



---

## **Elementi di analisi congiunturale dell'economia salernitana e meridionale.**

### **Premessa.**

Più che per gli anni precedenti, per una valutazione dello andamento del commercio provinciale, occorre riorganizzare i dati disponibili sulla scorta di una nuova segmentazione della domanda in relazione alla tipologia di famiglie dell'universo osservato.

L'introduzione del concetto di sotto-popolazione, (famiglie in affitto, famiglie di pensionati, famiglie a basso reddito con spesa equivalente o inferiore al 2° decile (\*), famiglie di pensionati con spesa equivalente o inferiore al 2° decile), ipotizzando che la variazione dei singoli beni e servizi acquistati dalle diverse famiglie sia in media la stessa, cioè i differenti tipi di famiglie acquistano la stessa varietà di ciascun prodotto e presso i medesimi canali distributivi, ci induce a riflettere sulla struttura dei prezzi e sul sell-out complessivo.

Non vi è dubbio, infatti, che la spesa relativa ad aggregati di spesa ben identificabili subisca differenze notevoli a seconda delle condizioni economiche del soggetto osservato. La spesa alimentare, ad esempio, ha diverso peso sull'universo dei consumi se guardiamo le famiglie di pensionati a basso reddito rispetto al totale delle famiglie.

La salute riflette andamenti non dissimili, così come i trasporti e l'abitazione, anche in presenza di una diffusa proprietà edilizia, a causa delle tariffe pubbliche che gravano sul bene "casa".

Queste osservazioni, peraltro, non possono essere indirizzate ad un periodo annuale, ma, a causa delle trasformazioni imposte dall'introduzione dell'euro, devono avere un orizzonte per lo meno quinquennale.

La migliore osservazione, a nostro parere, deve considerare un arco temporale 2001/2006, offrendo una lettura che parte da poco prima dell'ingresso della moneta unica all'assestamento che necessariamente interviene in tali circostanze.

### **Commercio salernitano.**

In un contesto nazionale ancora contraddistinto negli ultimi anni da una fase di rallentamento dell'economia, il Mezzogiorno ha evidenziato segnali ancora più accentuati di crisi e ciò ha frenato il processo di convergenza per superare i divari ancora esistenti con il resto del Paese.

Tuttavia, non si può non riflettere sul dato della segmentazione dei consumi per categoria di famiglie. Temiamo che non si possa recuperare facilmente la condizione precedente alla crisi ove permanevano, ovviamente, differenze tra i ceti, ma in effetti i consumi di quelli meno abbienti non erano influenzati da un'aspettativa negativa, o comunque erano orientati ad eliminare il superfluo ma non si negavano i consumi necessari.

La situazione del commercio salernitano è inoltre influenzata da una economia che non è basata su solidi processi produttivi ma sostanzialmente su trasferimenti pubblici (stipendi). Inoltre, il commercio soffre della spirale dell'aumento delle locazioni, a cui bisognerà dare un tetto in qualche modo.

(\*) Per individuare la sottopopolazione delle famiglie con spesa equivalente o uguale al 2° decile si opera nel seguente modo: tutte le famiglie sono prima ordinate per livelli crescenti di spesa equivalente e poi suddivise in dieci gruppi di eguale numero. Il 2° decile rappresenta il valore di spesa equivalente che delimita superiormente il primo 20% delle famiglie.

Non abbiamo, al momento, dati dal rigore statistico che vengono organizzati e divulgati ad almeno sei mesi dalla registrazione, ma solo un sentimento, anche se elaborato con valutazioni ponderate ed incrociate. Abbiamo, comunque, considerato dati assunti da esercizi di vicinato, media distribuzione organizzata e ambulanti.

Confermiamo una leggera crescita della grande distribuzione nell'area salernitana nel settore alimentare (+3,7%) che sconta due situazioni concatenate: nuove aperture e recupero di vendite rispetto agli esercizi di vicinato. A rete costante avremmo assistito ad una leggera perdita di volumi di vendite. Inoltre si registra un recupero sul versante dei prezzi: la crescita a volumi è inferiore alla crescita a valore.

Si conferma la tenuta dei mercati rionali ed ambulanti, anche a causa della introduzione nel mix di prodotti non grocery, e si espande la quota acquisita, negli alimentari, dalla distribuzione organizzata che, tuttavia, ha un andamento estremamente incostante ed animato dalle offerte.

La grande distribuzione, nei primi due mesi del 2007, subisce un andamento con picchi e cali anche a due cifre distribuiti su base settimanale.

Dobbiamo ritenere, quindi, che stiamo vivendo un periodo di assestamento che, speriamo, riassorbirà l'effetto euro.

Il mercato salernitano dell'abbigliamento sconta un momento di incertezza determinato dall'anomalo andamento climatico, che influenza la programmazione degli stock di magazzino, costringendo gli operatori a lavorare, in sostanza, su due sole stagioni, determinando una difficoltà oggettiva nella formazione delle scorte generando riflessi sul conto economico. Le imprese del commercio, tuttavia, stanno correndo ai ripari rideterminando i loro budget con orizzonti temporali ridotti.

**SUD**  
**INDICATORI MACROECONOMICI**  
**(Variazioni % sull'anno precedente)**

	<b>2004</b>	<b>2005</b>	<b>2006</b>
<b>PRODOTTO INTERNO LORDO</b>	<b>0,6</b>	<b>-0,2</b>	<b>1,6</b>
<b>CONSUMI FINALI INTERNI</b>	<b>0,8</b>	<b>0,1</b>	<b>1,6</b>
- Spese per consumi finali delle famiglie	0,8	-0,3	1,9
- Spese per consumi finali AA. E ISP.	0,7	1,2	0,9
<b>INVESTIMENTI FISSI LORDI</b>	<b>2,1</b>	<b>-0,9</b>	<b>5,2</b>
- Costruzioni	2,8	1,9	3,2
- Macchine, attrezzat., mezzi di trasporto e altri prodotti	1,5	-3,4	7,0
<b>UNITA' DI LAVORO TOTALI</b>	<b>-0,3</b>	<b>-1,2</b>	<b>1,2</b>
<b>REDDITO DISPONIBILE (prezzi correnti)</b>	<b>5,4</b>	<b>2,9</b>	<b>4,5</b>

\*(Prezzi costanti)

FONTE: Elaborazioni Centro Studi CONFCOMMERCIO su dati PROMETEIA

**Problemi e prospettive**

Il prolungato rallentamento della crescita dell'economia nazionale non porta sicuramente a superare il divario produttivo che separa il Sud dal Centro-Nord.

Il processo di sviluppo dell'economia meridionale continua ad essere profondamente diverso non solo da quello delle aree più sviluppate dell'Italia, ma anche da quello delle aree più "deboli" d'Europa, che hanno mostrato nell'ultimo decennio ritmi di crescita più sostenuti.

Le prospettive di crescita nell'immediato futuro non sembrano molto positive, essendo ancora presente tutti quei problemi che hanno contraddistinto l'economia dell'area. Ed in particolare ci preoccupano le difficoltà delle imprese di piccolissima dimensione ad inserirsi nel processo di cambiamento in atto, ed entrare così a pieno titolo nel mercato nazionale ed internazionale.

Tuttavia si assiste al vivace tentativo del commercio salernitano di reinterpretare il proprio ruolo alla luce delle nuove sfide. Riteniamo che le imprese del commercio si stiano preparando ad uscire dai confini di un commercio locale per affacciarsi sui mercati esterni, recuperando il ritardo dell'integrazione con l'estero.

Il grado di apertura ai mercati internazionali rimane, tuttavia, al di sotto del potenziale del meridione: l'incidenza percentuale delle esportazioni di merci meridionali sul totale nazionale nel 2005 è stata pari soltanto all'11,6%. Le esportazioni meridionali sono sempre più dipendenti dalle grandi e medie imprese a controllo esterno insediate nell'area. La possibilità di superare questa connotazione "dualistica" del nostro Paese resta, quindi, legata a scelte di politica economica di lungo periodo mirate ad un potenziamento del sistema delle imprese e ad un recupero di produttività che permettano di ottenere saggi di crescita più sostenuti e regolari rispetto a quelli degli ultimi anni.

Sul sistema economico del Mezzogiorno pesano, inoltre, alcune diseconomie esterne che ne ritardano l'allineamento alle aree più sviluppate del Centro-Nord e dell'Europa e ostacolano la localizzazione di imprese nel Sud rispetto ad aree alternative.

Tali fattori di svantaggio riguardano la scarsità di infrastrutture, le attività irregolari, il degrado sociale, le forme diffuse di illegalità.

In particolare ci sono ritardi nello sviluppo della logistica, dei trasporti e dei servizi ad alto valore aggiunto ad esso collegati, ma anche di attività per il confezionamento delle merci prima della loro allocazione sui mercati.

### **Turismo.**

Il capitolo del turismo merita particolari considerazioni poiché si sta rivelandosi sempre più un motore potente dell'economia provinciale. L'ultimo focus dell'Isnart ha rilevato che il turismo nel salernitano registra tassi di crescita interessanti e, comunque, superiori alla media regionale e nazionale. E' particolarmente interessante il dato che si riferisce all'ospitalità extra strutture ricettive ( seconde case) che raggiunge il 20% del totale.

<b>Presenze nella Provincia di Salerno</b>			
	italiani	stranieri	totale
Stima presenze nelle seconde case	1.311.780	634.940	1.946.720
Presenze negli esercizi ricettivi	5.140.758	2.471.731	7.612.489
<b>TOTALE</b>	<b>6.452.538</b>	<b>3.106.671</b>	<b>9.559.209</b>

Fonte: Unioncamere - Isnart: Osservatorio Nazionale sul Turismo Italiano: "L'impatto economico del turismo in Italia"; 2006

Non meno rimarchevole è il dato di spesa complessiva del turista nella provincia di Salerno.

**Spesa sostenuta per il viaggio e l'alloggio dai vacanzieri**

	Spesa media a persona in euro		
	italiani	stranieri	totale
Viaggio A/R	71,22	449,19	146,34
<u>Alloggio (media giornaliera)</u>	<u>33,06</u>	<u>49,73</u>	<u>35,40</u>

Fonte: Unioncamere - Isnart: Osservatorio Nazionale sul Turismo Italiano:  
"L'impatto economico del turismo in Italia"; 2006

Escludendo questi costi, poi, i turisti durante la vacanza spendono per gli altri consumi sul territorio altri 64,30 euro per persona al giorno, 61 gli italiani e 72,60 gli stranieri.

**Consumi totali giornalieri (escluso alloggio  
e viaggio) nel territorio**

italiani	61,00
stranieri	72,59
<u>totale</u>	<u>64,30</u>

Fonte: Unioncamere - Isnart: Osservatorio Nazionale sul Turismo Italiano:  
"L'impatto economico del turismo in Italia"; 2006

Analizzando le singole provenienze dei turisti stranieri, però, si rileva immediatamente come alcuni mercati abbiano un impatto economico più elevato di altri: i britannici spendono quasi 115 euro, gli statunitensi quasi 99, i francesi circa 54 mentre i tedeschi solo 32 euro.

**Consumi totali giornalieri (escluso  
alloggio e viaggio) nel territorio per i  
principali mercati stranieri**

Regno Unito	114,79
Usa	98,62
Francia	53,88
Germania	32,20
<u>Totale</u>	<u>72,59</u>

Fonte: Unioncamere - Isnart: Osservatorio Nazionale sul Turismo Italiano:  
"L'impatto economico del turismo in Italia"; 2006

Un potenziamento della dotazione di infrastrutture è inoltre condizione indispensabile per l'ulteriore sviluppo del turismo, che può far leva sulla diffusa presenza di elementi di attrattività culturali e ambientali ancora poco valorizzate nell'area.

Riguardo alle motivazioni che attirano i turisti nella nostra provincia dobbiamo rilevare che al primo posto si colloca la bellezza dei luoghi, ma non meno interessanti sono le altre attrattive.

**Motivazione principale della vacanza nella  
provincia di Salerno***possibili più risposte, % sul totale  
vacanzieri*

	italiani	stranieri	Totale
Bellezze naturali del luogo	56,9	65,7	59,3
Posto ideale per riposarsi	17,9	29,2	21,0
Ho i parenti/amici che mi ospitano	14,3	19,0	15,6
Per i divertimenti che offre	9,9	21,9	13,2
Prezzi convenienti	12,4	10,2	11,8
Ricchezza del patrimonio artistico/monumentale	8,8	12,4	9,8
Destinazione esclusiva	8,0	8,8	8,2
Per la vicinanza	8,5	5,8	7,8
Perché siamo clienti abituali di una struttura ricettiva di quella località	5,5	8,0	6,2
Abbiamo la casa in quella località	6,9	2,9	5,8
Decisione altrui	5,8	5,1	5,6
Interessi enogastronomici	5,5	5,1	5,4
Il desiderio di vedere un posto mai visto	2,7	11,7	5,2
Posto adatto per bambini piccoli	4,9	3,6	4,6
Motivi di lavoro	4,1	1,5	3,4
Shopping	3,8	0,0	2,8
Per conoscere usi e costumi della popolazione locale	2,7	0,7	2,2
Per assistere ad eventi culturali (concerti, spettacoli, mostre)	2,5	0,0	1,8
Per il gusto dell'avventura	2,2	0,7	1,8
Partecipare ad eventi folcloristici e della cultura locale	1,4	0,0	1,0
Cure terme	1,1	0,0	0,8
Posto ideale per praticare un particolare sport	0,3	0,0	0,2
Studio	0,3	0,0	0,2

Fonte: Unioncamere - Isnat: Osservatorio Nazionale sul Turismo Italiano: "L'impatto economico del turismo in Italia"; 2006

Relativamente al profilo dei turisti, l'Istart registra una forte presenza di famiglie e coppie, con buona fidelizzazione.

I segmenti più interessanti per il turismo nella provincia di Salerno sono le coppie (38,6% in estate e 46,1% in inverno) e le famiglie (36,6% in estate e 22,5% in inverno), ma si rileva comunque anche una quota significativa di turismo business che varia dall'11% estivo al 22,8% invernale.

**Tipologia della clientela****III trimestre 2006**

	Turisti leisure			Turisti business		
	famiglie	coppie	gruppi	single	individuali	gruppi
Salerno	36,6	38,6	7,7	6,2	9,9	1,1
Campania	39,1	35,8	9,0	3,0	10,7	2,4
Totale Italia	36,8	39,3	7,4	6,8	8,5	1,3

Fonte: Unioncamere - Isnart: Osservatorio Nazionale sul Turismo Italiano  
"Indagine sulle prenotazioni/presenze nelle aree turistiche e sui segmenti di prodotto"; 2006

**Tipologia della clientela****IV trimestre 2006**

	Turisti leisure			Turisti business		
	famiglie	coppie	gruppi	single	individuali	gruppi
Salerno	22,5	46,1	4,3	4,2	22,6	0,2
Campania	25,7	38,6	4,8	4,6	26,0	0,3
Totale Italia	29,9	32,4	6,4	4,8	22,8	3,6

Fonte: Unioncamere - Isnart: Osservatorio Nazionale sul Turismo Italiano  
"Indagine sulle prenotazioni/presenze nelle aree turistiche e sui segmenti di prodotto"; 2006

Nella provincia, come nella regione, la quota di turismo internazionale rimane costantemente superiore a quella media nazionale: 32,2% in estate e 25,8% in inverno (contro il 31,9% e 22,2% della media Italia).

**La provenienza della clientela**

2006

	III trimestre		IV trimestre	
	% Italiani	% stranieri	% Italiani	% stranieri
Salerno	67,8	32,2	74,2	25,8
Campania	68,1	31,9	72,5	27,5
Totale Italia	68,1	31,9	77,8	22,2

Fonte: Unioncamere - Isnart: Osservatorio Nazionale sul Turismo Italiano  
"Indagine sulle prenotazioni/presenze nelle aree turistiche e sui segmenti di prodotto"; 2006

La commercializzazione turistica si sta spostando, in linea con le tendenze mondiali, sul canale di prenotazione on-line, raggiungendo il 32,3% del totale nel trimestre estivo rimanendo stabile al 30,9 % in quello invernale. Bisognerà tenerne conto nella definizione delle campagne promozionali.

Una regia attenta dei fattori di sviluppo dovrebbe privilegiare una programmazione coerente in aree abbastanza omogenee, come quello del territorio salernitano.

La conciliazione tra una visione globale ed una comunale, che si orienti verso un superamento di domande contingenti e localistiche a vantaggio di una strategia complessiva, può dare la qualità necessaria per mettere a reddito le potenzialità inesprese della provincia.

Basti pensare al turismo che indirizza verso il nostro territorio oltre nove milioni e mezzo di

visitatori per rendersi conto del potenziale che dovremmo essere in grado di mettere in campo.

### Prodotto Interno Lordo.

La provincia di Salerno si colloca ai livelli più alti per pil della Regione Campania, anche se rimaniamo drammaticamente distanti da quello realizzato nelle regioni più ricche.

### PIL PER ABITANTE: GRADUATORIA REGIONALE

Anno 2006 - (Valori in migliaia di Euro)

	Regioni	Pil pro-capite	Indice Italia=100	Var. posizione rispetto 2004
1	Trentino	31.680	130,5	=
2	Val d'Aosta	31.059	128,0	=
3	Lombardia	30.089	124,0	=
4	Emilia R.	29.868	123,1	=
5	Lazio	28.456	117,3	=
6	Veneto	28.436	117,2	+2
7	Friuli	27.986	115,3	-1
8	Piemonte	27.383	112,8	-1
9	Liguria	27.188	112,0	=
10	Marche	24.068	99,2	=
11	Umbria	22.961	94,6	=
12	Abruzzo	20.482	84,4	=
13	Molise	19.142	78,9	=
14	Sardegna	18.996	78,3	=
15	Sicilia	17.101	70,5	+2
16	Toscana	16.976	70,0	-1
17	Basilicata	16.972	69,9	-1
18	Campania	16.362	67,4	=
19	Puglia	16.209	66,8	=
20	Calabria	15.697	64,7	=
	NORD-OVEST	29.045	119,7	
	NORD-EST	28.621	117,9	
	CENTRO	26.806	110,5	
	SUD	16.976	70,0	
	<b>ITALIA</b>	<b>24.268</b>	<b>100,0</b>	

Fonte: Elaborazioni Centro Studi CONFCOMMERCIO su dati Prometeia

Questo fattore influenza, ovviamente, i consumi, per cui la provincia di Salerno sconta una differenza di disponibilità di spesa del 32% rispetto alla media nazionale, mentre ha un gap del 50% rispetto ai consumi delle regioni più ricche.

**CONSUMI PER ABITANTE: GRADUATORIA REGIONALE**  
**Anno 2006 - (valori in migliaia di Euro)**

Regioni	Consumi pro-capite	Indice Italia=100	Var. posizione rispetto 2004
1 Val d'Aosta	20.986	141,7	=
2 Trentino A.A.	18.865	127,3	=
3 Emilia R.	17.793	120,1	=
4 Liguria	17.667	119,2	=
5 Veneto	16.891	114,0	+1
6 Lombardia	16.775	113,2	-1
7 Lazio	16.338	110,3	=
8 Friuli	16.261	109,8	+1
9 Piemonte	16.249	109,7	-1
10 Marche	14.903	100,6	=
11 Umbria	14.296	96,5	=
12 Abruzzo	12.837	86,6	=
13 Sardegna	12.394	83,7	=
14 Molise	12.096	81,6	=
15 Sicilia	11.556	78,0	+2
16 Calabria	11.525	77,8	+2
17 Toscana	11.521	77,8	-1
18 Puglia	11.493	77,6	-3
<b>19 Campania</b>	<b>11.007</b>	<b>74,3</b>	<b>=</b>
20 Basilicata	10.773	72,7	=
NORD-OVEST	16.754	113,1	
NORD-EST	17.052	115,1	
CENTRO	16.000	108,0	
SUD	11.521	77,8	
<b>ITALIA</b>	<b>14.816</b>	<b>100,0</b>	

Fonte: Elaborazioni Centro Studi CONFCOMMERCIO su dati Prometeia



Cari amici

Ho purtroppo un'abitudine, spero non sia ritenuta inutile o superflua, di appuntare note su documenti anche datati per non dimenticare, anzi riflettere in progress, sulle dinamiche economiche nazionali e, soprattutto, del nostro territorio. Ebbene, proprio in questi giorni, attirato anche dall'imminente appuntamento che oggi stiamo celebrando con la diffusione dei dati dell'analisi congiunturale commissionati dalla Camera di Commercio di Salerno, la mia memoria mi ha riportato alle annotazioni che avevo appuntato in fase di commento al quadro congiunturale 2004 e 2005 di cui abbiamo discusso negli ultimi due anni.

Ebbene preme rammentare a me stesso innanzitutto, ed ai pochi che avranno rimosso quei richiami, gli elementi di sintesi di quelle analisi sulla situazione economico produttiva della provincia di Salerno.

Cito testualmente: ***“Nel corso del 2004 l'andamento dell'economia provinciale non ha evidenziato molti motivi di soddisfazione, soprattutto in confronto alle aspettative di modesta ripresa delle attività registrate ad inizio anno”***.

Cambia l'anno, siamo all'analisi 2005 resa nota nel corso della manifestazione di inizio 2006, ma i risultati non mutano.

Anche in questo caso mi limito a rileggervi l'esordio del documento: ***“l'andamento dell'economia provinciale ha evidenziato non pochi motivi di preoccupazione, avendo registrato, nel corso dell'anno 2005, risultati insoddisfacenti in tutti i fondamentali settori economici, acuendo le tensioni già manifestatesi nell'anno precedente”***.

Oggi, sostanzialmente, il risultato appare, ad una prima lettura, poco mutato. C'è una tendenza alla ripresa dopo una fase acuta di recessione, lo abbiamo già letto nei dati dell'analisi sulle dinamiche produttive elaborati qualche mese fa da Confindustria Salerno che ci restituiva un elemento sostanzialmente positivo per il comparto imprenditoriale. Rispetto, poi, ai dati forniti oggi dall'Istituto Tagliacarne, e le evidenze mostrate dalle valutazioni su qualità della vita, servizi, produttività e condizione economica del Sole 24 Ore che ha relegato la nostra provincia tra le ultime posizioni d'Italia, dobbiamo obbligatoriamente aprire una ulteriore fase di approfondimento e riflessione.

Mi chiedo: è ragionevole considerare che non possiamo più soltanto richiamarci alle deficienze infrastrutturali ed alle crisi sociali per giustificare questo quadro congiunturale complessivo che comunque resta deficitario? E' ancora sostenibile un'accesso al credito, una burocrazia pubblica e una strategia politica non compiuta che relega il Mezzogiorno, la Campania, e di riflesso la provincia di Salerno, in una condizione comunque critica? Ciò non bastasse, è il sistema Italia che non garantisce più un funzionamento adeguato. Ed il Sud del Paese, quindi anche il nostro territorio, continua ad avere una velocità differente rispetto al vero motore della produttività italiana: il nord est. Quella doppia velocità doveva essere, se non proprio eliminata, quantomeno parzialmente ridotta. Accelerando, naturalmente, nel Mezzogiorno che potrebbe essere la vera chance di sviluppo per il Paese.

In attesa di nuovi e futuri elementi, che ci possano rasserenare sull'andamento dell'economia meridionale, abbiamo l'obbligo di analizzare le tendenze degli ultimi anni. Perché solo rifacendoci ad un periodo medio/breve è possibile discutere su quanto sta accadendo. Per questo vorrei richiamarmi ad alcuni elementi forniti dalla Svimez negli ultimi mesi. Nel Mezzogiorno, ad esempio, gli importi medi annui delle agevolazioni per le



imprese sono passati da 2.443,8 milioni di euro negli anni 1996-1999 a 1.612,6 milioni nel periodo 2000-2005, con un calo del 34%. Solo per 'l'industria e servizi' nel 2006 le risorse disponibili si sono fermate a 470 milioni di euro, pari al 60% di quelle disponibili per tutti i settori agevolati dalla legge 488. Il calo delle agevolazioni per le imprese meridionali nei settori industria e servizi è stato del 46%, mentre il volume degli investimenti è sceso del 20%, passando da oltre 5 miliardi medi annui (negli anni 1996-99) a 3,9 nel periodo 2000-2005. Un calo dovuto all'estensione dell'intervento dall'industria a altri settori economici mentre ora, con la Finanziaria 2007, si introduce il sistema delle zone franche urbane che beneficeranno soltanto poche e delimitate aree del Paese.

Tutto questo avviene proprio quando appare quale assoluta emergenza l'introduzione una politica di promozione dello sviluppo industriale specifica per il Mezzogiorno, di carattere più selettivo, fortemente orientata all'innovazione e alla ricerca, al riposizionamento del sistema produttivo verso attività a più alto valore aggiunto. Ai crediti d'imposta, secondo noi, vanno affiancati incentivi selettivi, finalizzati oltre che all'espansione del sistema produttivo, a favorire mutamenti strutturali: innalzamento delle dimensioni medie delle imprese, apertura del sistema verso l'estero, rafforzamento delle filiere produttive più che dei distretti. Purtroppo dobbiamo competere a livelli più alti rispetto a qualche decennio fa. E per farlo dobbiamo obbligatoriamente raccogliere la sfida. Non c'è alternativa.

L'edilizia, che da sempre ha rappresentato uno dei motori trainanti dell'economia, soprattutto nel Mezzogiorno insieme ad agricoltura e turismo, deve fare i conti con una recessione mai registrata negli ultimi decenni. Per la prima volta dal 1999, i dati sull'occupazione nelle costruzioni relativi al secondo trimestre 2006 riportano il segno 'meno': -2,4% rispetto al secondo trimestre 2005, un dato che vale -0,7% per l'intero primo semestre. Si tratta del primo importante segnale di come il rallentamento del ciclo espansivo e l'apertura di una nuova fase del mercato delle costruzioni nel nostro Paese inizi a farsi sentire sul mercato del lavoro.

Ma questa tendenza, per fortuna, ma probabilmente anche per una congiuntura favorevole dettata da capacità imprenditoriali e fattivo impegno delle istituzioni locali, non è analoga in provincia di Salerno alla stregua di zone avanzate del Paese quali l'Emilia Romagna, la Lombardia o le regioni del nord-est. Anzi tutt'altro, l'edilizia è in ascesa e tra qualche momento vi elencherò dati e motivazioni di questo avanzamento. Ciò avviene, però, perché qui, in provincia di Salerno, siamo riusciti ad essere adeguatamente competitivi. Perché abbiamo avviato, con forza, da attori del sistema associativo e produttivo, azioni che hanno consentito un rilancio e soprattutto, con il Durc, l'emersione del lavoro nero e grigio, la regolarità nell'assegnazione degli appalti, la trasparenza nelle procedure, un sostegno importante per le aziende sane.

Resta però il dato complessivo su cui riflettere: il Mezzogiorno, la provincia di Salerno, è in recessione all'interno di un Paese che ristagna. Non siamo ancora in possesso dei dati definitivi 2006 sull'occupazione ma credo siano in linea con le analisi di inizio 2007. Abbiamo però un dato statistico pluriennale. Il Sud nel 2005 ha perso quasi 20.000 posti di lavoro, che salgono a 69.000 se ci riferiamo al periodo 2000/2005, a fronte di un aumento di 179.000 unità nel centro-nord nel 2005 e di complessivi 700.000 nuovi addetti nel periodo 2000/2005. In questo scenario il Pil meridionale cresce, per il terzo anno consecutivo, meno che al centro-nord. Nella nostra area meridionale registriamo inoltre un ulteriore sintomo negativo: il tasso di attività scende di due punti al Sud a dimostrazione di un crescente effetto scoraggiamento che induce le fasce più deboli a non cercare più lavoro. In base all'elaborazione di diversi indicatori analizzati - dotazione di reti e



infrastrutture, propensione all'innovazione, ricerca e sviluppo, qualità e investimento nelle risorse umane, vitalità economica del tessuto produttivo - la debolezza del Mezzogiorno si conferma particolarmente rilevante.

Poche le risorse destinate a ricerca e sviluppo, aspetto sul quale il Mezzogiorno è al ventesimo posto nella Ue. Ancora peggio in termini di risorse umane e formazione: qui il Sud precipita al penultimo posto, sorpassando solo la Grecia. Il Mezzogiorno è poi fanalino di coda a livello europeo per vitalità economica del sistema produttivo, con un valore di appena il 57,6% della media. Insomma, in Europa, il Mezzogiorno è debole, chiuso in una sorta di morsa competitiva, superato sia dai Paesi tradizionalmente arretrati che dai nuovi stati dell'Est. Basti pensare che Spagna e Grecia sono cresciute più del doppio del Mezzogiorno e l'Irlanda il triplo.

Lo sviluppo e la competitività del Sud può essere rafforzata, oltre che da una maglia infrastrutturale adeguata e dalla necessaria sburocratizzazione nelle procedure, elemento questo che ci porta ad essere penalizzati rispetto anche al Nord del Paese, solo attraverso un più alto contenuto tecnologico delle produzioni. Questo porterebbe ad attivare un circuito virtuoso che non disperda le intelligenze dei nostri territori, che pur ci sono e nella migliore delle ipotesi emigrano al Nord quando non sono attirati all'estero, che potenzi la redditività del capitale investito, che garantisca strategie di espansione e favorisce la creazione di filiere capaci di porre in sinergia anche piccole e medie imprese che si rafforzano con la partnership. Dobbiamo però avere il coraggio anche di fare autocritica.

Perché la ridotta capacità di investimento in ricerca e sviluppo delle imprese private è, in Italia e soprattutto nel Mezzogiorno, altrettanto evidente. E rappresenta un quarto di quanto si investe negli Usa, la metà o un terzo di Francia, Inghilterra e Germania. Tutto questo lo registriamo in una condizione economica globale, con la quale dobbiamo fare i conti anche se non lo volessimo, che porta i Paesi asiatici ad affiancarci se non superarci. La Cina ci ha praticamente invaso con i suoi prodotti, l'India lo sta facendo nel settore dell'Ict, l'Africa settentrionale è oramai alle porte dell'Europa anche produttivamente. Non abbiamo altra scelta che puntare sulla qualità dei prodotti e sull'innovazione. Smettendola di voler volgere lo sguardo sempre e solo ai mercati del NordEuropa ma comprendendo che una sfida ed una opportunità è rappresentata dal Mediterraneo e dai Paesi che vi si affacciano.

I buoni propositi, su questo versante, ci sono. Da diversi anni oramai si parla della Campania come piattaforma logistica del Mediterraneo. Attenzione però: mentre noi ne parliamo ci sono altre regioni italiane che si stanno attrezzando, ci sono altri Paesi, soprattutto la Spagna, che per realizzare un'opera pubblica impiegano un decimo del tempo che per noi è necessario solo per la progettazione e per impelagarci nella scrittura di scartoffie che poi restano impolverate tra gli scaffali degli enti pubblici. Rischiamo di discutere troppo, di attardarci in pastoie politiche e burocratiche mentre, nel frattempo, corriamo il pericolo di essere nuovamente sopravanzati. E stavolta, se anche dovessimo perdere l'opportunità dei fondi europei 2007/2013, per i quali sento già astrusità e registro ritardi nella programmazione, non avremmo più un'altra occasione. Noi, per quanto possibile, in questo scenario stiamo tentando di difenderci e di avanzare con determinazione.

Il settore delle costruzioni, in provincia di Salerno, sta vivendo un momento di grande espansione. Bastano i dati per confermare come l'edilizia sia elemento trainante in questo territorio:



	2004	2005	2006
<b>IMPRESE ATTIVE</b>	<b>3.108</b>	<b>3.645 (+17%)</b>	<b>3.839 (+5,3%)</b>
<b>OPERAI ATTIVI</b>	<b>14.485</b>	<b>16.746 (+16%)</b>	<b>17.731(+5,8%)</b>
<b>LAVORI PRIVATI</b>	<b>4.388</b>	<b>5.441 (+23,99%)</b>	<b>8.321 (+52%)</b>
<b>IMPORTO LAVORI PRIVATI</b>	<b>337.944.460</b>	<b>419.015.030(+23,9%)</b>	<b>799.647.857(+90%)</b>
<b>LAVORI PUBBLICI</b>	<b>4.393</b>	<b>4.340 (-5,18%)</b>	<b>2.997(-30%)</b>
<b>IMPORTO LAVORI PUBBLICI</b>	<b>1.122.856.928</b>	<b>1.064.588.425(-6%)</b>	<b>2.035.854.242(+91%)</b>
<b>STIPENDI</b>	<b>93.977.474</b>	<b>113.802.938(+21%)</b>	<b>132.333.929(+16%)</b>

Questi dati evidenziano alcuni aspetti importanti:

- Il numero di imprese attive, nel settore dell'edilizia, in provincia di Salerno, è cresciuto dal 2004 al 2005 del 17% e nel 2006 ancora del 5,3%.
- Negli stessi anni c'è stato un incremento complessivo di operai assunti pari a 3246 unità lavorative: cioè, per essere chiari, in provincia di Salerno l'edilizia ha creato, e scusate se mi ripeto, **TREMILADUECENTOQUARANTASEI NUOVI POSTI DI LAVORO**. Inoltre registriamo un aumento delle retribuzioni, ovvero degli stipendi pagati a ciascun operaio, prima del 21% e poi ancora di un ulteriore 16%.
- Questo dato positivo è ancora più rappresentativo perché va inquadrato in un aumento esponenziale del numero dei lavori privati, addirittura il +52% nello scorso anno con +90% di somme investite, con una riduzione del 30% dei lavori pubblici. Che però diminuiscono in quantità, quindi meno opere di minore entità, ma si elevano in qualità infrastrutturale ed aumento delle somme bandite ad appalto che sono quasi raddoppiate tra il 2005 e il 2006 raggiungendo i 2 miliardi di euro complessivi.
- Non dobbiamo neanche dimenticare, però, quanti benefici ha apportato questo aumento del settore edilizio al cosiddetto indotto. E nonostante non siamo in possesso di stime ufficiali, l'esperienza e le analisi nazionali ci portano a sostenere

che l'avanzamento, in termini economici ed occupazionali, vada quantificato in maniera analoga se non superiore a quello diretto.

Sono dati questi, come avete potuto verificare, più che significativi. Che hanno inciso in maniera determinante, per l'aspetto diretto e per l'indotto, sul Pil provinciale e sulla stabilizzazione di una quota di circuito economico. Ma che vanno assegnati sicuramente a fattori differenti:

- La bontà della nostra azione di pressione per l'adozione del Durc, che come rilevavo in precedenza ha consentito di valorizzare le imprese sane che, oltretutto, non fanno ricorso a lavoro nero o grigio oppure a subappalti di comodo o fittizi. Inoltre in presenza di nuovi lavori assegnati queste aziende regolari hanno acquisito nuova manodopera attivando un circuito virtuoso del quale tutti hanno beneficiato.
- Dobbiamo ribadire che alcuni enti pubblici sono riusciti, dopo un grave momento di emparse, a potenziare la loro capacità di spesa. Ed alcuni strumenti nazionali passati a regime hanno altresì facilitato gli appalti privati e le iniziative imprenditoriali.
- Per quanto ci riguarda, l'imprenditoria edilizia ha saputo fare filiera. Ma è stata anche capace di investire e puntare sull'innovazione. Lo abbiamo fatto con coraggio dimostrando che per puntare in alto è necessario avere strumenti all'avanguardia. Ora siamo pronti all'ennesima avventura: attesteremo la nostra attenzione sulla bioedilizia, sul risparmio energetico e sulla domotica. Perché crediamo che questa ulteriore sfida all'innovazione debba trovarci preparati. E siamo certi che altre amministrazioni locali, come quella di Salerno, sapranno cogliere queste opportunità scandite anche da un sistema di incentivazione nazionale. Ma, in questo, mi preme un richiamo: guai a non cogliere la necessità di una modifica sostanziale degli strumenti attuativi della pianificazione urbana, capaci di recepire le moderne e rinnovate opzioni sia in campo tecnologico ed ecocompatibile che burocratico.

Le sfide per il futuro immediato sono, almeno per quanto attiene il nostro comparto, decisive. Su tre principali direttrici riteniamo si possa giocare gran parte dello sviluppo della nostra provincia dotando il territorio di quella rete infrastrutturale oramai non più necessaria ma vitale, ampliando e qualificando il tessuto produttivo, stabilendo una programmazione definitiva strategica per l'intero comprensorio salernitano.

Su questa linea si approssimano quelle tre opzioni che appena richiamavo:

1. La programmazione dei fondi europei 2007/2013
2. Potenziamento e qualità del sistema di finanza di progetto
3. Garanzia di attenzione da parte degli enti di programmazione: quindi la Regione. In particolare sul trasferimento delle risorse pubbliche e sulla possibilità di istituzione nella nostra provincia di una ZONA FRANCA URBANA.

In questi anni molti progressi sono stati già conseguiti come attestano, fra l'altro, la consapevolezza, ormai generale e condivisa, della centralità e dell'urgenza della questione "capacità" nella pubblica amministrazione. Questa è condizione indispensabile per il conseguimento degli obiettivi programmatici di sviluppo della provincia di Salerno



sulla base di un rafforzamento della capacità delle pubbliche amministrazioni impegnate nella realizzazione della spesa.

### **La programmazione dei fondi europei 2007/2013**

L'avvio del nuovo ciclo di programmazione 2007-2013 rappresenta una sfida per i sistemi socio-economici della Campania. Ed è soprattutto l'ultima occasione. Per questo è necessario muoversi in quadro di regole chiare su una programmazione innovativa e più efficace dei processi di sviluppo locale rispetto a quanto sinora accaduto. Infatti, il nuovo approccio strategico della politica europea spinge ad una maggiore integrazione tra le politiche e gli strumenti per lo sviluppo ai quattro livelli, comunitario, nazionale, regionale e locale. Il livello regionale implica il coordinamento tra le politiche settoriali e tra i programmi e l'integrazione più efficace con gli strumenti di sviluppo locale.

Contestualmente, il livello locale deve prevedere l'integrazione degli interventi e delle azioni, nonché il coordinamento con gli strumenti di governo. Quindi **programmazione certa e regole chiare!** Perché, sulla base dell'esperienza di Agenda 2000, e soprattutto in virtù di quanto stiamo registrando in questi mesi di avvio della fase di programmazione in Campania, è lecita qualche preoccupazione. Ed in questo non siamo soli, visto che qualche settimana fa Confindustria Campania ha manifestato più che qualche perplessità.

Ebbene esattamente due mesi fa, la ragioneria generale dello Stato ha fornito i dati definitivi sui finanziamenti europei nel Qcs 2000/2006. La Regione Campania ha fatto registrare questi risultati:

1. Fondi assegnati 7.748.172.781
2. Fondi impegnati 6.178799.577, pari al 79.7% del totale
3. Fondi spesi (31/12/2006) 4.248.742.870, pari al 54.8% del totale

Praticamente poco più della metà dei soldi che potevano essere distribuiti sul territorio. Poi vedremo come sono stati distribuiti.

Ma ancora:

La regione Campania ha speso in sette anni 606.963.267 all'anno in media, avendone a disposizione 1.106.881.825. Poiché i soldi impegnanti entro il 31/12/2006 possono essere spesi e rendicontati entro e non oltre il 2009, considerando che la regione Campania spenda tutti i soldi impegnati avremo una media annuale 617.879.957, una media di poco superiore a quella effettivamente già spesa. Sempre che tutto vada bene naturalmente.

Ma anche con questi soldi spesi perché non c'è stato incremento dell'occupazione e del Pil campano? Semplice: sono stati utilizzati male.

Non bastasse questo la Campania ha il record non certo invidiabile di essere tra le prime in Europa a far ricorso ai cosiddetti progetti coerenti o progetti sponda con i quale si acquisiscono altre risorse per iniziative non inserite nella programmazione. Nella lista di interventi finanziati ci sono, addirittura, acquisti di stampanti o riparazione di marciapiede. Mi chiedo allora: è questa la strategia di rilancio della nostra regione? O questi sono programmi incoerenti più che coerenti. E perché far ricorso a questa strategia disattendendo invece la programmazione iniziale? Evito poi un approfondimento sugli strumenti di programmazione negoziata o sui Pit, molti dei quali sono ancora carta.

Sulla base di queste evidenze è normale che ci sia, da parte nostra, una forte preoccupazione. E per questo rivendichiamo regole chiare e programmazione certa che

evitino di disperdere in mille rivoli i fondi europei 2007/2013 non foss'altro perché non ce ne saranno più dopo. Ma anche, e soprattutto, concertazione con i livelli territoriale e non accentramento.

### **Potenziamento e qualità del sistema di finanza di progetto**

Il Project Financing non è un semplice strumento di finanziamento a disposizione delle Autorità pubbliche per mutuare capitali dal settore privato. L'obiettivo principale è sempre quello di creare un meccanismo in grado di produrre un'alta redditività degli investimenti ottenuta grazie alle capacità innovative nelle fasi progettuali e realizzative degli operatori privati, nonché dalla loro abilità nella gestione, con un vistoso miglioramento delle performances dei servizi prestati.

Infatti, lo strumento della finanza di progetto, se correttamente utilizzato, ha prodotto notevoli vantaggi, sia per gli utilizzatori finali dei servizi, che hanno potuto beneficiare di rimarchevoli miglioramenti qualitativi, sia per le imprese più efficienti, che hanno potuto disporre di allettanti opportunità d'affari. Ma la finanza di progetto, nella nostra provincia, stenta ancora a decollare. E dei grandi bandi annunciati nessuno ancora è stato condotto in porto. Noi auspichiamo un rilancio in tal senso. E per questo confermiamo piena disponibilità.

### **Zona Franca Urbana**

Un ultimo breve richiamo alle Zfu. Riteniamo che delle tre previste in Campania, almeno una vada garantita alla provincia di Salerno. Che, anche rispetto ai territori irpini e sanniti, ha in pieno i parametri per poterla accogliere. Non siamo d'accordo con l'ipotesi della Regione che intende assegnarne due a Napoli ed una all'area casertana. Questo davvero sarebbe eccessivo. Per questo riteniamo positiva l'iniziativa della Provincia di rivendicare l'attuazione di una zona franca tra l'agronocerino e la valle dell'Irno, ma pensiamo anche al Cilento ed al Vallo di Diano.

### **Conclusioni**

Un'ultima e finale considerazione. Possiamo attivare, insieme, un meccanismo virtuoso per garantire una prospettiva seria di rilancio per la nostra provincia. Ma ad una sola condizione: dobbiamo abbandonare provincialismi, egoismi e gelosie. Fare lobby, nell'accezione per noi positiva del termine, ed essere coesi. La classe imprenditore edilizia è pronta e disponibile. Chiediamo che politica ed istituzione sappiano essere al passo. Anche quello moderno delle regole e dei tempi.

## **Congiuntura settore industria**

### **L'indagine.**

L'indagine è stata effettuata tramite la somministrazione di questionari, attraverso interviste telefoniche. Il campione di riferimento è composto dal 20% delle aziende iscritte a Confindustria Salerno (130 imprese).

Le variabili rilevate riguardano l'andamento per il semestre in corso (gennaio – giugno 2007): produzione, ordini interni, ordini esteri, fatturato interno, fatturato estero, consistenza delle scorte, personale.

Seguono i rilevamenti in chiave previsionale per il semestre futuro (luglio – dicembre 2007): sull'andamento previsto delle variabili citate (ad eccezione delle scorte), sulla tendenza generale dell'economia italiana e sulle prospettive del settore in cui opera l'azienda oggetto dell'intervista. Ad esse è aggiunto un quesito informativo sulle strategie che l'azienda intende mettere in atto per il prossimo futuro.

### **Le variabili rilevate.**

Per la gran parte delle variabili indagate sono state rilevate le variazioni, codificate in "maggiore", "uguale" e "minore" rispetto al periodo precedente.

I fenomeni oggetto di studio riguardano:

- andamento di produzione,
- ordini interni,
- ordini esteri,
- fatturato interno,
- fatturato estero,
- consistenza delle scorte,
- variazione dell'organico,
- strategie dell'azienda.

### **Le tendenze emerse (sintesi generale): congiuntura 1° semestre 2007; previsione 2° semestre 2007.**

Per quanto concerne l'indagine congiunturale relativa al 1° semestre dell'anno in corso – considerando anche i fattori stagionali – le aziende manifatturiere interpellate hanno evidenziato giudizi compresi tra le categorie "stazionario" ed "aumento" su produzione, ordini e fatturato rispetto al semestre precedente (2° 2006), che pure aveva segnalato un trend positivo. Normali le giacenze dei prodotti finiti (scorte); stazionarie le condizioni del mercato dell'occupazione: il numero complessivo di addetti (dipendenti a tempi indeterminato; contratti atipici e consulenze) è rimasto sostanzialmente invariato, ma occorre tenere conto che si era evoluto positivamente nel semestre precedente.

In termini previsionali (2° semestre 2007 rispetto al 1° 2007) le aziende manifatturiere interpellate hanno espresso un giudizio di stazionarietà della situazione complessiva: in estrema sintesi non hanno ritenuto di nel breve periodo di ravvisare segnali di ulteriore positività, ma, nello stesso tempo, non hanno nemmeno individuato variabili tendenzialmente negative. Tutto ciò rende palese, quindi, un quadro sostanziale di lenta crescita – sebbene sottoposta ancora ad attenta verifica – dell'economia locale. Le stesse aziende – in piena coerenza – hanno sottolineato la previsione di stazionarietà sia rispetto all'andamento complessivo dell'economia nazionale che in ordine ai comparti all'interno dei quali operano. Ad ulteriore conferma della persistenza della cosiddetta "ripresina" si aggiunge il dato inerente le strategie pianificate nel manifatturiero per i prossimi 12 mesi: investimenti in capacità produttiva ed interventi di miglioramento della struttura organizzativa.



La categoria di impresa artigiana è dal punto di vista giuridico incredibilmente vasta, potendo la stessa assumere svariate forme ed operare in molteplici settori. L'unico criterio distintivo è rappresentato dall'imprenditore artigiano, ossia da *colui che esercita personalmente, professionalmente e in qualità di titolare, l'impresa artigiana, assumendone la piena responsabilità con tutti gli oneri e i rischi inerenti alla sua direzione e gestione e svolgendo in misura prevalente il proprio lavoro, anche manuale, nel processo produttivo* (art. 2, legge n. 433/85). Ciò rende alquanto complessa una valutazione puntuale ed esaustiva del fenomeno.

Di conseguenza, prima di entrare nel merito del contesto campano, è utile fare una breve panoramica del settore così come si presenta su tutto il territorio nazionale.

Ponendo in relazione i dati relativi al numero delle imprese artigiane con quelli del totale delle imprese, le risoluzioni cui si giunge sono due: in primo luogo, si osserva che nell'anno 2006 poco meno di un quarto delle imprese italiane (24,2%) è costituito da imprese artigiane; in secondo luogo, si nota come tale rapporto tenda a ridursi scendendo lungo la penisola. In breve, le regioni meridionali presentano un'incidenza più bassa rispetto al centro-nord e il profilo imprenditoriale che ne consegue vanta una scarsa componente artigiana; in Campania questo valore si attesta al 14,2%.

Una ulteriore disaggregazione dei dati per regioni consente di evidenziare che Molise, Basilicata e Abruzzo rappresentano una minima fetta dell'artigianato meridionale, mentre **Sicilia, Puglia e Campania ne costituiscono oltre la metà. La Campania, in particolare, ospita 77.672 imprese artigiane pari al 20% dell'artigianato meridionale e al 5,2% di quello nazionale, una quota che la colloca al nono posto nella classifica delle regioni più artigiane di Italia e al terzo in quella delle regioni meridionali.**

Scomponendo le altre macro-aree territoriali nelle regioni che ne fanno parte, è possibile evidenziare il primato della Lombardia che nel 2006, con le sue oltre 267 mila imprese artigiane, costituisce la regione con la più elevata presenza del settore.

Soltanto altre quattro regioni superano la soglia delle 100 mila unità artigiane e di queste la sola Toscana non rientra nell'area settentrionale mentre nessuna è situata nel meridione.

Rapportando le informazioni a disposizione per l'anno 2006 con i relativi dati sulla popolazione, in modo da definire una sorta di vocazione imprenditoriale artigiana di ciascun ambito provinciale, si palesa come l'artigianato sia un fenomeno maggiormente vivace nelle province minori, meno legate a realtà prettamente metropolitane come quelle di grandi città quali Roma, Milano e Napoli. Focalizzando l'attenzione sulle aree territoriali di riferimento, la relazione considerata avvalorata le conclusioni precedenti: **la propensione all'imprenditoria artigiana si riduce lungo una direttrice nord-sud; la Campania si scosta in senso negativo dai parametri anche meridionali; la provincia di Napoli presenta uno scarto ulteriormente accentuato.** Le ragioni di un simile scostamento, che sembra collocare la regione Campania al di fuori del contesto nazionale, sono da ricercare nella massiccia consistenza del sommerso: in linea di massima si suppone che per ogni impresa artigiana attiva, ve ne sia un'altra, se non altre due, che operano in maniera irregolare, non avendo provveduto alla dovuta registrazione. I dati sull'artigianato regionale sono quindi da considerare poco rispecchianti la realtà campana e necessitano una rivalutazione che tenga conto del fenomeno in questione, ossia dell'elevato numero degli esercenti non autorizzati. L'analisi seguente appare comunque utile individuando tratti e caratteristiche dell'impresa artigiana campana che nulla impedisce di estenderne le caratteristiche anche a quante non emergono dai dati statistici.

## **La struttura delle imprese artigiane**

### *La dimensione media per classe di addetti*

Per quanto riguarda l'analisi della struttura delle imprese per classi di addetti, in base ai dati dell'ultimo Censimento dell'Industria e dei Servizi (Istat, 2001) è possibile notare come quasi il 90% delle imprese artigiane italiane abbia un numero di addetti non superiore alle 5 unità e come le stesse occupino quasi il 60% della forza lavoro artigiana. Dati questi valori, è facile dedurre che la dimensione media delle imprese italiane del settore non è molto elevata, attestandosi di fatto su una media di 2,6 addetti per impresa.

Tale valore si riduce ulteriormente restringendo l'ambito territoriale di indagine: se si concentra l'attenzione sulle regioni meridionali, il settore dell'artigianato presenta una dimensione media di 2,2 addetti per impresa, dimensione che tende a diminuire, seppure in misura lieve, nel contesto campano (2,1 addetti per impresa). Nel Mezzogiorno l'artigianato è composto per il 92,8% da imprese con meno di 6 addetti, mentre il 60,2% è rappresentato da imprese con un unico addetto, superando la media italiana rispettivamente di 3 e 5 punti percentuali. **In Campania le quote in questione risultano essere ancora maggiori dal momento che il 93,8% delle imprese artigiane non supera i 5 addetti ed il 63% ne conta appena 1.**

L'incidenza del settore sul totale delle imprese nel meridione è di poco inferiore a quella nazionale, ma lo scarto si accentua considerevolmente per quanto concerne la Campania: a fronte di un'incidenza nazionale del 30,7%, il Mezzogiorno si presenta con il 27% di imprese artigiane sul totale, mentre la Campania si scosta da entrambi con solamente il 20,4%. Inutile aggiungere che la riduzione evidenziata investe in misura pressoché uniforme tutte le classi di addetti ad eccezione delle ultime, per le quali la differenza appare duplicata.

Osservazioni simili sono riscontrabili per il numero di addetti artigiani di ciascun ambito territoriale. Sommarariamente, la percentuale italiana di addetti artigiani sul totale è del 20,7%, mentre quella attinente alle regioni meridionali del 21,6%; a fronte di una riduzione dell'incidenza dell'artigianato, quindi, si evidenzia un incremento del lavoro artigiano nel Mezzogiorno considerato nel suo complesso. La Campania, però, presenta un'incidenza del lavoro artigiano pari al 15%, valore inferiore sia alla media italiana che a quella del Mezzogiorno. Come in precedenza, la tendenza evidenziata interessa tutte le classi di addetti.

Sebbene le considerazioni avanzate siano generali, nel senso che attengono al complesso delle imprese artigiane e dei suoi addetti, esse rivestono una valenza cruciale per le imprese minori le quali, come evidenziato, costituiscono di fatto la quasi totalità del settore. Scindendo l'universo delle piccole imprese artigiane in soli due complessi, a seconda che il numero di addetti sia inferiore o superiore alle 19 unità, i dati sul valore aggiunto relativi al 2003 confermano l'importanza delle imprese di minori dimensioni, le quali ne generano il 43,5% dell'ammontare nazionale. Tale quota si accresce di 11,5 punti percentuali per le regioni meridionali.

Aggiungendo un'ulteriore ripartizione, quella settoriale, si osserva che per le piccole imprese del Mezzogiorno la quota di valore aggiunto si incrementa fino al 65,4% nei servizi e al 73,3% nelle costruzioni, valori ancora una volta superiori alla media nazionale. Riguardo, infine il parametro dell'età, è evidente la scarsa percentuale di giovani nel comparto artigiano, avendo la maggioranza degli imprenditori un'età superiore ai trenta

anni: nel 2005 solamente l'8,5% degli imprenditori artigiani ha un'età inferiore a tale soglia e tale valore tende a ridursi nelle regioni centro-settentrionali. Il Mezzogiorno, al contrario, vanta un artigianato più giovane dal momento che il 9,3% dei suoi imprenditori non ha compiuto il trentesimo anno di età. **Tra le regioni che ne fanno parte spiccano Calabria e Campania; quest'ultima, con una percentuale del 10%, è di fatto la seconda regione per incidenza di giovani imprenditori artigiani.**

### ***La natura giuridica***

Per quanto attiene alla natura giuridica delle imprese artigiane, sia a livello nazionale sia a livello regionale, si assiste ad un incremento molto consistente delle imprese artigiane che adottano come veste giuridica la forma di società di capitale. In Campania, sebbene si sia verificato un aumento anche nel numero di imprese costituite in altre forme giuridiche e società di persone, **l'incremento osservato nel numero delle società di capitale non ha eguali; infatti esse hanno sperimentato una crescita media del 174,3%, aumentando il proprio numero di oltre il 1.045,7% in soli sei anni.** L'aggregato residuale "altre forme giuridiche" ha fatto registrare un aumento annuo del 8,0%, le società di persone, hanno goduto di una crescita annuale media del 2,8%, le ditte individuali sono le sole che hanno subito una leggera flessione pari a -0,3%.

Si sta verificando quindi una variazione nella composizione giuridica delle imprese artigiane campane ed italiane, variazione che testimonia un approccio più responsabile e solido al settore. La situazione va comunque considerata nella giusta misura, nel senso che, sebbene incrementato esponenzialmente, **il numero delle società di capitale tra le imprese artigiane è ancora minoritario, costituendo nel 2006 appena l'1,2% del totale; infatti, la percentuale maggiore è ancora costituita dalle ditte individuali con l'86,6%.**

### ***L'andamento dell'occupazione***

Coerentemente con le differenze riscontrate nell'ammontare di imprese, i vari ambiti territoriali presentano quote di occupati nel comparto artigiano in misura decrescente procedendo verso il sud della penisola. Nel 2003 le quattro regioni nord-occidentali ospitano infatti il maggior numero di addetti del comparto, il 30,6%, mentre il Mezzogiorno il 23,5%; solo il centro del paese presenta una percentuale di occupati nell'artigianato inferiore (19,7%). Nel contesto meridionale **la Campania accoglie il 4,8% degli occupati artigiani di tutta Italia, collocandosi al nono posto tra le regioni per numero di occupati artigiani e al terzo tra quelle meridionali, dopo la Sicilia e la Puglia.**

L'osservazione della distribuzione degli occupati per macro-settore economico mostra a livello nazionale una maggior concentrazione di lavoratori nell'industria in senso stretto che, con una media del 43,1%, presenta un ammontare di occupati superiore a quello registrato nei servizi (31,3%) e nelle costruzioni (25,5%). Nuovamente è possibile notare differenze tra le aree considerate: mentre le regioni centrosettentrionali vantano parametri più o meno in linea con la media nazionale, il Mezzogiorno se ne scosta ampiamente ostentando una percentuale di occupati artigiani nei servizi pari al 38,5%, ossia superiore tanto alla media nazionale che alla percentuale di occupati nell'industria, pari a solo il 33,7%; si assiste in pratica ad una inversione dei valori tra il settore dei servizi e quello dell'industria in senso stretto.

Questa inclinazione ai servizi investe la maggior parte delle regioni meridionali, sebbene in differente misura, e interessa anche la Campania dove la percentuale di occupati nei servizi risulta pari al 39%, mentre quella nell'industria al 36,4%.

## Opzioni di sviluppo e linee progettuali proposte

L'Artigianato campano presenta caratteristiche peculiari e si confronta con le problematiche tipiche della piccola dimensione d'impresa di cui risente in forma ancor più accentuata: la difficoltà di accesso al mercato globalizzato, la scarsa propensione ad acquisire competenze manageriali, la difficoltà ad espandere la produzione e a crescere senza perdere la propria natura, la difficoltà di avviare il passaggio generazionale e di formare i giovani ed infine il problematico intreccio tra tradizione ed innovazione, le ben note problematiche di sottocapitalizzazione e di conseguente difficoltà di accesso al credito.

E' evidente che assieme a tali criticità agiscono anche elementi positivi, quali punti di forza, costituiti dalla flessibilità ed adattabilità alle condizioni variabili e mutabili del mercato di riferimento e la propensione a continue sperimentazioni.

Le politiche che bisognerebbe perseguire rispondono ad una logica che considera l'artigianato non come un contenitore con caratteristiche unitarie ma espressione di realtà differenti e di uno spiccato policentrismo che richiedono interventi mirati.

Va ricordato che siamo in fase di razionalizzazione e di unificazione legislativa che conduce alla redazione di un testo unico dove vengono, quindi, individuate *azioni* volte al miglioramento del sostegno regionale alle imprese mediante interventi più selettivi ed efficaci al fine di consentire un elevato livello competitivo del mondo Artigiano.

Il redigendo disegno di legge mira a combinare il set di proposte, attraverso uno strumento normativo innovativo, che "non offre risposte, ma la capacità di rispondere" alle esigenze in evoluzione del sistema artigiano radicato sul territorio ed orientato alla competizione.

## Scenari per la promozione economica e imprenditoriale

Un ruolo rilevante che la Regione deve assumere nella definizione delle politiche a supporto del settore riguarda proprio la **promozione economica e imprenditoriale** delle imprese Artigiane.

La promozione economica e imprenditoriale riguarda gli interventi finalizzati alla tutela, allo sviluppo e alla qualificazione delle imprese artigiane. Ciò richiede un'azione stabile che, attraverso il confronto con le forze economico-sociali e le organizzazioni rappresentative, sia volta a definire l'insieme delle priorità da perseguire e gli strumenti utili al raggiungimento.

I principali obiettivi di intervento individuati su cui operare e concentrare l'azione pubblica sono i seguenti:

1. sostegno alla nascita, ammodernamento e sviluppo aziendale;
2. promozione dell'aggregazione di imprese quale strumento per la realizzazione di processi di qualificazione (ricerca, innovazione e trasferimento tecnologico, internazionalizzazione, ecc.);
3. sostegno alla elaborazione delle strategie commerciali;
4. formazione imprenditoriale e aggiornamento professionale dei titolari di impresa artigiana e loro collaboratori e formazione tecnico-professionale volta anche al conseguimento, da parte degli aspiranti imprenditori, dei requisiti previsti da leggi quadro nazionali di settore;
5. azioni, strumenti ed incentivi per contrastare l'economia sommersa e le attività abusive. A tale scopo bisognerebbe operare con progetti integrati per contribuire alla risoluzione del lavoro sommerso, attraverso la realizzazione di iniziative articolate finalizzate a fornire una gamma di opportunità per invogliare quanti, operando in regime di lavoro irregolare si impegnano in progetti di emersione. I progetti devono essere collocati ed attuati in ambito territoriali con il pieno

coinvolgimento delle Parti Sociali e degli Enti Locali allo scopo di favorire il governo dei processi con un forte protagonismo del territorio. Contemporaneamente attivare apposite campagne di informazione e sensibilizzazione dei consumatori per un acquisto consapevole dei prodotti e dei servizi dell'Artigianato. (la CCIAA Salerno nelle iniziative di bilancio 2007 ha previsto una campagna di informazione contro l'abusivismo nel settore)

Oltre ciò è necessario innescare significativi processi di innovazione e modernizzazione della pubblica amministrazione in rapporto ai temi dello sviluppo e della cultura della legalità.

### **Le proposte**

Andrebbero promosse e sostenute:

- a) l'autoimprenditorialità, la creazione e il trasferimento d'impresa attraverso incentivi per l'acquisizione di beni immateriali e materiali;
- b) le attività mirate al miglioramento della *qualità ambientale* attraverso incentivi per:
  - 1) lo studio per la valutazione dell'impatto ambientale dell'attività aziendale e per la individuazione delle soluzioni adeguate;
  - 2) l'acquisizione e l'installazione di attrezzature ed impianti
- c) il recupero funzionale di immobili in disuso a destinazione produttiva, opportunamente riattati per l'insediamento delle imprese artigiane, nonché la ristrutturazione e l'ampliamento dei laboratori già utilizzati dalle imprese.
- d) l'ammodernamento e lo sviluppo aziendale attraverso l'acquisizione di macchinari e di servizi reali.
- e) l'elaborazione e la realizzazione di strategie commerciali innovative attraverso incentivi per l'accesso a servizi specializzati (studi di fattibilità, ricerche di mercato, promozione, costituzione di marchi commerciali, collettivi e di qualità, rapporti commerciali, ecc.) e per la partecipazione a mostre e fiere nazionali ed internazionali;

### **La creazione di reti**

Una delle forme attraverso cui è possibile attivare meccanismi di crescita per le imprese del settore è la promozione dei processi di aggregazione di impresa.

Il profilo dimensionale delle imprese artigiane assume, infatti, una forte rilevanza nella determinazione degli interventi a favore del settore.

In passato la piccola dimensione di impresa, in particolare per quanto riguarda il mondo artigiano, è stata considerata una scelta strategica delle imprese in grado di garantire una maggiore flessibilità nel reagire a *shock* esogeni di mercato.

Di recente si insiste soprattutto sui vincoli interni ed esterni all'impresa che ne limitano lo sviluppo dimensionale. I vincoli interni riguardano convinzioni, pratiche aziendali che sfociano nella riluttanza ad ampliarne la scala: fra questi la rilevanza della tradizione dell'artigianato di qualità nei prodotti dedicati alla persona (in particolare l'abbigliamento) e nei prodotti per la casa; la combinazione tra famiglia e impresa. Ciò si traduce nella notevole difficoltà ad ampliare le dimensioni aziendali per l'impossibilità da parte dell'imprenditore, al quale il più delle volte fanno capo la maggioranza delle funzioni aziendali, di gestire poi un'organizzazione di maggiore portata, nonché di fare ricorso a competenze esterne.

La dimensione è anche un elemento discriminante del successo sui mercati esteri.

La capacità di penetrare nei mercati esteri si fonda su fattori di vantaggio competitivo presenti in modo asimmetrico fra categorie dimensionali diverse di imprese. Le imprese con dimensioni ridotte risultano in particolare meno inclini all'internazionalizzazione sia commerciale che produttiva, alla partecipazione a reti globali di distribuzione, vendita e trasferimento dell'innovazione, oltre ad essere caratterizzate da bassi investimenti in ricerca e sviluppo, una variabile strategica fondamentale per il successo nella competizione globale.

Due considerazioni sono da tenere presenti: la presenza di "costi di entrata" per le attività di internazionalizzazione tanto maggiori quanto maggiori sono le "distanze", intese non solo in senso geografico ma anche culturale, e la presenza di una relazione inversa fra costi di entrata e dimensione di impresa. Una spiegazione potrebbe essere che per le imprese più piccole potrebbe essere più difficile accedere sia alle nuove tecnologie che alle risorse finanziarie necessarie per proiettarsi su mercati più lontani.

La piccola dimensione risulta, inoltre, penalizzante ai fini di:

- ottenimento di un sufficiente potere contrattuale delle imprese nei confronti della grande distribuzione;
- sviluppo di marchi aziendali forti e strategie commerciali vincenti nelle categorie di prodotto a più alto valore aggiunto;
- penetrazione dei mercati in crescita di grande rilevanza internazionale ma caratterizzati da soglie e barriere più elevate di ingresso connesse alla distanza, alle differenti procedure, alla forte competizione;
- destinazione di risorse aggiuntive alla R&S e allo sviluppo di prodotti fortemente innovativi con anche la possibilità di impostare una riconversione laddove necessario delle PMI da attività in declino verso nuovi settori a più alta tecnologia.
- La convinzione è che lo sviluppo del tessuto produttivo deve puntare sul rafforzamento dei legami di rete e cooperazione determinanti per migliorare la produttività, il tasso di innovazione e il livello di apertura internazionale delle imprese che singolarmente non possiedono le capacità di investimento necessarie.

*Orientare le imprese a ragionare in un'ottica di sistema per sfruttare al meglio le economie di agglomerazione e per raggiungere il livello di massa critica adeguata a sostenere la complessità di contesto rappresenta una priorità.*

Ma la costituzione di una rete, specie nel caso di imprese diffuse sul territorio e non concentrate in poli naturali, comporta un lungo processo preparatorio e spesso necessita di *un agente aggregante*, in quanto non avviene attraverso l'applicazione di modelli standardizzati che si adattano a tutte le realtà, dovendo prendere in considerazione le singole specificità delle imprese che vi partecipano (risorse umane presenti, risorse materiali, logistica, produzione), renderle omogenee tenendo conto dei vincoli strutturali, soprattutto rappresentati dalla limitata disponibilità di tempo e di risorse umane.

### **Le proposte**

promuovere e sostenere:

- forme di aggregazione tra imprese (consorzi, ATI, ecc.) che, dotate di una struttura apposita, siano in grado di gestire la presenza sui mercati esteri dei prodotti delle imprese artigiane e in generale strategie commerciali innovative;
- forme di aggregazione per innovazione tecnologica;
- forme di aggregazione per filiera per sfruttare economie di agglomerazione.

## Le strategie commerciali

Nell'ambito degli interventi da prevedere per il rafforzamento delle politiche commerciali delle imprese artigiane particolare attenzione deve essere posta al marchio quale strumento commerciale di qualificazione e differenziazione delle imprese, di comunicazione e informazione fra le imprese e i consumatori, strumento decisivo nella loro strategia commerciale.

La piccola dimensione e la frammentazione dell'impresa artigiana spesso non consentono l'utilizzo di un marchio, anche semplicemente commerciale.

La valorizzazione, la tutela, la promozione e lo sviluppo delle lavorazioni artigiane che presentano elevati requisiti di carattere artistico o che estrinsecano valori economici collegati alla tipicità dei materiali impiegati, delle tecniche di lavorazione, ai luoghi di origine o alla cultura anche di derivazione locale hanno dato luogo in altre regioni di Italia ad una politica volta a promuovere l'eccellenza attraverso l'istituzione di **marchi collettivi**.

I marchi devono essere realizzati per rappresentare ed esaltare lo storico ed imprescindibile intreccio tra l'artigianato e la cultura, le tradizioni e lo sviluppo della regione e rispondere all'esigenza di:

- tutelare i requisiti di professionalità e di origine delle produzioni dell' Artigianato artistico, tradizionale, tipico e innovativo di qualità e di eccellenza;
- salvaguardare e riqualificare le lavorazioni tradizionali sotto il profilo estetico, stilistico e tecnico;
- valorizzare i prodotti di tali lavorazioni, sia sul mercato interno sia su quello internazionale;
- diffondere e divulgare la conoscenza delle tecniche tipiche e dei requisiti di manualità che contraddistinguono le lavorazioni artistiche, tradizionali, tipiche e innovative di qualità e di eccellenza, realizzate nel settore artigiano considerato;
- acquisire la documentazione concernente le origini, lo sviluppo storico stilistico e i percorsi evolutivi delle lavorazioni eseguite;
- sostenere la creazione e lo sviluppo di nuove imprese tramite progetti di recupero e di rivitalizzazione di attività artistiche, tradizionali e tipiche locali, congiuntamente a progetti di stimolo e di promozione di quelle innovative

Gli elementi essenziali per la nascita del marchio sono:

- il richiamo alla tradizione, inteso come acquisizione di una cultura specifica, non solo materiale, ma anche storica ed estetica, appartenente all'ambito produttivo in cui l'impresa è nata e produce;
- l'innovazione ovvero la volontà di ricercare e di sperimentare nuovi sistemi di ideazione e di creazione di manufatti o prodotti, nuovi modelli di organizzazione del lavoro e nuove soluzioni tecniche e/o tecnologiche nella prospettiva di dare continuità e sviluppo all'artigianato di qualità e di eccellenza;
- l'aggiornamento professionale delle risorse umane che vi lavorano, nella prospettiva di una loro formazione continua, vale a dire stimolare la loro disponibilità a recepire stimoli e sollecitazioni provenienti dalle istituzioni preposte, dagli enti che svolgono attività di tutela, ricerca, valorizzazione del patrimonio culturale e, più in generale, dal mercato del lavoro e delle professioni;
- il legame con le nuove generazioni, necessario alla continuità e alla vitalità dell'impresa artigiana, inteso come disponibilità ad offrire reali opportunità di apprendimento, di formazione specialistica e di lavoro per i giovani;
- l'adozione di specifici disciplinari di produzione, definiti assieme alle rappresentanze dell'artigianato regionale.



## Le imprese artigiane della provincia di Salerno al 31.12.2006

SETTORE DI ATTIVITA'	Registrate	Attive
A Agricoltura, caccia e silvicoltura	217	210
C Estrazione di minerali	8	6
D Attivita' manifatturiere	6.510	6.342
E Prod.e distrib.energ.eletr.,gas e acqua	2	2
F Costruzioni	6.418	6.225
G Comm.ingr.e dett.-rip.beni pers.e per la casa	2.727	2.641
H Alberghi e ristoranti	38	37
I Trasporti,magazzinaggio e comunicaz.	1.401	1.354
J Intermediaz.monetaria e finanziaria	9	9
K Attiv.immob.,noleggio,informat.,ricerca	840	829
M Istruzione	32	32
N Sanita' e altri servizi sociali	2	2
O Altri servizi pubblici,sociali e personali	2.950	2.945
X Imprese non classificate	24	18
<b>TOTALE</b>	<b>21.178</b>	<b>20.652</b>

FORMA GIURIDICA	Registrate	Attive
SOCIETA' DI CAPITALE	235	233
SOCIETA' DI PERSONE	2.436	2.297
IMPRESE INDIVIDUALI	18.450	18.070
COOPERATIVE	42	40
CONSORZI	12	9
ALTRE FORME	3	3
<b>TOTALE</b>	<b>21.178</b>	<b>20.652</b>

CLASSE DI ADDETTI	Registrate	Attive
non dichiarati	8.266	8.076
0 addetti	2.808	2.774
1 addetto	6.547	6.439
2 - 5 addetti	3.008	2.877
6 - 9 addetti	375	339
10 - 15 addetti	128	110
16 - 19 addetti	28	22
20 - 29 addetti	13	10
30 - 39 addetti	3	3
50 - 99 addetti	2	2
<b>TOTALE</b>	<b>21.178</b>	<b>20.652</b>



Lo sviluppo rurale è strettamente connesso alla Politica Agricola Comune (PAC) e alle misure di sostegno all'occupazione. Le misure e gli strumenti giuridici dello sviluppo rurale, tradizionalmente frammentati, hanno sempre sofferto di una mancanza di coordinamento.

Con la riforma della PAC è aumentata notevolmente l'importanza del ruolo dello sviluppo rurale nell'aiutare le zone rurali a far fronte alle sfide economiche e socio-ambientali. Il nuovo regolamento amplia le possibilità di ricorso ai finanziamenti dello sviluppo rurale per promuovere la crescita e creare posti di lavoro nelle aree rurali – in linea con la Strategia di Lisbona – e per migliorare la sostenibilità.

La nuova politica di sviluppo rurale 2007-2013 si incentra su tre settori di attività, in linea con i tre assi tematici tracciati dal nuovo regolamento sullo sviluppo rurale:

- miglioramento della competitività dell'attività agricola e silvicola;
- ambiente e paesaggio rurale;
- miglioramento della qualità della vita e diversificazione dell'economia rurale.

Per fare ciò l'Ente camerale dimostra sempre più di credere nel principio della sussidiarietà attiva, mediante rapporti organici con gli Enti locali ed il diretto coinvolgimento delle Categorie produttive, per seguire le imprese in maniera significativa ed orientarle nel vasto scenario della globalizzazione dei mercati.

Le azioni propulsive si identificano nel raggruppare in maniera organica gli interventi programmati, al fine di offrire alle imprese un panorama concreto di interventi che si sostanzia nel tutoraggio promozionale e di assistenza tecnica e comunicazione specialistica. Ciò creando i giusti collegamenti funzionali nell'ambito del Sistema camerale locale, favorendo l'interazione tra gli Uffici incardinati nell'Ente e le Strutture organizzative delle Aziende Speciali.

Tali interventi mirano a favorire un'offerta agro-alimentare provinciale, rispondente in maniera efficace alle esigenze del mercato. In pratica, le azioni promozionali favoriscono l'aggregazione delle produzioni, mediante la nascita e lo sviluppo dei consorzi di promozione e commercializzazione in Italia e all'estero, in linea con quanto stabilito in ambito comunitario e nazionale con appositi sostegni finanziari e di orientamento strategico.

Si tratta di un passaggio molto importante che giunge a conclusione di un lungo lavoro iniziato anni fa e che ha visto il coinvolgimento della Regione, dell'Unioncamere Campania ed il Partenariato economico e sociale, che ha fornito un prezioso contributo nel corso delle numerose riunioni dell'apposito Tavolo di concertazione con il ruolo attivo dell'Amministrazione provinciale di Salerno.

Ciò si ispira alle strategie di sviluppo rurale che si fondano su 6 orientamenti strategici comunitari finalizzati a:

- individuare i settori in cui l'erogazione del sostegno comunitario allo sviluppo rurale crea il massimo valore aggiunto a livello comunitario;
- correlarsi alle principali priorità dell'Unione Europea;
- garantire la coerenza con le altre politiche dell'Unione, in particolare con le politiche di coesione e dell'ambiente;
- accompagnare l'attuazione della nuova politica agricola comune orientata al mercato e la necessaria ristrutturazione sia nei nuovi che nei vecchi Stati membri.

Come è noto, la Regione Campania ha indirizzato le proprie scelte esplorando tutte le opportunità di flessibile applicazione della riforma della PAC, nel tentativo di utilizzare i diversi strumenti normativi e le differenti opzioni, in funzione di una politica rivolta alla qualità per il sistema delle imprese agricole regionali. In particolare, la Regione si è concentrata su: l'andamento produttivo e di mercato dell'agricoltura e le conseguenze sui redditi delle aziende agricole, l'evoluzione dell'occupazione agricola, i risultati dell'industria alimentare, le dinamiche del settore della distribuzione, l'evoluzione degli scambi con l'estero e dei consumi alimentari. Ha investito nella salvaguardia della qualità dei prodotti alimentari, nonché nella relativa promozione. Per quanto riguarda l'attuale Piano regionale di sviluppo rurale si possono trovare una serie di obiettivi e finalità che si traducono da un lato in azioni di promozione, in particolare dell'agriturismo, e dall'altro, in interventi su aree di scarso sviluppo economico e imprenditoriale. E' evidente che in tale ambito la Camera di Commercio si candida a ricoprire un ruolo attivo, quale Autonomia funzionale ed Ente pubblico di riferimento delle imprese, grazie alla sinergia con il Sistema associativo.

#### **Le imprese agricole della provincia di Salerno in cifre (IV trimestre 2006)**

Sezioni e divisioni attività		Registrate	Attive	Iscritte	Cessate	Variazioni
<b>A</b>	<b>Totale Sezione</b>	22.305	21.767	117	336	21
	<b>A 01 Agricoltura, caccia e relativi servizi</b>	21.945	21.430	114	331	19
	<b>A 02 Silvicoltura e utilizzaz.a-ree forestali</b>	360	337	3	5	2
<b>B</b>	<b>Totale Sezione</b>	110	92	0	0	2
	<b>B 05 Pesca,pisci-coltura e servizi connessi</b>	110	92	0	0	2



Sezioni e divisioni attività		SOCIETA' DI CAPITALE					SOCIETA' DI PERSONE				
		Registrate	Attive	Iscritte	Cessate	Variazioni	Registrate	Attive	Iscritte	Cessate	Variazioni
<b>A</b>	<b>Totale Sezione</b>	306	200	0	2	9	337	253	2	9	5
	<b>A 01</b> Agricoltura, caccia e relativi servizi	290	188	0	2	8	313	233	2	7	5
	<b>A 02</b> Silvicoltura e utilizzaz.a-ree forestali	16	12	0	0	1	24	20	0	2	0
<b>B</b>	<b>Totale Sezione</b>	8	7	0	0	0	21	16	0	0	0
	<b>B 05</b> Pesca,pisci-coltura e servizi connessi	8	7	0	0	0	21	16	0	0	0

Sezioni e divisioni attività		IMPRESSE INDIVIDUALI					ALTRE FORME				
		Registrate	Attive	Iscritte	Cessate	Variazioni	Registrate	Attive	Iscritte	Cessate	Variazioni
<b>A</b>	<b>Totale Sezione</b>	20.960	20.929	115	317	6	702	385	0	8	1
	<b>A 01</b> Agricoltura, caccia e relativi servizi	20.657	20.635	112	314	5	685	374	0	8	1
	<b>A 02</b> Silvicoltura e utilizzaz.a-ree forestali	303	294	3	3	1	17	11	0	0	0
<b>B</b>	<b>Totale Sezione</b>	46	42	0	0	0	35	27	0	0	2
	<b>B 05</b> Pesca,pisci-coltura e servizi connessi	46	42	0	0	0	35	27	0	0	2