regno Unito e dal Lussemburgo. Per contro, i disinvestimenti hanno superato gli investimenti nei rapporti con la Svezia, la Spagna e l'Irlanda.

I flussi di capitale provenienti dal Lussemburgo che, a livello nazionale, hanno conosciuto un incremento apprezzabile a partire dal 2000, sono arrivati a finanziare in misura piuttosto modesta le imprese piemontesi. Il Piemonte non è forse riuscito a presentarsi come un'area sufficientemente competitiva in termini di redditività potenziale per i capitali lussemburghesi e ne ha attratti per 76 milioni di euro all'anno nel biennio 2001-2002, una cifra corrispondente ad appena il 2,8% delle risorse lussemburghesi in entrata nel Paese, una quota ben modesta se paragonata al 58% della Lombardia, ma inferiore anche al 3,8% della Liguria.

Investimenti diretti netti esteri in Piemonte per area e Paese (Dati in migliaia di euro)

	2002	2001	media 2001-2002
Unione Europea (15 Paesi), di cui	1.383.765	502.079	942.922
<i>Austria</i>	594	-377	109
<i>Belgio</i>	7.364	8.233	7.799
<i>Danimarca</i>	7.720	97	3.909
<i>Finlandia</i>	2.000	71.135	36.568
<i>Francia</i>	-34.233	233.410	99.589
<i>Germania</i>	13.268	40.540	26.904
<i>Grecia</i>	138	117	128
<i>Irlanda</i>	-325	-248	-287
<i>Lussemburgo</i>	53.690	98.115	75.903
<i>Paesi Bassi</i>	1.215.354	12.678	614.016
<i>Portogallo</i>	1.913	26	970
<i>Regno Unito</i>	116.441	62.533	89.487
<i>Spagna</i>	1.611	-2.627	-508
<i>Svezia</i>	-1.770	-21.553	-11.662
Svizzera	21.533	31.874	26.704
USA	34.629	8.830	21.730
Giappone	32.144	12.745	22.445
Altri Paesi	-12.969	-20.486	-16.728
Mondo	1.459.102	535.042	997.072

Fonte: elaborazioni Unioncamere Piemonte su dati Ufficio Italiano Cambi

In ambito europeo appare particolarmente debole, in termini di flussi di investimenti, il rapporto con la Germania: pur rappresentando il primo mercato per le imprese italiane in termini di export di beni (e il secondo per quelle piemontesi), la Germania pesa appena per il 3,2% sui flussi di capitali in arrivo in Italia e ancora meno, per il 2,7%, su quelli diretti verso il Piemonte. Gli imprenditori tedeschi paiono dunque più propensi a sviluppare relazioni di interscambio commerciale con l'Italia piuttosto che puntare ad una presenza diretta nel territorio e ciò è particolarmente vero per il Piemonte, ma anche per la Lombardia e la Toscana, regioni che, pur avendo un forte peso sul commercio di beni con la Germania, beneficiano in misura molto ridotta di IDE tedeschi. Nel

contesto nazionale, il Piemonte assorbe infatti poco più del 5% dei capitali tedeschi in ingresso, una quota che denota una scarsa appetibilità del sistema imprenditoriale regionale per gli investitori tedeschi, decisamente più propensi a convogliare le proprie risorse verso altre realtà, quali Trentino Alto Adige (23,6% degli IDE tedeschi in Italia), Lazio (22,7%), Emilia Romagna (20,5%) e Veneto (15,2%). Al di fuori dei confini dell'Europa dei 15, il Piemonte ha saputo richiamare capitali dalla Svizzera (2,7% degli IDE complessivi), dagli Stati Uniti (2,2%) e dal Giappone (2,3%).

Investimenti diretti netti esteri in Piemonte per attività economica (Dati in migliaia di euro)

	2002	2001	media 2001-2002
Prodotti dell'agricoltura, silvicoltura e pesca	10.704	13.350	12.027
Prodotti energetici	4.339	1.196.945	600.642
Prodotti industriali, di cui:			
<i>Prodotti alimentari bevande prodotti con tabacco</i>	468	150.782	75.625
<i>Prodotti tessili cuoio e calzature abbigliamento</i>	1.184	8.234	4.709
<i>Carta articoli di carta prodotti della stampa</i>	-13	18.585	9.286
<i>Prodotti chimici</i>	-3.771	8.076	2.153
<i>Prodotti in gomma e in plastica</i>	13.958	76.626	45.292
<i>Minerali e prodotti a base di minerali non metal.</i>	33.588	-557	16.516
<i>Minerali e metalli ferrosi e non ferrosi</i>	240	1.634	937
<i>Prodotti in metallo esclusi veicoli di trasporto</i>	-6.160	44.344	19.092
<i>Macchine agricole ed industriali</i>	21.286	-18.676	1.305
<i>Macchine per ufficio macchine per l'elaborazione</i>	787	9.500	5.144
<i>Materiale e forniture elettriche</i>	10.914	1.288	6.101
<i>Mezzi di trasporto</i>	1.611.915	24.760	818.338
<i>Altri prodotti industriali</i>	35.050	7.623	21.337
Edilizia ed opere pubbliche	14.254	9.748	12.001
Servizi, di cui:			
<i>Servizi del commercio, recuperi e riparazioni</i>	22.617	45.808	34.213
<i>Servizi degli alberghi e pubblici esercizi</i>	315	-56	130
<i>Servizi dei trasporti e connessi ai trasporti</i>	-90.133	57.048	-16.543
<i>Servizi delle comunicazioni</i>	-368.460	17.436	-175.512
<i>Servizi finanziari</i>	117.714	-1.207.309	-544.798
<i>Assicurazioni</i>	-806	431	-188
<i>Famiglie</i>	14.181	10.351	12.266
<i>Altri servizi</i>	10.764	54.826	32.795
Totale (a)	1.459.102	535.042	997.072

(a) Inclusi gli investimenti non classificabili.

Fonte: elaborazioni Unioncamere Piemonte su dati Ufficio Italiano Cambi

Per quanto riguarda, in particolare, gli investimenti nipponici in Italia, il Piemonte ne ha incamerati, nel biennio 2001-2002, circa il 6% del totale, collocandosi al secondo posto in termini di attrattività dopo la Lombardia, che è riuscita ad accaparrarsene addirittura i due terzi. La specializzazione del Piemonte e, in particolare, della provincia di Torino nel settore automobilistico pare influenzare in modo forte la destinazione degli IDE regionali: dall'analisi dei flussi netti in entrata per settore di attività economica emerge infatti che, nel biennio 2001-2002, i mezzi di trasporto sono riusciti a portare sul territorio regionale capitali esteri per 818 milioni di euro, risultando il settore in assoluto più attrattivo per gli investitori stranieri.

Tra le voci più rilevanti nella composizione degli investimenti in entrata nella regione si trovano in seconda posizione i prodotti energetici, con un valore medio annuo di 601 milioni di euro seguiti, in ambito industriale, dai prodotti alimentari, bevande e tabacchi (76 milioni), dai prodotti in gomma e plastica (45 milioni) e dai prodotti in metallo (19 milioni); nel terziario, flussi di risorse significativi hanno invece raggiunto il commercio (34 milioni).

In complesso i comparti industriali (inclusi prodotti energetici ed edilizia) hanno richiamato in Piemonte risorse nette per 1.638 milioni di euro all'anno, mentre 12 milioni circa sono stati investiti nel settore primario. Il territorio piemontese non appare invece sufficientemente attrattivo per gli investimenti nel settore terziario: i servizi hanno infatti registrato disinvestimenti superiori ai nuovi investimenti per 658 milioni annui, penalizzati dai massicci deflussi di risorse di fonte estera dal comparto finanziario e delle comunicazioni.

GLI INVESTIMENTI DIRETTI DELL'ITALIA E DEL PIEMONTE ALL'ESTERO

A fronte di 15,2 miliardi di euro di risorse nette attratte dall'estero, l'Italia ha effettuato investimenti diretti all'estero, nel 2002, per 17,9 miliardi (sempre al netto dei disinvestimenti), con una flessione del 23,3% rispetto all'anno precedente, peraltro caratterizzato da un'impennata degli IDE italiani all'estero, cresciuti di oltre l'80%.

Escludendo gli investimenti bancari, per i quali non è disponibile una disaggregazione regionale, la Lombardia emerge come la regione italiana caratterizzata dalla più elevata propensio-

Investimenti diretti netti italiani all'estero per regione (Dati in migliaia di euro)

REGIONE	2002	2001	media 2001-2002
Abruzzo	-33.354	53.402	10.024
Basilicata	2.618	1.441	2.030
Calabria	4.482	2.288	3.385
Campania	445.242	160.782	303.012
Emilia Romagna	887.812	712.928	800.370
Friuli Venezia Giulia	312.736	105.778	209.257
Lazio	8.385.095	3.332.674	5.858.885
Liguria	115.304	193.520	154.412
Lombardia	8.867.094	4.913.762	6.890.428
Marche	79.947	91.686	85.817
Molise	666	74.668	37.667
Piemonte	4.155.599	3.765.278	3.960.439
Puglia	62.926	11.313	37.120
Sardegna	646.421	-13.175	316.623
Sicilia	22.230	-6.856	7.687
Toscana	125.658	142.465	134.062
Trentino-Alto Adige	58.458	27.475	42.967
Umbria	46.326	-3.829	21.249
Valle d'Aosta	21.699	15.054	18.377
Veneto	1.112.892	830.358	971.625
Italia (a)	24.355.253	16.845.754	20.600.504

(a) Il totale include gli investimenti non ripartibili a livello regionale, mentre sono esclusi gli IDE bancari.

Fonte: elaborazioni Unioncamere Piemonte su dati Ufficio Italiano Cambi

ne ad investire oltre confine, tanto da generare circa un terzo degli investimenti diretti all'estero, mentre Lazio e Piemonte seguono a ruota con il 28,4% e il 19,2% del totale.

Nel biennio 2001-2002 le imprese piemontesi hanno investito capitali all'estero per circa 4 miliardi di euro all'anno; il Piemonte si è così connotato come un'area particolarmente attiva in termini di internazionalizzazione: le imprese piemontesi paiono infatti propense a presentarsi sul mercato mondiale non soltanto attraverso l'esportazione dei propri prodotti o servizi, ma adottando con sempre maggiore frequenza modalità più complesse ed impegnative di internazionalizzazione, che implicano investimenti diretti, produttivi o commerciali, nelle zone di interesse.

L'investimento diretto all'estero non pare peraltro esercitare un effetto di spiazzamento sulle esportazioni: le aree privilegiate dagli operatori regionali per la vendita all'estero delle proprie produzioni sono infatti anche le principali mete degli investimenti piemontesi oltre confine.

In particolare, nel biennio 2001-2002 i partner dell'Unione Europea hanno assorbito oltre l'80% delle risorse nette in uscita dal Piemonte, nonché il 62% dell'export regionale di merci, mentre gli Stati Uniti hanno registrato una quota attorno al 6% per entrambi i flussi.

Al di fuori dell'Europa dei 15 appare significativa la quota di risorse investite dalle imprese piemontesi in Brasile, che ha raggiunto, nella media del biennio, il 9,5% del totale, nonostante il forte ridimensionamento subito nel 2002.

La Cina, Paese che si è distinto negli ultimi anni per la capacità di richiamare investimenti dall'estero, tanto da riuscire a superare gli Stati Uniti in termini di flussi di capitale attratti nel 2002

Investimenti diretti netti piemontesi all'estero per area e Paese (Dati in migliaia di euro)

	2002	2001	media 2001-2002
Unione Europea (15 Paesi), di cui:	3.353.772	3.061.080	3.207.426
<i>Austria</i>	5.777	1.333	3.555
<i>Belgio</i>	82.293	36.741	59.517
<i>Danimarca</i>	88	104	96
<i>Finlandia</i>	-110	-6.362	-3.236
<i>Francia</i>	80.313	-8.203	36.055
<i>Germania</i>	45.005	34.523	39.764
<i>Grecia</i>	470	-268	101
<i>Irlanda</i>	39.289	22.013	30.651
<i>Lussemburgo</i>	2.249.303	740.804	1.495.054
<i>Paesi Bassi</i>	885.689	2.209.527	1.547.608
<i>Portogallo</i>	7.158	4.399	5.779
<i>Regno Unito</i>	-50.498	-55.278	-52.888
<i>Spagna</i>	10.058	78.545	44.302
<i>Svezia</i>	-1.063	3.202	1.070
Svizzera	35.465	21.428	28.447
USA	222.562	247.328	234.945
Giappone	195	2.918	1.557
Argentina	11.649	37.204	24.427
Brasile	84.679	670.010	377.345
Altri Paesi	56.956	115.631	86.294
Mondo	3.765.278	4.155.599	3.960.439

Fonte: elaborazioni Unioncamere Piemonte su dati Ufficio Italiano Cambi

(oltre 50 miliardi di dollari), non si è invece ancora pienamente inserita tra le aree di interesse delle imprese piemontesi (e, più in generale, degli investitori italiani). Nella media 2001-2002, si sono infatti diretti verso la Repubblica Popolare Cinese poco meno di 30 milioni di euro all'anno di capitali italiani, pari allo 0,1% dei flussi complessivamente in uscita dall'Italia (esclusi gli investimenti bancari). Di questi, la metà è risultata di provenienza lombarda, mentre il Piemonte ha pesato per il 5,2%, con investimenti diretti netti in Cina per appena 1,5 milioni di euro all'anno, preceduto, oltre che dalla Lombardia, anche da Veneto, Friuli Venezia Giulia ed Emilia Romagna.

Anche con riferimento alla composizione merceologica degli investimenti diretti netti all'estero non si riscontra un effetto sostitutivo delle esportazioni per il Piemonte: i mezzi di trasporto, in particolare, rappresentano la prima voce tanto nella graduatoria dell'export quanto in quella degli investimenti piemontesi all'estero, limitatamente all'ambito industriale.

Il Piemonte, territorio attrattivo essenzialmente per investimenti di tipo industriale, investe all'estero soprattutto nelle attività terziarie: nel biennio in esame, infatti, i flussi netti di capitali in uscita dalla regione sono andati a finanziare imprese di servizi per 3,5 miliardi di euro medi

Investimenti diretti netti esteri in Piemonte per attività economica (Dati in migliaia di euro)

	2002	2001	media 2001-2002
Prodotti dell'agricoltura, silvicoltura e pesca	-796	2.029	-1.413
Prodotti energetici	112	17.436	8.774
Prodotti industriali, di cui:			
<i>Prodotti alimentari bevande prodotti con tabacco</i>	3.561	34.506	19.034
<i>Prodotti tessili cuoio e calzature abbigliamento</i>	31.656	40.347	36.002
<i>Carta articoli di carta prodotti della stampa</i>	115	44.946	22.531
<i>Prodotti chimici</i>	32.665	18.592	25.629
<i>Prodotti in gomma e in plastica</i>	5.467	-17.601	-6.067
<i>Minerali e prodotti a base di minerali non metal.</i>	12.060	-1.026	5.517
<i>Minerali e metalli ferrosi e non ferrosi</i>	435	15.172	7.804
<i>Prodotti in metallo esclusi veicoli di trasporto</i>	-166.890	115.817	-25.537
<i>Macchine agricole ed industriali</i>	42.885	9.741	26.313
<i>Macchine per ufficio macchine per l'elaborazione</i>	-1.358.389	392.102	-483.144
<i>Materiale e forniture elettriche</i>	72.514	30.503	51.509
<i>Mezzi di trasporto</i>	1.197.221	301.590	749.406
<i>Altri prodotti industriali</i>	55.246	21.383	38.315
Edilizia ed opere pubbliche	-20.380	4.171	-8.105
Servizi, di cui:			
<i>Servizi del commercio, recuperi e riparazioni</i>	-24.866	30.821	-27.844
<i>Servizi degli alberghi e pubblici esercizi</i>	112	2.947	1.530
<i>Servizi dei trasporti e connessi ai trasporti</i>	-46.883	46.302	-291
<i>Servizi delle comunicazioni</i>	188.095	2.293.721	1.240.908
<i>Servizi finanziari</i>	3.514.279	543.105	2.028.692
<i>Assicurazioni</i>	103	-3.004	-1.451
<i>Famiglie</i>	71.279	39.262	55.271
<i>Altri servizi</i>	178.095	212.313	195.204
Totale (a)	3.765.278	4.155.599	3.960.439

(a) Inclusi gli investimenti non classificabili.

Fonte: elaborazioni Unioncamere Piemonte su dati Ufficio Italiano Cambi

all'anno, con una forte concentrazione nei servizi finanziari e delle comunicazioni, ed attività industriali per appena 467 milioni.

A livello provinciale, Torino assume una posizione egemonica: dal capoluogo, infatti, proviene il 97,5% delle risorse piemontesi investite all'estero, mentre l'apporto delle altre realtà locali appare assolutamente marginale.

Investimenti diretti netti Piemontesi all'estero per provincia (Dati in migliaia di euro) (a)

	2002	2001	media 2001-2002
Alessandria	44.240	12.233	28.237
Asti	17.715	-6.209	5.753
Biella	-16.121	55.661	19.770
Cuneo	-50.708	56.706	2.999
Novara	26.661	12.893	19.777
Torino	3.721.413	4.003.479	3.862.446
Verbano Cusio Ossola	761	12.130	6.446
Vercelli	21.317	8.706	15.012
Totale Piemonte	3.765.278	4.155.599	3.960.439
Italia	16.845.754	24.355.253	20.600.504

(a) Esclusi gli investimenti bancari.

Fonte: elaborazioni Unioncamere Piemonte su dati Ufficio Italiano Cambi

1.6 LE IMPRESE ESTERE IN PIEMONTE

A cura di Ires Piemonte - Renato Lanzetti, Alves Marchi, Marco Mutinelli

Uno dei fenomeni più rilevanti nell'ambito dei processi di globalizzazione è indubbiamente rappresentato dall'espansione multinazionale delle imprese tramite investimenti diretti esteri (IDE), ovvero tramite la partecipazione nel capitale di imprese operanti in altri Paesi.

I dati statistici in ambito internazionale a tale riguardo sono tuttavia in parte carenti e spesso contraddittori, anche a causa di oggettive difficoltà di definizione e di rilevazione del fenomeno. Fortunatamente nel nostro Paese sono disponibili informazioni relativamente dettagliate sull'attività multinazionale delle imprese italiane sia in uscita (investimenti italiani all'estero), sia in entrata (investimenti esteri in Italia) grazie alla banca dati Reprint, sviluppata da R&P-Ricerche e Progetti in collaborazione con il Politecnico di Milano nell'ambito di una serie di indagini conoscitive promosse a partire dalla metà degli anni ottanta dal CNEL e oggi dall'ICE. In occasione del più recente rapporto "Italia Multinazionale 2002", pubblicato nel luglio scorso da parte dell'ICE, il campo d'indagine della banca dati Reprint è stato notevolmente esteso. Mentre in passato la banca dati censiva unicamente le imprese multinazionali (IMN) manifatturiere italiane e estere in Italia dotate nei Paesi d'insediamento di stabilimenti di produzione, la rilevazione oggi è stata estesa all'intero sistema delle imprese industriali e all'insieme dei servizi che ne supportano le attività. In modo puntuale, anche con riferimento alla classificazione Ateco, i settori ora considerati sono i seguenti:

- industria estrattiva e manifatturiera (cod. 11-37)
- energia, gas, acqua (cod. 40-41)
- costruzioni (cod. 45)
- commercio all'ingrosso (cod. 51)
- logistica e trasporti (cod. 60-63, escluso 63.3)
- servizi di telecomunicazione (cod. 64.2)
- software e servizi di informatica (cod. 72)
- altri servizi professionali (cod. 71, 73, 74).

Per implicita differenza rispetto a quanto sopra indicato, sono rimasti esclusi dall'analisi sia alcuni settori, che pure si intrecciano in misura rilevante con le attività censite (quali l'intero comparto finanziario: banche, assicurazioni, servizi finanziari, holding), sia altri settori importanti, ma con minore grado d'interazione con il fulcro della presente analisi: agricoltura, servizi immobiliari, distribuzione al dettaglio, turismo, servizi sociali e alle persone. Nel primo caso, l'esclusione è in parte motivata dall'impossibilità di usare variabili economiche omogenee per misurare consistenza e qualità delle attività internazionali.

Con l'ampliamento della rilevazione si è posto l'obiettivo di raggiungere la copertura totale dell'universo delle imprese partecipate con un giro d'affari all'estero (e in Italia per le partecipate delle IMN estere) di 2,5 milioni di euro. Al di sotto di tale soglia non è garantita, invece, la copertura totale.

Questo lavoro costituisce la base per un esame quantitativo approfondito e comparato degli investimenti esteri in Piemonte all'inizio del 2002. Sono in corso, inoltre, due nuovi progetti, realizzati da R&P e Politecnico di Milano, che consentiranno di aggiornare e approfondire la conoscenza dell'andamento degli investimenti esteri in entrata in Piemonte.

Il primo, in fase di ultimazione, per conto di ITP (con il sostegno di Ires Piemonte e Unioncamere Piemonte) consiste nella realizzazione di un nuovo repertorio degli investimenti esteri in entrata in Piemonte, che mira nelle intenzioni a un aggiornamento in tempo reale sulla base di un campo di rilevazione esteso, abolendo ogni soglia dimensionale delle imprese oggetto d'investimento dall'estero e includendo l'intero settore dei servizi.

Il secondo progetto, attualmente in corso per conto dell'ICE, aggiornerà il repertorio degli investimenti esteri in entrata e in uscita dall'Italia al 1° gennaio 2003, e consentirà un aggiornamento del quadro riferito all'anno precedente e qui proposto. Sebbene non siano ancora disponibili dati statistici di sintesi derivanti da tali lavori, è tuttavia possibile evidenziare alcuni dei fenomeni e delle tendenze qualitativamente più rilevanti che emergono dalle operazioni d'investimento-disinvestimento intervenute nell'ultimo biennio e fin qui censite, aggiornando il quadro esistente all'inizio del 2002.

Il presente rapporto propone quindi un'analisi dettagliata della situazione degli investimenti esteri in Piemonte all'inizio del 2002 e un aggiornamento sulle principali trasformazioni sia quantitative che, soprattutto, qualitative intervenute nell'ultimo biennio.

LA SITUAZIONE AD INIZIO 2002 ⁽⁴⁾

Il quadro generale

Lo stato delle partecipazioni estere in Piemonte nei settori coperti dalla banca dati, aggiornato all'inizio del 2002, può essere così sintetizzato ⁽⁵⁾:

(4) I risultati dell'analisi sulla banca dati Reprint per il Piemonte ad inizio 2002 è stata presentata dall'Ires in "Piemonte economico sociale", giugno 2003.

(5) Si precisa che le variabili economiche rilevate, quali addetti, fatturato, valore aggiunto, sono attribuite alla provincia o alla regione ove ha sede l'impresa partecipata, essendo disponibili solo a livello di impresa e non di singola unità locale nel caso di imprese plurilocalizzate.

- 462 imprese con sede in Piemonte risultano essere partecipate da IMN estere. Tali imprese occupano oltre 142.500 addetti e hanno fatturato nel 2001 oltre 43,8 miliardi di euro. Il contributo delle imprese piemontesi a partecipazione estera alla formazione del prodotto lordo (misurato attraverso il valore aggiunto) ha superato nel 2001 i 6,5 miliardi di euro
- le imprese piemontesi controllate da IMN estere, al 1° gennaio 2002, sono invece 408. Tali imprese occupano circa 91.600 addetti e nel 2001 hanno fatturato 21,2 miliardi di euro, con un valore aggiunto di oltre 5,2 milioni di euro
- l'incidenza del Piemonte sul totale nazionale è pari all'8,5% delle imprese a partecipazione estera e al 16,2% degli addetti. Considerando le sole partecipazioni di controllo, l'incidenza del Piemonte scende tuttavia al 7,5% in termini di imprese e al 10,4% in termini di addetti. Il forte divario è determinato fondamentalmente dagli effetti dell'accordo tra Fiat e General Motors, che ha comportato l'entrata nel novero delle imprese a partecipazione estera di Fiat Auto e di F.A. Powertrain.

Imprese a partecipazione estera per regione

	Imprese a partecipazione estera		Addetti delle imprese a partecipazione estera (a)		Imprese a controllo estero		Addetti delle imprese a partecipazione estera (a)	
	Val. ass.	Val. %	Val. ass.	Val. %	Val. ass.	Val. %	Val. ass.	Val. %
Nord-Ovest	3.494	64,5	578.807	65,6	3.259	65,3	490.084	65,9
<i>Piemonte</i>	462	8,5	142.561	16,2	408	8,2	91.608	12,3
<i>Valle d'Aosta</i>	8	0,1	2.446	0,3	7	0,1	2.286	0,3
<i>Lombardia</i>	2.897	53,4	412.657	46,8	2.725	54,6	376.997	50,7
<i>Liguria</i>	127	2,3	21.143	2,4	119	2,4	19.193	2,6
Nord-Est	969	17,9	128.761	14,6	872	17,5	109.887	14,8
<i>Trentino Alto Adige</i>	112	2,1	13.151	1,5	109	2,2	12.974	1,7
<i>Veneto</i>	335	6,2	40.561	4,6	305	6,1	37.591	5,1
<i>Friuli Venezia Giulia</i>	99	1,8	22.270	2,5	84	1,7	18.111	2,4
<i>Emilia Romagna</i>	423	7,8	52.779	6	374	7,5	41.211	5,5
Centro	702	12,9	128.130	14,5	641	12,8	107.365	14,4
<i>Toscana</i>	215	4	31.927	3,6	193	3,9	30.355	4,1
<i>Umbria</i>	38	0,7	7.494	0,8	35	0,7	7.374	1
<i>Marche</i>	39	0,7	4.080	0,5	34	0,7	3.629	0,5
<i>Lazio</i>	410	7,6	84.629	9,6	379	7,6	66.007	8,9
Sud e Isole	256	4,7	46.731	5,3	219	4,4	36.785	4,9
<i>Abruzzo</i>	53	1	20.432	2,3	46	0,9	13.526	1,8
<i>Molise</i>	5	0,1	398	0	5	0,1	398	0,1
<i>Campania</i>	84	1,5	10.581	1,2	74	1,5	9.474	1,3
<i>Puglia</i>	30	0,6	6.612	0,7	26	0,5	6.064	0,8
<i>Basilicata</i>	16	0,3	978	0,1	11	0,2	826	0,1
<i>Calabria</i>	7	0,1	877	0,1	7	0,1	877	0,1
<i>Sicilia</i>	33	0,6	2.696	0,3	23	0,5	1.522	0,2
<i>Sardegna</i>	28	0,5	4.157	0,5	27	0,5	4.098	0,6
Totale	5.421	100	882.429	100	4.991	100	744.121	100

(a) Gli addetti sono interamente attribuiti alla provincia ove è localizzata la sede principale (amministrativa) dell'impresa partecipata.

Dati al 1° gennaio 2002

Fonte: elaborazioni su dati ISTAT (Censimento intermedio 1996) e banca dati Reprint

Si ricorda che General Motors ha in realtà assunto una partecipazione del 20% in Fiat Auto N.V., holding di settore domiciliata nei Paesi Bassi, la quale controlla il 100% di Fiat Auto SpA. Analogamente, F.A. Powertrain Italia è interamente controllata da Fiat-GM Powertrain N.V., altra holding di diritto olandese di cui Fiat e GM detengono il 50% ciascuna. Pur in assenza di un legame azionario diretto, la banca dati Reprint considera le due imprese come partecipate da GM, in accordo con la metodologia adottata, la quale si ispira a criteri di significatività economica piuttosto che di forma giuridica.

La composizione settoriale

La composizione settoriale vede l'assoluta prevalenza dell'industria manifatturiera: la quota di questo comparto è pari per il Piemonte al 61,5% delle imprese e a oltre l'85% degli addetti. Rispetto al totale nazionale, l'incidenza del Piemonte sulle partecipazioni estere nell'industria manifatturiera è pari rispettivamente al 12,2% delle imprese e al 19,9% degli addetti.

Gli IDE in Piemonte assumono un certo rilievo, sia in termini assoluti che relativi rispetto al totale nazionale, nel comparto della logistica e dei servizi di trasporto, con 18 imprese partecipate e soprattutto circa 8.800 addetti, che rappresentano il 22,4% del totale nazionale.

Le imprese a partecipazione estera in Piemonte per settore

	Imprese a partecipazione estera				Addetti delle imprese a partecipazione estera (a)			
	Val. ass.	Val. %	% su IDE italiani	% su imprese Piemonte (b)	Val. ass.	Val. %	% su IDE in Italia	% su addetti Piemonte (b)
Industria estrattiva	2	0,4	15,4	0,9	425	0,3	28,1	21,7
Industria manifatturiera	284	61,5	12,2	2,4	122.251	85,8	19,9	26,7
<i>Prodotti alimentari, bevande e tabacco</i>	13	2,8	9,7	1,2	2.328	1,6	6,3	8,9
<i>Tessile, abbigliamento, cuoio e calzature</i>	7	1,5	7,1	0,4	945	0,7	6,3	1,7
<i>Carta, prodotti in carta, editoria e stampa</i>	13	2,8	8,7	1,3	4.195	2,9	16,8	16,1
<i>Prodotti energetici</i>	4	0,9	13,8	22,2	1.011	0,7	14,3	118,8
<i>Chimica, farmaceutica</i>	32	6,9	17,5	11,3	4.804	3,4	4,1	46,4
<i>Prodotti in gomma e plastica</i>	33	7,1	21,3	5,3	14.245	10	69,3	50,3
<i>Prodotti dei minerali non metalliferi</i>	14	3	12,4	3,3	4.032	2,8	14,6	42,7
<i>Metallurgia e prodotti in metallo</i>	34	7,4	13	1,4	8.286	5,8	15,5	14,4
<i>Macchine e apparecchi meccanici</i>	52	11,3	12,2	3	14.330	10,1	14,4	23,2
<i>Prodotti elettrici ed elettronici</i>	33	7,1	10,1	2,5	9.727	6,8	8,8	25,4
<i>Mezzi di trasporto e componenti</i>	40	8,7	28,4	8,9	55.085	38,6	58,3	43,7
<i>Altre industrie manifatturiere</i>	9	1,9	14,5	0,9	3.263	2,3	39,1	16,9
Energia e costruzioni	3	0,6	3,1	0	362	0,3	3	0,7
Commercio	98	21,2	5,3	0,3	4.706	3,3	5	4,9
Logistica e trasporti	18	3,9	6,8	1	8.784	6,2	22,4	27,7
Software e servizi di telecomunicazione	34	7,4	8,7	0,9	3.575	2,5	4,5	12,5
Altri servizi alle imprese	23	5	4,8	0,1	2.458	1,7	5,7	2
Totale	462	100	8,5	0,5	142.561	100	16,2	17,9

(a) Addetti delle imprese a partecipazione estera con sede principale in Piemonte.
(b) escluse imprese artigiane.

Dati al 1° gennaio 2002

Fonte: elaborazioni su dati ISTAT (Censimento intermedio 1996) e banca dati Reprint, CNEL - R&P - Politecnico di Milano

Il settore dei mezzi di trasporto gioca ovviamente un ruolo chiave nel quadro degli IDE in Piemonte: 40 imprese partecipate con oltre 55 mila addetti nel solo comparto dei mezzi di trasporto e dei relativi componenti meccanici, senza dimenticare che numerose imprese produttrici di componenti risultano classificate in altri settori. Ad esempio i produttori di componenti in gomma e plastica risultano compresi nel settore dei “prodotti in gomma e plastica”; nello stesso settore figura Michelin Italia, la cui attività è ovviamente collegata al settore automobilistico. I produttori di componenti elettrici ricadono nel settore “prodotti elettrici ed elettronici”; mentre quelli di sedili per auto figurano nel settore “altre industrie manifatturiere”. Nel complesso, si può stimare che le imprese piemontesi a partecipazione estera variamente collegate al settore dell’auto siano almeno un’ottantina, con un’occupazione di oltre 70 mila addetti. La crescente specializzazione degli IDE in Piemonte nei settori collegati al sistema auto è confermata anche dalle iniziative avvenute negli anni più recenti. Al di là degli effetti dell’accordo Fiat-GM, occorre ricordare le numerose acquisizioni e joint ventures che avevano caratterizzato il biennio 1998-1999 (Pianfei, Teksid Componenti Acciaio, Foggini, Magneti Marelli-Bosch). Sempre relativamente all’industria manifatturiera, l’incidenza del Piemonte sul totale nazionale assume valori rilevanti anche nel settore dei prodotti in gomma e plastica, con il 69,3% del totale nazionale e oltre la metà degli addetti delle imprese piemontesi del comparto, per effetto prin-

Le imprese a controllo estero in Piemonte per settore

	Imprese a controllo estero				Addetti delle imprese a controllo estero (a)			
	Val. ass.	Val. %	% su IDE italiani	% su imprese Piemonte (b)	Val. ass.	Val. %	% su IDE in Italia	% su addetti Piemonte (b)
Industria estrattiva	2	0,5	15,4	0,9	425	0,5	28,1	21,7
Industria manifatturiera	244	59,8	10,5	2,1	73.463	80,2	12	16
<i>Prodotti alimentari, bevande e tabacco</i>	13	3,2	9,7	1,2	2.328	2,5	6,3	8,9
<i>Tessile, abbigliamento, cuoio e calzature</i>	6	1,5	6,1	0,4	763	0,8	5,1	1,4
<i>Carta, prodotti in carta, editoria e stampa</i>	9	2,2	6	0,9	3.679	4	14,7	14,1
<i>Prodotti energetici</i>	3	0,7	10,3	16,7	968	1,1	13,7	113,7
<i>Chimica, farmaceutica</i>	29	7,1	6,8	10,3	4.582	5	4	44,3
<i>Prodotti in gomma e plastica</i>	31	7,6	20	5	14.220	15,5	69,2	50,2
<i>Prodotti dei minerali non metalliferi</i>	13	3,2	11,5	3,1	3.936	4,3	14,2	41,7
<i>Metallurgia e prodotti in metallo</i>	26	6,4	9,9	1,1	3.784	4,1	7,1	6,6
<i>Macchine e apparecchi meccanici</i>	46	11,3	10,8	2,7	12.179	13,3	12,2	19,8
<i>Prodotti elettrici ed elettronici</i>	27	6,6	8,3	2	8.301	9,1	7,5	21,7
<i>Mezzi di trasporto e componenti</i>	35	8,6	24,8	7,8	15.644	17,1	16,6	12,4
<i>Altre industrie manifatturiere</i>	6	1,5	9,7	0,6	3.079	3,4	36,9	15,9
Energia e costruzioni	2	0,5	2,1	0	163	0,2	1,3	0,3
Commercio	94	23	5	0,3	4.100	4,5	4,4	4,2
Logistica e trasporti	17	4,2	6,4	0,9	8.756	9,6	22,3	27,7
Software e servizi di telecomunicazione	30	7,4	7,7	0,8	2.598	2,8	3,3	9
Altri servizi alle imprese	19	4,7	4	0	2.103	2,3	4,8	1,7
Totale	408	100	7,5	0,4	91.608	100	10,4	11,5

(a) Addetti delle imprese artigiane a controllo estero con sede principale in Piemonte.
 (b) escluse imprese artigiane.

Dati al 1° gennaio 2002

Fonte: elaborazioni su dati ISTAT (Censimento intermedio 1996) e banca dati Reprint, CNEL - R&P - Politecnico di Milano

principalmente della presenza di Michelin Italia, ma anche di diversi produttori di componentistica in gomma e plastica. Nelle caso delle altre industrie manifatturiere (39,1% del totale nazionale) i numeri in gioco sono meno significativi. Viceversa, le partecipazioni estere in Piemonte mostrano una certa despecializzazione nei prodotti elettrici ed elettronici (8,8% del totale nazionale), nei prodotti alimentari e nelle bevande (6,3%) e nel comparto chimico-farmaceutico (4,1%).

Una breve nota merita il settore dei prodotti energetici, per il quale (vedi tabelle: “Le imprese a partecipazione estera in Piemonte, per settore, al 1° gennaio 2002” e “Le imprese a controllo estero in Piemonte, per settore, al 1° gennaio 2002”) il peso degli addetti delle imprese a partecipazione estera è superiore al 100% del totale. Tale situazione paradossale è la conseguenza della metodologia di calcolo adottato, sia per il fatto che il denominatore del rapporto si riferisce al Censimento intermedio dell’ISTAT del 1996 (ultimo dato disponibile) mentre il numeratore è riferito al 2002, sia perché le due maggiori imprese piemontesi di questo settore, di per sé dimensionalmente esiguo, sono entrambe a controllo estero (Sarpom del gruppo ExxonMobil e FL Italia, la ex Fiat Lubrificanti), ma la loro consistenza occupazionale viene

Grado di internazionalizzazione produttiva dell’industria italiana per regione

	Imprese a partecipazione		Addetti delle imprese manifatturiere a partecipazione		Imprese industriali a controllo estero		Addetti delle imprese manifatturiere a controllo	
	N.	% su imprese manifatturiere	N.	% su addetti delle imprese manifatturiere	N.	% su imprese manifatturiere	N.	% su addetti delle imprese manifatturiere
Nord-Ovest	1.342	2,5	382.268	23,8	1.199	2,2	303.956	19
<i>Piemonte</i>	284	2,4	122.251	26,7	244	2,1	74.484	16,2
<i>Valle d’Aosta</i>	7	3,4	871	19,8	6	2,9	1.021	23,2
<i>Lombardia</i>	997	2,5	244.250	22,8	899	2,3	215.422	20,1
<i>Liguria</i>	54	2,2	14.896	22	50	2,1	13.029	19,3
Nord-Est	534	1,5	111.302	12,3	473	1,3	91.998	10,2
<i>Trentino Alto Adige</i>	50	3	10.227	23,2	50	3	10.149	23,1
<i>Veneto</i>	180	1,1	34.274	8,4	162	1	30.233	7,4
<i>Friuli Venezia Giulia</i>	56	1,8	19.843	20,6	46	1,5	16.691	17,3
<i>Emilia Romagna</i>	248	1,8	46.958	13,2	215	1,5	34.925	9,8
Centro	278	0,9	81.399	14,3	250	0,8	73.152	12,8
<i>Toscana</i>	104	0,7	26.002	11,8	94	0,7	24.986	11,4
<i>Umbria</i>	27	1,3	7.151	18,4	24	1,1	7.019	18,1
<i>Marche</i>	29	0,6	3.685	3,1	25	0,5	3.529	3
<i>Lazio</i>	118	1	44.561	22,9	107	0,9	37.618	19,4
Sud e Isole	167	0,4	38.377	9,2	141	0,4	29.206	7
<i>Abruzzo</i>	45	1,2	20.346	28,1	39	1	13.787	19,1
<i>Molise</i>	3	0,6	392	4,9	3	0,6	322	4
<i>Campania</i>	50	0,3	6.694	5,1	45	0,3	5.755	4,4
<i>Puglia</i>	20	0,3	5.900	6,1	17	0,2	5.681	5,9
<i>Basilicata</i>	13	1,5	953	5,8	8	0,9	824	5
<i>Calabria</i>	4	0,1	212	1,2	4	0,1	163	0,9
<i>Sicilia</i>	21	0,3	2.169	4	14	0,2	912	1,7
<i>Sardegna</i>	11	0,5	1.711	7,5	11	0,5	1.762	7,7
Totale	2.321	1,4	613.346	17,5	2.063	1,3	498.312	14,3

Fonte: elaborazioni su dati ISTAT (Censimento 1996) e banca dati Reprint.

Dati al 1° gennaio 2002

attribuita per intero al Piemonte. Opposta è la situazione del settore dei mezzi di trasporto, nel quale si è verificato un calo degli addetti in Piemonte dal 1996 ad oggi tale da determinare un'incidenza delle partecipazioni estere così misurata (comunque pari al 58,3%), inferiore in misura non trascurabile a quella effettiva.

Indicazioni interessanti emergono, infine, confrontando il grado di internazionalizzazione del settore manifatturiero nelle diverse regioni italiane, misurato come rapporto tra il numero di imprese a partecipazione estera e quello dei relativi addetti, e i corrispondenti dati riferiti alle imprese con sede nella regione. In relazione al totale delle partecipazioni estere e al dato relativo agli addetti, il Piemonte, con 26,7 addetti in imprese a partecipazione estera ogni 100 addetti in imprese con sede nella regione, figura in ambito nazionale al secondo posto dopo l'Abruzzo (28,1%), precedendo il Lazio (22,9%), la Lombardia (22,8%) e la Liguria (22%).

L'analisi per Paesi di origine delle partecipazioni estere

La ripartizione delle partecipazioni estere in funzione dell'origine geografica degli investitori presenta per il Piemonte significative differenze rispetto al dato nazionale. Agli investitori europei spettano, infatti, i due terzi circa delle imprese, ma solo il 45,5% degli addetti (contro il 61,8% a livello nazionale). Alle IMN statunitensi è attribuibile, invece, circa un quarto delle

Le imprese a partecipazione estera in Piemonte per origine geografica degli investitori

	Imprese a partecipazione estera			Addetti alle imprese		
	N.	%	(a)	N.	%	(a)
Unione Europea	285	61,7	8,7	60.107	42,2	12,1
<i>Austria</i>	9	1,9	11,3	991	0,7	11,3
<i>Belgio</i>	12	2,6	8,8	1.414	1	12,7
<i>Finlandia</i>	3	0,6	6,5	1.084	0,8	12,5
<i>Francia</i>	97	21	10,8	28.627	20,1	18,7
<i>Germania</i>	66	14,3	7,4	5.938	4,2	4,8
<i>Irlanda</i>	4	0,9	28,6	1.346	0,9	61,3
<i>Paesi Bassi</i>	27	5,8	7,6	8.685	6,1	17,9
<i>Regno Unito</i>	38	8,2	7,4	5.248	3,7	5,7
<i>Svezia</i>	16	3,5	10,3	6.213	4,4	15,6
Europa Centro-Orientale	0	0	0	0	0	0
Altri Paesi europei	27	5,8	7,5	4.702	3,3	9,8
<i>Svizzera</i>	21	4,5	6,6	4.399	3,1	10,1
Nord America	117	25,3	8,7	69.267	48,6	24,1
<i>USA</i>	116	25,1	8,8	69.257	48,6	24,8
America Latina	1	0,2	5,9	1.414	1	20,4
<i>Brasile</i>	1	0,2	50	1.414	1	99,4
Asia	26	5,6	7,3	6.922	4,9	17,2
<i>Giappone</i>	22	4,8	8,9	6.642	4,7	23,2
Oceania	3	0,6	17,6	53	0	12,6
Africa	3	0,6	11,1	96	0,1	6,1
Totale	462	100	8,5	142.561	100	16,2

(a) Incidenza percentuale sul totale Italia.

Dati al 1° gennaio 2002

Fonte: banca dati Reprint

imprese, ma quasi la metà degli addetti (48,6%, contro il 32,5% a livello nazionale). Al Giappone spetta poco meno del 5%, mentre trascurabile è l'apporto delle rimanenti aree economiche. Gli Usa risultano di gran lunga il principale Paese investitore in Piemonte, con 116 imprese partecipate ed oltre 69 mila addetti. Il rilievo assunto dalle partecipazioni statunitensi è certamente condizionato dagli effetti dell'accordo Fiat-GM, sebbene occorra tuttavia sottolineare come anche prima del 2000 le IMN statunitensi vantassero una posizione di rilievo in Piemonte. All'inizio del 2000, agli Usa spettava il 31,6% degli addetti delle imprese industriali a partecipazione estera nella regione, valore di oltre 3 punti superiore al dato nazionale. La Francia si colloca al secondo posto per numero di imprese partecipate (97), precedendo Germania (66 imprese), Regno Unito (38), Paesi Bassi (27), Giappone (22) e Svizzera (21). Anche in relazione all'occupazione collegata alle partecipazioni estere, la Francia occupa saldamente la seconda posizione, con oltre 28.600 addetti, precedendo nettamente i Paesi Bassi (poco meno di 8.700 addetti), il Giappone (oltre 6.600) la Svezia (6.200), la Germania (poco meno di 6.000) e il Regno Unito (oltre 5.000). Al di fuori della triade Europa-Usa-Giappone, l'unico dato significativo è quello del Brasile, in ragione del controllo esercitato da Embraco sull'omonima impresa di Chieri che produce compressori per elettrodomestici.

L'analisi per provincia

La ripartizione per provincia di destinazione delle partecipazioni estere in entrata e in uscita sottolinea come prevedibile il ruolo trainante del capoluogo regionale. Hanno sede in provincia di Torino, infatti, ben 304 imprese a partecipazione estera, con oltre 116.500 addetti che rappresentano il 13,2% del totale nazionale e oltre i 4/5 del totale regionale. Tra queste sono 170 le imprese manifatturiere, con circa 98.500 addetti (16,1% del totale nazionale).

Sempre in provincia di Torino le imprese controllate da IMN estere sono 267, con circa 67.500 addetti che rappresentano il 9,1% del totale nazionale; tale incidenza sale al 10,2% con rife-

Le imprese piemontesi a partecipazione estera per provincia

	Totale				Industria manifatturiera			
	Sedi di imprese a partecipazione (a)		Addetti delle a partecipazione		Sedi di imprese a partecipazione (a)		Addetti delle a partecipazione	
	N.	% (b)	N.	% (b)	N.	% (a)	N.	% (b)
Alessandria	24	0,4	3.249	0,4	18	0,8	2.968	0,5
Asti	20	0,4	5.270	0,6	16	0,7	5.147	0,8
Biella	15	0,3	1.465	0,2	6	0,3	1.182	0,2
Cuneo	40	0,7	8.327	0,9	29	1,2	7.418	1,2
Novara	38	0,7	5.639	0,6	27	1,2	5.110	0,8
Torino	304	5,6	116.561	13,2	170	7,3	98.457	16,1
VCO	6	0,1	762	0,1	6	0,3	762	0,1
Vercelli	15	0,3	1.288	0,1	12	0,5	1.207	0,2
Piemonte	462	8,5	142.561	16,2	284	12,2	122.251	19,9
Italia	5.421	100	882.429	100	2.321	100	613.346	100

(a) Gli addetti sono interamente attribuiti alla Provincia ove è localizzata la sede principale dell'impresa partecipata.

(b) Incidenza percentuale sul totale Italia.

Dati al 1° gennaio 2002

Fonte: banca dati Reprint, CNEL-R&P - Politecnico di Milano

rimento al comparto manifatturiero (quasi 51mila addetti in 142 imprese a controllo estero). La ripartizione settoriale delle imprese a partecipazione estera in provincia sottolinea come nel capoluogo si concentri la quasi totalità delle imprese piemontesi a partecipazione estera operanti nei settori dei servizi reali alle imprese (logistica e trasporti, software e telecomunicazioni e altri servizi alle imprese). Nel comparto manifatturiero, ove l'incidenza della provincia di Torino supera in termini di addetti l'80% del totale, le concentrazioni più elevate si registrano nei settori dei mezzi di trasporto (90,1%), dei prodotti in gomma e plastica (89,7%) e nel comparto metalmeccanico (85,4% nella lavorazione dei metalli e 85,3% nelle macchine e apparecchi meccanici).

Tra le altre province piemontesi emerge per consistenza delle partecipazioni estere Cuneo, con 40 imprese partecipate e oltre 8.300 addetti. La presenza estera assume un certo rilievo anche a Novara (38 imprese, con oltre 5.600 addetti), Asti (20 imprese e 5.270 addetti) ed Alessandria (24 imprese e 3.200 addetti), mentre mantiene un ruolo relativamente marginale nelle province di Biella, Vercelli (15 imprese in ciascuna provincia, con meno di 1.500 e 1.200 addetti rispettivamente) e del Verbano Cusio Ossola (sei imprese con meno di 800 addetti).

Le imprese piemontesi a controllo estero per provincia

	Totale				Industria manifatturiera			
	Sedi di imprese a controllo estero		Addetti delle a controllo estero (a)		Sedi di imprese a controllo estero		Addetti delle a controllo estero (a)	
	Val. ass.	Val. % (b)	Val. ass.	Val. % (b)	N.	% (b)	N.	% (b)
Alessandria	21	0,4	3.151	0,4	15	0,7	2.870	0,6
Asti	20	0,4	5.270	0,7	16	0,8	5.147	1
Biella	14	0,3	1.283	0,2	5	0,2	1.000	0,2
Cuneo	33	0,7	7.399	1	25	1,2	7.014	1,4
Novara	34	0,7	5.359	0,7	25	1,2	5.036	1
Torino	267	5,3	67.496	9,1	142	6,9	50.827	10,2
VCO	4	0,1	362	0	4	0,2	362	0,1
Vercelli	15	0,3	1.288	0,2	12	0,6	1.207	0,2
Piemonte	408	8,2	91.608	12,3	244	11,8	73.463	14,7
Italia	4.991	100	744.121	100	2.063	100	498.312	100

(a) Addetti delle imprese a partecipazione estera con sede principale in provincia di Torino

Dati al 1° gennaio 2002

(b) Incidenza percentuale sul totale Italia.

Fonte: elaborazione su dati ISTAT (Censimento intermedio 1996) e banca dati Reprint, CNEL - R&P - Politecnico di Milano

LE TENDENZE NELL'ULTIMO BIENNIO

Notoriamente, a livello internazionale, l'ultimo biennio è stato contrassegnato da un netto calo complessivo delle operazioni di mergers & acquisitions, oltre che degli investimenti greenfield, in coincidenza con la fase di stagnazione-recessione economica.

Mentre in una fase di espansione economica prevalgono gli investimenti destinati ad ampliare il raggio geografico d'azione, la capacità produttiva e la copertura dei mercati delle imprese investitrici, nella fase attuale sono piuttosto i processi di ristrutturazione e la selezione dei siti produttivi e dei mercati a dominare le strategie. Mentre i gruppi e le imprese internazionali in difficoltà industriale o finanziaria tendono a ridurre anche drasticamente gli investimenti,

le imprese finanziariamente più solide possono cogliere le opportunità che la congiuntura offre, riducendo, spesso drasticamente, il costo di eventuali acquisizioni. In tali condizioni si moltiplicano per lo più le iniziative riconducibili ai fondi d'investimento e al venture capital.

In Piemonte questa situazione sembra essersi riflessa non tanto in una stasi delle iniziative d'investimento o in una prevalenza dei disinvestimenti, quanto nella natura e nelle motivazioni di tante operazioni e nell'atmosfera di complessiva incertezza in cui si sono svolte.

Quando saranno disponibili i dati definitivi, potrebbe accadere che il numero di addetti e l'entità del fatturato delle imprese con sede operativa in Piemonte, ma controllate o partecipate dall'estero, si attestino su livelli massimi. E questo anche tralasciando le variazioni originate non da nuovi investimenti, ma da mutamenti organizzativi dei gruppi investitori (trasferimenti/doppiamenti di sedi legali e operative, incorporazioni di filiali o, viceversa, trasformazioni di rami aziendali in società autonome, ecc) che possono ingenerare spostamenti nell'attribuzione di attività e addetti da una regione all'altra per ragioni convenzionali-contabili, ma che hanno un impatto reale assai più ridotto (6) .

Stanno incrementando, invece, il peso delle partecipazioni estere alcune grandi operazioni riconducibili essenzialmente al gruppo Fiat, che vanno dall'ultimo tentativo di cogliere un'occasione di crescita laterale con la scalata a Montedison e la creazione di un polo energetico, alle dismissioni, da parte del gruppo, di società e rami d'azienda ritenuti non strettamente interni al suo core business, alle joint venture costituite con partner qualificati per condividere l'impegno e migliorare gli standard qualitativi in alcune attività essenziali come, ad esempio, i servizi informatici.

Nel primo caso la complessa operazione che ha portato EDF-Electricité de France insieme a Fiat e ad altri partner, prima al controllo di Montedison e poi a scinderne le attività, consegnandole a futuri diversi, ha indotto nell'area delle imprese controllate o partecipate dall'estero due ordini di variazioni.

Innanzitutto EDF è giunta a detenere insieme agli altri partner una partecipazione strategica in Italerenergia bis, la holding finanziaria con sede a Torino a cui è stato affidato il controllo della nuova Edison (società che riunisce gli asset nel settore dell'energia ereditati da Montedison, quelli apportati da Fiat, e quelli acquisiti nell'ultima fase, fra cui Edipower). In seconda istanza, la dismissione delle società del gruppo Montedison, non afferenti al core business energetico, ha comportato anche cessioni a imprese e gruppi esteri che, in taluni casi, hanno coinvolto significative realtà produttive della nostra regione. È importante citare al riguardo la cessione a Solvay di Ausimont, impresa di punta nella produzione di fluoruri che, pur avendo sede legale a Milano, ha il principale stabilimento a Spinetta Marengo (Alessandria). La società è stata ora inglobata in Solvay Solexis.

Fra le cessioni di imprese del gruppo Fiat a gruppi esteri, dopo quelle degli anni precedenti (7), si segnalano la vendita nel 2002 di Teksid Aluminum alla finanziaria statunitense Questor Management Company e nel luglio 2003 quella di Fiat Avio al fondo statunitense Carlyle Group. Non si è perfezionata, invece, la trattativa annunciata nel 2001 tra Magneti Marelli e ThyssenKrupp relativa al settore sospensioni e ammortizzatori, mentre la partecipazione di Magneti Marelli in Automotive Lighting, già joint venture con Bosch, risultava pari a circa il 75% a fine 2002.

(6) Un caso macroscopico in questo senso deriva dalla nuova organizzazione data nel 2002 da Vodafone alla controllata Omnitel, fondata sulla costituzione di una holding di controllo Vodafone Omnitel NV con sede legale ad Amsterdam e centro operativo ad Ivrea, mentre altre funzioni dirigenziali restano a Milano. Questo assetto suggerisce di localizzare il gruppo, che conta circa 9.000 dipendenti in varie aree del territorio nazionale, in Piemonte piuttosto che in Lombardia. Tale mutamento, che rispecchia i criteri fin qui seguiti, è stato effettuato nella redazione dei due nuovi data base precedentemente menzionati.

(7) I processi di deverticalizzazione e ricorso all'outsourcing del gruppo Fiat hanno portato in Piemonte un consistente nucleo di grandi gruppi esteri, subentrati in segmenti della filiera automobilistica che vanno dalla siderurgia di prima e seconda lavorazione (ThyssenKrupp, Neumayer, Voest Alpine) fino alla logistica (TNT-TPG).

La joint venture Fiat Hitachi Excavators nella produzione di escavatori è stata sostituita da Fiat Kobelco Construction Machinery, nel cui azionariato figurano Kobe Steel e, con una quota minore, Sumitomo.

Tra le nuove joint venture spicca quella con IBM nel campo dei servizi informatici. Alla nuova Global Value FIAT ha portato ITS-Information Technology Services e GSA, mentre IBM ha conferito le torinesi ACG e IN.TE.S.A. oltre a Proxima e Sap Italia Consulting.

Le difficoltà del gruppo Fiat non potevano non coinvolgere insieme a tutto l'indotto torinese e piemontese anche il folto gruppo di multinazionali della componentistica automobilistica e dei settori collegati che hanno una presenza diretta nell'area. In diversi casi, peraltro, gli stessi gruppi hanno risentito ben prima e più pesantemente delle difficoltà del settore auto, in patria e a livello internazionale.

Di conseguenza tutto l'universo dell'automotive è stato interessato da profondi mutamenti costituiti non solo da ristrutturazioni e, nei casi più critici, radicali ridimensionamenti (basti citare il caso Ficomirrors), ma anche da disinvestimenti e dall'ingresso di nuovi gruppi esteri in luogo dei precedenti. In particolare:

- il fondo statunitense Carlyle Group, che ha una divisione specificamente costituita per gestire le partecipazioni del settore automotive, dopo aver rilevato nel 2001 il controllo del gruppo Key Plastics, presente in Piemonte attraverso l'ex gruppo Foggini, ha acquisito nel 2003 Breed Technologies, che pure detiene importanti posizioni nella regione
- la statunitense Collins & Aikman ha fatto a sua volta ingresso in regione rilevando fra l'altro le attività di Textron
- al disimpegno di Dayco Markl V è corrisposta una riduzione dell'area delle controllate dall'estero, in quanto le due business unit Dayco Fluid Technologies e Dayco Fuel Systems sono state acquisite dalla finanziaria RGZ.

Il settore automotive non esaurisce le iniziative realizzate dagli investitori esteri in Piemonte negli ultimi anni. A titolo di esempio si possono citare:

- le acquisizioni nel settore energetico compiute dalla francese Suez (Piemontenergia, Restiani) e dalla tedesca E.ON. (Padana Gas)
- l'acquisizione di Tesio Radiatori da parte della giapponese Toyo Radiator
- Il passaggio di San Giorgio Flavors dalla francese Pernod Ricard all'irlandese Kerry Group.
- nei servizi si possono segnalare la creazione in Piemonte di un vero e proprio polo di piccole e medie imprese nel campo dei servizi informatici da parte della francese Altran o il passaggio del gruppo Osra all'olandese Kluwer in seguito all'acquisizione della sua controllante, la marchigiana Ipsoa
- un discorso a parte deve essere svolto per quanto concerne il settore logistico e trasportistico dove vi è forte presenza di gruppi esteri, fra cui spiccano l'olandese TPG-TNT e la francese Geodis. Il primo, partner di Fiat nella logistica automobilistica, sconta i problemi del settore, mentre continua la propria espansione nell'attività di corriere; la seconda, fra 2001 e 2002 è stata impegnata in una profonda ristrutturazione in seguito allo spillover delle attività logistiche della controllata Zust Ambrosetti in Italia, che hanno dato origine al gruppo Giovanni Ambrosetti Auto Logistic e, in Francia, alla speculare ridefinizione, anche per l'intervento dell'antitrust, dei rapporti fra la stessa Geodis e il suo gruppo di controllo facente capo alle ferrovie francesi.

Oltre alle imprese e ai gruppi operanti nel manifatturiero e nei servizi, un ruolo di primaria importanza è stato svolto dai fondi di investimento. Il loro crescente attivismo nell'attuale congiuntura ha avuto importanti conferme anche in Piemonte. Oltre agli investimenti di Carlyle Group, si possono citare altre operazioni di rilievo portate a termine nel corso del 2002. Tra queste, i fondi del gruppo Dresdner/Allianz, assistiti dalla Kleinwort Capital Advisory, hanno perfezionato vari investimenti in Piemonte:

- acquisizione della Mecaer-Meccanica Aeronautica Spa, impresa di Borgomanero, produttrice di componenti per il settore aerospaziale, con oltre 150 dipendenti e un fatturato di 23 milioni di euro nel 2002
- acquisizione di una quota di maggioranza nella Newlast Srl di Rivalta Scrivia, produttrice di macchine utensili per il settore calzaturiero che totalizza, insieme alle due filiali Newlast Machine e Newlast Automation, una sessantina di dipendenti e circa 16 milioni di fatturato
- acquisizione, insieme a Centrobanca e Fondo Sviluppo Impresa, del 95% del capitale di Prototipo Spa (il restante 5% è detenuto dal Management), importante società di progettazione e collaudo nel settore automotive con sede a Trofarello, forte di 350 dipendenti e con un fatturato superiore ai 43 milioni di euro.

Il fondo inglese 3i ha acquisito l'80% del capitale di La Chemical, impresa chimica di Cavaglià, in provincia di Biella, con una settantina di dipendenti e un fatturato di 24 milioni di euro nel 2002, mentre il fondo europeo Argo Soditic è entrato in Sparco srl, impresa di Borgaro Torinese, produttrice di accessori per veicoli, con oltre 150 dipendenti e un fatturato di circa 40 milioni di euro nel 2002.

Un ruolo importante nell'attrazione di iniziative di investimento estero nella regione è stato svolto dall'Agenzia ITP-Investimenti Torino Piemonte. Oltre ad aver favorito e assistito l'insediamento di alcune importanti iniziative manifatturiere quali quelle di Johnson Controls, Hutchinson, Knaufalcopor, Keiper, Ryko, Schneider, Sumitomo, Thyssen, l'Agenzia ha promosso ancora recentemente l'arrivo in regione di varie imprese anche di piccola e piccolissima dimensione, attive nei servizi avanzati quali Actia, Cryptomatic, Isis Papyrus, Togethersoft, ecc., che fanno seguito alle più note Colt Telecom, Lucent technologies, Motorola.

Imprese piemontesi controllate o partecipate dall'estero sono state protagoniste passive di grandi operazioni internazionali anche in settori diversi dall'automotive. Il caso più rilevante è stata la recente acquisizione del gruppo irlandese Jefferson Smurfit da parte dello statunitense Madison Dearborn Partners, gruppo finanziario con precedenti esperienze nel settore cartario. L'operazione si è concretizzata attraverso un'offerta pubblica di acquisto avanzata nel 2001, favorevolmente accolta dagli azionisti e perfezionata a inizio 2003, per un importo complessivo di 5,6 miliardi di euro. Il fattore di maggior rilievo è che il gruppo Smurfit sia stato uno dei protagonisti, insieme a vari gruppi nordeuropei, di un vero e proprio shopping nel settore cartario e cartotecnico italiano. La Smurfit Sisa di Novi Ligure conta quasi 1.200 dipendenti e 230 milioni di euro di fatturato. Un'altra operazione di notevole portata annunciata recentemente sarebbe il passaggio di Valmet Rotomec, impresa produttrice di macchinari per il settore della stampa e dell'imballaggio, con circa 400 dipendenti e oltre 70 milioni di euro di fatturato dal gruppo finlandese Metso alla svizzera Bobst.

Il quadro che emerge da questa prima ricognizione è di grande dinamismo. Iniziative di crescita si incrociano con le risposte a situazioni di difficoltà anche grave, in una realtà che è quasi sempre quella internazionale. Le situazioni e il ruolo giocato dagli investitori esteri sono differenziati e complessi, non riconducibili a un unico modello e aperti ad esiti anche opposti. Da qui l'esigenza di evitare facili semplificazioni e operare invece una costante azione di monitoraggio oltretutto di promozione attenta e mirata.

1.7 GLI IMPRENDITORI STRANIERI IN PIEMONTE

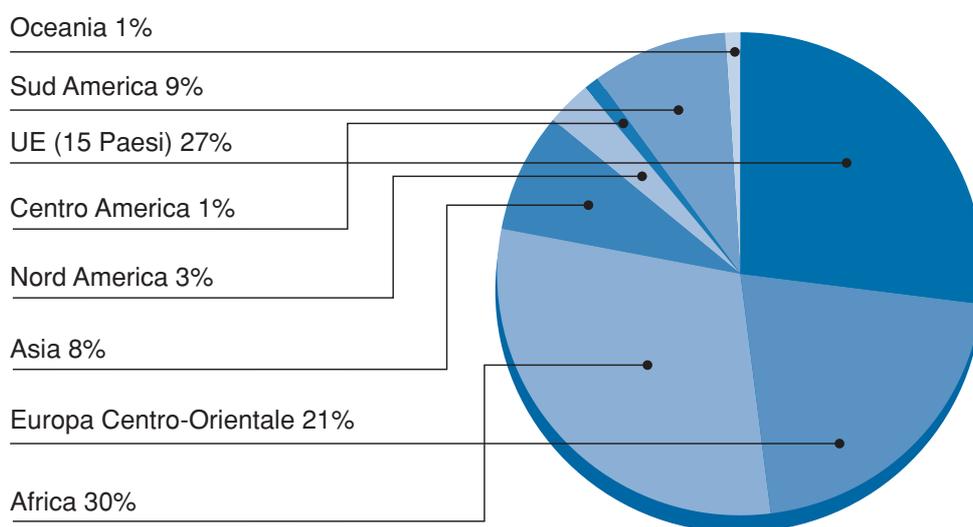
A cura di Unioncamere Piemonte - Roberto Stocco

L'immigrazione straniera nella nostra regione è spesso vista solamente come un problema sociale, ma gli stranieri rappresentano anche un'importante risorsa economica: non sono solo manodopera a buon mercato, ma sempre di più decidono di intraprendere un'attività economica contribuendo a rendere sempre più multietnica la nostra società. Come è noto, un fenomeno in crescita nella nostra regione come nel resto dell'Italia.

Sulla base dei dati elaborati da Infocamere, a fine giugno gli imprenditori stranieri in Piemonte risultavano 25.075 (il 3,2% del totale), con un incremento del 5,7% rispetto allo stesso periodo del 2002 e del +33,6% se si confronta il dato con il corrispondente del 2000. La percentuale è poco al di sotto di quella registrata a livello nazionale (il 3,2%).

Circa un quarto (il 27,3%) degli imprenditori stranieri è rappresentato da cittadini comunitari e i restanti tre quarti (il 72,7%) da cittadini extracomunitari. Gli imprenditori extracomunitari sono aumentati di più rispetto a quelli comunitari, il +10,7% rispetto al primo semestre dello scorso

Gli imprenditori stranieri in Piemonte



Fonte: elaborazioni Unioncamere Piemonte su dati Infocamere

Dati al 30 giugno 2003

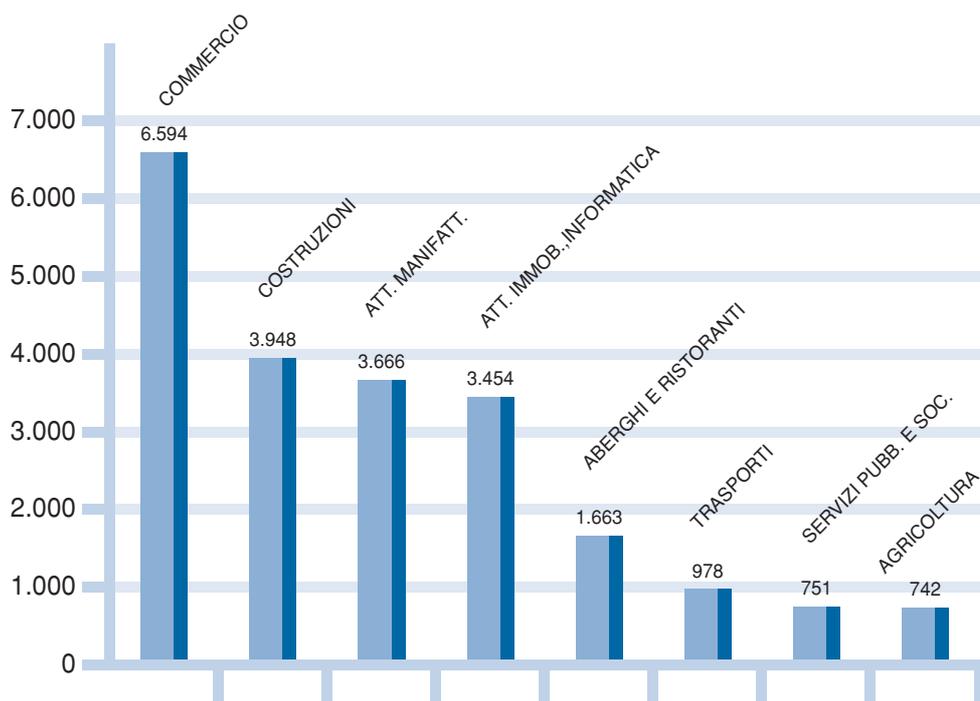
anno contro il +1,8%; la variazione degli imprenditori extracomunitari sale addirittura al +52,6% se si confronta il dato con quello più remoto (relativo all'anno 2000). Il 30% degli imprenditori stranieri proviene dall'Africa, il 27% dalla UEM, il 21% dall'Europa Centro-Orientale.

Gli uomini rappresentano il 71% del totale degli imprenditori esteri, mentre le donne il 29%. Il 33% delle donne imprenditrici è di nazionalità comunitaria; seguono le donne provenienti dall'Europa Centro-Orientale (il 21% del totale), dall'Africa (il 18,8%) e dal Sud America (il 12,2%). Per quanto riguarda gli imprenditori maschi, il 34,8% è nato in Africa, il 24,9% nella UEM, il 20,9% nell'Europa Centro-Orientale e l'8,4% in Sud America. Il 62,4% degli imprenditori stranieri ha un'età compresa fra i 30 e i 49 anni, il 25,3% fra i 50 e i 69 anni, l'8,6% fra i 18 e i 29 e appena il 3,6% ha più di 70 anni. Gli imprenditori più giovani (con un'età compresa fra i 18 e i 29 anni) provengono in misura relativamente maggiore dall'Europa Centro-Orientale (un terzo del totale di questa fascia di età); seguono quelli provenienti dall'Africa (il 24,5%) e dalla UEM (il 13,5%).

Nella fascia di età centrale (fra i 30 e i 49 anni) in prima posizione si collocano gli imprenditori nati in Africa (il 32,1% del totale della classe) davanti a quelli di nazionalità comunitaria (il 24,1%) e dell'Europa Centro-Orientale (il 21,7%).

Fra gli imprenditori anziani, il 37,2% del totale è comunitario (la percentuale sale fino al 45,7% fra coloro che hanno più di 70 anni), il 30% è di nazionalità africana e il 14,2% proviene dall'Europa Centro-Orientale.

Imprenditori stranieri in Piemonte per settore di attività



Fonte: elaborazioni a cura dell'Unioncamere Piemonte su dati Infocamere

Dati al 30 giugno 2003

Quali sono le attività preferite dagli imprenditori stranieri che operano in Piemonte? Circa un quarto del totale ha scelto il commercio, il 16,9% i servizi alle imprese, il 16,3% l'industria manifatturiera e il 14,6% le costruzioni. La scelta dipende, oltre che dalla specializzazione professionale,

**Formazione di manager stranieri in Piemonte:
un percorso di promozione economica e commerciale del territorio**

Il Centro Estero Camere Commercio Piemontesi ha effettuato un sondaggio tra i manager stranieri che hanno partecipato al programma formativo triennale (1999-2001) coordinato dall'Ente nell'ambito della Convenzione Regione Piemonte – ICE. Emergono alcuni dati incoraggianti in merito all'effettivo sviluppo e consolidamento di rapporti economici tra le aziende del nostro territorio e le imprese di appartenenza dei manager stranieri.

La presenza a Torino delle delegazioni straniere mirava infatti alla duplice esigenza di:

- approfondire la conoscenza della realtà economica italiana
- promuovere opportunità di confronto con omologhi piemontesi, favorendo lo sviluppo delle relazioni economiche tra le due aree geografiche di appartenenza.

In tal senso la formazione è da considerarsi quale presupposto ad azioni di promozione commerciale o cooperazione industriale.

Nel triennio il Centro Estero ha realizzato 18 corsi di formazione per 217 manager stranieri provenienti da: Europa Centro-Orientale e NSI, America Centrale e del Sud, Mediterraneo e Medio Oriente, Estremo Oriente. All'iniziativa hanno preso parte 601 aziende piemontesi, coinvolte in visite istituzionali ai propri impianti ed in incontri d'affari con i manager partecipanti ai corsi. Il 25% di coloro che hanno risposto al sondaggio ha dichiarato che il corso ha consentito anche di acquisire nuovi partner in Piemonte; il 57% ha attribuito all'esperienza formativa in Piemonte la successiva definizione di accordi di cooperazione.

Il soggiorno a Torino dei manager ha avuto una durata media di due settimane che hanno visto l'alternarsi di:

- lezioni frontali, tavole rotonde e discussioni
- visite ad aziende rappresentative della realtà piemontese
- incontri bilaterali tra operatori dagli interessi complementari.

Le sessioni teoriche hanno preso in esame le principali tematiche connesse con il business in un contesto multiculturale. Sono state effettuate sessioni di marketing internazionale, metodologia di approccio al mercato, con approfondimento sulle caratteristiche del mercato italiano e di quello piemontese in particolare, organizzazione aziendale, negoziazione interculturale e sistema qualità aziendale. Ampio spazio è stato dato anche alle sessioni tecniche dedicate all'elaborazione di un business plan, ai finanziamenti nazionali ed internazionali, alle differenti forme di pagamento ed alle problematiche di natura legale e contrattuale nelle transazioni internazionali.

dai bassi costi di avvio spesso accompagnati a margini di profitto non troppo elevati. Tuttavia si sta creando un nuovo ceto imprenditoriale, che diventerà sempre più corposo.

Fra gli imprenditori di nazionalità comunitaria i comparti di maggior successo risultano il commercio (il 20% del totale), l'industria manifatturiera (il 19,7%) e i servizi alle imprese (il 17,9%). Passando all'Europa Centro-Orientale, circa un terzo degli imprenditori originari di quest'area appartiene all'edilizia, il 12,8% al commercio e il 12,3% all'industria manifatturiera. Gli imprenditori edili provengono per circa la metà dall'Albania (il 21,4% del totale del comparto produttivo) e per un terzo dalla Romania (il 17,4%).

Torna al primo posto il commercio fra gli imprenditori provenienti dall'Africa (il 43,5% del totale), davanti alle costruzioni (il 14,7%). Il commercio etnico sta quindi avendo un grande successo: un quarto degli imprenditori stranieri del settore commerciale proviene infatti dal Marocco e circa il 10% dal Senegal. Più distanziati troviamo i tunisini con il 4%.

Per quanto concerne gli asiatici, le prime posizioni sono coperte dal commercio (il 31,6%) e dagli alberghi e ristoranti (il 23,5%). Nella ristorazione si collocano al primo posto i cinesi, che rappresentano il 24,8% degli imprenditori stranieri di questo comparto. I cinesi si piazzano al terzo posto anche nel commercio (il 4,8%).

Gli imprenditori di origine nordamericana preferiscono collocarsi nell'industria manifatturiera (quasi un terzo del totale) e nei servizi alle imprese (il 20,3%).

Si trovano nuovamente nelle prime posizioni il commercio (il 26,2%) e gli alberghi e ristoranti fra i nati nel Centro America.

Infine gli imprenditori nati in Sud America: il comparto che riscuote maggiore successo è quello dei servizi alle imprese (il 19,2% del totale): hanno scelto questo settore soprattutto i nativi dell'Argentina (il 6,3% del totale del settore) e i brasiliani; occorre sottolineare che in questi due Stati è elevata la presenza di oriundi italiani che dispongono quindi del capitale per avviare un'attività imprenditoriale altamente specialistica. In seconda posizione si colloca il commercio (il 18,4%) e in terza l'industria manifatturiera (il 15,7%).

1.8 I FLUSSI DI IMMIGRAZIONE STRANIERA IN PIEMONTE

A cura di Ires Piemonte - Vittorio Ferrero, Enrico Allasino

Nonostante in Piemonte vi siano molti immigrati stranieri, la capacità della regione di attrarli e inserirli è relativamente ridotta rispetto ad altre regioni del nord più dinamiche. Se si guarda al rapporto esistente fra permessi di soggiorno (al 31.12.2001) e popolazione residente, si osserva come il Piemonte, con un'incidenza del 2,3%, riveli una presenza inferiore all'Italia, ma soprattutto come questa si collochi ben al di sotto di quella relativa a regioni come la Lombardia, nel nord-ovest, e a tutte le regioni dell'area nord orientale e centrale (vedi tabella immigrazione).

Occorre peraltro rilevare come il Piemonte sia fra le regioni nelle quali la presenza di immigrati è cresciuta di più nel corso degli anni Novanta, recuperando in parte il differenziale con gli altri contesti locali. Le radici di tale situazione di relativo sottodimensionamento, anche in rela-

zione a quelle che potrebbero essere le potenzialità d'attrazione della regione in termini di dimensione del mercato del lavoro e livelli di ricchezza, possono forse ricercarsi nella particolare struttura dell'economia piemontese.

Permessi di soggiorno e popolazione nelle regioni italiane

	Permessi di soggiorno		Popolazione censuaria al 21 ottobre 2001	Permessi/ popolazione 2001	Permessi 2001 (indice 1991 = 100)
	1991	2001			
<i>Piemonte</i>	35.303	95.872	4.214.677	2,3	271,6
<i>Valle d'Aosta</i>	1.594	2.730	119.548	2,3	171,3
<i>Lombardia</i>	124.220	313.586	9.032.554	3,5	252,4
<i>Liguria</i>	20.242	32.688	1.571.783	2,1	161,5
<i>Nord-ovest</i>	181.359	444.876	14.938.562	3,0	245,3
<i>Veneto</i>	43.053	127.588	4.527.694	2,8	296,4
<i>Trentino A.A.</i>	14.671	33.331	940.016	3,5	227,2
<i>Friuli V.G.</i>	18.659	40.985	1.183.764	3,5	219,7
<i>Emilia R.</i>	51.253	126.584	3.983.346	3,2	247,0
<i>Nord-est</i>	127.636	328.488	10.634.820	3,1	257,4
<i>Toscana</i>	44.034	94.467	3.497.806	2,7	214,5
<i>Umbria</i>	11.690	26.797	825.826	3,2	229,2
<i>Marche</i>	10.664	39.211	1.470.581	2,7	367,7
<i>Lazio</i>	154.525	236.359	5.112.413	4,6	153,0
<i>Centro</i>	220.913	396.834	10.906.626	3,6	179,6
<i>Abruzzo</i>	7.766	18.072	1.262.392	1,4	232,7
<i>Campania</i>	31.754	63.681	5.701.931	1,1	200,5
<i>Molise</i>	1.014	2.130	320.601	0,7	210,1
<i>Basilicata</i>	1.581	3.136	597.768	0,5	198,4
<i>Puglia</i>	16.288	32.590	4.020.707	0,8	200,1
<i>Calabria</i>	7.169	13.654	2.011.466	0,7	190,5
<i>Sud</i>	65.572	133.263	13.914.865	1,0	203,2
<i>Sicilia</i>	46.202	47.904	4.968.991	1,0	103,7
<i>Sardegna</i>	7.253	11.265	1.631.880	0,7	155,3
<i>Isole</i>	53.455	59.169	6.600.871	0,9	110,7
<i>Italia</i>	648.935	1.362.630	56.995.744	2,4	210,0

Fonte: elaborazioni su dati Caritas, Ministero dell'Interno e ISTAT

Sono stati individuati diversi modelli che hanno visto l'inserimento degli immigrati nelle realtà locali e la loro progressiva crescita numerica: un modello industriale del nord-est e dell'Italia centrale (connotato dalla domanda di lavoro di piccole imprese industriali, in edilizia e nel lavoro stagionale agricolo); un modello metropolitano (basato sulla domanda di lavoro nei servizi alla persona e nel terziario) e infine un modello prevalente nelle regioni meridionali (con forte domanda di lavoro domestico nelle città e attività in agricoltura e nella pesca). Il Piemonte sembra essersi differenziato rispetto alle realtà descritte presentando caratteri misti e poco marcati, ricalcando in parte il modello industriale, in parte il modello metropolitano, nel caso di Torino, ma con toni più sfumati rispetto alle altre città italiane.

La particolare conformazione della struttura economica regionale, basata sulle imprese industriali di medio-grande dimensione, potrebbe aver limitato l'attrazione e scoraggiato l'inseri-

mento degli stranieri: le difficoltà d’inserimento della popolazione straniera potrebbero, inoltre, aver alimentato la diffusione di lavoro irregolare, che in alcuni settori sembrerebbe più diffuso rispetto ad altri contesti.

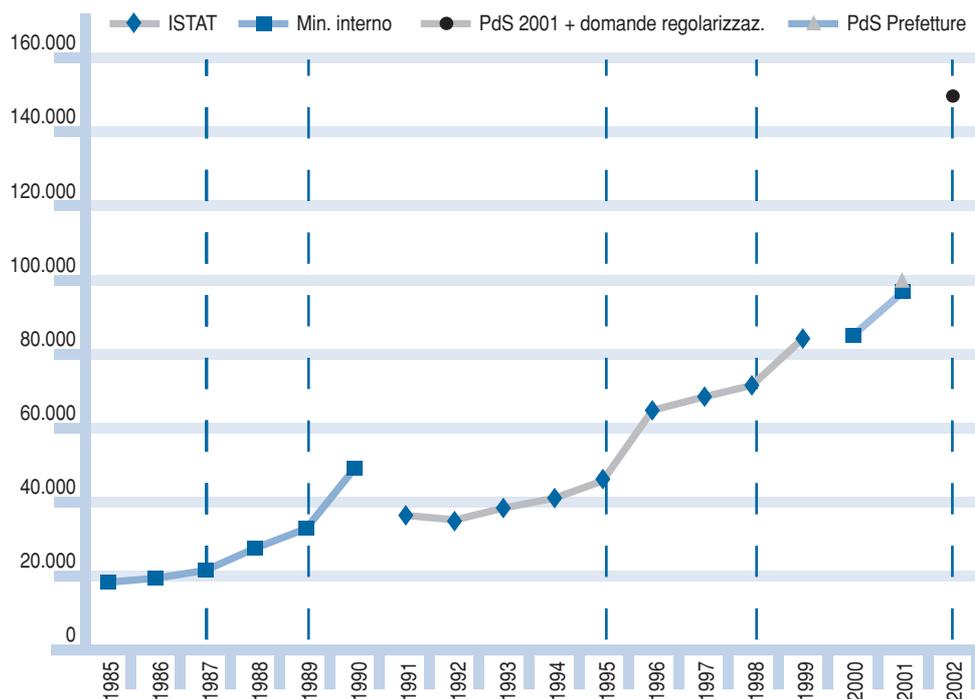
Bisogna comunque ricordare che la dinamica demografica piemontese, con un saldo naturale ormai da tempo strutturalmente negativo, per l’elevata mortalità ed un livello di fecondità fra i più bassi d’Italia, viene alimentata da flussi piuttosto consistenti di immigrazione sia interna (che ha manifestato una certa ripresa negli ultimi anni) che soprattutto esterna.

Le caratteristiche dell’immigrazione straniera negli ultimi anni tendono a presentare, con la crescita numerica dei soggiornanti alcuni caratteri di continuità secondo le linee sedimentate nel corso del tempo, ma indicando anche un crescente processo di stabilizzazione, testimoniato dall’aumento dei ricongiungimenti familiari, dalla crescita degli inserimenti scolastici in ogni ordine di scuola, delle nascite da genitori stranieri e dei matrimoni misti. Stanno avvenendo, inoltre, cambiamenti di un certo rilievo nella dimensione geografica dell’area di attrazione, che vede un progressivo e repentino aumento d’immigrati dai Paesi dell’est europeo rispetto ai flussi “storici” provenienti dal bacino sud del mediterraneo o da altri continenti.

DIECI ANNI DI IMMIGRAZIONE IN PIEMONTE

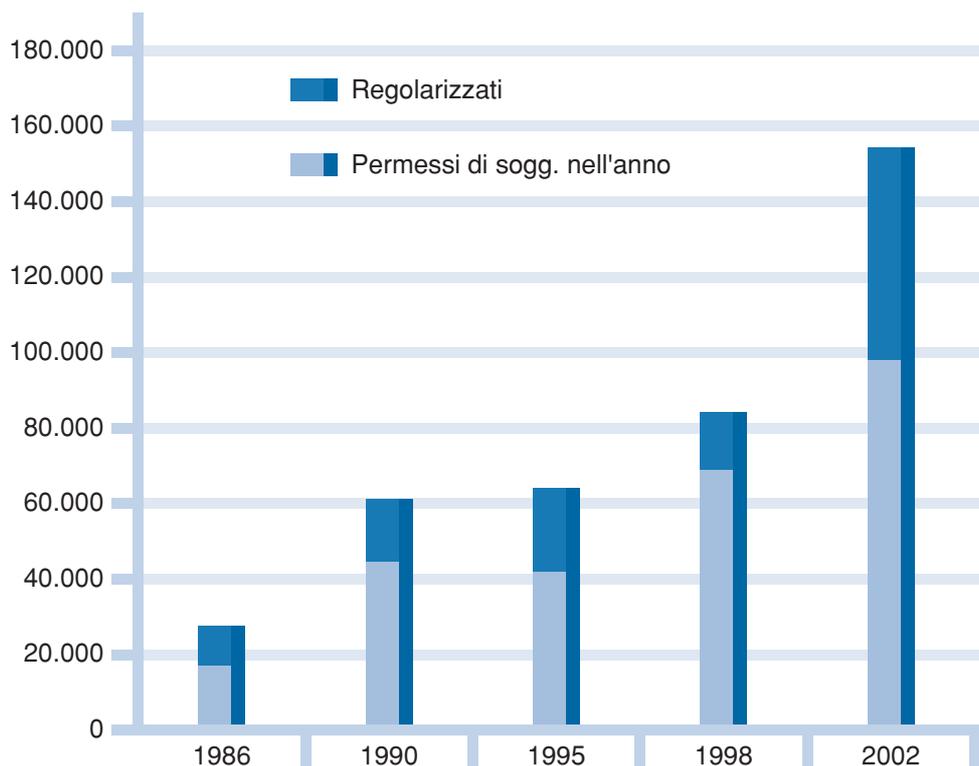
La presenza di immigrati stranieri in Piemonte inizia in sordina, come nel resto d’Italia. Meno di 20 mila sino alla metà degli anni Ottanta, gli immigrati crescono, come visibilità se non come presenza effettiva, con le regolarizzazioni del 1987 e del 1989. In realtà i dati del

Permessi di soggiorno in Piemonte dal 1991 al 2002



Fonti: ISTAT, Ministero dell’Interno, Prefetture del Piemonte

Regolarizzati e soggiornanti già regolari in Piemonte



Fonte: Caritas di Roma

Ministero dell'Interno conteggiavano anche molti permessi scaduti. Quando l'ISTAT fornì statistiche più precise, a partire dai dati del 1991, il numero di permessi si ridimensionò e riprese a salire lentamente solo negli anni successivi. La regolarizzazione del 1995 fa emergere nuovamente una rilevante quota di immigrati. Segue una nuova stabilizzazione e, nel 1998, una rapida crescita per una nuova emersione degli irregolari. Per il 2000 e il 2001 si dispone solo dei dati del Ministero dell'Interno che indicano una continuità nella crescita sino a quasi 100 mila regolari nella regione.

Si tratta, come evidente, di serie storiche disomogenee e con margini di errore piuttosto ampi. Tuttavia si vede che la presenza straniera raddoppia dall'inizio del periodo considerato fino ai sette anni successivi (1985-1992) e poi per altri cinque (1992-1997). Oggi è già avvenuto un ulteriore raddoppio: le domande di regolarizzazione presentate nel 2002 in Piemonte risultano essere, infatti, oltre 57 mila: se sommate ai già registrati, si arriverebbe quindi a oltre 150 mila stranieri presenti.

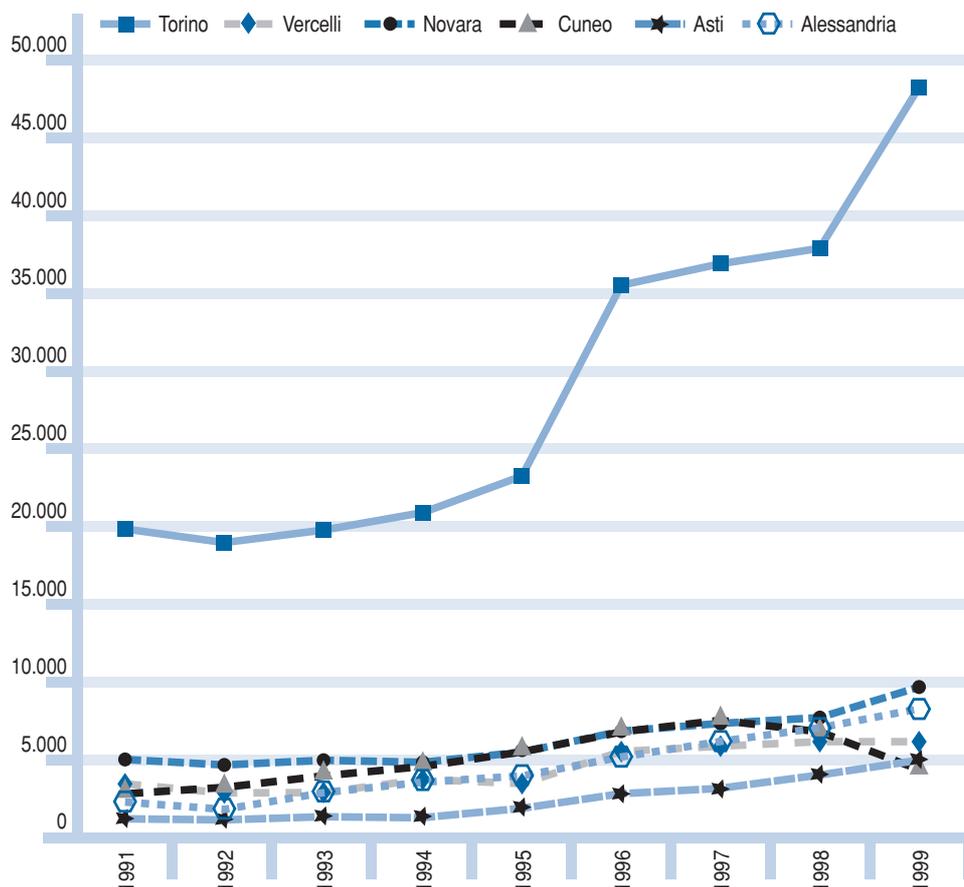
Anche in Piemonte sono le regolarizzazioni a fare emergere la presenza di immigrati. Nei periodi intermedi la crescita dei permessi di soggiorno è modesta, suggerendo una inadeguatezza delle procedure di inserimento ordinario degli immigrati rispetto alle richieste del mercato del lavoro. Nel periodo 1991-1999 il saldo migratorio medio sarebbe stato di oltre 5 mila nuovi immigrati all'anno. Se si accetta, però, la cifra di 150 mila presenti, data dalla somma

dei regolari con le domande di regolarizzazione, la crescita salirebbe a oltre 9 mila e 500 nuove presenze all'anno tra il 1991 e il 2002.

Considerando solo i dati ISTAT 1991-1999, più omogenei, risulta che in questo periodo la crescita dell'immigrazione in Piemonte è stata più intensa del dato medio italiano, soprattutto nel periodo tra il 1996 e il 1998. I dati dei permessi di soggiorno a livello provinciale sono purtroppo inattendibili a causa della mancata registrazione di un numero indeterminato, ma non trascurabile, di permessi di soggiorno in provincia di Cuneo. Sarebbe quindi erronea la diminuzione di immigrati in questa provincia dopo il 1997, quale risulta dai dati ISTAT: oggi Cuneo si situa, invece, in seconda posizione dopo Torino per numero di immigrati.

Va ricordato che le province di Biella e Verbania sono state istituite di recente e quindi la serie storica completa non può essere ricostruita in modo completo. Si nota, comunque, la forte crescita degli immigrati ad Asti e Alessandria, mentre il Piemonte Nord-Orientale non mostra una particolare dinamicità. Per tutte, l'anno di svolta sembra essere il 1996 (ovvero la registrazione dei permessi concessi con la regolarizzazione del 1995), con un significativo balzo in avanti delle presenze.

Permessi di soggiorno. Serie storica dal 1991 al 1999 per provincia (valori assoluti)



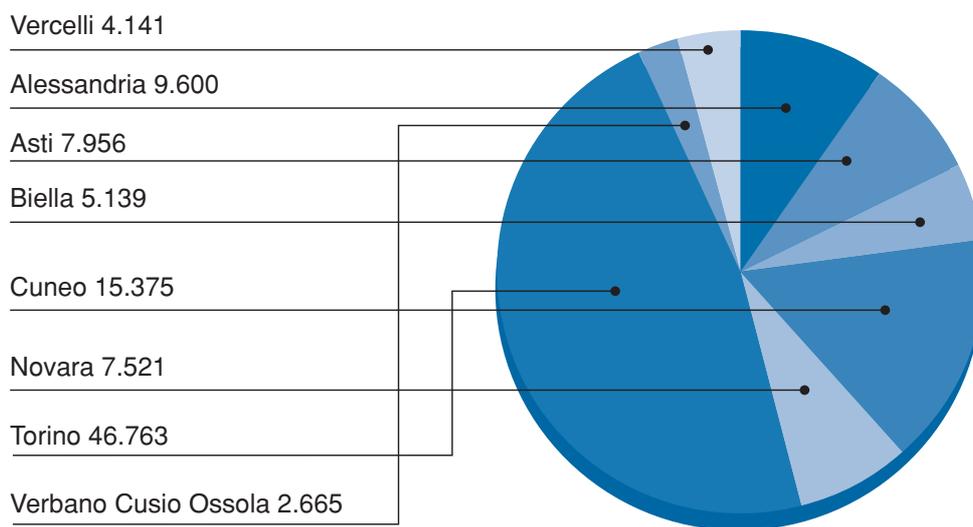
Fonte: ISTAT

Le figure che seguono mettono in evidenza nelle varie province piemontesi (attraverso le caratteristiche dei permessi di soggiorno secondo il motivo del rilascio) i caratteri citati di progressiva crescita con stabilizzazione: all'aumento considerevole dei permessi per motivo di lavoro, sia dipendente che autonomo, si aggiunge la tendenza alla crescita dei ricongiungimenti familiari. L'articolazione provinciale dei permessi mette in evidenza un ruolo preminente della provincia di Torino nella capacità di attrarre immigrati; occorre evidenziare peraltro come siano in corso sia una delocalizzazione delle presenze dal capoluogo verso le aree esterne della provincia che una maggior diffusione nelle restanti province del Piemonte (vedi tabella immigrazione provenienze). Si rileva, infatti, come alla provincia di Torino si riferisca il 54,4% dei soggiornanti, seguita, a distanza, da Cuneo (10,8%), Novara (8,9%) ed Alessandria (7,4%).

La composizione per provenienza, secondo le nazionalità più numerose, mette in evidenza il persistere di comunità insediate da tempo (Marocco, Albania e Perù) e l'emergere di nuove provenienze dall'Europa: tra queste spicca la Romania, che costituisce ormai la terza provenienza in ordine di importanza (quasi 11% del totale dei soggiornanti).

Si confermano anche le specificità locali, legate alla persistenza di catene migratorie e specifici bacini del mercato del lavoro di riferimento per gli stranieri, che danno luogo ad una distribuzione non omogenea sul territorio delle diverse nazionalità. Ad un diffuso e consolidato insediamento dei marocchini nelle diverse province fra riscontro un maggior inserimento degli albanesi nelle province meridionali della regione, pur con un'ampia presenza in diversi contesti locali. La presenza dei rumeni tende invece a concentrarsi a Torino e nell'astigiano, ricalcando i percorsi di ondate migratorie precedenti di altre nazionalità, che hanno trovato iniziale luogo d'approdo nell'area metropolitana, dove le donne possono ricorrere alla domanda di servizi domestici e gli uomini trovare un inserimento nel settore delle costruzioni in ripresa.

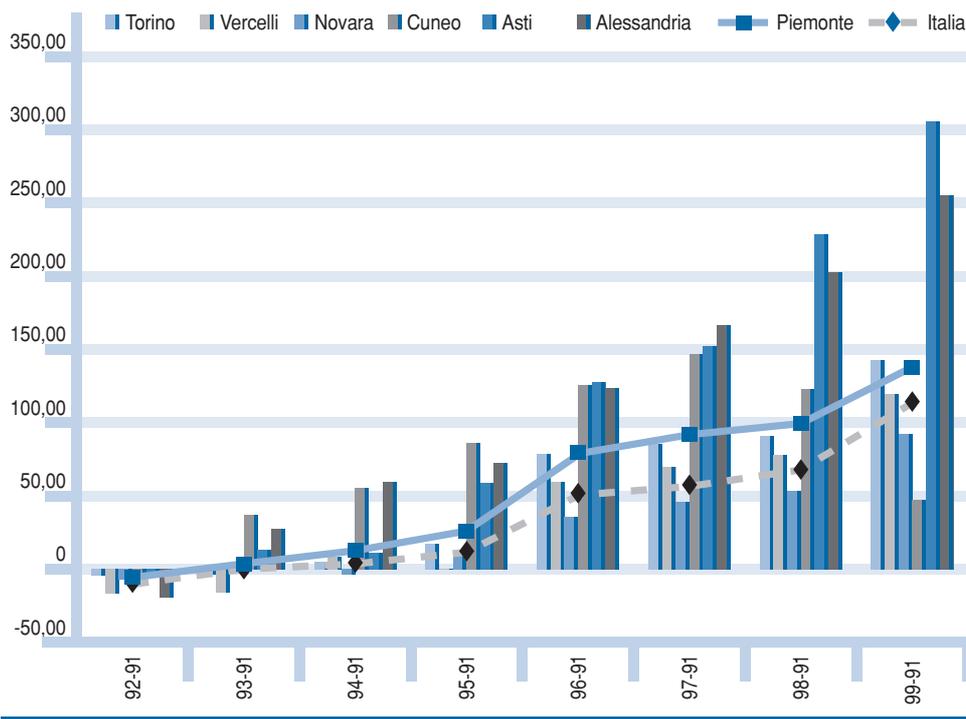
Soggiornanti per provincia



Fonte: Prefetture

Dati al 31 dicembre 2001

Variazione percentuale della serie storica dal 1991, anno di partenza, per provincia



Fonte: ISTAT

È ancora da notare la centralità di Torino per l'insediamento dell'immigrazione peruviana, presenza storica che fa riferimento alle opportunità di lavoro nei servizi alla persona e della collaborazione domestica. La comunità cinese tende, invece, ad una certa diffusione rispetto al centro metropolitano, così come per i senegalesi di Novara e del VCO.

La situazione relativa alle dinamiche del mercato del lavoro, sulla base degli avviamenti rilevati dagli Uffici provinciali del lavoro, riflette a livello regionale una situazione non dissimile per quanto riguarda le nazionalità dei lavoratori immigrati (Tab. avviamenti nazionalità), mentre conferma la gerarchia delle diverse province nella capacità di attrazione (Tab. avviamenti per provincia). Si può tuttavia osservare la rilevanza sul mercato del lavoro di talune nazionalità la cui importanza è meno evidente nel quadro desumibile dai permessi di soggiorno. Ciò vale per alcuni lavoratori provenienti dall'Europa dell'est, come per i macedoni e i polacchi.

LE DOMANDE DI REGOLARIZZAZIONE DEL 2002

Le regolarizzazioni del 2002 daranno luogo con ogni probabilità a un rilevante aumento delle presenze regolari di stranieri. È ovvio che non tutte le domande presentate saranno accolte e che alcuni immigrati regolari avrebbero potuto usufruire ugualmente della regolarizzazione. Una recente analisi dei dati sulle regolarizzazioni sembra indicare comunque che nelle precedenti regolarizzazioni non vi erano molti casi di immigrati già regolarizzati che usufruivano della sanatoria una seconda volta (8). In ogni caso, dato il costo che la semplice presentazione della documentazione comporta, sembra logico concludere che, comunque, a ogni domanda corrisponda un irregolare effettivamente presente.

(8) Massimo Carfagna, "I sommersi e i sanati. Le regolarizzazioni degli immigrati in Italia", in Asher Colombo e Giuseppe Sciortino (a cura di), "Assimilati ed esclusi", Bologna, Il Mulino, 2002, pp. 53-87.

Soggiornanti (prime dieci provenienze) in Piemonte

Provenienza	Alessandria	Asti	Biella	Cuneo	Novara	Torino	VCO	Vercelli	Totale
Valori assoluti									
<i>Marocco</i>	1.667	1.274	1.701	2.739	1.764	11.670	509	1.457	22.781
<i>Albania</i>	1.606	1.616	425	2.564	1.538	4.391	319	849	13.308
<i>Romania</i>	457	608	194	646	273	7.862	100	162	10.302
<i>Perù</i>	53	84	82	60	105	3.038	36	33	3.491
<i>Cina popolare</i>	146	97	125	287	211	2.194	197	147	3.404
<i>Senegal</i>	107	131	27	272	631	1.046	186	193	2.593
<i>Tunisia</i>	200	130	80	235	425	934	47	99	2.150
<i>Filippine</i>	95	16	194	91	73	1.583	27	58	2.137
<i>Svizzera</i>	126	165	9	346	339	584	179	51	1.799
<i>Brasile</i>	136	59	45	142	94	1.167	48	36	1.727
<i>Unione Europa</i>	560	231	285	423	1.032	5.082	399	240	8.252
<i>Altre provenienze</i>	1.965	1.739	1.189	2.530	2.087	12.613	729	1.076	23.928
Totale soggiornanti	7.118	6.150	4.356	10.335	8.572	52.164	2.776	4.401	95.872
Distribuzione %									
<i>Marocco</i>	23,42	20,72	39,05	26,50	20,58	22,37	18,34	33,11	23,76
<i>Albania</i>	22,56	26,28	9,76	24,81	17,94	8,42	11,49	19,29	13,88
<i>Romania</i>	6,42	9,89	4,45	6,25	3,18	15,07	3,60	3,68	10,75
<i>Perù</i>	0,74	1,37	1,88	0,58	1,22	5,82	1,30	0,75	3,64
<i>Cina popolare</i>	2,05	1,58	2,87	2,78	2,46	4,21	7,10	3,34	3,55
<i>Senegal</i>	1,50	2,13	0,62	2,63	7,36	2,01	6,70	4,39	2,70
<i>Tunisia</i>	2,81	2,11	1,84	2,27	4,96	1,79	1,69	2,25	2,24
<i>Filippine</i>	1,33	0,26	4,45	0,88	0,85	3,03	0,97	1,32	2,23
<i>Svizzera</i>	1,77	2,68	0,21	3,35	3,95	1,12	6,45	1,16	1,88
<i>Brasile</i>	1,91	0,96	1,03	1,37	1,10	2,24	1,73	0,82	1,80
<i>Unione Europa</i>	7,87	3,76	6,54	4,09	12,04	9,74	14,37	5,45	8,61
<i>Altre provenienze</i>	27,61	28,28	27,30	24,48	24,35	24,18	26,26	24,45	24,96
Totale soggiornanti	100,00								
%	7,42	6,41	4,54	10,78	8,94	54,41	2,90	4,59	100,00

Fonte: Caritas su Ministero dell'Interno

Dati al 31 dicembre 2001

Sia pure con queste note di cautela, se alla fine del 2001 la Caritas di Roma stimava una presenza regolare in Italia di circa 1.600.000 stranieri, la regolarizzazione potrebbe far salire tale cifra di 675 mila permessi, sino quindi a un possibile totale di oltre 2.250.000 stranieri con permesso di soggiorno. In Piemonte si potrebbero aggiungere ai 95.872 soggiornanti attuali altri 57 mila stranieri, sino a un totale di 150 mila presenze, pari al 3,5% circa della popolazione residente in regione.

Come numero di domande il Piemonte si colloca in quinta posizione dopo Lombardia, Lazio, Campania e Veneto, rispettando sostanzialmente l'ordine per presenza di regolari. Sulla base del rapporto percentuale delle domande rispetto agli stranieri extracomunitari regolari, il Piemonte viene dopo Calabria, Campania, Basilicata e Liguria, collocandosi al di sopra della media nazionale, confermandosi quindi come area di significativa incidenza di lavoro irregolare, anche se intenzionato ad emergere.

Alessandria è la provincia in cui sono proporzionalmente più numerose le domande (con un rapporto di 82 domande ogni 100 extracomunitari già regolari), seguono Torino (77 su 100) e

Cittadini extracomunitari. Avviamenti per nazionalità

Piemonte									
Area di provenienza	2001			2002			Var. %		
	M	F	TOT	M	F	TOT	M	F	TOT
Marocco	10.399	1.230	11.629	11.471	1.677	13.148	10,3	36,3	13,1
Albania	5.151	1.072	6.223	5.364	1.530	6.894	4,1	42,7	10,8
Romania	2.973	1.154	4.127	3.507	2.058	5.565	18,0	78,3	34,8
Senegal	2.959	65	3.024	3.475	93	3.568	17,4	43,1	18,0
Cina	1.067	614	1.681	1.303	730	2.033	22,1	18,9	20,9
Nigeria	686	609	1.295	664	763	1.427	-3,2	25,3	10,2
Tunisia	1.119	43	1.162	1.345	75	1.420	20,2	74,4	22,2
Macedonia	770	256	1.026	792	295	1.087	2,9	15,2	5,9
Perù	597	222	819	728	331	1.059	21,9	49,1	29,3
Polonia	251	326	577	312	443	755	24,3	35,9	30,8
Egitto	557	12	569	688	11	699	23,5	-8,3	22,8
Costa D'Avorio	438	132	570	509	176	685	16,2	33,3	20,2
Jugoslavia	348	170	518	352	235	587	1,1	38,2	13,3
Brasile	133	245	378	165	386	551	24,1	57,6	45,8
Argentina	108	56	164	375	129	504	247,2	130,4	207,3
Algeria	286	16	302	344	14	358	20,3	-12,5	18,5
Ghana	218	55	273	278	74	352	27,5	34,5	28,9
Rep. Dominicana	71	128	199	81	253	334	14,1	97,7	67,8
Filippine	112	68	180	175	138	313	56,3	102,9	73,9
Altri	2.255	1.495	3.750	2.531	2.053	4.584	12,2	37,3	22,2
Totale	30.498	7.968	38.466	34.459	11.464	45.923	13,0	43,9	19,4

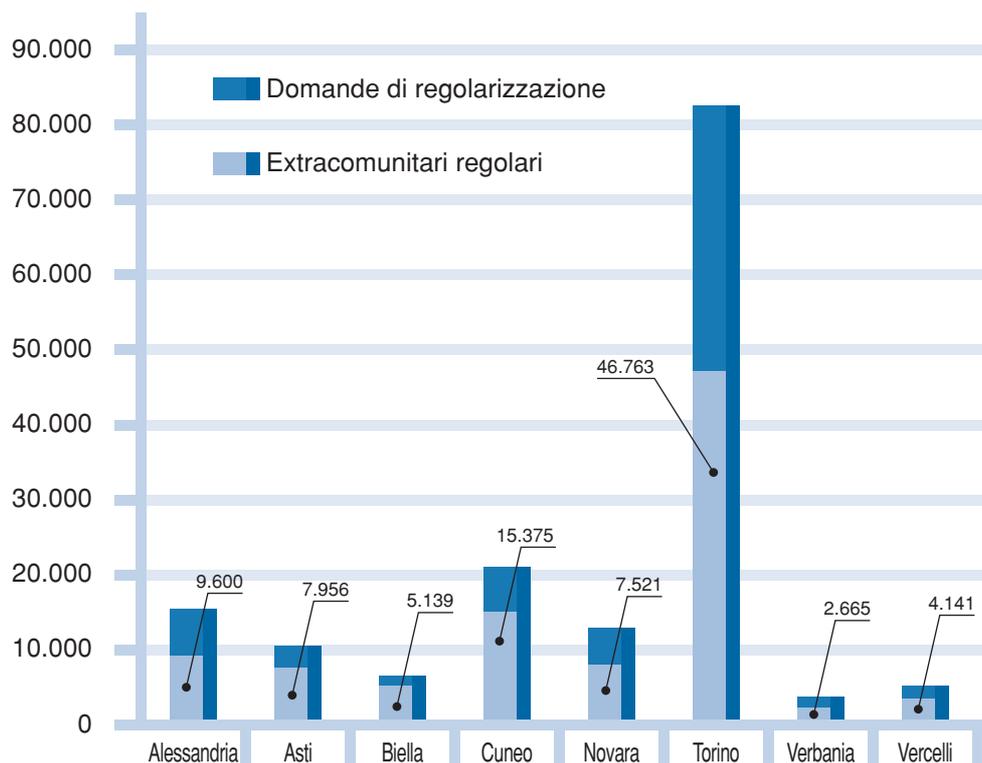
Fonte: elaborazioni ORML su dati Amministrazioni Provinciali

Cittadini extracomunitari. Avviamenti secondo varie modalità

Piemonte									
	2001			2002			Var. %		
	M	F	TOT	M	F	TOT	M	F	TOT
Provincia:									
<i>Alessandria</i>	2.478	700	3.178	3.110	951	4.061	25,5	35,9	27,8
<i>Asti</i>	1.896	562	2.458	2.267	676	2.943	19,6	20,3	19,7
<i>Biella</i>	1.173	419	1.592	1.162	492	1.654	-0,9	17,4	3,9
<i>Cuneo</i>	6.504	1.843	8.347	7.194	2.617	9.811	10,6	42,0	17,5
<i>Novara</i>	2.626	679	3.305	2.893	792	3.685	10,2	16,6	11,5
<i>Torino</i>	13.777	3.191	16.968	15.864	5.295	21.159	15,1	65,9	24,7
<i>Vercelli</i>	1.347	350	1.697	1.586	478	2.064	17,7	36,6	21,6
<i>VCO</i>	697	224	921	383	163	546	-45,1	-27,2	-40,7
Settore attività:									
<i>Agricoltura</i>	3.515	962	4.477	4.095	1.195	5.290	16,5	24,2	18,2
<i>Industria</i>	12.422	1.446	13.868	11.815	1.768	13.583	-4,9	22,3	-2,1
<i>Altre attività</i>	14.561	5.560	20.121	18.549	8.501	27.050	27,4	52,9	34,4
Totale	30.498	7.968	38.466	34.459	11.464	45.923	13,0	43,9	19,4

Fonte: elaborazioni ORML su dati Amministrazioni Provinciali

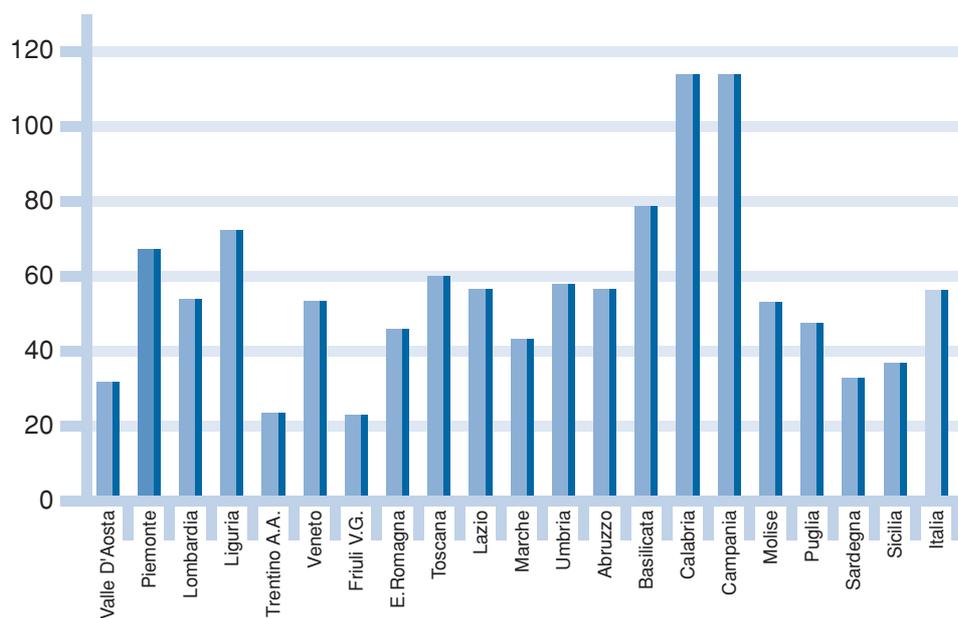
Extracomunitari regolari e domande di regolarizzazione in Piemonte



Fonte: Prefetture

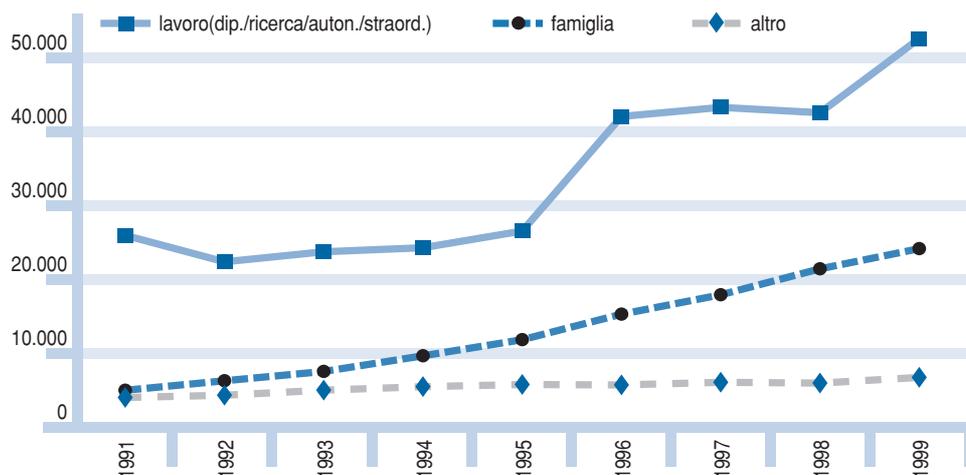
Dati al 1° gennaio 2002

Percentuale di domande presentate nel 2002 rispetto al totale degli extracomunitari regolari per regione



Fonte: Gruppo Verdi del Senato

Permessi di soggiorno per lavoro e famiglia in Piemonte dal 1991 al 1999

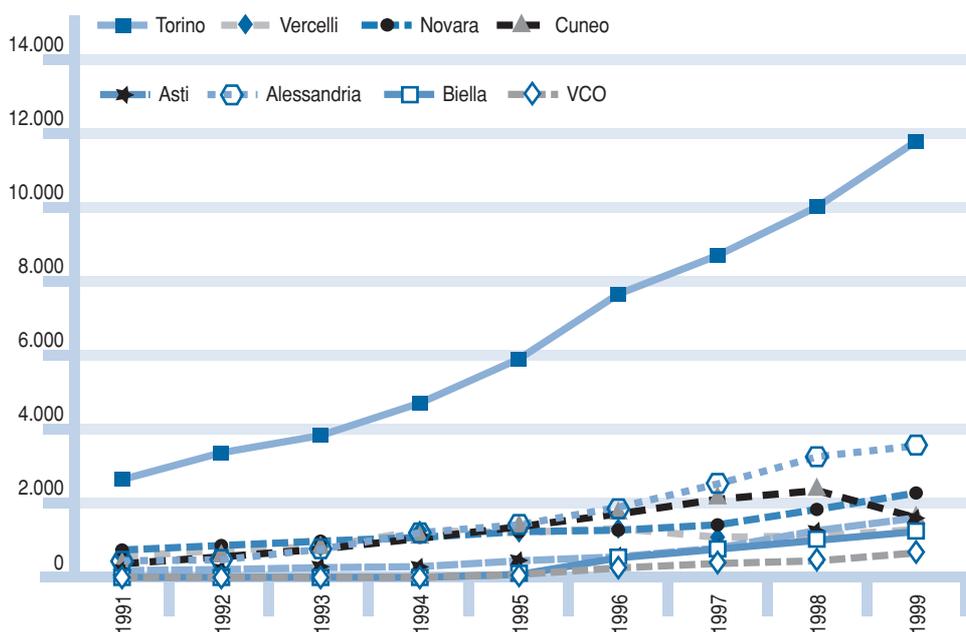


Fonte: ISTAT

Novara, sino al minimo di Biella. Le domande si riferiscono più a lavoratori dipendenti presso imprese (55,7%) che a colf e assistenti presso le famiglie.

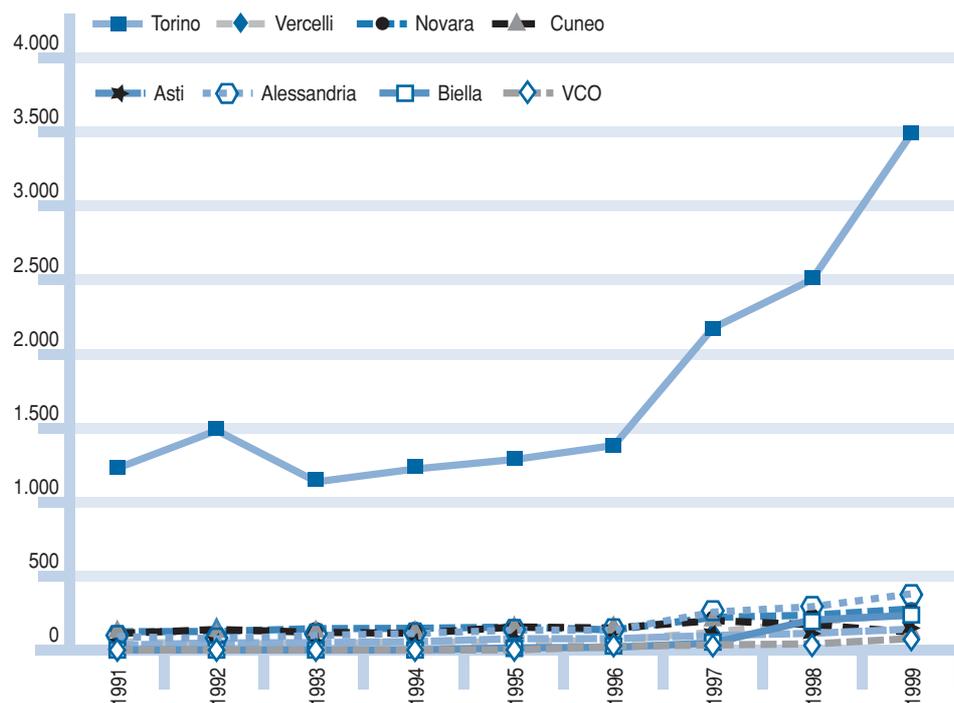
Risulta chiaro che quantità e caratteristiche della presenza straniera in Piemonte, come nel resto d'Italia, siano destinate a cambiare profondamente ancora una volta. Questi dati confermano, comunque, la forza attrattiva del mercato del lavoro regionale e la sua capacità d'inserire quote crescenti d'immigrati.

Permessi per motivi di famiglia per provincia dal 1991 al 1999



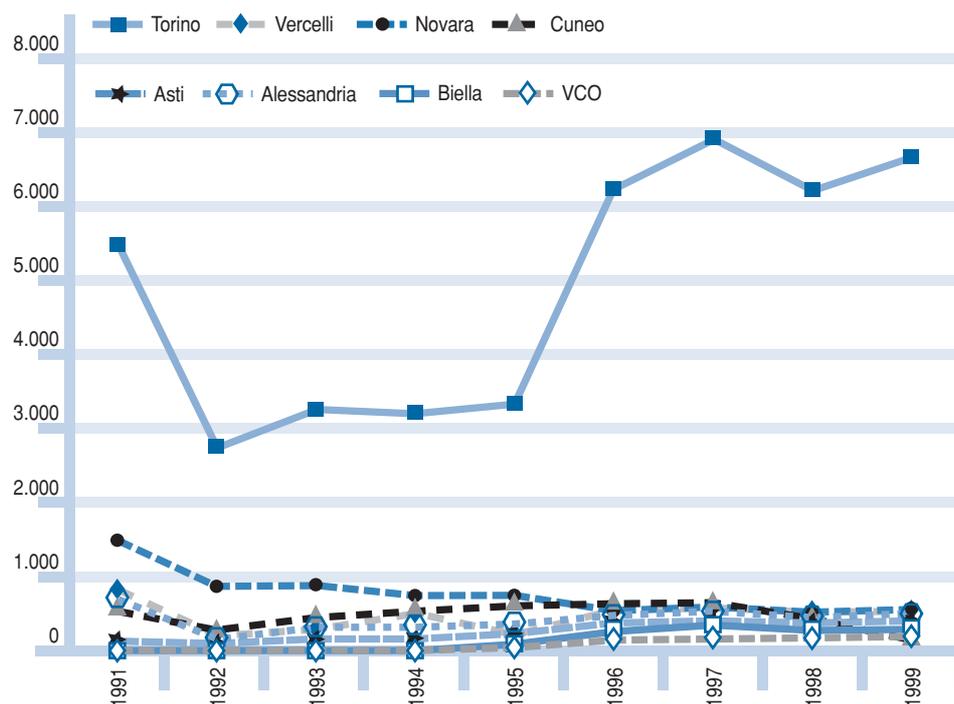
Fonte: ISTAT

Permessi per lavoro autonomo per provincia dal 1991 al 1999



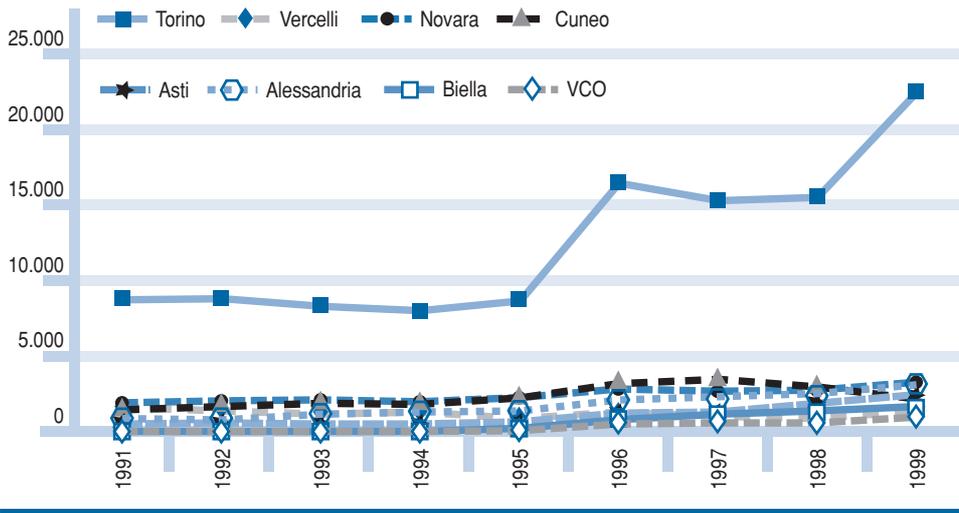
Fonte: ISTAT

Permessi per ricerca lavoro per provincia dal 1991 al 1999



Fonte: ISTAT

Permessi per lavoro dipendente per provincia dal 1991 al 1999



Fonte: ISTAT

1.9 I FLUSSI TURISTICI STRANIERI

A cura di Ires Piemonte - Vittorio Ferrero, Maurizio Maggi

IL TURISMO INTERNAZIONALE DEL PIEMONTE

I flussi turistici hanno una posizione di assoluta rilevanza dal punto di vista economico: costituiscono una risorsa che può contribuire a sviluppare sia il confronto che la mediazione culturale, nonché fattori relazionali di rilievo per la capacità innovativa delle economie locali. Particolarmente importanti appaiono da questo punto di vista le tipologie di turismo che trovano come elemento costitutivo la (ri)scoperta di saperi ed esperienze della cultura locale. La bilancia turistica del Piemonte delinea una situazione passiva, legata da un lato alla limitata capacità attrattiva della regione, storicamente determinata dalla connotazione industriale, dall'altro all'elevato tasso di benessere che determina un rilevante flusso di turisti piemontesi all'estero. Nel 2002 gli esborsi per viaggi all'estero dei residenti, secondo le cifre sull'interscambio di servizi dell'Ufficio italiano cambi, sono ammontati infatti a 1.984,2 milioni di euro, mentre gli introiti per spese dei turisti stranieri nella regione hanno raggiunto i 1.486,6 milioni di euro, confermando lo squilibrio strutturale.

La spesa totale dei viaggiatori stranieri nel 2002, secondo l'indagine sul turismo internazionale del medesimo Istituto, rappresentava l'1% del PIL in Piemonte, una cifra pari a meno della metà del valore medio italiano, mentre la spesa per i viaggi dei piemontesi all'estero si è attestata all'1,2%, un valore analogo alla media nazionale.

L'Europa è la prima area mondiale per scambi turistici, con due terzi dei soggiorni internazionali e una dimensione dei flussi nazionali che pesa da tre a quattro volte rispetto a quelli internazionali. Il Piemonte è collocato, quindi, in un'area con un fortissimo tasso di partenza, tuttavia la sua capacità attrattiva è al momento fra le più basse in Europa. Nel corso del tempo

il divario della regione rispetto all'Italia si è accentuato con l'affermarsi del turismo di massa di tipo fordista, a cui il Piemonte può adeguarsi solo in parte.

Il nuovo tipo di turismo che si sta progressivamente sviluppando, più erratico e legato a valori

Spesa per viaggi all'estero (Dati in milioni di euro)

REGIONE VISITATA	Spesa totale					Spesa/PIL
	1999	2000	2001	2002	2002	2002
Viaggiatori esteri						
<i>Piemonte</i>	761,6	968,8	974,4	1.055,7	3,9	1,0
<i>Valle d'Aosta</i>	121,1	77,9	98,6	143,6	0,5	4,1
<i>Lombardia</i>	4.024,4	4.674,9	4.324,0	4.260,3	15,8	1,6
<i>Trentino Alto Adige</i>	1.477,5	1.401,5	1.406,8	1.131,4	4,2	4,1
<i>Veneto</i>	4.407,5	4.510,5	4.718,2	4.273,1	15,8	3,7
<i>Friuli Venezia Giulia</i>	1.606,9	1.482,2	1.618,4	1.964,4	7,3	6,7
<i>Liguria</i>	1.007,9	1.141,9	1.130,8	1.078,1	4,0	2,7
<i>Emilia Romagna</i>	1.433,0	1.706,8	1.530,8	1.564,0	5,8	1,4
<i>Toscana</i>	3.156,3	3.713,9	3.709,1	3.724,9	13,8	4,2
<i>Umbria</i>	334,9	404,7	354,3	347,6	1,3	1,9
<i>Marche</i>	325,6	386,1	355,4	300,5	1,1	0,9
<i>Lazio</i>	5.053,5	5.984,9	5.254,1	3.699,7	13,7	2,8
<i>Abruzzo</i>	251,0	233,4	240,9	222,7	0,8	0,9
<i>Molise</i>	52,5	20,8	34,8	19,1	0,1	0,3
<i>Campania</i>	961,1	1.219,8	1.147,7	1.121,6	4,2	1,3
<i>Puglia</i>	480,7	413,3	474,0	401,2	1,5	0,7
<i>Basilicata</i>	22,5	23,4	37,0	56,2	0,2	0,6
<i>Calabria</i>	159,3	208,6	218,2	243,0	0,9	0,8
<i>Sicilia</i>	516,0	621,8	608,9	646,3	2,4	0,9
<i>Sardegna</i>	287,4	409,1	434,3	484,9	1,8	1,7
<i>Italia</i>	26.724,2	29.919,6	28.960,9	27.000,2	100,0	2,1
Viaggiatori italiani						
<i>Piemonte</i>	1.264,2	1.253,9	1.305,3	1.282,5	8,3	1,2
<i>Valle d'Aosta</i>	45,3	29,7	31,0	42,8	0,3	1,2
<i>Lombardia</i>	4.404,2	4.841,1	4.439,9	4.180,9	27,0	1,6
<i>Trentino Alto Adige</i>	336,2	346,9	348,6	318,5	2,1	1,2
<i>Veneto</i>	1.475,8	1.385,5	1.398,8	1.226,2	7,9	1,1
<i>Friuli Venezia Giulia</i>	438,0	420,1	441,4	452,6	2,9	1,5
<i>Liguria</i>	580,5	555,7	446,3	465,4	3,0	1,2
<i>Emilia Romagna</i>	1.255,3	1.313,8	1.240,0	1.204,0	7,8	1,1
<i>Toscana</i>	817,7	978,5	915,0	874,8	5,6	1,0
<i>Umbria</i>	224,0	284,1	228,1	233,6	1,5	1,3
<i>Marche</i>	310,5	336,4	311,1	339,6	2,2	1,0
<i>Lazio</i>	2.577,1	2.802,6	2.482,6	2.469,9	15,9	1,9
<i>Abruzzo</i>	330,3	378,5	323,0	341,6	2,2	1,4
<i>Molise</i>	58,0	62,1	44,4	53,6	0,3	0,9
<i>Campania</i>	646,2	837,8	791,4	759,7	4,9	0,9
<i>Puglia</i>	417,7	419,4	412,1	428,8	2,8	0,7
<i>Basilicata</i>	63,3	69,7	75,9	71,1	0,5	0,8
<i>Calabria</i>	144,9	148,0	145,3	145,3	0,9	0,5
<i>Sicilia</i>	343,2	380,8	351,6	379,7	2,4	0,5
<i>Sardegna</i>	140,4	181,9	162,2	229,1	1,5	0,8
<i>Italia</i>	15.872,7	17.026,4	15.893,9	15.499,7	100,0	1,2

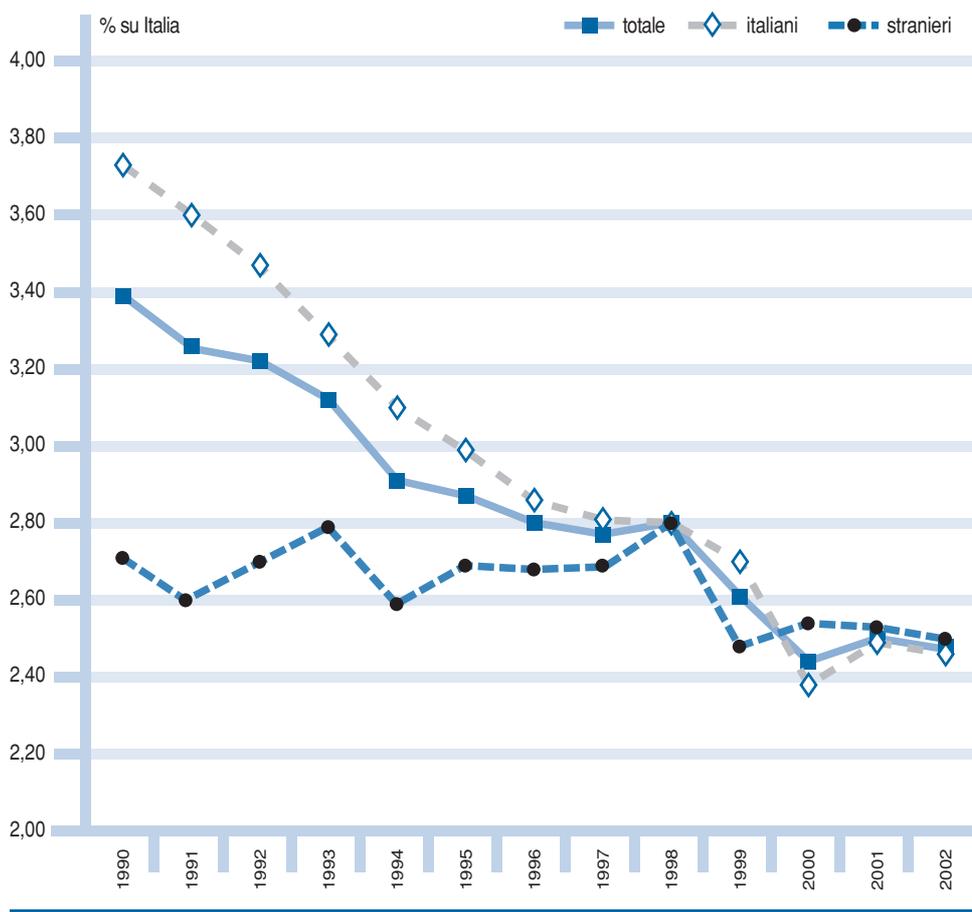
Fonte: elaborazioni su dati UIC

diversi da quelli tradizionali (“sea-sand-sun”), potrebbe avvantaggiare in qualche misura la regione. Per ora si rileva una perdurante perdita di quota del numero di presenze turistiche nella regione rispetto all’Italia, anche se le premesse per un rilancio trovano consistenza nella diversificazione e qualificazione dell’offerta recettiva e nel consolidarsi, accanto alle tradizionali specializzazioni regionali del turismo invernale e lacuale, di caratteristiche legate alla valorizzazione di elementi culturali specifici dei singoli territori (turismo ambientale, enogastronomico).

Se la quota delle presenze complessive del Piemonte rispetto all’Italia ha rispecchiato una situazione non favorevole, l’andamento del turismo internazionale è stato differente. In Italia questo tipo di turismo in entrata, misurato attraverso le giornate di presenza complessive nel 2002, raggiungeva il 42,3% del flusso turistico totale: una quota che è risultata in sensibile crescita nel corso degli anni Novanta e che ha continuato ad aumentare negli anni più recenti.

Le presenze dei turisti stranieri in Piemonte valgono nel 2002 una percentuale analoga a quella nazionale: è importante ricordare, però, che la regione partiva da un livello decisamente inferiore rispetto a quello italiano. Ciò denota come il turismo internazionale nella regione sia cresciuto più dei flussi turistici interni nel corso degli anni Novanta e si deve osservare come negli anni più recenti la quota delle presenze di stranieri si mantenga elevata.

Presenze turistiche in Piemonte



Fonte: Osservatorio Regionale del Turismo, Regione Piemonte

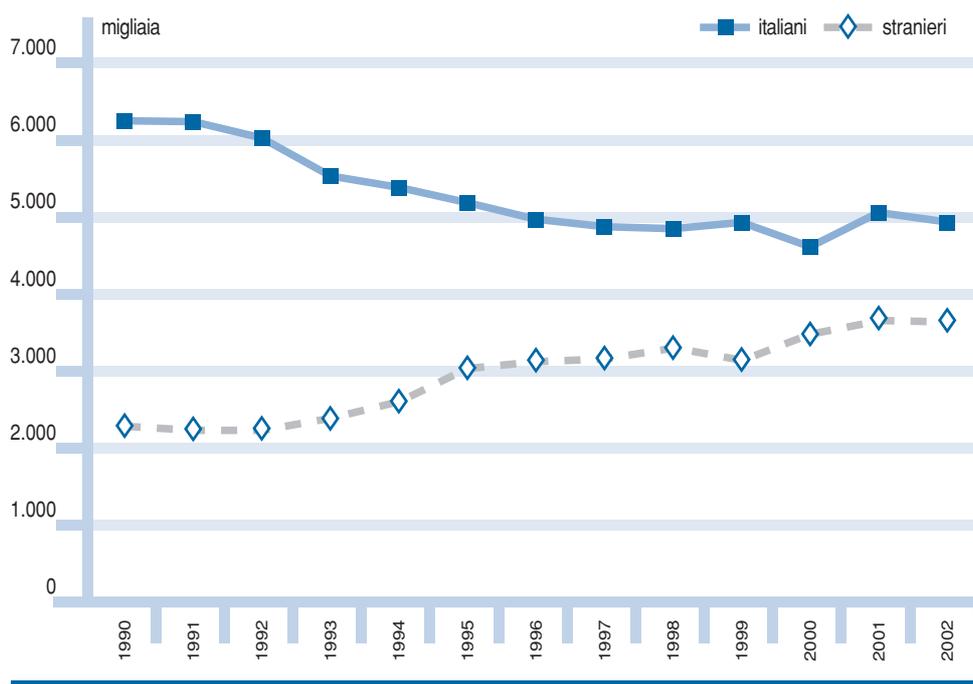
Il mercato tedesco risulta il più rilevante, assorbendo nel 2002 ben il 25,1% degli arrivi ed il 20,1% delle presenze. Il turismo tedesco si concentra principalmente nel settore extra alberghiero (48% delle presenze), settore che ha manifestato un trend di crescita pressoché ininterrotto nel corso degli anni Novanta (vedi tabella destinazione stranieri osservatorio).

Al secondo posto si trova il Regno Unito, con il 9,5% degli arrivi ed il 12% delle presenze seguito dalla Francia con l'11% degli arrivi e il 15,9% delle presenze. In entrambi i casi il settore prevalente è quello alberghiero con, rispettivamente, il 93% e l'85% delle presenze provenienti da questi Paesi. I Paesi Bassi, con il 5,5% degli arrivi e il 9,3% delle presenze si collocano al quarto posto: anche in questo caso, come per i flussi dalla Germania, predomina con l'82% il settore extra alberghiero. Segue la Svizzera, con l'8,9% degli arrivi e il 6,5% per le presenze. Infine il turismo statunitense costituisce il 7,2% degli arrivi ed il 5,4% delle presenze concentrate quasi totalmente nel settore alberghiero (90,1%).

Fra le principali aree di destinazione del turismo estero in Piemonte, secondo le informazioni dell'Osservatorio Regionale sul Turismo della Regione Piemonte, emerge la netta prevalenza della provincia del Verbano Cusio Ossola, che si colloca nel 2002 in testa alla graduatoria provinciale sia per numero di arrivi, pari al 39% del totale regionale, che per le presenze, con una quota pari quasi alla metà del totale (48%).

Seguono Torino con il 30% degli arrivi complessivi ed il 29% delle presenze, Cuneo (11% arrivi e 8% presenze), Novara (10% arrivi e 8% presenze), Alessandria, Asti, Biella e Vercelli che registrano quote limitate, comprese fra il 4 e l'1% sia per le presenze che per gli arrivi.

Andamento delle presenze turistiche in Piemonte



Fonte: Osservatorio Regionale del Turismo, Regione Piemonte

Movimento turistico in Piemonte. Anno 2002

NAZIONALITÀ	alberghiero		extra-alberghiero		complessivo		% ARRIVI	% PRESENZE
	ARRIVI	PRESENZE	ARRIVI	PRESENZE	ARRIVI	PRESENZE		
Totale generale	2.160.917	5.868.386	490.151	2.723.503	2.651.068	8.591.889		
Italia	1.248.283	3.428.757	278.089	1.502.039	1.526.372	4.930.796		
Germania	189.094	548.505	93.670	515.757	282.764	1.064.262	25,1	29,1
Regno Unito	100.808	410.073	6.166	30.991	106.974	441.064	9,5	12,0
Francia	159.290	339.030	19.503	63.117	178.793	402.147	15,9	11,0
Paesi Bassi	25.826	60.003	35.826	281.331	61.652	341.334	5,5	9,3
Svizzera	79.056	151.612	21.300	86.092	100.356	237.704	8,9	6,5
USA	78.542	179.726	2.278	19.801	80.820	199.527	7,2	5,4
Austria	24.992	60.254	4.899	22.249	29.891	82.503	2,7	2,3
Belgio	19.952	52.784	4.122	25.307	24.074	78.091	2,1	2,1
Spagna	24.678	50.529	2.321	8.407	26.999	58.936	2,4	1,6
Polonia	7.257	27.724	1.536	16.601	8.793	44.325	0,8	1,2
Giappone	15.554	33.841	713	8.772	16.267	42.613	1,4	1,2
Danimarca	6.457	17.067	2.601	12.080	9.058	29.147	0,8	0,8
Israele	12.028	27.704	338	1.157	12.366	28.861	1,1	0,8
Brasile	7.660	21.032	472	4.390	8.132	25.422	0,7	0,7
Irlanda	6.002	23.222	408	1.907	6.410	25.129	0,6	0,7
Svezia	9.306	21.488	910	3.310	10.216	24.798	0,9	0,7
Cina	6.008	17.731	316	6.675	6.324	24.406	0,6	0,7
Norvegia	4.046	9.578	1.754	12.186	5.800	21.764	0,5	0,6
Canada	7.872	19.934	572	1.320	8.444	21.254	0,8	0,6
Altri Asia	5.459	15.090	415	4.753	5.874	19.843	0,5	0,5
Russia	6.170	16.378	418	3.233	6.588	19.611	0,6	0,5
Australia	6.946	16.174	638	2.079	7.584	18.253	0,7	0,5
Portogallo	5.233	14.338	505	1.951	5.738	16.289	0,5	0,4
Grecia	5.346	14.525	285	1.477	5.631	16.002	0,5	0,4
Argentina	2.657	7.798	473	6.833	3.130	14.631	0,3	0,4
Finlandia	4.676	12.242	533	1.866	5.209	14.108	0,5	0,4
Altri Medio Orientali	3.231	11.610	177	1.550	3.408	13.160	0,3	0,4
Slovenia	4.162	9.096	476	1.923	4.638	11.019	0,4	0,3
Repubblica Ceca	3.274	7.784	757	2.104	4.031	9.888	0,4	0,3
Croazia	2.732	7.562	425	1.992	3.157	9.554	0,3	0,3
Ungheria	2.919	6.863	244	2.555	3.163	9.418	0,3	0,3
Turchia	2.326	6.705	204	1.541	2.530	8.246	0,2	0,2
Messico	2.483	5.385	174	1.405	2.657	6.790	0,2	0,2
Lussemburgo	1.674	5.696	188	932	1.862	6.628	0,2	0,2
Corea Sud	2.197	4.944	144	868	2.341	5.812	0,2	0,2
Sudafrica	1.330	4.225	172	1.230	1.502	5.455	0,1	0,1
Slovacchia	1.141	3.439	101	833	1.242	4.272	0,1	0,1
Egitto	846	2.592	78	799	924	3.391	0,1	0,1
Nuova Zelanda	1.249	2.459	151	343	1.400	2.802	0,1	0,1
Venezuela	927	2.418	27	191	954	2.609	0,1	0,1
Islanda	559	1.286	36	234	595	1.520	0,1	0,0
Africa Medit.	5.300	15.792	598	5.512	5.898	21.304	0,5	0,6
Altri America Latina	7.438	15.594	384	3.385	7.822	18.979	0,7	0,5
Altri Africa	5.343	15.048	194	3.422	5.537	18.470	0,5	0,5
Altri Europei	28.346	80.546	3.197	36.599	31.543	117.145	2,8	3,2
Altri extra Europei	14.242	62.203	1.363	10.404	15.605	72.607	1,4	2,0
Totale stranieri	912.634	2.439.629	212.062	1.221.464	1.124.696	3.661.093	100,0	100,0

Fonte: Osservatorio regionale del Turismo, Regione Piemonte

(9) Vengono definiti come "viaggiatori" nell'indagine UIC anche i lavoratori stagionali. In generale non vi è dunque coincidenza fra le diverse definizioni adottate nelle rilevazioni dell'Osservatorio regionale e nell'indagine UIC.

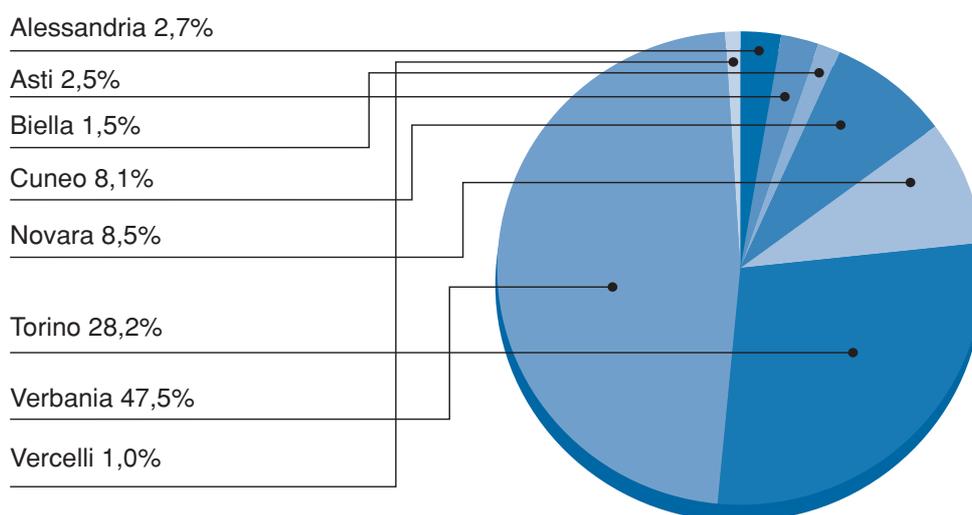
Nel periodo 1998-2002 gli arrivi di turisti stranieri sono aumentati del 14,1% e le giornate di presenza del 10,3% a livello regionale: nello stesso periodo il movimento turistico dall'estero è cresciuto soprattutto nelle province meridionali della regione. Alessandria ha rilevato, infatti, un aumento di oltre il 65% degli arrivi, più che raddoppiando le giornate di presenza, Asti del 35% (+32% le presenze) e Cuneo +29% (+42% le presenze). Questo andamento denota sia una maggior diffusione della presenza estera sul territorio regionale, sia una crescita delle potenzialità delle nuove forme di turismo.

È possibile integrare le informazioni della banca dati regionale utilizzando l'indagine dell'Ufficio Italiano dei Cambi sui viaggi internazionali (Cfr. Box). Pur scontando gli inconvenienti di una rilevazione campionaria, soggetta ad un margine di errore statistico più ampio rispetto ai dati basati sulla rilevazione presso il sistema recettivo, tuttavia questa può individuare alcune importanti caratteristiche del fenomeno turistico internazionale che la rilevazione presso punti di offerta non consente. L'indagine in questione tiene conto degli ingressi alle frontiere (9) e offre, dunque, una stima anche delle visite che non danno luogo a pernottamenti, evidenzia il motivo del viaggio (per motivi personali o di lavoro) e consente una stima della spesa effettuata.

Nel 2002 venivano rilevati ben 3.140.000 viaggiatori con destinazione una o più mete in Piemonte: di questi 979 mila (il 31%) sceglievano come alloggio una sistemazione alberghiera, 91 mila (2,9%) un appartamento in affitto, 479 mila (15,3%) altre sistemazioni extra alberghiere. Inoltre 561 mila (17,9%) soggiornavano presso amici o parenti e ben 442 mila (14,1%) non effettuavano alcun pernottamento nella regione o perché in transito per altre destinazioni o perché turisti giornalieri.

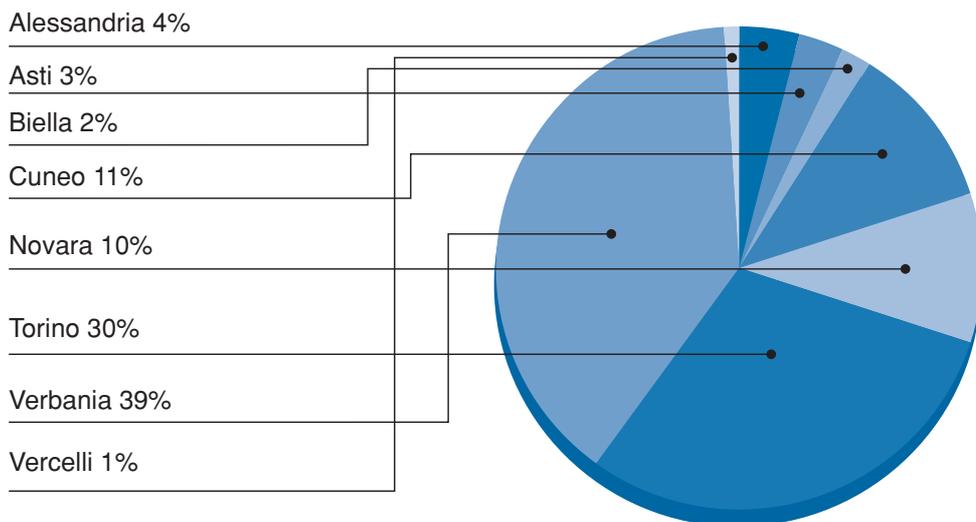
Per quanto riguarda i motivi del viaggio l'indagine evidenzia come il Piemonte si caratterizzi, fra le regioni italiane, per la maggiore presenza del turismo legato a motivi di lavoro (37,1% della spesa, 32,1% dei viaggiatori e 31,8% dei pernottamenti). Il turismo per motivi di lavoro,

Presenze 2002 stranieri



Fonte: Osservatorio Regionale del Turismo, Regione Piemonte

Arrivi 2002 stranieri



Fonte: Osservatorio Regionale del Turismo, Regione Piemonte

in termini di spesa, vede la regione seconda solo alla Lombardia (nella quale questa voce copre il 48,4% della spesa totale di turisti stranieri nella regione).

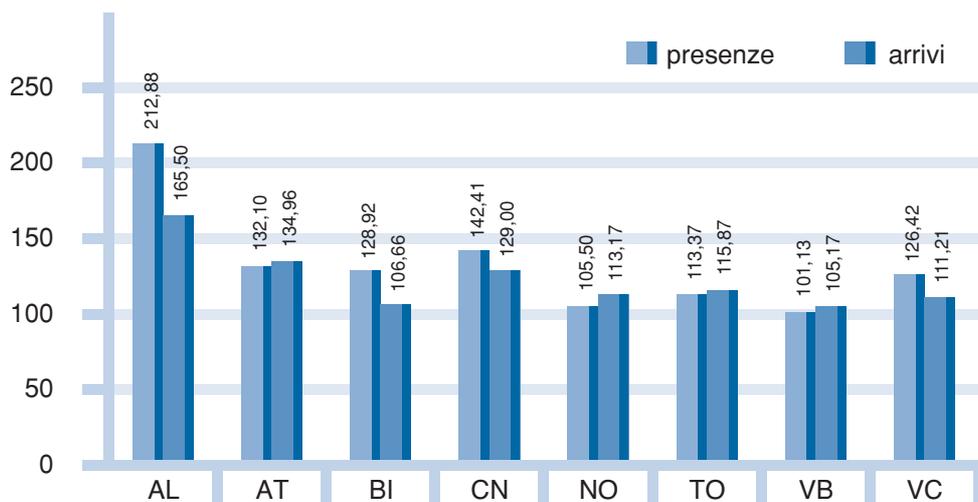
La rilevazione dell'ufficio Italiano dei Cambi evidenzia come preminente fra le province il ruolo di Torino (53,4% della spesa complessiva dovuta a motivi di lavoro). Seguono Biella (51,6%) e Asti (40,7%), mentre Alessandria e Novara si collocano in posizione intermedia (36,2% e 33,9%). Per Vercelli (21,3%) e Verbania (13,5%) le motivazioni diverse dal lavoro divengono nettamente preponderanti.

La provenienza dei viaggiatori stranieri in relazione alla consistenza dei pernottamenti e della relativa spesa mette in luce una situazione in una certa misura differente da quella che si osservava nei dati rilevati presso le strutture ricettive. In questo caso, infatti, la Francia si colloca al primo posto per numero di viaggiatori nella regione (il 34,7% del totale), ma anche per numero di pernottamenti complessivi (27,4%) e di spesa relativa (22,9%). La Germania in questa classifica si attesta, invece, al secondo posto con solo il 17,7% del totale dei viaggiatori, ma ben il 27,3% per i pernottamenti ed il 22,9% della spesa.

Segue la Svizzera con 15,6% della spesa, il 19,5% dei viaggiatori e il 12,7% per i pernottamenti. I turisti americani con solo il 3,7% dei viaggiatori ed il 3,7% dei pernottamenti coprono ben il 9,4% della spesa: uno scarto non dissimile fra volume delle presenze e spesa, a vantaggio di quest'ultima, è riferibile al turismo giapponese.

Le differenze osservate dipendono sia dalle specifiche modalità di viaggio prevalenti per i turisti di ciascuna nazionalità, a seconda dell'incidenza delle visite senza pernottamenti o con sistemazioni al di fuori delle strutture di offerta turistica locali, sia dalla differente durata del soggiorno (sulla quale non è irrilevante la motivazione della visita): situazione che si riflette, insieme ad altri fattori, sulla spesa sostenuta. La tabella seguente evidenzia le differenti tipologie di turismo che caratterizzano ciascuna nazionalità.

Presenze e arrivi di turisti stranieri. Variazione 1998-2002 (indice 1998=100)



Fonte: Osservatorio Regionale del Turismo, Regione Piemonte

I viaggiatori stranieri nelle Province. Anno 2002

	Spesa	Viaggiatori	Pernottamenti
Alessandria	36,2	43,9	24,8
Asti	40,7	43,4	29,1
Biella	51,6	26,1	35,1
Cuneo	26,5	29,7	13,8
Novara	33,9	27,5	21,0
Torino	53,4	41,8	44,2
Verbano Cusio Ossola	13,5	9,3	11,6
Vercelli	21,3	28,2	13,4
Piemonte	37,1	32,1	31,8

Fonte: indagini UIC

Fra i turisti che, per viaggiatore, spendono di più si trovano gli statunitensi e i giapponesi, i quali denotano anche un elevato livello di spesa per pernottamento; viceversa verso il basso della graduatoria si collocano i francesi con un livello in media relativamente ridotto di pernottamenti per viaggiatore, ma anche un basso valore di spesa per pernottamento. Una caratteristica, la prima, che accomuna le provenienze dalla Svizzera.

Per quanto riguarda, invece, l'attività turistica all'estero dei residenti piemontesi occorre riferirsi esclusivamente all'indagine dell'Ufficio Italiano dei Cambi sul turismo internazionale che rileva, specularmente a quanto avviene per gli ingressi di turisti stranieri, i viaggi all'estero dei residenti per regione di residenza, secondo analoghe modalità.

Nel 2002 il numero di viaggiatori piemontesi verso destinazioni estere era pari a 2.951.000 di cui 950 mila per motivi di lavoro, pari al 32,2% del totale. In termini di spesa venivano complessivamente totalizzati 1.282 mila euro di cui 588 riferiti ai solo viaggi per motivi di lavoro, pari al 45,8% della spesa totale. Il 21% dei soggiorni all'estero non ha dato luogo ad alcun

Viaggiatori stranieri. Caratteristiche del viaggio. Anno 2002

Provenienza viaggiatori	Spesa/ pernottamenti (euro)	Pernottamenti/viaggiatori (numero)	Spesa/viaggiatore (euro)
Austria	87,5	6,5	571,8
Belgio	100,5	3,6	363,2
Francia	59,1	3,8	221,9
Germania	46,8	7,4	345,2
Grecia	111,0	1,7	184,9
Olanda	106,4	4,3	452,4
Regno Unito	101,2	4,4	450,2
Spagna	48,9	6,3	309,5
Svizzera	86,7	3,1	268,7
Croazia	120,7	2,7	323,5
Slovenia	46,0	1,2	54,4
Polonia	58,7	4,7	274,8
Altri Paesi europei	45,7	9,2	422,4
Stati Uniti d'America	200,4	4,3	867,5
Giappone	313,3	3,8	1.179,9
Altri Paesi non europei	90,1	7,1	642,4

Fonte: indagini UIC

pernottamento, mentre il 24% ha riguardato pernottamenti in albergo, il 19% presso parenti od amici, il 16% in casa in affitto ed il restante 20% in altre strutture.

Per quanto riguarda gli stati visitati, la prima meta in ordine di importanza è rappresentata dalla Francia, verso la quale si dirige quasi la metà dei visitatori (46,4% del totale nel 2002) con spesa e pernottamenti che rappresentano il 30% circa del totale; quindi la Svizzera, con il 18,6% delle visite, ma una quota molto più limitata in termini sia di pernottamenti che di spesa. Seguono altre importanti mete nell'ambito dell'Unione Europea: nell'ordine, la Germania, la Spagna, l'Austria ed il Regno Unito. Assumono, inoltre, una considerevole rilevanza i viaggi dei piemontesi in Romania ed in Polonia. Pochi viaggiano negli Stati Uniti anche se il livello di spesa relativo appare considerevole, pari al 7,5% del totale.

Anche in questo caso la permanenza media per le diverse destinazioni e la preponderanza per alcune destinazioni di viaggi senza pernottamenti, sommati al divario presente nei costi di soggiorno nei diversi Paesi, determinano una considerevole variabilità nella spesa media per viaggiatore in corrispondenza alle differenti destinazioni.

L'ANDAMENTO NEL CORSO DEL 2002

Il 2002 si è presentato come un anno problematico per il turismo mondiale e anche italiano. Per quanto riguarda l'andamento in Piemonte i dati provvisori ISTAT segnalavano, già a febbraio di quest'anno, una forte diminuzione (-7,7 %) delle presenze turistiche complessive, che risultava più marcata sul fronte della turismo interno (-9,7%), rispetto al turismo estero (-5%), in presenza di una durata media delle visite invariata rispetto all'anno precedente. Secondo i dati forniti dall'OTP regionale, l'andamento della domanda ha invece registrato nel corso del 2002 una riduzione più modesta (-2,0%). Ciò a fronte di una contrazione a livello nazionale dell'1% per le presenze complessive (-0,3 gli arrivi, con una lieve contrazione della perma-

nenza media) e una sostanziale stazionarietà per gli stranieri (+0,2% gli arrivi e -0,1 le presenze). Le regioni maggiormente colpite dalla diminuzione della domanda estera sono risultate soprattutto Veneto, Friuli, Emilia Romagna, nell'area centro settentrionale, e Sicilia e Campania, nel Mezzogiorno. Va segnalato come alcune regioni meridionali abbiano potuto beneficiare di una crescita in termini relativi piuttosto sostenuta del turismo internazionale.

La diminuzione più vistosa in Piemonte è quella tedesca: sono oltre 125 mila le presenze che mancano all'appello, pari al 70% circa del deficit complessivo (italiani e stranieri) del 2002. Aumentano i francesi, diminuiscono di poco gli inglesi, aumentano gli olandesi, tengono gli svizzeri, mentre appaiono in calo gli statunitensi.

Anche fra le presenze straniere si constata un calo più accentuato dal continente (da dove, almeno in teoria, si può raggiungere l'Italia in auto) che dagli altri Paesi (quasi 73.000 presenze in meno rispetto a circa 33.000 dagli altri continenti). Questo dato è confermato dall'osservazione del mezzo usato secondo le rilevazioni alle frontiere: si può così notare una diminuzione dei viaggi in auto e addirittura un incremento, in percentuale, di quelli in aereo.

A risentire degli effetti negativi della contrazione complessiva sono le Atl del Distretto dei Laghi e del Pinerolese e Valli di Susa, le stesse che avevano comunque sperimentato i maggiori progressi l'anno precedente. Il turismo extra-alberghiero, così come era stato l'anno precedente il protagonista del boom di domanda (Pinerolese e Distretto dei Laghi erano, fra l'altro, le due Atl con il maggiore peso relativo di questo tipo di domanda) è nel 2002 quello che mostra l'arretramento maggiore, quasi doppio rispetto al settore alberghiero.

1.10 LA COOPERAZIONE ALLO SVILUPPO IN PIEMONTE

A cura di Ires Piemonte - Vittorio Ferrero, Renato Lanzetti, Daniela Nepote

Un aspetto forse quantitativamente ridotto ma qualitativamente rilevante del processo d'internazionalizzazione riguarda le relazioni con comunità locali dei PVS attraverso le politiche, appunto, di cooperazione allo sviluppo. Queste ultime devono essere considerate un utile strumento d'incontro e scambio internazionale tra realtà socio-economiche, dove il sostegno a processi nazionali di sviluppo di Paesi poveri può diventare anche occasione per ridefinire il proprio sentiero di progresso. Inoltre, attraverso questo dialogo, possono trovare spazio forme d'internazionalizzazione del territorio.

La cooperazione decentrata costituisce un ambito all'interno del quale possono trovare spazio strategie innovative di relazioni estere delle regioni, alla luce anche delle richieste di maggiore autonomia avanzate dagli attori sociali, dalla comunità e dalle istituzioni locali e nel quadro del decentramento delle funzioni e competenze ai livelli locali.

Con la cooperazione decentrata, gli enti locali sostengono azioni di collaborazione con territori di Paesi diversi, attraverso un'intesa di cooperazione nella quale sono coinvolte le forze economiche e sociali dei due territori sub-nazionali. Far crescere le capacità gestionali e manageriali, trasferire e confrontare competenze, affrontare in maniera innovativa i problemi dello sviluppo, della qualità della vita, per un ambiente e una economia sostenibili: questi sono

Viaggi dei piemontesi all'estero. Anno 2002

STATO VISITATO	Valori assoluti			Ripartizione %			Rapporti		
	spesa	visitatori	pernottamenti	spesa	visitatori	pernottamenti	spesa/ pernottamenti	pernottamenti/ viaggiatore	spesa/ viaggiatore
Francia	385	1.467	5.979	30,0	46,4	31,3	64,4	4,1	26,2
Svizzera	65	587	823	5,1	18,6	4,3	78,9	1,4	11,1
Germania	63	130	800	4,9	4,1	4,2	78,3	6,1	48,0
Spagna	82	119	1.296	6,4	3,8	6,8	63,0	10,9	68,5
Romania	43	86	1.372	3,4	2,7	7,2	31,4	15,9	50,0
Austria	26	80	341	2,0	2,5	1,8	75,4	4,3	32,3
Regno Unito	45	56	765	3,5	1,8	4,0	59,4	13,6	80,5
USA	97	49	892	7,5	1,5	4,7	108,2	18,3	198,4
Altri Paesi europei	28	45	456	2,2	1,4	2,4	62,4	10,2	63,4
Polonia	24	41	1.049	1,9	1,3	5,5	22,7	25,8	58,5
Belgio	11	34	164	0,9	1,1	0,9	67,8	4,8	32,4
Croazia	9	29	335	0,7	0,9	1,8	27,9	11,6	32,3
Tunisia	19	27	406	1,4	0,9	2,1	45,7	14,8	67,7
Grecia	26	27	392	2,0	0,9	2,1	65,4	14,4	94,2
Egitto	20	27	238	1,6	0,9	1,2	85,9	8,8	75,7
Principato di Monaco	1	22	6	0,1	0,7	0,0	105,1	0,3	3,0
Slovenia	3	21	33	0,3	0,7	0,2	100,2	1,6	16,2
Olanda	11	19	92	0,9	0,6	0,5	118,1	4,8	56,2
Turchia	15	17	182	1,2	0,5	0,9	85,1	10,7	91,4
Portogallo	7	16	57	0,5	0,5	0,3	114,5	3,5	40,4
Marocco	11	16	198	0,9	0,5	1,0	55,8	12,5	69,6
Brasile	21	15	257	1,6	0,5	1,3	82,2	17,0	139,6
Ungheria	7	14	116	0,6	0,4	0,6	61,4	8,2	50,6
Cina Rep. Pop.	26	13	146	2,0	0,4	0,8	175,7	10,9	191,3
Repubblica Ceca	5	13	74	0,4	0,4	0,4	64,0	5,6	35,6
Danimarca	4	10	38	0,3	0,3	0,2	111,5	3,9	43,5
Giappone	22	10	73	1,7	0,3	0,4	305,7	7,6	230,9
Thailandia	9	9	128	0,7	0,3	0,7	72,5	13,9	100,7
Russia	23	9	182	1,8	0,3	1,0	123,9	20,3	251,7
Messico	10	7	84	0,8	0,2	0,4	121,8	11,6	140,8
Svezia	5	7	36	0,4	0,2	0,2	131,2	5,2	68,3
Irlanda	5	7	50	0,4	0,2	0,3	99,5	7,3	72,9
Canada	7	6	81	0,5	0,2	0,4	83,0	12,6	104,5
Sudafricana Rep.	6	6	94	0,5	0,2	0,5	62,5	15,9	99,1
Lussemburgo	1	5	9	0,1	0,2	0,0	104,9	1,8	19,1
Venezuela	14	5	204	1,1	0,2	1,1	70,1	40,1	281,1
India	9	5	127	0,7	0,2	0,7	72,3	25,5	184,6
Cuba	7	5	60	0,5	0,1	0,3	112,6	12,6	142,3
Australia	12	5	186	0,9	0,1	1,0	65,2	39,4	256,7
Indonesia	6	4	47	0,5	0,1	0,2	129,6	11,3	146,3
Finlandia	3	4	19	0,2	0,1	0,1	152,9	4,6	69,7
Singapore	3	4	24	0,2	0,1	0,1	133,2	5,9	79,1
Hong Kong	5	4	20	0,4	0,1	0,1	235,0	5,4	126,4
Norvegia	4	4	26	0,3	0,1	0,1	153,5	6,9	106,0
Dominicana Rep.	3	3	49	0,2	0,1	0,3	56,3	14,8	83,4
Malta	2	3	27	0,1	0,1	0,1	59,8	10,3	61,8
Maldiva	2	2	21	0,2	0,1	0,1	97,7	9,4	92,1
Argentina	2	2	22	0,2	0,1	0,1	92,3	11,3	104,4
Mauritius	1	2	12	0,0	0,1	0,1	54,4	6,4	34,6
Corea del Sud	1	1	4	0,1	0,0	0,0	211,6	5,0	105,8
Filippine	1	1	10	0,1	0,0	0,1	114,1	12,9	147,6
Cile	1	1	16	0,1	0,0	0,1	66,2	22,1	146,4
Israele	3	1	30	0,2	0,0	0,2	102,0	44,4	453,5
Altri Paesi non europei	64	61	975	5,0	1,9	5,1	65,4	16,0	104,7
Totale	1.282	3.162	19.121	100,0	100,0	100,0	67,1	6,0	405,6

Fonte: indagini UIC

gli obiettivi che possono trovare risposte efficaci ed innovative attraverso una partnership nord-sud fondata sulla visione di co-sviluppo.

In questo contesto un ruolo importante ha, ed ancor più potrebbe avere, il tessuto di piccole e medie imprese e di tutti quei soggetti che formano l'imprenditorialità diffusa, comprendendo le istituzioni locali e le organizzazioni non governative.

È importante ricordare come a livello europeo esistano due concetti relativamente diversi della cooperazione decentrata. Secondo l'Unione Europea, in particolare la Direzione Generale VIII competente per la politica della cooperazione allo sviluppo, la cooperazione decentrata è espressione dei diversi soggetti della società civile, tra cui anche gli enti locali. In modo differente, alcuni Paesi membri, tra cui la Francia e l'Italia, considerano la cooperazione decentrata come un'attività propria degli enti locali, mentre le diverse attività delle associazioni della società civile sono raggruppate sotto la dizione di cooperazione non governativa.

La Convenzione di Lomé, che stabilisce il partenariato tra l'Unione Europea e i Paesi dell'Africa dei Caraibi e del Pacifico, raggruppa gli attori decentralizzati in tre ampie categorie:

- 1) poteri pubblici o amministrazioni locali (regioni, città, villaggi, ...) che presentano un certo grado di autonomia e di risorse finanziarie
- 2) associazioni e gruppi locali del settore privato che rappresentano interessi locali o azioni di solidarietà (organizzazioni non governative, centri di formazione e di ricerca, gruppi rurali e di villaggio) che hanno una capacità organizzativa e tecnica necessaria per dirigere operazioni di sviluppo
- 3) organizzazioni e reti dei settori della produzione, in particolare sindacati e cooperative indipendenti.

Il nuovo Regolamento dell'Unione Europea sulla cooperazione decentrata apre ulteriormente il campo comprendendo "le chiese e qualsiasi associazione non governativa in grado di dare un contributo allo sviluppo".

La varietà degli attori della cooperazione decentrata implica una pluralità di azioni:

- l'appoggio alla creazione di un ambiente propizio al rafforzamento della società civile (democratizzazione) e al decentramento (sostegno alla municipalizzazione e alla concertazione tra le parti sociali)
- programmi di sviluppo sociale e economico a livello locale, urbano e rurale, che prevedano l'appoggio istituzionale e lo sviluppo delle capacità delle organizzazioni sociali ed economiche, misure di formazione e accompagnamento, con modalità di lavoro partecipative
- programmi d'informazione e mobilitazione dell'opinione pubblica.

Questi campi di azione coprono trasversalmente i settori sociali (considerati prioritari secondo la cooperazione allo sviluppo umano sostenibile, istruzione, salute e ambiente), produttivi e commerciali (tipici della cooperazione economica, e in particolare la piccola e media impre-

sa, la micro-impresa e il settore informale, l'impresa sociale), formativi, di ricerca e studio, sperimentazione, nonché della cooperazione scientifico-tecnologica. Inoltre questi campi e settori d'azione possono essere integrati o messi tra loro in sinergia, in modo da coinvolgere soggetti di diversa estrazione in un piano concertato di sviluppo territoriale.

LA COOPERAZIONE DECENTRATA ALLO SVILUPPO

Le politiche e le attività di cooperazione e sviluppo, regolate con apposita legge nazionale (Legge del 26 febbraio 1987, n. 49), rientrano nelle competenze del Ministero degli Affari Esteri, facendo parte integrante della politica estera, competenza esclusiva dello Stato centrale.

La cooperazione allo sviluppo persegue obiettivi di solidarietà tra i popoli e di piena realizzazione dei diritti fondamentali dell'uomo. L'Italia definisce le linee della propria politica di sviluppo nell'ambito degli obiettivi concordati nei fori multilaterali e ribaditi anche nella Dichiarazione del Millennio delle Nazioni Unite del settembre 2000: lotta alla povertà e alla fame, istruzione elementare per tutti, promozione dell'eguaglianza tra i sessi, riduzione della mortalità infantile, miglioramento della salute materna, lotta contro l'Aids, la malaria e altre importanti malattie, protezione dell'ambiente e promozione dello sviluppo sostenibile, promozione di un partenariato globale per lo sviluppo.

Nel 2000 il flusso di Aiuto pubblico allo sviluppo è stato di 1.072 miliardi di lire (554 milioni di euro), pari allo 0,13% del PIL, in leggera diminuzione rispetto all'anno precedente.

A questo proposito va ricordato che alla fine degli anni '70 le Nazioni Unite avevano fissato nello 0,7% del prodotto nazionale lordo dei Paesi industrializzati l'obiettivo dei fondi da destinare annualmente all'APS. Sino ad oggi solo Danimarca, Olanda, Norvegia e Svezia hanno raggiunto tale percentuale; gli altri Paesi si attestano su una media dello 0,23%. L'Italia si pone al penultimo posto con lo 0,13%, seguita dagli Stati Uniti, ultimi con appena lo 0,10 % del loro PNL.

Nel 2003 la porzione del PIL destinata dal nostro Paese alla cooperazione continua a rimanere marginale, collocando l'Italia al penultimo posto tra i Paesi OCSE-DAC.

Come si è detto, le politiche per lo sviluppo internazionale non sono un'esclusiva dei governi nazionali e delle istituzioni multilaterali tramite la cooperazione bilaterale (tra governo "donatore" e governo "beneficiario") o per via multilaterale (tra istituzioni "multilaterali" come l'ONU, la Banca Mondiale e i governi "beneficiari"), ma sono di pertinenza anche degli enti locali e della società civile. Secondo molti, e fra questi anche l'Unione Europea, la cooperazione

Percentuali dell'APS sul PIL per Paesi del G7

Paesi	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001
Canada	0,42	0,32	0,34	0,30	0,28	0,25	0,22
Francia	0,55	0,48	0,45	0,40	0,39	0,32	0,32
Germania	0,31	0,33	0,28	0,26	0,26	0,27	0,27
Giappone	0,28	0,20	0,22	0,28	0,35	0,28	0,23
Italia	0,14	0,20	0,11	0,20	0,15	0,13	0,15
Regno Unito	0,29	0,27	0,26	0,27	0,23	0,32	0,32
USA	0,10	0,12	0,09	0,10	0,10	0,10	0,11

Fonte: Ministero Affari Esteri

decentrata rappresenta un approccio spesso preferibile allo sviluppo poiché considera in misura maggiore i bisogni e le priorità delle popolazioni e perché rafforza il ruolo della società civile nel processo di sviluppo stesso, conferendo più capacità e più potere agli attori decentrati e in particolare ai gruppi svantaggiati.

Bisogna tuttavia sottolineare che la cooperazione decentrata ha ancora in Italia un peso esiguo rispetto alla cooperazione “classica” bilaterale e multilaterale. Tuttavia la cooperazione decentrata ha una dimensione piuttosto limitata nell’ambito delle risorse destinate alla cooperazione. Nel 2000, infatti, secondo l’Osservatorio interregionale sulla cooperazione allo sviluppo, alla cooperazione decentrata affluivano nel complesso solo 400 milioni di euro. Di questi circa 50 milioni si riferivano ad apporti in denaro e ad altre risorse delle istituzioni locali e del territorio (la parte restante è arrivata da istituzioni multilaterali, Unione Europea e Ministero degli Affari Esteri), mentre l’apporto in denaro delle sole regioni ammontava a 18 milioni di euro.

L’INTERVENTO DELLA REGIONE PIEMONTE NELLA COOPERAZIONE ALLO SVILUPPO

Il Piemonte è da tempo in prima fila, tra le Regioni italiane, nelle attività di cooperazione con i Paesi in via di sviluppo: è secondo solo al Trentino Alto Adige per volume di risorse investite, mentre in termini procapite si colloca al sesto posto. L’azione della Regione Piemonte nell’ambito della cooperazione allo sviluppo è finalizzata in modo particolare alla costituzione e al consolidamento delle reti di relazioni con il territorio, quale soggetto che deve svolgere un ruolo di collegamento con le istanze nazionali ed internazionali, favorendo sotto il profilo organizzativo e finanziario la partecipazione nei programmi degli enti locali.

Coerentemente con le attuali tendenze rivolte al decentramento dei compiti e delle funzioni, si intende coinvolgere gli enti locali (in particolare le Province), promuovendone un ruolo attivo nelle attività di informazione e sensibilizzazione delle comunità locali intorno al valore della pace e della solidarietà tra i popoli, coinvolgendole nell’attuazione della politica regionale, in base a modalità che garantiscano il ruolo e le competenze di ciascun soggetto coinvolto.

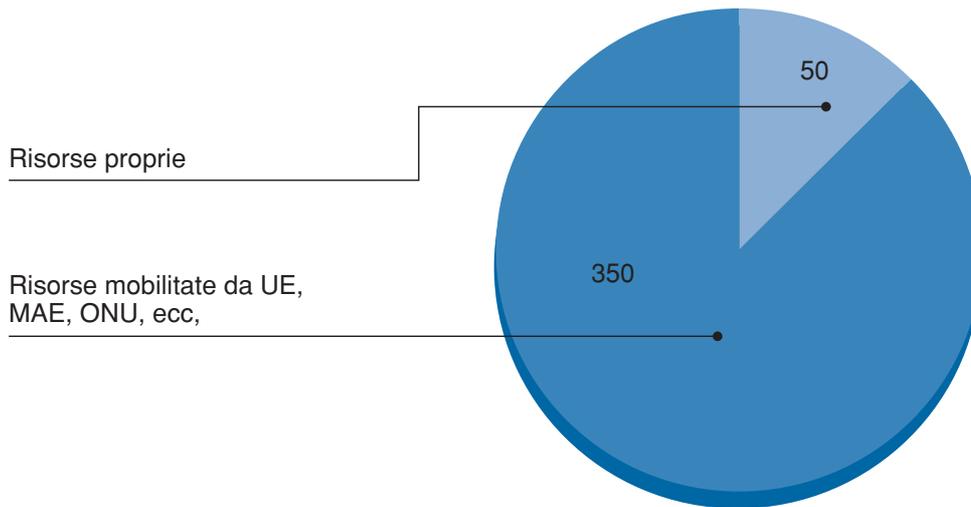
Ciò anche per quanto riguarda la promozione di programmi di cooperazione decentrata che, sulla base delle positive esperienze condotte nel passato e tuttora in fase di realizzazione, mirano ad un sempre maggiore coinvolgimento delle diverse componenti della società civile piemontese in azioni di sostegno verso i Paesi in via di sviluppo. Per tutti gli ambiti d’intervento viene data particolare rilevanza al sostegno di quelle iniziative che rivestono carattere sperimentale nella metodologia di realizzazione, nei contenuti e nei territori di realizzazione.

Per il 2003 è previsto uno stanziamento complessivo di circa 840 mila euro di cui 546 mila destinati alle iniziative di cooperazione internazionale, seguite da quelle di formazione con uno stanziamento di 195 mila euro, di educazione e sensibilizzazione della comunità regionale con 78 mila euro e, infine, da quelle culturali, di ricerca e di informazione.

Le iniziative di cooperazione internazionale sono finalizzate a soddisfare i bisogni primari, salvaguardare e migliorare l’esistenza umana, conservare il patrimonio ambientale e consolidare i processi di sviluppo endogeno, la crescita economico-sociale dei Paesi interessati.

Nel 2003 si confermano le linee direttrici delle attività istituzionali della Regione Piemonte all’estero avviate negli anni passati nell’ambito della cooperazione e della promozione com-

Volume annuale cooperazione decentrata italiana. Anno 2000 (Dati in milioni di euro)



Fonte: Osservatorio Interregionale sulla Cooperazione allo Sviluppo

merciale nella quale sono state definite una serie di priorità territoriali, alcune delle quali sono già oggetto di consolidati programmi di cooperazione (Bosnia, Sahel, Marocco, Tunisia, Brasile, Ungheria), mentre altre rappresentano aree di interesse strategico sulle quali iniziare azioni di cooperazione.

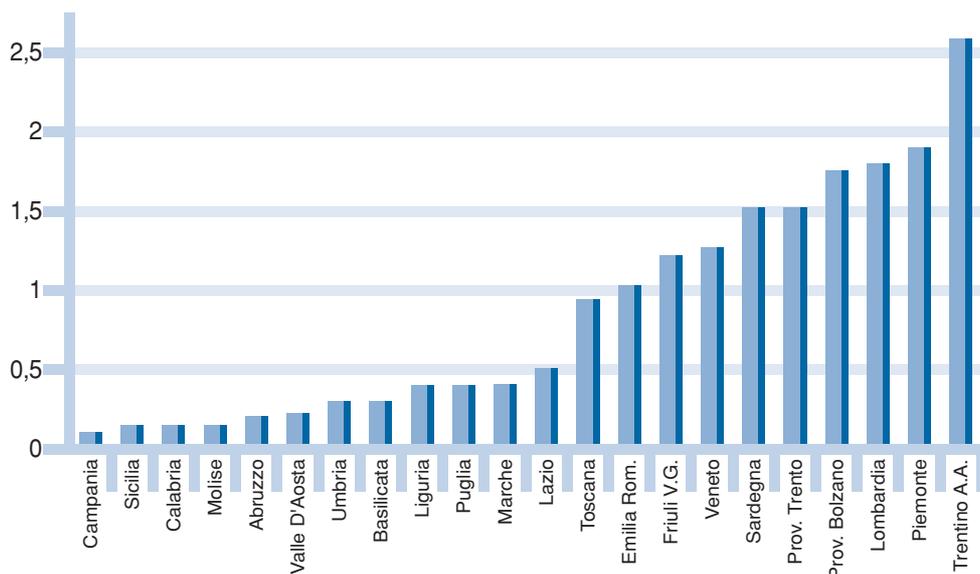
Le aree di interesse sono:

- il Corridoio 5 (Slovenia, Ungheria) per rafforzare la direttrice di sviluppo europeo più coerente con gli interessi piemontesi, favorendo investimenti comunitari e per creare legami con aree che possono garantire maggiore facilità di relazioni per il sistema economico piemontese
- i Balcani, per inserire la regione Piemonte in un'area che sarà oggetto di cospicui investimenti da parte della comunità internazionale e rafforzare la stabilità della regione
- il Maghreb (Tunisia, Marocco) al fine di creare le condizioni per trarre i maggiori vantaggi dalla liberalizzazione degli scambi commerciali con la sponda sud del mediterraneo (prevista per il 2010).

L'intervento regionale si indirizza verso le aree considerate prioritarie o verso quei Paesi nei quali emergeranno iniziative di soggetti piemontesi, ed è caratterizzato sostanzialmente da azioni di rafforzamento istituzionale (institution building) e trasferimenti di competenze proprie dell'amministrazione regionale ad istituzioni di Paesi in via di sviluppo o ad economia di transizione.

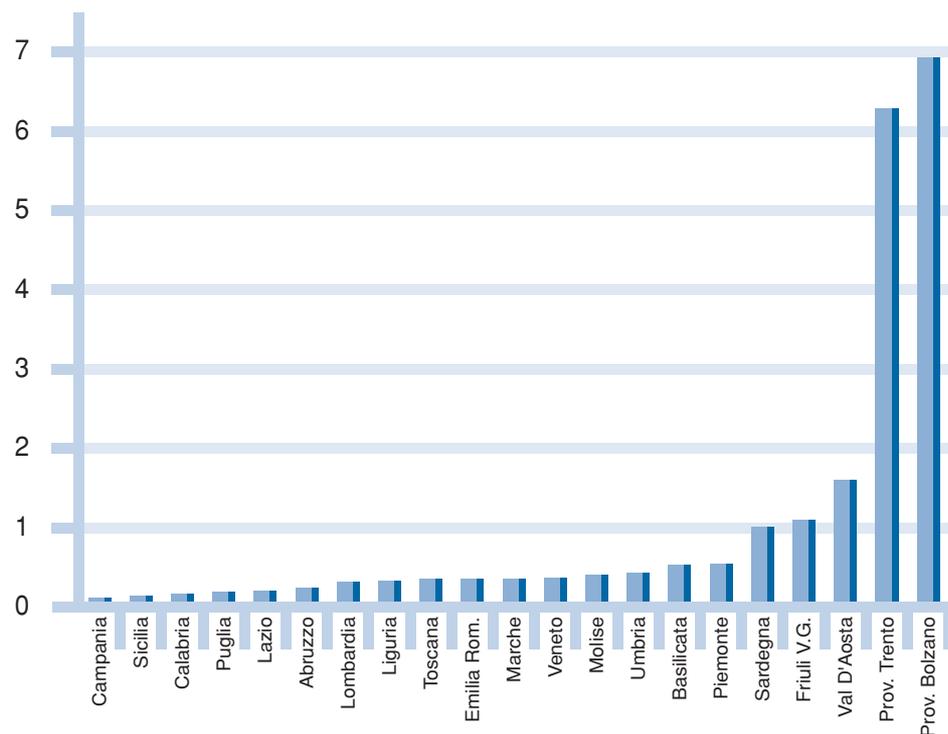
Si prevedono inoltre iniziative di educazione e sensibilizzazione alla pace e solidarietà tra i popoli rivolte alle comunità locali, tramite la collaborazione e il coinvolgimento delle province piemontesi, nonché iniziative culturali, di ricerca e informazione che mirano a promuovere e indirizzare le attività del sistema universitario piemontese. L'azione regionale prevede poi iniziative di formazione volte a creare interscambi di professionalità e momenti di riflessione su tematiche di particolare rilevanza per l'attività operativa dei soggetti coinvolti nell'attività di cooperazione.

Erogazione annuale in denaro delle regioni (Dati in milioni di euro)



Fonte: Osservatorio Interregionale per la Cooperazione allo Sviluppo, anno 2000

Erogazione in denaro delle regioni. Quota annua per abitante (Dati in euro)



Fonte: Osservatorio Interregionale per la Cooperazione allo Sviluppo, anno 2000

SOGGETTI, RISORSE E PROGETTI DELLA COOPERAZIONE ALLO SVILUPPO IN PIEMONTE

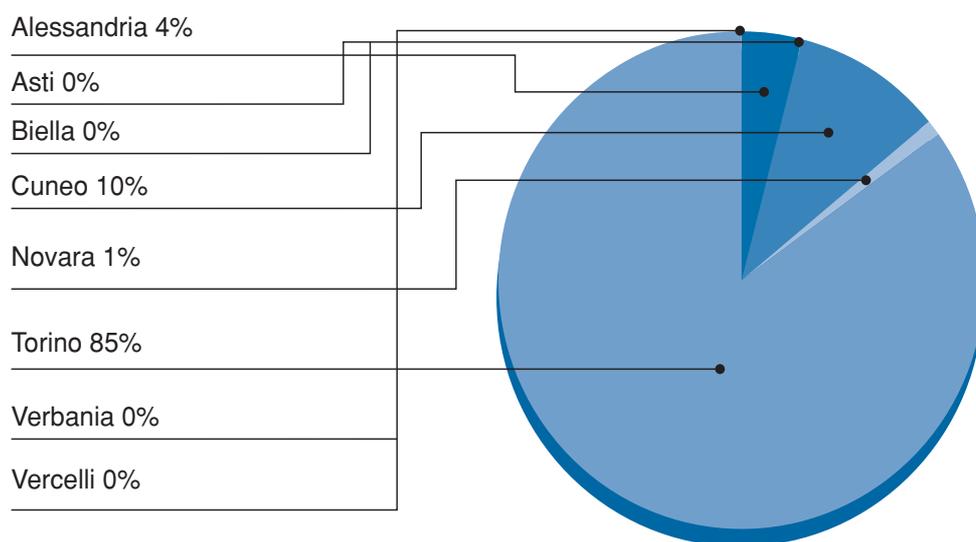
Uno studio condotto dalla Fondazione Agnelli, sebbene risalente alla fine degli anni Novanta, rappresenta il punto di riferimento più completo dell'insieme della cooperazione allo sviluppo realizzata in Piemonte. Secondo lo studio in questione, sul territorio regionale operavano nel campo della cooperazione e solidarietà internazionale approssimativamente 180 soggetti. La percentuale maggiore è costituita dai centri e dalle iniziative all'interno dell'Università e del Politecnico (74 realtà pari al 41,3% del totale), seguita dalle associazioni (35) e dagli enti locali. Questi tre gruppi di soggetti rappresentano il 70% degli enti. Il restante 30% è costituito dagli Organismi non governativi riconosciuti dal Ministero degli Affari Esteri (in Piemonte

La cooperazione allo sviluppo del Piemonte (Dati in migliaia di euro)

	Numeri soggetti		Numeri progetti		Valore complessivo dei progetti		Progetti per soggetto	Importo medio progetto
	v.a.	%	v.a.	%	v.a. \$	%		
Associazioni	35	19,6	251	21,6	25.352,9	16,0	7,2	101,0
Caritas	11	6,1	35	3,0	2.104,6	1,3	3,2	60,1
CDM	13	7,3	243	20,9	2.043,9	1,3	18,7	8,4
Regione Piemonte	1	0,6	38	3,3	3.434,4	2,2	41,0	90,3
Enti locali (esc. Regione)	16	8,9	41	3,5	6.444,1	4,1	2,4	157,1
Istituti missionari	16	8,9	97	8,4	6.783,7	4,3	6,1	69,9
ONG	13	7,3	286	24,6	82.912,0	52,3	22,0	289,9
Università/Politecnico	74	41,3	170	14,6	29.342,5	18,5	2,3	172,6
Totale	179	100	1161	100	158.418,0	100,0	6,5	136,4

Fonte: Fondazione Agnelli, Cooperazione e solidarietà internazionale in Piemonte, Torino 2000

Risorse destinate alla cooperazione allo sviluppo per provincia



Fonte: Fondazione Agnelli, Cooperazione e solidarietà internazionale in Piemonte, Torino 2000

Il quadro legislativo regionale

Con la legge 67 del 1995 “Interventi regionali per la programmazione di una cultura ed educazione di pace, per la cooperazione e la solidarietà internazionale” la Regione Piemonte si è dotata di uno strumento per la cooperazione decentrata.

La regione, sul proprio territorio, sostiene e realizza interventi di aiuto e cooperazione con i Paesi in via di sviluppo e i Paesi dell’Europa Centrale e Orientale (PECO) anche in relazione ad eventi eccezionali causati da conflitti armati o calamità naturali.

Le iniziative si ispirano ai principi sanciti e dettati dalle Nazioni Unite e alle risoluzioni delle conferenze internazionali sulla pace, la cooperazione e lo sviluppo evitando comunque interventi che possano essere utilizzati, direttamente e indirettamente, per attività di carattere militare.

Tra gli obiettivi della Regione, promuovere e valorizzare i potenziali e originali contributi dei soggetti e delle istituzioni che operano sul territorio, predisporre programmi per il coordinamento e l’armonizzazione delle iniziative e diffondere nelle comunità regionali la conoscenza dei soggetti attivi in materia.

La Regione interviene realizzando, promuovendo o sostenendo iniziative culturali, di ricerca e informazione; educazione e sensibilizzazione della comunità regionale, formazione, cooperazione internazionale con i PVS e i PECO, emergenza e soccorso a favore di popolazioni colpite da calamità eccezionali o conflitti armati.

L’intervento regionale si attua per mezzo:

- a. di iniziative proprie, oppure realizzate anche avvalendosi della collaborazione di associazioni, istituti, organizzazioni non governative (ONG), enti pubblici e privati presenti sul territorio regionale
- b. della promozione, tramite il sostegno tecnico, organizzativo e finanziario, delle iniziative di soggetti aventi sede in Piemonte, che operano nell’ambito e per le finalità di cui alla legge.

La Regione definisce interventi di propria iniziativa, d’intesa con la Direzione generale per la cooperazione allo sviluppo del Ministero Affari Esteri, su richiesta del Ministero Affari Esteri oppure di sostegno alle attività delle ONG.

Per l’attuazione degli interventi previsti dalla legge, la Regione può avvalersi di eventuali contributi comunitari o di altra fonte internazionale, nonché di contributi o finanziamenti statali.

sono 15) e rappresentano circa l’8% delle ONG italiane, la Caritas e i CMD (Centri Missionari Diocesani) e Istituti Missionari.

Il numero dei progetti varia molto a seconda del tipo di soggetti che svolgono attività di cooperazione allo sviluppo. Realtà numericamente modeste come le ONG e i CDM sono anche quelle che si caratterizzano per un numero cospicuo di progetti. Le ONG e i CDM coprono infatti poco meno del 50% dei progetti promossi in Piemonte. Se ad esse si aggiungono le

associazioni si osserva come i 2/3 dei progetti “piemontesi” sia appannaggio di circa un terzo dei soggetti che operano nel campo della cooperazione internazionale.

Per quel che riguarda gli importi finanziari nella cooperazione internazionale l'anno preso come riferimento dallo studio della Fondazione Agnelli è il 1997, anche se i progetti censiti hanno durata pluriennale. Oltre la metà del volume complessivo fa riferimento alle ONG, che appaiono come le realtà per eccellenza della cooperazione, con un elevato numero di progetti per organizzazione e con il più elevato valore medio delle risorse impegnate per progetto.

A un livello di importo decisamente più basso si trovano il sistema universitario (Università e Politecnico) e le associazioni. Seguono gli enti locali, che nel complesso attivano oltre il 6% della spesa totale, seguiti dagli istituti missionari, dalla Caritas e dai centri diocesani.

Nella provincia di Torino si trova il 77% degli enti impegnati nella cooperazione e solidarietà internazionale che gestiscono il 65% dei progetti, ma ben l'85% del valore finanziario globale a livello regionale. Cuneo, dopo Torino, è la provincia più impegnata, con quasi 30 miliardi. Le altre province contribuiscono alla cooperazione in termini assai più contenuti.

2.1 IL PROGETTO PIEMONTE INTERNAZIONALE

A cura del Settore Comunicazione Istituzionale della Regione Piemonte

Nel corso degli anni il profondo mutamento della società ha impegnato il Piemonte in un cambiamento intenso e laborioso. Nel dna del Piemonte ci sono però sempre stati elementi caratterizzanti una identità forte, pur a fronte di una immagine debole, spesso volutamente sottotono, e cioè caratteristiche riconosciute di serietà, di abnegazione, di capacità di accettare le sfide, di essere regione laboratorio, di incubatore di intelligenze. Purtroppo si è faticato a “smarcarsi” da una immagine e un posizionamento di regione laboriosa ma fredda, produttiva ma poco appetibile sia come luogo di vita che come ambito di investimento.

Solido impianto strategico, sviluppo sostenibile, coesione sociale, recupero dell'orgoglio, razionalizzazione degli investimenti, sono stati i cardini della politica attiva di cambiamento che ha ridefinito il volto ed il posizionamento del Piemonte, oggi regione leader a livello nazionale ed internazionale. Un percorso complesso, che ha visto la convergenza degli sforzi di vari soggetti istituzionali e del comparto privato, basato su alcuni concetti chiave quali la capacità di fare sistema, il consolidamento di una immagine solida e stabile, una forte propensione a valorizzare la filiera della competitività, fatta di attenzione alla ricerca, di innovazione, di qualità e di apertura ai mercati internazionali.

Su questi elementi di scenario si è innestato il progetto di internazionalizzazione del Piemonte, avviato come cardine della programmazione del Docup ob. 2 2000/2006 e che utilizza circa 22.500.000 euro nell'arco dei sei anni di programmazione provenienti dalle risorse comunitarie, nazionali e regionali nell'ambito del Fondo Europeo di Sviluppo Regionale.

La strategia di pianificazione degli interventi è stata diretta a definire l'identità del Piemonte da comunicare come “fabbrica di futuro”, ovvero di territorio in cui convivono tradizione ed innovazione, con fiducia nella tecnica e nella modernità, sistema vincente e coeso dalla cultura del fare, permeato dalla voglia di sfide e dalla predisposizione a essere impresa e brand forte e appetibile per attrarre sia investimenti che turisti.

Oggi più che mai la scelta dell'Amministrazione regionale è quella di portare avanti un progetto unitario, fortemente integrato, che rafforzi l'immagine del Piemonte come sistema vincente e che coaguli intorno al budget iniziale risorse aggiuntive. Nel breve periodo, priorità assoluta verrà assegnata alle azioni promozionali che avranno come fulcro l'evento olimpico 2006, con l'obiettivo di utilizzare l'impianto strategico e la missione della “fabbrica di futuro” per promuovere e posizionare il Piemonte come territorio stabile, moderno e attrattivo. Nel prossimo quadriennio le azioni saranno rivolte ad opinion leader e operatori in primo luogo dei mercati sui quali sia stata consolidata la presenza istituzionale, di promozione economica e turistica della Regione, (Europa, Stati Uniti, Giappone), secondariamente sui mercati dei Paesi di prossimo ingresso nell'UE e sui mercati “emergenti”, la cui crescita e appetibilità sia evidente da idonee analisi di scenario (Cina, India, Corea, Canada ecc.).

Il programma di internazionalizzazione, coordinato dalla Presidenza della Giunta, viene condiviso con i principali attori che operano nelle azioni di collocazione dell'immagine e dei prodotti piemontesi all'estero (Federpiemonte, Centro Estero Camere Commercio Piemontesi, ITP, ATR, Politecnico, Università, Parchi tecnologici e altri enti, istituzioni, associazioni e singole imprese di eccellenza).

2.2 LE POLITICHE PER L'INTERNAZIONALIZZAZIONE DELLA REGIONE PIEMONTE

A cura di *Ugo Cavallera* - Assessore al Commercio Estero della Regione Piemonte

Le Regioni hanno dovuto, negli ultimi cinque anni, inserirsi gradualmente in una gestione della promozione molto centralizzata e, dopo le iniziali difficoltà di riconoscimento come interlocutore legittimato ed autorevole in sede centrale e estera, ora è stata colta la portata di miglioramento delle azioni promozionali che discendono da un ruolo decisivo delle Regioni, in termini sia di risorse, sia di vicinanza agli interlocutori finali, cioè alle aziende, soprattutto come coordinamento di tutte le potenzialità e le esigenze di un determinato territorio. Le politiche regionali di internazionalizzazione si basano infatti su una conoscenza ed una valorizzazione complessiva che coinvolge la ricerca ed il supporto delle eccellenze produttive e la collaborazione tra enti pubblici e privati.

Da sempre il Piemonte è connotato da un tipo di economia a forte vocazione internazionale sia per la posizione geografica, sia per il fatto che alcuni settori di eccellenza quali l'auto ed il suo indotto nel distretto torinese, il tessile nel distretto biellese, la rubinetteria e i casalinghi nel novarese-verbano, la gioielleria nel valenzano, l'enogastronomia diffusa ovunque, hanno cominciato a conquistare i mercati esteri affermandosi con grande forza fin dall'inizio del boom economico del dopoguerra.

Oggi i settori trainanti per l'internazionalizzazione si stanno arricchendo di valenze nuove nel settore multimediale e delle nuove tecnologie; nel contempo la diversificazione di fronte ad una certa preponderanza del settore "automotive" è avanzata notevolmente. La promozione commerciale dei prodotti piemontesi ha raggiunto quindi, in questi ultimi anni, per numero e qualità delle iniziative, un livello che si pone tra i più alti delle regioni italiane: si tratta del risultato di un percorso partito dall'affermazione di un concetto più ampio di internazionalizzazione, con l'obiettivo di accompagnare ed assistere le PMI e le imprese artigiane sui mercati stranieri per un sempre più stabile ed efficace radicamento in loco.

In questo quadro il Piemonte si configura come la quarta regione esportatrice d'Italia dopo Lombardia, Veneto ed Emilia, mentre oltre il 27 % degli investimenti all'estero effettuati da soggetti italiani proviene dal Piemonte. Operativamente l'organizzazione di promozione all'export si avvale di diversi strumenti.

I più corposi interventi programmati trovano sviluppo all'interno dell'accordo di programma Regione Piemonte-Ministero Attività Produttive, tramite la convenzione annuale con l'ICE, messa a punto nel Tavolo di Concertazione, che riunisce i più importanti attori dell'azione promozionale locale. In particolare, i progetti specifici realizzati con il Centro Estero delle Camere di Commercio Piemontesi (di cui la Regione è socio sostenitore) rappresentano un valido strumento di promozione delle eccellenze della nostra regione, riferite soprattutto alla formazione all'internazionalizzazione.

Lo Sportello Regionale per l'Internazionalizzazione, collegato con gli Sportelli Globus, presenti presso tutte le Camere di commercio, si pone come trait d'union tra i servizi finanziari ed assicurativi offerti da Simest, Sace e gli istituti di credito e gli altri servizi offerti dalle organizzazioni imprenditoriali. Il marchio ed il modello dello Sportello Piemonte, SPRINT, è stato adottato anche da altre Regioni come Friuli Venezia Giulia, Emilia Romagna, Toscana, Marche, Molise, Campania, Sicilia.

I Desk settoriali e le Antenne Piemonte rappresentano per le imprese un riferimento operativo fondamentale all'estero, in Bosnia (Zenica), Serbia (Belgrado), Brasile (Belo Horizonte), Cina

(Pechino – Chengdu, Shanghai, Weiai), Corea del Sud (Seoul), Russia (Mosca), Argentina (Buenos Aires). Altro significativo strumento è rappresentato fino al 2006 dalle risorse che la Regione ha messo a disposizione dell'internazionalizzazione attingendo ai fondi strutturali: il DOCUP 2000/2006 prevede due misure per l'internazionalizzazione, ciascuna suddivisa in due linee di intervento. In particolare la linea di intervento 1.1.b (Promozione internazionale per settori economici ed aree geografiche), a regia regionale, si pone come centro propulsivo delle iniziative che possono assumere le connotazioni più varie dietro impulso e compartecipazione finanziaria di Province, Camere di commercio, Centro Estero, Associazioni di categoria, Agenzia Turistica Regionale.

Utilizzando al meglio tali strumenti le linee strategiche regionali per l'internazionalizzazione si realizzano valorizzando i seguenti elementi :

- sinergie e confluenza di tutte le risorse disponibili su progetti di ampio raggio e dimensione
- ricezione degli input provenienti dalle categorie produttive
- inserimento delle piccole e medie aziende in un processo formativo utile ad affrontare i mercati esteri con maggior sicurezza
- promozione del Piemonte come terra d'eccellenza nella sua globalità
- internazionalizzazione come capacità dell'azienda di radicarsi nei Paesi esteri con partneri, joint-venture, o con ogni tipo di investimento diretto che contribuisca a conquistare stabilmente il mercato stesso.

Parallelamente le politiche per l'export tendono ad un adeguato marketing territoriale che valorizza la qualità dei prodotti rendendoli riconoscibili e "unici" sul mercato, quindi indifferenti alla concorrenza e al prezzo. L'intervento pubblico regionale si traduce anche nell'accessibilità al maggior numero di informazioni possibili affinché le imprese possano seguire una strategia ottimizzante e nell'individuare ogni altro supporto e strumento aggiuntivo che permetta anche alle aziende medio/piccole, altrimenti non in grado di sostenere i costi elevati del mercato, di affrontare positivamente i processi di mondializzazione. Questo è tanto più valido quando si tratti di nuovi mercati, dove l'intervento pubblico diviene talvolta indispensabile nell'"accompagnamento" delle imprese in un iter difficoltoso o percorribile in tempi molto lunghi. Il perseguimento degli obiettivi non può che poggiare su un mix di scelte, che nei modi e nei tempi dell'integrazione europea, vanno congiuntamente coordinate:

- snellimento e sburocratizzazione delle procedure amministrative
- sostegno alla piccola e media impresa nel processo di necessario ammodernamento e di internazionalizzazione
- promozione di fattori di sviluppo locali e territoriali
- preparazione di misure di riforma delle normative di settore nel consolidarsi del passaggio di competenze e funzioni alle Regioni e alle Autonomie Locali, e di adeguati strumenti di incentivo e sostegno agli investimenti
- adozione del criterio di monitoraggio e verifica degli effetti indotti dalle normative di settore, per constatare la validità delle strategie e degli strumenti di attuazione e consentire la predisposizione di correttivi in relazione ai risultati ottenuti.

Si tratta di costruire, dunque, un nuovo quadro di opportunità nel quale risulti premiato lo sforzo di qualificazione. Oggi alle Regioni si apre anche la nuova prospettiva dei pro-

getti pluriregionali che, incentrandosi sulla complementarità tra territori e prodotti, offrono all'estero un'immagine completa e specializzata del Paese. Ciò diviene efficace misura contro il fenomeno della polverizzazione degli interventi, che si susseguono sui mercati più interessanti.

L'esperienza della manifestazione "Italia in Giappone" in cui grazie all'impegno del Piemonte sono state coinvolte dieci Regioni, o altre iniziative sull'enogastronomia in particolare in Canada, in Russia, nel Regno Unito ed in Belgio, rendono evidente quanto sia importante in questo quadro il coordinamento tra Enti.

La materia dell'internazionalizzazione è complessa e richiede da un lato la massima concentrazione delle risorse pubbliche, in sinergia con i privati, sui settori e Paesi che richiedono i maggiori investimenti per rendere possibili i migliori risultati, dall'altro un dialogo costante con il territorio e con le sue specificità per cogliere tutte le nuove opportunità e sostenerle con meno burocrazia e più efficienza possibile (servizio e finanziamento giusto al momento giusto).

Nel solo 2003 l'intervento regionale tramite le leggi per la promozione attualmente vigenti (L.R.32/87, L.R. 25/96, L.R. 21/97, L. 83/89, L. 84/2000) ha permesso l'attuazione di 101 progetti con 83 soggetti per un totale di euro 4.316.755. Con i fondi Docup (negli anni 2002 e 2003) sono stati invece finanziati 41 progetti per complessivi euro 7.065.385.

Si tratta di un budget non eccezionale (se pensiamo che una singola campagna pubblicitaria per un solo prodotto può costare decine di milioni di euro), ma sufficiente a stimolare e supportare le imprese, ipotizzando sempre più per il futuro l'individuazione di linee strategiche che selezionino tre-quattro grandi scelte di intervento su cui far confluire le azioni promozionali. In questo modo gli strumenti per affrontare i periodi di crisi, quale si può definire anche quello attuale, diventeranno ancora più incisivi e permetteranno verifiche finali indicative dell'importanza dell'intervento pubblico laddove le regole del mercato divengono sempre più difficili, richiedendo alle piccole e medie imprese uno sforzo di adeguamento sempre maggiore, che necessita del supporto di tutte le istituzioni.

2.3 LE STRATEGIE DI INTERNAZIONALIZZAZIONE DELLE PMI

A cura di *Roberto Panizza* - Ordinario di Economia Internazionale all'Università degli Studi di Torino

IL DIFFICILE ADATTAMENTO DELLE TEORIE DELL'INTERNAZIONALIZZAZIONE PER LE PICCOLE E MEDIE IMPRESE

Le strategie di internazionalizzazione, un tempo di esclusiva competenza delle grandi imprese che si muovevano verso una crescente espansione sui mercati mondiali, oggi interessano direttamente anche le piccole e medie imprese (PMI) per una serie di cause tra le quali sicuramente primeggia la debole congiuntura che condiziona le economie europee e degli Stati Uniti. Questo fenomeno è particolarmente rilevante per l'Italia, che presenta la peculiarità - unica a livello mondiale - di un sistema di PMI che possiamo definire "polveriz-

zato”, ma che contribuisce per oltre tre quarti alla formazione del prodotto industriale del nostro Paese.

I commentatori economici avevano pronosticato, quali profeti di sventura, le gravissime difficoltà, se non l'impossibilità, per il sistema di PMI italiane ad internazionalizzarsi in un universo mondiale di grandi imprese multinazionali, che sembravano dominare i mercati e sconfiggere qualsiasi concorrente di dimensioni modeste. In realtà, le nostre PMI si sono mosse con determinazione verso la conquista dei mercati esteri, non solo sul piano più tradizionale dell'attività puramente commerciale dell'export, ma anche su quelli più impegnativi degli investimenti esteri diretti, del decentramento produttivo o della definizione di accordi di joint venture con imprese straniere.

Come evidenzia il protocollo d'intesa che ha dato vita a questo Rapporto, molte volte i dati grezzi, non sufficientemente sviscerati, contribuiscono a definire un quadro non veritiero della presenza sui mercati esteri delle nostre imprese, poiché si limitano all'analisi dell'export o delle quote di mercato detenute da queste ultime, e non colgono, invece, i veri rapporti di forza all'interno dei mercati mondiali. In realtà, dietro a un export calante e a quote di mercato che si erodono, può esserci un'attiva politica di delocalizzazione produttiva e di conquista dei mercati stranieri da parte delle nostre imprese che, di conseguenza, contribuiscono ad accrescere le quantità esportate dal Paese ospitante e a diminuire quelle del nostro Paese.

Dai dati ICE-ISTAT del rapporto 2003 su “L'Italia nell'economia internazionale”, risulta per esempio che le imprese italiane hanno superato brillantemente la sfida delle altre imprese europee sui nuovi mercati, come quelli dei Paesi in transizione o quelli dell'estremo oriente. Certamente le quote di mercato del nostro Paese sono diminuite sui mercati europei e degli Stati Uniti. A parte qualche caso specifico in cui sono state soppiantate, per esempio, da aziende cinesi o dell'Estremo Oriente, le imprese italiane hanno conquistato posizioni preminenti (si pensi ai Paesi appartenenti all'ex blocco socialista). Per questo le perdite più gravi sono imputabili quasi esclusivamente a una contrazione della domanda sul mercato domestico e su quelli dei Paesi più industrializzati, conseguente alla crisi mondiale. D'altra parte, è proprio questo clima congiunturale infausto che impone alle imprese italiane, note per la loro dinamicità, di interessarsi sempre alla internazionalizzazione della loro attività, spingendosi verso nuovi mercati ubicati prevalentemente nei Paesi a recente industrializzazione.

Questa esigenza sempre più impellente che spinge anche le PMI a definire nuove strategie sui mercati mondiali impone di ripensare, anche per imprese dalle dimensioni più contenute, una teoria dell'internazionalizzazione. Quest'ultima, infatti, è stata prevalentemente studiata per essere applicata nei confronti delle imprese multinazionali già consolidate sui mercati mondiali: si parla di sfruttamento di vantaggi oligopolistici o di radicali innovazioni di prodotto, si fa riferimento alla capacità delle multinazionali di internalizzare i mercati stranieri, si evidenzia il trasferimento internazionale di funzioni di produzione decisamente superiori rispetto a quelle della concorrenza, si sottolinea l'esistenza di rilevanti vantaggi competitivi nel sistema distributivo e dell'assistenza ai clienti. Questo tipo di impostazione trova difficile applicazione quando ci si confronta con imprese che non abbiano le caratteristiche delle multinazionali e riserva, dunque, pochissimi spunti utili per la comprensione delle strategie di

internazionalizzazione delle PMI. Le multinazionali, infatti, crescono sulla base di strategie che prefigurano la costituzione di una rete mondiale di controllo e di supremazia nei settori produttivi di loro competenza. Le PMI, invece, operano secondo logiche molto diverse da queste e, in alcuni casi, sono indotte a scegliere la via dell'internazionalizzazione da cause spesso accidentali.

LA TIPOLOGIA DELLE PICCOLE E MEDIE IMPRESE CHE SI INTERNAZIONALIZZANO

Da diverse indagini condotte a livello regionale risulta che oltre il 70% delle imprese sviluppa, attualmente, il suo processo di internazionalizzazione facendo esclusivo riferimento alla commercializzazione sui mercati stranieri dei loro prodotti, cioè ricorrendo all'export. Negli altri casi, rappresentati dal rimanente 30%, l'ingresso di PMI sui mercati esteri è rafforzata da altre forme di presenza, come la stipulazione di accordi di collaborazione e di partnership, di decentramento produttivo, di investimenti esteri diretti: queste nuove forme di presenza coinvolgono sempre più spesso la sfera produttiva, anziché quella puramente commerciale.

Possiamo a questo proposito distinguere, sulla base delle strategie perseguite, diverse tipologie di imprese, di dimensione media-piccola, presenti sui mercati internazionali. Alcune imprese perseguono la scelta di operare sui mercati esteri per circostanze occasionali o particolarmente favorevoli: si tratta di una presenza debole, pur avendo le imprese in questione spesso le potenzialità di sviluppare sistematicamente le loro attività su scala internazionale. Il canale distributivo dell'export utilizzato da queste imprese è prevalentemente quello della vendita diretta.

Altre imprese registrano, invece, una presenza stabile e consolidata (giungendo a detenere in certi casi anche elevate quote di mercato) concentrata, tuttavia, su un unico mercato o su un numero molto limitato di mercati. La loro visione è relativamente chiusa, con obiettivo prevalente la difesa della loro posizione originaria di nicchia.

Alcune imprese, infine, cercano di articolare in modo diverso e molteplice la loro presenza all'estero, affiancando all'attività puramente commerciale di export anche iniziative sul piano produttivo, come la creazione sui mercati stranieri di nuove strutture imprenditoriali.

Quale che sia la tipologia di PMI che decide di ridefinire la propria presenza su piano internazionale, le recenti trasformazioni che hanno interessato tutti i mercati mondiali, e che con termine sintetico possiamo definire globalizzazione, impongono un approccio del tutto originale rispetto a queste aperture verso nuovi mercati di sbocco. Ciò comporta che nulla deve essere lasciato al caso, come accadeva un tempo quando le decisioni di esportare erano quasi una scelta residuale, una volta soddisfatta la domanda sul mercato interno. Oggi, la decisione dell'impresa di internazionalizzarsi finisce per coinvolgere tutti i comparti e le fasi del processo aziendale, fino ad influenzare, nel suo completamento, l'intero sistema-impresa. Ne consegue che le strategie di supporto dei processi di internazionalizzazione non possono interessarsi solo alla fase finale di presenza sui mercati esteri, ma devono coinvolgere a monte, per non essere parziali o riduttive, tutti i segmenti del processo produttivo. La decisione di una PMI di internazionalizzarsi implica, quindi, la definizione di interventi sulle diverse variabili della realtà

d'impresa, a partire dalla formazione delle risorse umane, dall'approvvigionamento dei fattori produttivi, dal reperimento dei mezzi finanziari, fino all'aggiornamento tecnologico e alla continua innovazione di processo e di prodotto. Questo coinvolgimento totale di tutti i comparti della produzione e dell'organizzazione stessa dell'impresa consente di creare le effettive condizioni per accedere in modo stabile e permanente ai nuovi mercati mondiali.

Per affrontare questa sfida occorre, dunque, dar vita a un nuovo modo di pensare l'impresa, dotandola di una struttura che la metta in grado di agire nella nuova realtà di mercati globali, sempre più integrati tra loro: si tratta di indurre l'impresa locale, radicata su un territorio che conosce alla perfezione e dai confini molto ben definiti, ad operare in un contesto globale, definendo a tal proposito un nuovo assetto organizzativo con risorse sia umane che materiali adeguate al nuovo compito, con un continuo aggiornamento sul piano tecnologico e dell'innovazione, al fine di fronteggiare concorrenti agguerriti e spesso di dimensioni maggiori delle loro, che hanno fatto dell'internazionalizzazione delle proprie imprese l'obiettivo prioritario delle loro strategie.

LE DIVERSE FASI DEL PROCESSO DI INTERNAZIONALIZZAZIONE DELLE PICCOLE E MEDIE IMPRESE

In assenza di una teoria adeguata dell'internazionalizzazione, nel caso delle PMI occorre individuare quali siano le tappe di un processo che le accompagni sui mercati internazionali. A questo proposito si possono definire almeno quattro fasi successive che si devono perseguire per affrontare in termini adeguati il processo di apertura ai nuovi mercati.

In una prima fase è opportuno studiare la nuova architettura gestionale dell'impresa che decide di internazionalizzarsi, non solo con vendite occasionali, ma con una presenza sistematica sui mercati esteri dei propri prodotti: la riorganizzazione parte dalla sede centrale, che deve costruire la fattibilità economica, tecnica e funzionale di questa nuova strategia, individuando al suo interno le risorse specifiche sulle quali deve contare o accedendo a risorse specialistiche di supporto. Fa parte di questa fase anche l'individuazione e la selezione di partner esteri, come agenti, distributori o soci, per le nuove attività che sono state create.

In una seconda fase occorre concentrare gli sforzi finalizzandoli a ripensare ai percorsi di accesso ed eventualmente al consolidamento della presenza delle PMI sui mercati esteri: questo dovrebbe consentire una solida e duratura collocazione dell'impresa all'interno di una realtà territoriale molto diversa rispetto a quella originaria.

Tale presenza si estrinseca prevalentemente nelle seguenti forme:

- sostegno e promozione della vendita di beni e servizi attraverso l'export
- attuazione di accordi commerciali relativamente alla distribuzione dei prodotti esportati
- realizzazione di partnership per la cooperazione sul piano tecnologico, al fine di valorizzare il patrimonio tecnico di cui l'impresa dispone
- definizione di joint venture con imprese straniere per la produzione congiunta all'estero di beni e servizi
- investimenti esteri diretti finalizzati a creare filiali o unità produttive all'estero.

Per quanto riguarda il primo punto, e cioè il sostegno all'attività di esportazione, quello di cui le imprese necessitano è rappresentato dalle tradizionali politiche di supporto e promozione dei loro prodotti, con iniziative che facilitino la loro partecipazione a fiere o a manifestazioni settoriali specialistiche. In questi casi occorre la definizione di momenti di conoscenza delle opportunità estere ed, eventualmente, la creazione di occasioni di contatto con nuovi clienti. È opportuna, inoltre, l'assistenza di export specialist, in grado di valutare le opportunità e di definire le scelte strategiche, al fine di accedere ai canali di mercato più efficienti.

In una terza fase, una volta costituita l'architettura operativa dell'operazione di internazionalizzazione, occorre creare le condizioni per una sua gestione ottimale nel tempo: questa fase comporta prevalentemente la minuziosa e continua ricerca di informazioni relative al mercato estero al quale ci si sta aprendo ed, eventualmente, ai propri partner. Questo continuo monitoraggio del mercato e del processo di internazionalizzazione dell'impresa è fondamentale affinché l'operazione di presenza sui mercati esteri sia duratura, dati i continui e repentini cambiamenti che si registrano sul piano internazionale, rischiando di spiazzare la piccola impresa impegnata nel proprio processo di internazionalizzazione. Tutto ciò presuppone che le imprese si dotino di attrezzature che consentano loro la sistematica comunicazione con il mercato estero e i propri referenti. Tale sistema di comunicazione assicura anche l'adattamento continuo delle strategie di presenza sul mercato, parallelamente alle sue imprevedibili trasformazioni.

In una quarta fase, infine, l'impresa deve essere sostenuta ad accedere alla ricerca e all'innovazione di processo e di prodotto, dato che ciò è indispensabile quando un'impresa locale abbandona la propria posizione di nicchia sul mercato domestico e si apre ai mercati stranieri: la prima situazione, infatti, non comporta un continuo adeguamento dei beni prodotti, dato che la concorrenza è meno esasperata. Quando, invece, l'impresa decide di aprirsi ai mercati esteri, all'improvviso essa è esposta alla concorrenza mondiale. Solo un'azione continua di innovazione può garantire la sua sopravvivenza. Anche il processo di formazione delle risorse umane di cui l'impresa dispone deve essere permanentemente aggiornato per tener conto dei continui cambiamenti in atto. Da ciò discende, in misura ancora più impellente rispetto alle esigenze delle imprese che operano esclusivamente sul mercato domestico, la necessità di un sostegno finanziario per affrontare quest'opera di continui interventi di adattamento e innovazione. A garantire le banche della solidità del progetto, c'è il fatto che l'impresa locale non opera isolatamente, ma agisce all'interno di un sistema che coinvolge anche altre imprese, organi camerali ed enti territoriali.

Queste, in sintesi, le quattro fasi che devono accompagnare gli interventi di apertura delle PMI sui mercati internazionali. Si tratta di interventi molto impegnativi e costosi, che le PMI non sono quasi mai in grado di affrontare da sole e che implicano l'intervento di strutture esterne specializzate in tali compiti.

LA NECESSITÀ DI INTERVENTI A SOSTEGNO DELLE STRATEGIE DI INTERNAZIONALIZZAZIONE DELLE PICCOLE E MEDIE IMPRESE

Per affrontare questa situazione di potenziale debolezza, le PMI sono davanti ad una duplice strada: da un lato, intraprendere iniziative su un piano puramente privatistico, come la firma di accordi al fine di costituire, per esempio, dei consorzi per l'export di determinati prodotti;

dall'altro il coordinamento degli interventi di internazionalizzazione con il supporto pubblico, al fine di accrescerne l'efficacia. Data, però, la tradizionale riservatezza delle PMI è improbabile che queste assumano di loro spontanea iniziativa l'impegno a stringere accordi tra loro. Da ciò deriva, d'altro lato, la necessità di predisporre interventi di istituzioni come le Camere di commercio o gli enti locali territoriali, quali Regioni e Province, al fine di aiutare le PMI a darsi una impostazione globale, necessaria nelle diverse fasi dei processi di apertura verso i mercati stranieri.

Le PMI devono essere consapevoli che occorre ragionare in termini di sistema di imprese e non di singoli operatori isolati, ognuno con la propria strategia. Non è, infatti, immaginabile che gli interventi possano essere pensati per le singole imprese: queste ultime devono rinunciare al loro tradizionale individualismo per muoversi in una logica di sistema multinazionale. Solo questo profondo mutamento di mentalità può assicurare il passaggio dalla presenza occasionale sui mercati esteri a una presenza sistematica e coordinata.

Prima, però, di scendere nello specifico dei singoli servizi da offrire al sistema delle imprese, occorre osservare che le PMI, in generale, necessitano soprattutto di supporti di "prossimità" ai mercati meno conosciuti e più lontani, e di programmi di sostegno alle aziende che iniziano una politica sistematica di apertura a questi mercati. Per le imprese che, invece, sono già presenti all'estero, occorrono interventi di consolidamento di questa presenza, favorendo eventualmente processi di delocalizzazione delle loro attività produttive.

Come già si accennava in precedenza, quanto più le iniziative sono coordinate tra loro, tanto maggiore è la probabilità di successo. Per questo occorre realizzare una rete all'interno della quale siano coordinate e integrate le iniziative delle singole imprese, attraverso gli interventi di istituzioni come l'Istituto per il commercio estero e le Camere di commercio, oltre che degli istituti specializzati di Regioni o Province. Tutto ciò comporta la predisposizione a livello regionale o di macroregioni di un piano di azione volto sistematicamente ad elevare gli standard qualitativi delle prestazioni, predisponendo interventi nei punti più deboli della rete, al fine di migliorarli. La costruzione di questa rete dovrebbe rafforzare l'efficienza e l'efficacia del sistema di promozione non solo dell'export (a livello puramente commerciale), ma anche favorire la delocalizzazione produttiva nelle sue molteplici forme.

Un primo passo in questa direzione va fatto per rafforzare le strutture associative, soprattutto tra le singole microimprese, accomunate dall'identico progetto di internazionalizzazione: queste imprese sono perfettamente consapevoli delle difficoltà che incontrano nell'interfaccia con le grandi reti distributive straniere e con mercati caratterizzati da grandi dimensioni e da prassi e consuetudini molto diverse rispetto ai nostri mercati. Occorre poi un crescente coordinamento tra le associazioni d'imprese, gli organi specializzati degli enti locali territoriali, ma soprattutto un più sistematico rapporto di collaborazione tra le altre principali istituzioni che lavorano per l'internazionalizzazione, come le Camere di commercio, la rete del sistema camerale all'estero e l'Istituto per il commercio estero, tra i quali già sono in corso da tempo rapporti sistematici di collaborazione. È superfluo ribadire che quanto più sono coordinate tra loro queste iniziative, maggiore sarà il loro successo. In particolare, oggi si tende a riscoprire il ruolo della "diplomazia economica" delle regioni, finalizzata a svolgere interventi di cooperazione decentrata a favore delle imprese, accompagnandole nei loro movimenti di dislo-

cazione sui mercati mondiali. Le Regioni, in questo senso, coordinano prima di tutto le “esternalità positive” presenti sul territorio di origine, veicolandole verso le imprese che si internazionalizzano e, in secondo luogo, si attivano per siglare accordi internazionali e per accogliere sistematiche informazioni che sono di supporto alle stesse.

LE TIPOLOGIE DI INTERVENTO DELLE REGIONI E DEL SISTEMA CAMERALE PER L'INTERNAZIONALIZZAZIONE DELLE PICCOLE E MEDIE IMPRESE

Sulla base di quanto si è detto sino ad ora, si deduce che soltanto da un accordo tra pubblico e privato, che coinvolga da un lato regioni, istituti di ricerca, Camere di commercio e, dall'altro, le imprese, può attuarsi con successo la sfida portata da piccole realtà locali sui mercati mondiali, appannaggio delle grandi multinazionali che li dominano. Tali interventi, da parte degli organismi pubblici e delle istituzioni che collaborano con loro, dovrebbero perseguire i seguenti obiettivi:

- valorizzare le risorse produttive, tecnologiche e formative della regione, che possono essere utilmente impiegate come supporto ai processi di internazionalizzazione
- promuovere nella regione una politica di sostegno del livello di competitività delle imprese, facilitando l'accesso alla ricerca-innovazione e ai fattori produttivi che sono strategici per accrescere la competitività, e svolgendo un'attività di continuo aggiornamento della formazione per le risorse destinate a operare sul piano internazionale
- perseguire una strategia di integrazione attiva tra le diverse istituzioni presenti nella regione, catalizzando imprese, centri di ricerca, università, politecnici, aziende di credito, al fine di facilitare l'inserimento delle imprese locali nei grandi flussi economici e commerciali globali
- elaborare una strategia di internazionalizzazione indirizzata a interventi, a monte, nella regione e, a valle, sui mercati stranieri di sbocco, che favorisca da un lato la collocazione globale dei sistemi territoriali d'impresa in aree economiche avanzate, e dall'altro la cooperazione decentrata indirizzata verso aree emergenti e Paesi in via di sviluppo
- sottoscrivere intese e accordi relativamente a certe aree di mercato, per la promozione di iniziative commerciali o per favorire il decentramento produttivo delle imprese regionali: la scelta di tali aree dovrebbe essere giustificata dall'ampiezza e dalle potenzialità del mercato da esse rappresentato, oltre che dalla lontananza e dalle difficoltà che questi mercati presentano, a causa della loro complessità, per le imprese che vogliono aprirsi ad essi
- facilitare l'accesso ai finanziamenti ordinari e agevolati, finalizzati al sostegno dei processi di internazionalizzazione
- sviluppare un sistema di monitoraggio periodico dell'universo delle imprese, dei loro processi d'internazionalizzazione, dei mercati di destinazione.

Concretamente, come risulta dai punti sopra descritti, le regioni e il sistema camerale dovrebbero coordinare le loro iniziative al fine di predisporre gli strumenti operativi per accompagnare la “diaspora” delle imprese locali all'interno di scenari globali.

Naturalmente i fabbisogni di servizi per l'internazionalizzazione assumono connotazioni diverse a seconda delle esigenze delle imprese. In particolare, mentre le imprese più piccole richiedono maggiormente servizi di supporto alla promozione dei loro prodotti sui mercati esteri,

come il sostegno alle loro partecipazioni a fiere e manifestazioni, la creazione di contatti mirati e l'ottenimento di finanziamenti agevolati per l'export, le imprese di dimensioni maggiori necessitano prevalentemente di informazioni sui mercati che consentano loro di effettuare scelte strategiche motivate. Le grandi imprese, inoltre, su alcuni mercati particolarmente lontani o difficili hanno bisogno del supporto istituzionale.

Tuttavia, anche a fronte di questa molteplicità di esigenze, è possibile definire i servizi più frequentemente richiesti dal sistema delle imprese:

- l'informazione sistematica circa la normativa dei mercati, le opportunità di concludere gli affari che questi offrono, l'elenco delle gare di appalto internazionali, la segnalazione di fiere che si tengono periodicamente sui diversi mercati; obiettivi, questi, che vengono perseguiti dal progetto Extender
- il ricorso al settore della consulenza, attraverso azioni di affiancamento e di tutoraggio, con il cofinanziamento da parte di enti locali e d'impresе della presenza temporanea presso queste ultime di export specialist
- la facilitazione per l'accesso al credito e ai finanziamenti agevolati, finalizzati al sostegno dei processi di internazionalizzazione
- la politica di sostegno per la nascita di consorzi export sia di promozione che di vendita, al fine di accompagnare le imprese che si affacciano per la prima volta sui nuovi mercati stranieri nelle prime operazioni di vendita su di essi: ciò dovrebbe altresì promuovere le identità specifiche delle produzioni regionali in quelle nuove aree
- la promozione di reti imprenditoriali volte a far interagire tra loro le diverse realtà economiche regionali, al fine di assistere i processi di delocalizzazione produttiva
- il potenziamento del sistema informatico, con invio di informazioni periodiche e aggiornate alle imprese e l'avvio di sistemi di consultazione interattivi on line: gli imprenditori desiderano essere sempre informati delle caratteristiche e delle trasformazioni dei mercati in cui operano ed eventualmente delle vicende che coinvolgono i loro partner
- la creazione di occasioni mirate di contatti con la controparte estera verso cui esportare, o che rappresenta imprese di fornitura o subfornitura, presso le quali decentrare alcune fasi del processo produttivo (potenziali partner con cui stipulare alleanze o joint venture).

Questo, in sintesi, il sistema di servizi dei quali le imprese più dinamiche sulla via dell'internazionalizzazione sentono maggiormente la necessità. L'impegno profuso sino ad ora da parte delle imprese e da parte delle istituzioni che le sostengono nella faticosa sfida della conquista dei mercati esteri non è stato vano, anche se occorre chiarire che su questo piano si è solo all'inizio e non si può pensare che gli interventi più importanti siano già conclusi. Tuttavia, sempre sulla base dei dati rilevati a livello regionale, si può rilevare che circa il 30% delle PMI che hanno affrontato questa via si sono adattate ai nuovi mercati, consolidando la loro posizione con una molteplicità di forme che comportano quasi sempre la delocalizzazione produttiva, che consente loro di realizzare all'estero, a costi decisamente più bassi, quote sempre più consistenti del proprio fatturato. Tutto ciò è possibile se l'impresa locale, anche di modeste dimensioni, è aiutata dalle diverse strutture (governative, regionali, camerali) a ragionare e a formulare strategie in termini globali: è per questo che è stato inventato recentemente il neologismo "impresa glocale",

ossia in grado di agire su un orizzonte mondiale grazie al livello organizzativo, tecnologico e innovativo assicurato dagli interventi pubblici e istituzionali, pur continuando ad essere radicata su un territorio ben definito e contenuto geograficamente. Il successo dell'”impresa globale” rappresenta la sfida di microimprese locali alle grandi multinazionali dominatrici dei mercati, nell'era della globalizzazione.



Altair Engineering
Via S. Luigi 18/20
Orbassano (TO)
www.altairtorino.it



CASE STUDY "A"

A cura di ITP - Investimenti Torino Piemonte - *Giuliana Zanoletti*

Altair Engineering è una multinazionale statunitense che opera sul mercato da quasi vent'anni nel settore della progettazione e della sperimentazione virtuale. In Italia ha scelto Torino come sede del proprio quartier generale e ha altre due sedi operative, a Lecce e a Milano. Altair è una engineering-house il cui core business consiste nel fornire nuove soluzioni a problemi ingegneristici per contribuire alla diffusione di processi produttivi interamente ottimizzati, obiettivo che viene conseguito grazie all'offerta di una vasta gamma di servizi di consulenza e di strumenti software per il calcolo strutturale: Altair® HyperWorks®, pacchetto integrato di codici per il CAE ne è l'esempio principe.

L'azienda è inoltre impegnata in programmi di ricerca e sviluppo, grazie ai quali accede costantemente ai più avanzati livelli delle tecnologie adottate nel proprio settore. Altair Engineering ha un rapporto di partnership consolidata con alcuni clienti strategici tra gli OEM, allo scopo di sviluppare soluzioni dedicate a specifiche esigenze di calcolo, realizzando progetti complessi e personalizzando applicazioni software (Process Automation): Fiat Auto per il mercato italiano e General Motors per quello statunitense sono tra i referenti principali, insieme alle aziende del rispettivo indotto. Ottimizzazione strutturale (topologica, topografica, di forma e di dimensione), metalforming (analisi di fattibilità, sviluppo metodo, simulazione stampaggio e progettazione stampi per componenti in lamiera), analisi altamente non lineari (crash) e sicurezza passiva, multibody (analisi cineto-dinamiche di sistemi meccanici complessi) sono le aree di eccellenza dell'azienda.

Altair Engineering è strutturata su base geografica ed è strettamente collegata alla localizzazione delle principali case automobilistiche, verso le quali è tradizionalmente orientata la più ampia gamma dei servizi offerti. La sede italiana (www.altairtorino.it), tuttavia, grazie alla propria competitività in termini di costo e altissima qualità dei servizi, opera anche per i mercati esteri, in particolare nella progettazione di stampi.

Per capitalizzare il proprio know-how Altair punta ad entrare in mercati diversi dall'automotive per offrire consulenze e servizi non soltanto ad aziende dei settori aerospaziale e ferroviario, dove il CAE è già presente da anni, ma anche in ambiti nuovi. Si tratta in particolare di quello elettrodomestico, elettronico, chimico, delle macchine utensili e dell'automazione, dei veicoli industriali e dell'imballaggio, della scienza e della medicina. Qui, in molti casi, l'uso di tecnologie avanzate di progettazione è ancora in fase di avviamento o di sperimentazione, e la presenza di strumenti per la modellazione tridimensionale (CAD), anche sofisticati, viene considerata come il raggiungimento di una frontiera già pienamente soddisfacente e "moderna".

Il messaggio che si intende trasmettere a tali interlocutori è quello di un insieme articolato e virtuoso di benefici derivanti dall'adozione delle tecnologie di simulazione numerica: il che non si traduce "freddamente" nella fornitura di software per il calcolo, bensì nell'offerta di supporto metodologico e consulenza ingegneristica operativa che stimola e accompagna l'evoluzione della mentalità dei progettisti verso la massima ottimizzazione dei processi produttivi.

In Italia Altair Engineering, che ha 700 dipendenti in tutto il mondo, occupa 70 addetti, dei quali oltre 50 lavorano nella sede di Torino.

CASE STUDY "B"

A cura di ITP - Investimenti Torino Piemonte - *Giuliana Zanoletti*

Johnson Controls è una delle aziende leader a livello internazionale nel settore degli equipaggiamenti automobilistici, delle infrastrutture tecniche edilizie e dell'automazione di edifici. In campo automobilistico la società è uno dei più importanti fornitori di sedili ed equipaggiamenti interni e di batterie. Johnson Controls (New York Stock Exchange: JCI) è stata fondata nel 1885 e ha la sede principale a Milwaukee, Wisconsin. La sede centrale europea si trova a Burscheid, in Germania. Il fatturato mondiale 2002 della società ammonta a 20,1 miliardi di dollari USA, dei quali 15 miliardi provengono dalla divisione Automotive Systems Group. Nell'attuale classifica del periodico economico "Industry Week", Johnson Controls è per la quinta volta di seguito una delle 100 imprese meglio gestite di tutto il mondo.

JOHNSON CONTROLS IN PIEMONTE

Nel 1999 Johnson Controls – che era già presente in Italia dal 1969 con sedi a Milano, Roma e Padova – cerca una sede per il nuovo impianto produttivo che intende aprire e valuta diverse possibilità. In particolare, in questa prima fase, il Piemonte è in competizione con altre location europee in Catalogna e in Germania, soprattutto per quanto riguarda costi e opportunità di agevolazioni. Attraverso la propria struttura dedicata all'attrazione di investimenti esteri (ITP Invest in Turin and Piedmont) il Piemonte presenta la propria candidatura per ospitare lo stabilimento della multinazionale americana. Viene montata un'opportunità di fund raising a sostegno dell'investimento e vengono individuate le possibili leve per la formazione del personale.

Grazie anche ad una proposta localizzativa che corrisponde alle esigenze produttive e logistiche dell'impresa (si tratta dell'edificio di un'azienda locale in gestione fallimentare, dove il subentro di Johnson Controls si rivelerà reciprocamente utile, in termini di costi e di vantaggi nel reimpiego di parte del personale), Johnson Controls sceglie di localizzarsi in Piemonte e viene assistita nell'individuazione delle migliori opportunità d'incentivazione e nelle fasi contrattuali e di ottenimento dei permessi.

L'azienda ha creato una buona rete di relazioni con la comunità economica ed istituzionale locale e il suo grado di soddisfazione rispetto alla scelta del Piemonte risulta evidente. Infatti, ad un anno dall'inaugurazione della sede, Johnson Controls ha trasferito da Milano a Torino l'headquarter italiano; un'operazione realizzata in tempi brevi, anche grazie alla collaborazione delle istituzioni locali.

Johnson Controls è oggi presente in Piemonte con uno stabilimento produttivo a Grugliasco, dove vengono fabbricati sedili per automobili di alta gamma e occupa circa 150 addetti per un fatturato annuo di oltre 40 milioni di euro. Nella sede centrale di Rivoli, sono inoltre progettati e sviluppati tutti i prodotti costruiti e commercializzati da Johnson Controls in Italia. Oltre ai già menzionati sedili, l'azienda è presente nel settore dei pannelli porta per i quali è il fornitore principale del Gruppo Fiat su tutti i più importanti modelli della casa automobilistica torinese.

A Rivoli sono occupati circa 80 addetti per tutte le funzioni centrali di Johnson Controls Italia. Al momento, stante la situazione del mercato dell'auto in Italia, e nello specifico dell'area torinese, non sono previsti incrementi occupazionali o nuovi investimenti, tuttavia Johnson Controls è più che mai intenzionata a consolidare la propria presenza sul territorio piemontese e a cogliere tutte le nuove opportunità che il mercato dovesse proporre nel prossimo futuro.

JOHNSON
CONTROLS

Johnson Controls
Stabilimento Seating
Via Scoffone, 3
Grugliasco (TO)
Johnson Controls
Sede Centrale
Corso Francia 155/A
Cascine Vica, Rivoli (TO)
www.johnsoncontrols.com



Colt Telecom S.p.A.
Environment Park,
Via Livorno, 60
Torino
www.colt-telecom.it



CASE STUDY "C"

A cura di ITP - Investimenti Torino Piemonte - *Giuliana Zanoletti*

COLT, fondata a Londra nel 1992 da Fidelity Capital, la più grande società di fondi d'investimento a capitale privato e di gestione degli investimenti, è diventata nel giro di soli dieci anni il principale operatore europeo in fibra ottica e provider di soluzioni per le comunicazioni aziendali e ha ricevuto ben 41 riconoscimenti per l'eccellenza del servizio, tra cui l'ambito World Communications Award per tre anni consecutivi.

COLT, quotata alla Borsa di Londra (CTM.L) e tra i titoli tecnologici del NASDAQ (COLT) negli USA, utilizza moderne reti metropolitane in tutti i principali poli tecnologici europei, collegati tra loro mediante la rete IP COLT EuroLAN, che si snoda su oltre 20.000 km di cavi in fibra ottica che collegano le singole reti metropolitane di ogni città, interamente di proprietà e gestita dall'azienda stessa.

COLT propone una vasta gamma di servizi di telecomunicazione tecnologicamente avanzati per le aziende: trasmissione dati, servizi eBusiness, telefonia vocale e xDSL. Possiede e gestisce reti metropolitane in 32 poli tecnologici europei in 13 Paesi, con una media di 250 km di rete per città, conta più tratte in fibra ottica in più edifici e in più Paesi rispetto a qualsiasi altro diretto concorrente in Europa.

Nel 2002 il gruppo COLT ha realizzato un fatturato di 1,5 miliardi di euro (+13,9%). Secondo una ricerca Morgan Stanley, COLT è la società con la più estesa rete in fibra ottica nelle città (circa 5.000 km) e il più alto numero di edifici cablati (9.000).

COLT-TELECOM IN PIEMONTE

Il contatto con COLT-Telecom nasce nel momento in cui diverse imprese hanno individuato l'Italia, e alcune fra queste il Piemonte, come mercato di sbocco per l'implementazione dei cavi a fibra ottica e l'accensione dei relativi servizi. Elementi fondamentali per la scelta di Torino sono stati la presenza di un potenziale mercato rappresentato soprattutto dalle grandi imprese manifatturiere, dalle banche e dalle società di assicurazioni; il posizionamento della città sull'asse Est-Ovest euromediterraneo; l'individuazione di condizioni favorevoli in ambito urbano relative all'avvio della prima host farm di Torino, insieme alle competenze elevate e ai costi relativamente bassi del personale.

Il management di COLT-Telecom ha manifestato più volte grande soddisfazione rispetto alla scelta di Torino dove, a parità di cavi posati, ha potuto procedere a una velocità tripla rispetto ai tempi incontrati a Milano, in particolare per quanto riguarda permessi, autorizzazioni, vincoli e disponibilità della Pubblica Amministrazione. *"Dal 1999 ad oggi, COLT ha investito in Torino 90 milioni di euro"* ha detto Davide Suppia, Direttore generale della COLT, *"riuscendo a cablare tutta l'area strategica torinese per un'estensione di circa 150 Km. I rapidi tempi di cablaggio, non sarebbero stati possibili senza il prezioso supporto e l'eccellenza organizzativa dell'Amministrazione Pubblica locale"*.

Il ruolo di ITP è stato rilevante per l'azienda, soprattutto per quanto riguarda la creazione di un sistema di relazioni, l'assistenza nell'individuazione di una soluzione localizzativa (il Parco Tecnologico Environment Park), i rapporti con le istituzioni locali, le informazioni in materia di cost-effectiveness, la collaborazione per il raggiungimento degli obiettivi in conformità con le tempistiche dell'azienda, l'assistenza per dare maggior visibilità all'investimento.

COLT si è radicata molto bene sul territorio, dove ha continuato a svilupparsi e ha inoltre ade-

rito con altri soggetti al consorzio Topix (Torino Piemonte Internet Exchange), per la creazione di un NAP-Neutral Access Point (nodo di accesso ad internet di primo livello). Topix, promosso da ITP, costituisce uno dei punti forti per la creazione a Torino del nuovo polo europeo delle ICT, affiancandosi ed integrandosi a pieno titolo nelle sinergie di sistema del progetto "Torino Wireless", centro nevralgico di network e protagonisti impegnati nello sviluppo delle tecnologie "senza fili", capace di supportare tutti i settori strategici dell'economia e della Pubblica Amministrazione.

Nel mese di settembre 2003 COLT ha lanciato ufficialmente la propria offerta commerciale Wi-Fi, realizzando il primo hot spot piemontese all'Hotel Le Meridien di Torino. *"Ci stiamo impegnando molto sul progetto Wi-Fi"* dichiara Davide Suppia, *"prevediamo, entro la fine del 2004, di raggiungere una trentina di hot spot, solo per l'area Piemontese."* *"Inoltre"* aggiunge, *"siamo impegnati nel potenziamento dell'offerta anche per le piccole e medie imprese."*

Il lancio del Wi-Fi in Italia rappresenta per l'azienda paneuropea un progetto pilota che concepisce questa nuova tecnologia come un'ottimale estensione del proprio servizio di telecomunicazioni a larga banda, in grado di offrire all'utente una reale connessione ad alta velocità alla rete internet ora anche senza fili. Il piano di espansione dell'azienda prevede la realizzazione di qualche decina di hot spot, per un investimento di circa 1 milione di euro, tra Roma, Milano e Torino, mirando al target principale dell'offerta costituito da hotel, conference center, aeroporti, università; soggetti che, grazie ad una ricerca avviata da COLT durante la fase di sperimentazione del servizio, si sono dimostrati particolarmente ricettivi a questa nuova tecnologia. Entro la fine del 2004 l'azienda ha in previsione di realizzare qualche centinaio di hot spot, in tutta Italia, proponendo il servizio anche a game center, musei, biblioteche e stazioni ferroviarie. L'investimento nel prossimo anno si aggirerà intorno ai 5 milioni di euro. Il servizio COLT Wi-Fi si differenzia dalle altre offerte presenti sul mercato per la scalabilità di banda che assicura un'alta velocità di navigazione anche in momenti di elevato picco di utilizzo del servizio (ad esempio nel Conference Center di un albergo). Come operatore paneuropeo a banda larga, inoltre, COLT consente connessioni ai più importanti peering europei, rendendo la navigazione in rete con accesso Wi-Fi realmente veloce.



Eutelsat Skylogic Italia srl
Strada della Manta, 24
Torino
www.eutelsat.com/skylogic



CASE STUDY "D"

A cura di ITP - Investimenti Torino Piemonte - *Giuliana Zanoletti*

Eutelsat, uno dei maggiori operatori satellitari del mondo, ha il proprio quartier generale a Parigi e opera attraverso filiali negli Stati Uniti (Eutelsat Inc.), in Brasile (Eutelsat do Brasil) e in Italia (Skylogic Italia). Ha inoltre un'unità commerciale in Germania. Eutelsat ha aperto a Torino la sua prima filiale in Europa. La nuova azienda, Skylogic Italia srl, fornisce una gamma completa di servizi professionali per imprese, associazioni di categoria, enti pubblici, operatori, Service e Content Provider.

EUTELSAT IN PIEMONTE

Il primo contatto con Eutelsat avviene nel 2000, poco prima della privatizzazione dell'azienda avvenuta nel giugno 2001. Eutelsat ha sempre avuto un grande interesse nei rapporti con l'Italia che rappresenta il suo più grande mercato attraverso la fornitura di servizi e capacità a tutti i broadcaster nazionali e bouquets a pagamento.

Eutelsat aveva già una presenza in Italia per la comunicazione di supporto al suo sviluppo commerciale, il cui polo operativo è situato nel Nord-Est, anche in considerazione della presenza in quelle regioni dei più grandi costruttori di apparecchiature di ricezione satellitare.

Forte di questa esperienza positiva, Eutelsat deciderà di creare in Italia anche il suo polo per la fornitura di servizi a larga banda via satellite. In seguito al contatto con ITP e alle proposte sviluppate dall'Agenzia in termini di collegamento con i soggetti di riferimento sul mercato locale e di sostegno finanziario alla realizzazione del teleporto (che in altre aree non era stato preso in considerazione), Eutelsat orienta la propria scelta su Torino, dove la presenza dei centri di ricerca e sviluppo del Politecnico, dell'Università di Torino e del T-Lab, centro ricerche di Telecom Italia, ha rappresentato un elemento di ulteriore interesse, senza dimenticare la posizione geografica privilegiata sia per la vicinanza alla Francia che per l'accessibilità alla flotta dei satelliti Eutelsat.

Eutelsat decide quindi di costituire a Torino, città ospite delle Olimpiadi Invernali del 2006 che genereranno un sostanziale aumento del traffico di telecomunicazioni nel capoluogo e nella regione circostante, la sua prima società "estera" in Europa, Skylogic Italia. È questa un'entità legale di diritto italiano che viene assistita da ITP in tutto l'iter di simulazione del Business Plan (pre-feasibility), individuazione della natura della nuova società e costituzione.

La piattaforma di Skylogic Italia localizzata a Torino complementa e accresce l'offerta multimediale proposta da Eutelsat attraverso le sue strutture tecnologiche di Parigi. Ciò consente di arricchire i servizi di Eutelsat sia in termini qualitativi che di quantità in un'area a fortissima densità industriale come quella del Nord-Ovest. Al di là del bacino di utenza naturale (per prossimità) disponibile nelle regioni industriali del Nord-Ovest, i servizi di Skylogic - grazie alla copertura estesa dei satelliti Eutelsat - sono fruibili ovunque in Italia, in Europa, nel bacino Mediterraneo, in Medio Oriente e Sud America.

A sei mesi dall'insediamento a Torino, su iniziativa di ITP e del sistema locale, Eutelsat, grazie ai contatti con COLT-Telecom, CSI ecc., partecipa alla creazione di Topix, Torino Piemonte Internet Exchange, un'iniziativa che concorre ad accrescere la visibilità di Torino e il suo posizionamento sul mercato internazionale. La partecipazione di Eutelsat come membro fondatore del Consorzio Topix, dà a Skylogic un accesso privilegiato al NAP (nodo di accesso ad Internet di primo livello) di Torino.

Nel 2003, su iniziativa della Provincia di Torino, Skylogic e CSI-Piemonte hanno sottoscritto un contratto per la realizzazione di una rete satellitare digitale, che integra e complementa le tradizionali connessioni a banda ristretta. Si tratta del primo accordo in Italia tra un operatore satellitare e un consorzio informatico pubblico (CSI-Piemonte) per la fornitura di banda larga via satellite alla Pubblica Amministrazione. Come riconoscimento per la scelta strategica e il contributo portato allo sviluppo della regione Piemonte, in particolare nel settore delle telecomunicazioni e della tecnologia avanzata, ITP ha assegnato ad Eutelsat il Premio Greenfield 2001.



Gruppo Formula S.p.A

Cascine Vica, Rivoli (TO)

www.gformula.com

Anno d'inizio dell'attività

1972

Fatturato 2002

70 milioni di euro

Addetti 2002

Oltre 600

Esportazioni sul fatturato (%)

11%



CASE STUDY "E"

A cura del Centro Estero Camere Commercio Piemontesi - *Francesca Corsini*

Gruppo Formula S.p.A. ha iniziato la propria attività nel 1972. In trent'anni è cresciuta maturando esperienze e competenze che l'hanno poi resa in grado di strutturarsi per proporsi sui mercati esteri. L'azienda studia e produce soluzioni software pacchettizzate per piccole e medie imprese che operano in differenti ambiti industriali; in altri termini progetta, realizza e distribuisce software gestionali dove le principali linee di business sono costituite da: ERP, SCM, CRM e DW. Per i non addetti ai lavori queste sono le sigle con cui gli analisti di mercato internazionale identificano le aree applicative. Più in dettaglio:

ERP - software gestionale per il coordinamento e controllo completo dell'azienda, dalla contabilità alla gestione del magazzino e della produzione

SCM - software interamente sviluppato con tecnologie internet, copre le esigenze inerenti la collaborazione in ambito dei rapporti di fornitura

CRM - soluzioni per la gestione del rapporto con il cliente: Sales Central (per la gestione della forza vendita); Marketing Manager (per la gestione delle opportunità sul mercato); MaintenACT (per il manutentore impegnato in interventi presso il cliente)

DW - Soluzioni di analisi date sviluppate con tecnologia Business Object.

Attualmente il Gruppo Formula conta oltre 600 clienti in Italia, dei quali almeno 80 si trovano in Piemonte, e circa 50 all'estero. Tra i nomi più conosciuti: Breed, Arvin Meritor, Sutter, Aurora, Alpitour, DEA, Farid, ICSA, Graziano Trasmissioni, Officine Cornaglia, UTIL, VIR, Weruska & Joel. Le relazioni con l'estero del Gruppo Formula si sono avviate con la distribuzione dei prodotti attraverso alcuni rivenditori locali e l'erogazione di servizi di assistenza al rappresentante e ai clienti italiani presenti nel Paese.

L'attività di internazionalizzazione, in modo organico e strutturato, ha una storia recente che inizia nel 2001 in Spagna, secondo una politica di sviluppo che segue due percorsi complementari: da una parte la possibilità di offrire un servizio completo alle aziende italiane con esigenze di supporto internazionale e dall'altra, attraverso l'attivazione di queste presenze, l'organizzazione di una rappresentanza locale in grado di costituire un canale di crescita nel mercato del Paese in oggetto. Nell'arco di due anni il Gruppo Formula, dopo la conclusione positiva della prima operazione in Spagna, ha rapidamente attivato rappresentanze anche in Portogallo, Benelux, Romania, Polonia, Venezuela. Guardando al futuro l'azienda pensa di potersi ragionevolmente proporre anche nel Nafta (USA, Canada, Messico), in Cina, Slovenia, nel Regno Unito e nel DACH (Germania, Austria, Svizzera).

IL CASO DI SUCCESSO

La Spagna rappresenta il bacino di utenza più alto in relazione ai clienti che il Gruppo Formula ha in Italia e l'esigenza di poter garantire loro supporto ed assistenza tempestiva ed efficiente nel 2001 ha spinto l'azienda alla ricerca di un accordo di collaborazione tecnica e di distribuzione software nel Paese.

Nell'arco di sei mesi il Gruppo Formula è giunto alla stipulazione dell'accordo che ha visto la creazione di un rapporto con una società locale per l'avvio e la gestione di una rappresentanza in grado di fornire supporto ai clienti Corporate di Formula in Spagna, ma al contempo anche capace di sviluppare il mercato domestico in autonomia.

Questo tipo di operazione ha consentito al Gruppo Formula di ridurre i tempi ed i costi necessari a fornire assistenza ai propri clienti che operano in Spagna, rafforzandone la fidelizzazione anche perché, nell'ottica dell'utente, la sicurezza di poter contare sull'appoggio da parte di personale locale garantisce maggiore tranquillità. Per giungere a questo traguardo è stato seguito un percorso di approfondimento delle due controparti e del valore aggiunto che si sarebbe generato dall'unione delle forze in campo.

Infatti, se da un lato il vantaggio per il Gruppo Formula consisteva nel poter incrementare rapidamente la propria presenza nel Paese, dall'altro la società distributrice, di dimensioni medio-piccole, avrebbe immediatamente ottenuto in portafoglio una serie di prodotti che avrebbero ampliato la sua forza di penetrazione del mercato.

Il processo di definizione del rapporto di collaborazione ha visto anche l'insorgere di alcuni elementi critici, in primo luogo legati a quella che si potrebbe chiamare "immagine Paese" in quanto, in linea di massima, una società di software italiana ha difficoltà a proporsi all'estero dato che non viene riconosciuta la competenza "storica" del Paese in materia. Le più grandi problematiche hanno inoltre riguardato la capacità di adattamento delle modalità di approccio al mercato. Queste non sono esauribili solo nei termini economici, ma vengono indirizzate da molteplici aspetti: marketing, posizionamento, offering, delivery. Sostanzialmente sono criticità: la creazione della credibilità o brand, le referenze, rapporti istituzionali ed imprenditoriali, nonché i problemi legati alle differenti abitudini, anche sociali.

La Spagna infatti, sebbene vicina a noi geograficamente e culturalmente, è caratterizzata da differenti stili che possono giocare un ruolo cruciale nello sviluppo di operazioni economiche e commerciali. Ciò che emerge dall'esperienza del Gruppo Formula è che fondamentalmente in questo Paese nelle fasi di trattativa va "venduta" la fiducia, l'affidabilità, mentre il prodotto in sé viene valutato solo successivamente.

Raggiunto l'accordo, naturalmente si è anche reso necessario provvedere ad un programma di formazione del partner in merito ai prodotti ed ai servizi che il Gruppo Formula intendeva garantire in Spagna. Il training è continuo, in relazione alle varie soluzioni che vengono elaborate.

Attualmente il Gruppo Formula in Spagna distribuisce principalmente la soluzione ERP, Diapason. La maggioranza degli utilizzatori finali sono filiali di realtà italiane come Flos, Fillattice, Polti, Sutter e Negrini. L'azienda continua a dare anche assistenza diretta agli utenti spagnoli, ma cerca sempre di farsi appoggiare dal partner locale per far crescere sempre più la struttura. I rapporti con il partner, infatti, sono continuativi e consolidati, tanto che ormai viene visto come una delle altre filiali di Formula.

Per l'avvio e la gestione di questa operazione, il Gruppo Formula si era rivolto all'Innovation Relay Centre Alps (consorzio coordinato dalla Camera di commercio di Torino nato nell'ambito della rete europea degli IRC, co-finanziata al 50% dalla Direzione Generale Impresa della Commissione Europea) operativo presso il Centro Estero Camere Commercio Piemontesi, con l'obiettivo di utilizzare i servizi per la promozione del loro prodotto per la gestione aziendale (ERP). L'IRC ha pubblicato l'offerta tecnologica nella banca dati della rete ed il partner spagnolo ha identificato tale offerta come potenziale soluzione tecnologica per un suo cliente.

San Valeriano

San Valeriano S.p.A

Strada Provinciale Carignano -

Virle km 5,7

Virle (TO)

www.sanvaleriano.it

Anno d'inizio dell'attività

1947

Fatturato 2002

32,5 milioni euro

Addetti 2002

206

Esportazioni sul fatturato (%)

43,3



CASE STUDY "F"

A cura del Centro Estero Camere Commercio Piemontesi - *Francesca Corsini*

Dalla metà del secolo scorso San Valeriano S.p.A opera nel settore automotive con fornitura diretta di tappeti preformati e subfornitura di tessuti non tessuti e tessili estrusi, per interno vettura, baule e passaruote. Per l'industria automobilistica oggi produce oltre 23.000 particolari e più di 74.000 mq al giorno di tessuto non tessuto. Fin dall'inizio dell'attività la San Valeriano ha scelto di impegnarsi concretamente nel riciclaggio ed ha creato un prodotto denominato "Repol®", adottando soluzioni di riciclaggio e rigenerazione dei propri sfridi di lavorazione. Nelle fasi di taglio e fustellatura dei prodotti finiti infatti, si genera una quantità di sfridi che con integrazioni di materia prima può essere trasformata nuovamente in materiale adatto alle lavorazioni.

L'azienda, che negli ultimi tre anni ha investito 2,5 milioni di euro in ricerca e sviluppo, per il 2003 prevede un fatturato pari a 38,5 milioni di euro, con il 50% di vendite all'estero. Tra i principali clienti conta: Alfa Romeo, Audi, Fiat, Lancia, Mercede-Benz, Nissan, Opel, Peugeot, Renault, Suzuki, Volvo, Toyota.

L'attività di internazionalizzazione, iniziata nel 1992 con l'avvio di alcuni contatti nel mercato europeo, per l'esattezza in Belgio, nell'arco di un decennio è cresciuta e si è diversificata. Attualmente San Valeriano esporta in Francia, Germania, Inghilterra, Polonia, Portogallo, Spagna, Sudafrica, Svezia e Turchia, oltre che in Belgio. L'impresa torinese inoltre vanta insediamenti produttivi oltreoceano, in Messico, ed ha sperimentato il trasferimento di alcune tecnologie in Brasile. Nel percorso che ha condotto a questo risultato, l'azienda ha sviluppato le proprie strategie di internazionalizzazione basandosi su un'attenta attività di scouting, portata avanti anche grazie a numerose partecipazioni a convegni, fiere e workshop in Italia e nel mondo, dando priorità soprattutto alle gestione di contatti e relazioni con case automobilistiche, che costituiscono il principale cliente dell'azienda, ed inoltre valutando costantemente anche la possibilità di joint venture per insediamenti in alcuni Paesi di particolare interesse. Oggi, mentre consolida l'attività sui mercati dove già opera, la San Valeriano sta guardando anche a Cina, Stati Uniti e Iran.

IL CASO DI SUCCESSO

Nel 1999 la San Valeriano ha ricevuto la "nomination letter" con la quale le veniva assegnata la fornitura dei locary (copri parafrangente interno, passaruota) della New Beetle che, prodotta in Messico, da qui viene esportata in tutto il mondo.

La strategia seguita inizialmente, ovvero la ricerca di un partner locale, non ha prodotto collaborazioni soddisfacenti. Pur continuando a valutare possibili joint venture con partner locali, l'azienda ha deciso di proseguire autonomamente l'attività con l'avviamento di un sito produttivo di preformatura e finizione di particolari stampati, ritenendo indispensabile la localizzazione in prossimità del cliente per assicurare la fornitura just in time del prodotto e per garantire la necessaria assistenza al cliente con tempi di risposta ottimali. Così nel 1999 è nata Saval de Mexico S.A. de C.V., con sede a Monterrey. Tuttavia l'iter per l'effettivo avvio della produzione è stato particolarmente complesso e dispendioso, con difficoltà inaspettate che hanno fatto slittare la data di inizio produzione dal 2000 ai primi mesi del 2002. Monterrey era stata scelta per la posizione centrale che sembrava vantaggiosa: a metà strada tra Volkswagen Messico e altri insediamenti di case automobilistiche. In seguito si è deciso il tra-

sferimento a Tlaxcala, subaffittando spazio e alcune attività da un fornitore di Volkswagen Messico, con cui la San Valeriano ipotizzava di entrare in joint venture. Nel 2001, grazie al felice incontro con l'attuale responsabile dello stabilimento, è stata decisa una nuova sede, a Puebla, nelle strette vicinanze dello stabilimento della Volkswagen Messico. Qui sono stati assunti gli operai ed espletate tutte le procedure necessarie, compresa la certificazione con Volkswagen Messico. La gestione dello stabilimento attualmente è affidata ad un uomo di fiducia con ampi poteri e il settore commerciale è stato reso sempre più autonomo con l'introduzione di una persona dedicata a tempo pieno.

Hanno influito sfavorevolmente vari elementi, quali la carenza di informazioni di carattere commerciale, legale, fiscale, culturale, la differenza di mentalità e usanze con relative difficoltà di comprensione, la scarsa quantità di contatti commerciali, i tempi e le modalità della logistica che sono estremamente critici. La gestione dello stabilimento inoltre, richiede una struttura complessa in quanto molte attività (direzione di stabilimento, responsabile commerciale, responsabile della qualità) non sono cumulabili e tanto meno gestibili dall'Italia. Senza contare poi fattori pratici come il fuso orario e la lontananza geografica che possono essere causa di lentezza nei tempi di risposta e generare difficoltà di comprensione.

Con Saval de Mexico la San Valeriano ha acquisito un nuovo cliente (Volkswagen) ed è entrata stabilmente in un mercato di sicuro sviluppo; inoltre il Messico è in posizione strategica tra Stati Uniti e Sudamerica. Non a caso l'azienda sta pensando di utilizzare l'insediamento come base per promuovere la vendita di semilavorati nelle Americhe (USA e Sudamerica) ed a questo fine sta cercando un partner con cui avviare la produzione di semilavorati direttamente in Messico, in modo da rendere totalmente autonoma la società messicana dai rifornimenti dall'Italia e espandere il mercato della San Valeriano. Infatti l'azienda sta usufruendo di un finanziamento Simest per l'apertura di un ufficio di rappresentanza commerciale in Messico. Un progetto, questo, molto importante per il futuro della consociata e della casa-madre, che comporterà il trasferimento di macchinari e tecnologia.

Nello sviluppo di questa operazione in Messico la San Valeriano si è avvalsa della collaborazione vari enti, quali Bancomext (Banca Nazionale Messicana che possiede 34 centri Bancomext nella Repubblica Messicana, 42 uffici e sportelli commerciali nel mondo ed ha fra i propri obiettivi l'appoggio alla promozione, al finanziamento e allo sviluppo del commercio estero messicano e dei progetti di investimento in questo Paese) che è risultato utile per creare una rete di relazioni e informazioni. L'ICE ha segnalato fonti di finanziamento a cui accedere, in particolare Simest. In seguito l'azienda ha usufruito anche dei servizi del Centro Estero Camere Commercio Piemontesi per stabilire contatti, partecipare a fiere e convegni, in Italia e in Messico. Alcuni contatti si sono rivelati preziosi consentendo di stabilire relazioni proficue. Secondo l'azienda, anche SPRINT, con aggiornamenti e indicazioni estremamente pragmatiche, rappresenta un valido interlocutore nell'ambito dell'internazionalizzazione.



Seven S.p.A.

Leini (TO)

www.sevenet.it

Anno d'inizio dell'attività

1973

Fatturato 2002

55 milioni di euro Seven Italia;

69 milioni di euro

aggregato Seven Group.

Addetti 2002

80 in Italia; 15 in Spagna,

2 in Romania

Esportazioni sul fatturato (%)

13% sul fatturato aggregato

Seven Group.



CASE STUDY "G"

A cura del Centro Estero Camere Commercio Piemontesi - *Francesca Corsini*

L'attività che ha reso Seven un marchio noto in Italia e all'estero comincia nel 1973, quando l'azienda, allora a conduzione familiare, con il nome Euroborse Snc dei fratelli Di Stasio, produceva borse sportive. A queste dapprima si sono aggiunti gli zaini per la montagna e poi gli zainetti per la scuola, che dal 1981 sono firmati con il marchio Seven, la traduzione inglese di "sette", ovvero il numero dei fratelli Di Stasio. Nel 1990, quando il marchio è già un nome conosciuto, Euroborse si trasforma in Società per azioni.

L'azienda cresce e si afferma in fretta sul mercato grazie ad alcune intuizioni giuste nell'evoluzione del prodotto rispetto al target di riferimento, rappresentato dai bambini e ragazzi compresi tra i 5 e i 14 anni, e ad un piano strategico di sviluppo adeguato in termini di innovazione del prodotto, marketing, pubblicità. Pianificazioni e scelte corrette che consentono a Seven di passare da un fatturato pari a 7 milioni di euro nel 1993 a 55,5 milioni di euro nel 2002. Un incremento esponenziale che comincia appunto nel 1993 quando, accanto all'identificazione di opportunità di crescita sul mercato italiano, inizia il percorso di internazionalizzazione con la distribuzione in alcuni Paesi tra cui: Svizzera, Germania, Grecia, Islanda, Malta, Croazia, Repubblica Ceca, Russia, Slovenia, Arabia Saudita.

Così, mentre in Italia Seven si impegna nello sviluppo di progetti di diversificazione con nuovi prodotti per il proprio marchio e con altri brand, ed al potenziamento del canale dettaglio, all'estero l'azienda attiva in primo luogo una politica di europeizzazione, identificando le fonti produttive più competitive per la realizzazione delle collezioni internazionali.

Il primo passo significativo è datato 2000, anno in cui parte un'unità produttiva in Ungheria e l'anno successivo in Romania. Nel 2002 viene acquisita una società per la distribuzione in Spagna, Francia, Belgio e Portogallo. Infine nel 2003 Seven costituisce ad Hong Kong un ufficio di coordinamento per la produzione e distribuzione nel Far East.

IL CASO DI SUCCESSO

Con l'obiettivo di distribuire in Europa e diventare leader di mercato, Seven decide di creare strutture produttive nell'Est Europa che saranno poi affiancate da nuove società commerciali per la distribuzione. Nell'arco di due anni Seven attiva alcune unità produttive, appartenenti a società collegate, in due Paesi:

- la prima nel 2000 in Ungheria, con 70 addetti; qui Seven replica il modello italiano dando vita ad un laboratorio capo commessa che si avvale di laboratori satelliti specializzati in singole fasi di lavorazione
- nel 2001 in Romania vengono aperte 3 unità produttive che complessivamente occupano 230 addetti, coordinate per il controllo qualità dalla filiale Seven Romania. In questo caso Seven implementa un nuovo modello produttivo con una serie di strutture centralizzate dove si completano tutte le fasi di lavorazione.

Questa politica di delocalizzazione ha consentito di ridurre i costi di confezione per i prodotti realizzati con materiali italiani ed ha reso possibile aggredire i mercati locali e più in generale europei, con una maggiore gamma di prodotti, marchi e prezzi di vendita più competitivi.

Naturalmente sono stati anche l'alta qualità ed il design innovativo dei prodotti che hanno permesso a Seven di diventare leader in Italia e di conquistare una forte credibilità sul merca-

to, favorendo l'ottenimento di licenze di marchi famosi (Kappa, Barbie, Fisher Price, Miffy, Dragon Ball, Beyblade ecc.).

Come è facile intuire, affrontare questo programma di sviluppo è stato complesso; in primo luogo ha significato analizzare, soprattutto in chiave di marketing, il mercato europeo. Da questa analisi è scaturita una gamma di prodotti più vasta attraverso la realizzazione di collezioni internazionali in linea con i modelli e con le fasce di prezzo richiesti dai singoli Paesi. Le principali difficoltà del progetto sono state costituite, in particolare, da problematiche di carattere economico, socio-politico, fiscale, distributivo, tipiche di ciascun Paese e naturalmente dall'individuazione del partner più idoneo.

Per perfezionare la gestione futura del proprio nome in Europa, Seven intende creare filiali commerciali in alcuni Paesi strategici attraverso le quali poter seguire alcune aree geografiche: in Ungheria per controllare Polonia, Repubblica Ceca e Slovacca; in Francia per Belgio e Lussemburgo; in Germania per Paesi Bassi, Norvegia, Svezia, Finlandia, Danimarca; in Inghilterra per Irlanda e Islanda. In questo modo sviluppo del prodotto, marketing, finanza e controllo, logistica, distribuzione ecc. restano accentrati presso la casa madre in Italia, ottimizzando costi di gestione e garantendo un'evoluzione coordinata. La realizzazione del progetto dovrebbe portare la società, entro il 2005, alla leadership europea con un fatturato di oltre 120 milioni di euro.

Nello sviluppo del progetto di espansione in Europa Seven si è avvalsa del servizio di assistenza consulenziale del Centro Estero Camere Commercio Piemontesi per verifiche di carattere doganale, fiscale e per i vincoli legati all'esportazione, all'importazione e alla produzione. L'importazione di un prodotto ottenuto all'estero deve infatti rispettare i principi dell'Accordo di Madrid su "made in" a tutela del consumatore, che vieta le false o fallaci indicazioni di origine e provenienza. Esistono però varie soluzioni doganali per la spedizione di componenti o semilavorati all'estero in conto lavoro ed il successivo rientro, tra le quali una possibilità è costituita dalla conservazione della proprietà dei componenti che comporta, al rientro della merce in Italia, il pagamento di una tassa esclusivamente sul "compenso di lavorazione".

Seven si è inoltre avvalsa del supporto dell'Ufficio Export Unione Industriale, di cui Bruno Di Stasio è consigliere, per quanto concerne le informazioni sulle opportunità di investimento all'estero e le normative comunitarie ed internazionali.

3.1 COSTRUZIONE DI UN INDICE SINTETICO DI INTERNAZIONALIZZAZIONE

A cura di Unioncamere Piemonte - Roberto Strocco

La costruzione di un indice sintetico di internazionalizzazione è un'opera che presenta inevitabili problemi di normalizzazione e di ipotesi di base prefissate. La stessa internazionalizzazione presenta aspetti di natura prettamente qualitativa e di difficile sintesi numerica. La dimensione qualitativa, difficilmente rilevabile, esiste anche all'interno di fenomeni per i quali sussista una precisa quantificazione numerica; è il caso, ad esempio, delle esportazioni: esiste sicuramente una quantificazione numerica del valore delle merci esportate, ma manca una definizione precisa della quantità in volume di merce esportata e anche della qualità in termini di contenuto innovativo, che la rende più competitiva nei mercati internazionali. E ancora, l'importanza dell'export di una stessa merce assume valenze differenti se si tratta di valori incrementali verso mercati vicini piuttosto che dell'entrata ex-novo in mercati difficili ma potenzialmente importanti.

Pur prendendo atto di queste premesse, non si può evitare lo sforzo metodologico per creare un indice (o più indici) sintetico, in grado di monitorare sia il grado di internazionalizzazione locale sia il percorso di proiezione internazionale che la regione sta conducendo. Fatta questa premessa, il ricercatore si trova davanti in prima battuta anche al dilemma della scelta degli indicatori: quali variabili considerare e quali scartare in una scala di importanza descrittiva. L'obiettivo è quello di valutare tutte le principali sfaccettature del fenomeno, in questo caso l'internazionalizzazione piemontese, evitando il più possibile eventuali duplicazioni e sovrapposizioni. La seconda difficoltà risulta essere nel modello matematico che si sceglie di adottare nel legare le diverse variabili fra di loro e nel modo di rappresentare questo indice (numerico, sulla base di un grafico, ecc). In questo ambito la sensibilità e la discrezionalità del ricercatore sono maggiori e potrebbero, in via del tutto ipotetica, inficiare l'attendibilità del risultato. Il Gruppo di Lavoro tecnico-scientifico degli enti partner del rapporto sull'internazionalizzazione ha imposto, oltre alle premesse metodologiche suddette, altri quattro "paletti", o vincoli, per la costruzione di un indice sintetico:

1. *Correttezza dei dati.* Il modello deve considerare variabili economico-statistiche di fonte ufficiale e certa e, qualora derivassero da indagini campionarie, la possibilità di valutare il piano di campionamento e di rilevazione. Anche se risulta ovvio, il modello deve essere alimentato da dati corretti, senza i quali ogni altra considerazione è del tutto aleatoria.
2. *Ripetibilità nel tempo.* Il modello deve contenere informazioni derivanti da indagini periodiche, la cui regolarità sia sicura nel tempo. Questo vincolo tende ad escludere tutte le ricerche, peraltro interessanti, che abbiano una periodicità assolutamente irregolare o un tantum. L'ipotesi sottostante a questo vincolo è quella che l'indice deve essere costruito a intervalli periodici, per monitorare annualmente il grado di internazionalizzazione.
3. *Confronto con altre realtà territoriali.* Il modello e la scelta delle variabili deve permettere di comparare il grado di internazionalizzazione della nostra regione con quello di altre regioni italiane e dell'indice nazionale, conducendo in sintesi un'analisi di benchmarking.
4. *Semplicità.* Il modello deve contenere un numero limitato di variabili, le più significative al fine di facilitare l'aggiornamento e, soprattutto, la comprensione e l'interpretazione.

Il Gruppo di Lavoro tecnico-scientifico ha individuato, pertanto, le variabili strategiche importanti, anche in considerazione della filosofia multidimensionale (economica e sociale) dell'ap-

proccio all'analisi dell'internazionalizzazione. L'indice sintetico dell'internazionalizzazione (IseI) si compone di due sottocategorie e di sei indici elementari:

- Indice internazionalizzazione economica (IeI) che si suddivide in tre indici elementari:
 - Propensione al commercio internazionale di merci e servizi, calcolato come somma di importazioni ed esportazioni di beni e servizi rapportati sul PIL (Prodotto Interno Lordo)

$$\frac{\sum (X + M)}{Y} \text{ ove } X = \text{esportazioni}; M = \text{importazioni e } Y = \text{PIL}$$

Tale indice, come tutti quelli che seguiranno, è stato calcolato anche per l'Italia, e posto come valore uguale a 100. Ponendo l'Italia=100 è possibile effettuare anche il confronto piemontese.

- Grado di attrattività degli Investimenti Esteri, calcolato come valore degli investimenti diretti esteri in entrata rapportato al PIL

$$\frac{\sum IDE}{Y} \text{ ove } IDE = \text{Investimenti Diretti Esteri e } Y = \text{PIL}$$

Tale indice è stato calcolato anche per l'Italia, e posto come valore uguale a 100.

- Il lavoro straniero, sia autonomo che dipendente. Tale indice si propone di valutare la percentuale di imprenditori stranieri (sul totale degli imprenditori) e di avviamenti al lavoro di origine extracomunitaria (sul totale degli avviamenti). È stata quindi fatta la media aritmetica dei due indici (con Italia=100).

$$\frac{\text{Imprenditori stranieri}}{\text{Imprenditori totali}} ; \frac{\text{Avviamenti extracomunitari}}{\text{Avviamenti totali}}$$

- Indice di internazionalizzazione sociale (IseI), anch'esso diviso in tre indici elementari:
 - Presenza popolazione straniera. Tale indice viene calcolato come percentuale di popolazione straniera su popolazione totale residente

$$\frac{\text{Popolazione straniera}}{\text{Popolazione totale}}$$

Tale indice è stato calcolato anche per l'Italia, e posto come valore uguale a 100.

- Turismo internazionale. L'indice si propone di valutare la regione come destinazione del turismo internazionale, confrontato con quello nazionale.

$$\frac{\text{Presenze turisti stranieri}}{\text{Presenze turisti totali}}$$

Tale indice è stato calcolato anche per l'Italia, e posto come valore uguale a 100.

- Meta delle relazioni internazionali. Tale indice si propone di valutare il Piemonte come luogo dove si parte (o si arriva) per (o da) destinazioni internazionali. Una fonte disponibile è la statistica dei passeggeri in arrivo/partenza per rotte internazionali dell'aeroporto della Città di Torino Sandro Pertini.

$$\frac{\text{Passeggeri in arrivo e partenza per tratte internazionali}}{\text{Passeggeri totali}}$$

Questi indici sono legati fra loro in forma lineare, senza privilegiare né la componente economica né la componente sociale. L'indice sintetico dell'internazionalizzazione (IseI) è pertanto

la media aritmetica degli indici elementari. Al fine di agevolarne la comprensione, l'indice è stato anche spezzato nelle due sue sub-componenti (quella economica e quella sociale) ed è stato creato un grafico a "radar", o "ragnatela", in grado di evidenziare vantaggi o svantaggi di ogni singolo indicatore. Ecco i dati specifici riferiti al Piemonte:

Indice dell'internazionalizzazione del Piemonte

	Piemonte	Italia
Indice globale (IseI)	102,9	100,0
Indice internazionalizzazione economica (IeI)	107,4	100,0
Indice elementare n. 1	104,3	100,0 (a)
merci	110,7	100,0 (a)
servizi	72,6	100,0 (b)
Indice elementare n. 2	108,4	100,0 (c)
Indice elementare n. 3	109,6	100,0
imprenditori	88,9	100,0 (d)
lavoratori	130,3	100,0 (e)
Indice internazionalizzazione sociale (IseI)	98,5	100,0
Indice elementare n. 4	99,0	100,0 (f)
Indice elementare n. 5	101,2	100,0 (g)
Indice elementare n. 6	95,2	100,0 (h)

(a) Il dato dell'export merci è aggiornato al 2002, fonte ISTAT, banca dati Coeweb; il dato del PIL è stimato al 2002, fonte Prometeia, Scenari delle economie locali, luglio 2003.

(b) Il dato dell'export servizi è aggiornato al 2002, fonte UIC (Ufficio Italiano Cambi). Il dato nazionale è stato depurato dei dati relativi ai trasporti, non ripartibili a livello regionale.

(c) Il dato degli IDE è aggiornato al 2002, fonte UIC, calcolato al netto dei disinvestimenti.

(d) Il dato è aggiornato al 2002, fonte InfoCamere, banca dati Stock-view.

(e) Il confronto è purtroppo fermo al 2000. Nonostante la disponibilità dei dati a livello regionale sugli avviamenti degli extracomunitari al 2002, il dato italiano (Ministero del Welfare, Osservatorio nazionale sul Mercato del Lavoro) è fermo a fine 2002 per mancanza di alimentazione dei dati da parte delle Regioni.

(f) Il confronto risale al 2000, ultimo dato ufficiale disponibile. La fonte è ISTAT, banca dati <http://demo.istat.it>.

(g) Il dato è aggiornato al 2001, fonte ISTAT, "Statistiche del turismo - Anno 2001". A livello regionale l'informazione è potenzialmente aggiornabile al 2002, ma manca il confronto italiano.

(h) Il dato è aggiornato al 2001, fonte ISTAT, "Il trasporto aereo - Anno 2001". A livello locale l'informazione è potenzialmente aggiornabile al 2002, ma manca il confronto italiano.

Fonte: Unioncamere Piemonte

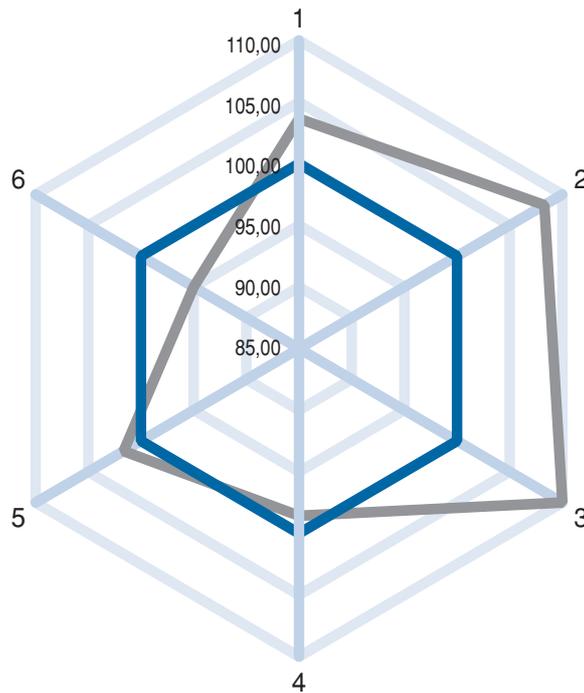
La tabella precedente e il grafico a radar che ne deriva, evidenziano in prima battuta una maggior internazionalizzazione del Piemonte rispetto all'Italia. L'indice evidenzia un grado di internazionalizzazione di circa 3 punti percentuali rispetto all'Italia, vantaggio provocato essenzialmente dalla componente economica rispetto a quella sociale. L'indice economico (IeI) è infatti superiore di oltre sette punti rispetto alla media italiana, mentre l'indice "sociale" (IseI) è "sotto" di 2,5 punti.

All'interno della parte economica emerge in maniera chiara una forte propensione all'import-export di merci fisiche, all'attrattività di capitali esteri e all'utilizzo di lavoro extracomunitario (anche se il dato di quest'ultimo indicatore è un po' datato). Registrano, invece, valori sotto la media l'interscambio con l'estero di servizi e la presenza di imprenditorialità straniera.

Sul fronte "sociale", il Piemonte evidenzia una maggiore percentuale di presenza di turismo straniero sul totale dei turisti, una percentuale lievemente inferiore alla media nazionale di stranieri residenti e un deficit del 5% sui passeggeri aerei nelle tratte internazionali.

Il "diamante" dell'internazionalizzazione del Piemonte

— Italia
— Piemonte



Fonte: Unioncamere Piemonte

3.2 SPUNTI DI RIFLESSIONI CONCLUSIVE

A cura di tutti i partner

La nascita di questo rapporto sull'internazionalizzazione è stata segnata in maniera indelebile sin dalla fase iniziale di progettazione. Il primo incontro per la realizzazione di questo progetto era stato fissato per l'11 settembre 2001 nel primo pomeriggio; proprio mentre se ne stava delineando la fattibilità tecnica, la riunione è stata interrotta per seguire in diretta la catastrofe dell'attacco terroristico a New York e a Washington. Un problema internazionale, si disse e si dice tuttora; un problema di internazionalizzazione, forse, di tipo sia economico che sociale. In quel momento di forte impatto emotivo è stato messo in discussione lo stesso concetto di internazionalizzazione: concretamente ci si è domandati se gli scambi internazionali di merci, persone e capitali potessero continuare a svilupparsi come in passato.

Parallelamente, nella comunità internazionale cresceva un sentimento contrario all'internazionalizzazione (o meglio, alla globalizzazione) che puntava l'indice su uno squilibrio economico Nord/Sud creato proprio dallo scambio internazionale di merci e servizi. I cosiddetti movimenti no-global, al di là di qualche esempio estremistico, hanno assunto in questi anni una maggiore consapevolezza dei propri mezzi e si impongono ai mass media con aspettative di riequilibrio economico.

Oggi, a distanza di oltre due anni dagli eventi dell'11 settembre, possiamo affermare che l'internazionalizzazione rimane l'unica via per lo sviluppo economico e sociale di un Paese.

È stata proprio l'apertura al commercio internazionale la chiave di successo economico dei Paesi avanzati dal dopo-guerra ad oggi. Il grado di apertura al commercio estero, calcolato come somma di import ed export sul PIL, è stato in costante aumento in questi ultimi decenni; il suo livello, giunto al 63%, è un segnale inequivocabile di come l'internazionalizzazione sia una componente fondamentale e strategica nello sviluppo di un territorio.

Questo rapporto è un lavoro pensato "in progress": non ha uno schema "chiuso" ma, al contrario, si presta ad integrazioni informative. Nella costruzione tecnica del rapporto ci si è resi conto, infatti, di tutta una serie di informazioni legate all'internazionalizzazione che non hanno avuto ancora una quantificazione precisa. La cultura, ad esempio, la coscienza europeista, la diffusione delle idee piuttosto che i rapporti di ricerca internazionali, sono tutti ambiti conoscitivi da approfondire nelle prossime edizioni.

Per quanto riguarda l'ambito economico, sul quale forse esiste una maggiore fornitura di informazioni, è importante sottolineare la dimensione imprenditoriale degli esportatori. Ben l'86% degli esportatori regionali esporta meno di 750 mila euro ed ha una dimensione molto ridotta. Come facciano queste imprese, che non hanno sicuramente sufficienti risorse umane e, soprattutto, finanziarie, a competere in maniera efficace nei mercati internazionali, è stato oggetto di studio da parte di molti economisti. È stato richiamato, al proposito, il modello dei distretti industriali: le imprese piccole riescono, attraverso legami formali ed informali fra loro, a raggiungere dimensioni efficienti. Proprio in questi ultimi anni, alcuni economisti hanno dimostrato come il far parte di un gruppo, non necessariamente formalizzato, sia condizione fondamentale per avere un quid supplementare nella competitività e nella capacità di competere a livello internazionale. Ovviamente il legame con altre imprese può essere legato alla componente territoriale e diventare, di conseguenza, un distretto industriale oppure essere delocalizzato in più territori, fino ad arrivare a partner di diversi Paesi. La capacità di collaborazione fra imprese è dunque strategica per la redditività dell'intero sistema economico. Una politica industriale regionale dovrebbe pertanto prevedere il supporto e l'incentivazione dei legami fra imprese.

Sotto il profilo sociale, il fenomeno dell'immigrazione assume spesso connotazioni negative sui mass media in tema di disagio e di difficoltà di integrazione. Anche per questo esistono dinamiche di più ampio respiro, sulle quali difficilmente i policy maker locali possono influire. Pochi dati di sintesi: più di un lavoratore su dieci avviato al lavoro nel 2002 è di origine extra-comunitaria, più del 3% (con tassi di crescita annuali a due cifre) degli imprenditori piemontesi è straniero. In una regione "vecchia", con un alto numero di ultrasessantacinquenni, con pochi giovani, l'immigrazione straniera riesce a coprire fasce di lavoro che andrebbero altrimenti deserte.

Anche su questi temi, "l'uovo di Colombo" è la rete, in questo caso fra pubblico e privato: una politica sociale concertata che non può essere dissociata da una politica del mercato del lavoro e dei sistemi previdenziali. Un'ottica integrata delle varie politiche, certamente più difficile da interpretare e progettare, sarebbe foriera nel creare i presupposti per uno sviluppo economico sempre più internazionalizzato e, al contempo, sempre più equilibrato e duraturo.