



**Camera di Commercio Industria Artigianato ed Agricoltura di Perugia**

***Programma di Tirocinio “IMPROVE YOUR TALENT”***

***Edizione 2014***

***“Opportunità di sviluppo del mercato umbro in Costa Azzurra”***

**Tesi di:**

***Myriam Ciliani***

**Tirocinante presso**

**Camera di Commercio *di Nizza***

## **Indice**

Introduzione.....	pag.1
<b>CAPITOLO PRIMO : NIZZA E LA COSTA AZZURRA, UNO SGUARDO D'INSIEME</b>	
1.1 Nizza e la CCIE.....	pag.3
1.2 Principali settori di investimento in Costa Azzurra.....	pag.5
1.3 Attività svolte durante il mio tirocinio.....	pag.7
<b>CAPITOLO SECONDO : PUNTARE AL DOMANI</b>	
2.1 Francia-Italia, economie a confronto.....	pag.9
2.2 Eventi promossi dalla CCIE di Nizza.....	pag.13
2.3 Il caso umbro, spunti di riflessione.....	pag.16
Conclusioni.....	pag.19
Fonti.....	pag.21

## **Introduzione**

Grazie al bando “*Improve your talent*”, programma di tirocinio promosso e finanziato dalla Camera di Commercio di Perugia, fondato sulla collaborazione fra la Camera di Commercio e Assocamerestero, ho avuto la fortuna di svolgere un periodo di tirocinio formativo presso la Camera di Commercio Italiana di Nizza.

Questa esperienza mi ha arricchito enormemente dal punto di vista professionale, poiché provenendo da un iter di studi piuttosto letterario, non avevo mai lavorato all’interno di una realtà aziendale.

Perché Nizza?

Avendo già maturato due esperienze di vita in Francia, grazie al progetto Erasmus svolto durante i miei studi universitari, e al programma di mobilità Eurodyssée promosso dall’AUR (Agenzia Umbria Ricerche), ho scelto ancora una volta di recarmi in terra francese, e questa volta nella città più italiana di tutta la Francia.

Ormai considero la Francia un po’ come casa mia, la reputo un paese in cui si vive bene: la qualità di vita è buona e lo stato è sempre presente, i giovani hanno buone opportunità lavorative e riescono a ottenere aiuti economici da parte dello stato, specie se studenti. Ciò mi ha spinto a ritornarvi più volte.

Come non menzionare poi le tante bellezze artistiche e paesaggistiche francesi, in particolare quelle della Costa azzurra, che ogni anno seducono migliaia di visitatori, e che rendono la Francia degna rivale dell’Italia.

Nel primo capitolo della mia tesina andrò a descrivere brevemente la città di Nizza, citando il turismo come suo punto di forza. Passerò poi alle attività svolte dalla Camera di Commercio Italiana, focalizzandomi sui maggiori servizi che l’Associazione offre ai suoi soci. Menzionerò di seguito quelli che ho scoperto essere i maggiori settori di investimento in Costa Azzurra ed elencherò infine, le attività

svolte durante il mio tirocinio formativo, tutto ciò che di nuovo ho tratto dalla mia esperienza e le eventuali difficoltà riscontrate.

Nel secondo capitolo invece analizzerò brevemente quelli che sono i rapporti economici tra Francia e Italia, storici partner economici. Fornirò in seguito qualche dato recente circa la situazione umbra, fornendo qualche spunto di riflessione e insistendo sull'importanza della gastronomia umbra per conferire una maggiore visibilità alla regione, specie tramite la partecipazione ai più celebri saloni alimentari, e perché no, anche nella regione PACA (Provenza, Alpi, Costa Azzurra).

Trarrò infine le mie conclusioni, sottolineando quanto questa esperienza mi abbia fatto maturare e crescere a livello professionale, proiettandomi in quell'ottica di "mercato internazionale" in cui oggi, specialmente noi giovani dobbiamo ragionare per fare impresa e promuovere la nostra bella regione anche all'estero.

## CAPITOLO PRIMO

### 1.1 Nizza e la CCIE

Già otto anni fa, la Francia si confermava a livello mondiale come meta turistica per eccellenza: *“Avec 82 millions d’arrivées detouristes étrangers , la France detient le record<sup>1</sup>”*.

Quinta città di Francia, città dalle mille bellezze, Nizza attrae ogni anno migliaia di visitatori, sedotti dalle sfumature del suo mare e dai suoi splendidi paesaggi. Maggiore città della Costa Azzurra, le origini di Nizza sono antiche, venne fondata da coloni greci che le diedero il nome di Niki (Vittoria).

Qualche decennio dopo essere stata consegnata dal regno d'Italia alla Francia in cambio dell'aiuto avuto da Napoleone III per la II guerra d'Indipendenza, la città si sviluppò come importante centro turistico. Perfino la regina Vittoria vi soggiornò con il suo seguito nel 1896, per soddisfare dunque le esigenze degli illustri aristocratici la città si ricoprì in breve tempo di alberghi stile Belle Époque. Seguirono a Nizza anche nomi celebri delle avanguardie artistiche, tra i quali il pittore Henri Matisse.

Oggigiorno, complice la vicinanza geografica, a Nizza i turisti italiani sono i più fedeli, vi soggiornano ogni anno e vi acquistano abitazioni, attratti dal fervente mercato immobiliare del luogo. Sono oltre 10.000 le seconde case possedute dagli italiani a Nizza, si tratta per lo più di proprietari cuneesi.

Si sente dunque una forte presenza degli italiani, molti dei quali decidono ancora oggi di trasferirsi in Costa Azzurra. Diventa necessario perciò stabilire un contatto tra le aziende italiane e quelle francesi, ai fini di creare legami lavorativi o partenariati che permettano loro di collaborare armoniosamente sullo stesso territorio.

---

<sup>1</sup> Antzac M., Le Garrec M.-A., « Le tourisme international en France en 2007 »,Tourisme Infos Stat n° 2008-5.

La CCIE di Nizza si occupa proprio di questo: opera attivamente per lo sviluppo delle relazioni economiche tra Italia e Francia. Come tutte le CCIE, si tratta di un'associazione privata, nata nel 1997, riconosciuta sia dallo Stato Italiano che da quello Francese. Il compito della CCIE è facilitare l'ingresso di imprese italiane in Francia, fungendo da tramite tra aziende francesi, monegasche e italiane. Servizi alle imprese, accompagnamento, servizi di interpretariato, seminari di formazione, attività di promozione come fiere e eventi: questi sono solo alcuni dei tanti servizi personalizzati che la Camera di Commercio Italiana di Nizza offre ai suoi soci, che variano dalle imprese ai privati.

Le ottime relazioni con le istituzioni e le organizzazioni professionali italiane e francesi, la conoscenza del mercato italiano e il radicamento sul territorio francese, permettono alla Camera di Commercio Italiana di inserirsi all'interno di un'ampia rete internazionale che si rivela essenziale per lo sviluppo di progetti transnazionali. La Camera aderisce inoltre attivamente ad Assocamerestero, l'associazione di rappresentanza delle Camere di Commercio italiane all'Estero.

Qualora un'azienda debba affrontare un nuovo mercato, diventa fondamentale ottimizzare i tempi e valorizzare le risorse disponibili. Per raggiungere tale obiettivo, è necessario svolgere accuratamente e con competenza tutti gli approfondimenti necessari: dall'analisi delle opportunità di mercato (in Francia o in Italia) all'elaborazione della più efficace strategia di marketing e comunicazione; dall'implementazione dei piani di attività e comunicazione all'analisi degli aspetti organizzativi e logistici; dalla verifica dei risultati agli eventuali interventi correttivi.

In questo percorso, la CCIE di Nizza offre ai suoi clienti una *tutorship* basata su una consolidata competenza e su quella di esperti consulenti accreditati per specifiche tematiche. Ogni impresa è diversa dalle altre e necessita di esigenze proprie.

## 1.2 Principali settori di investimento in Costa Azzurra

La Costa Azzurra fa parte della regione PACA (Provence-Alpes-Côte d'Azur), è una regione che offre mille opportunità: una realtà multiculturale che specialmente in estate si rivela frenetica e stimolante, pronta a soddisfare qualsiasi richiesta da parte dei consumatori.

Il settore di maggiore sviluppo è indubbiamente il terziario. *“L'économie de Paca est très orientée vers le tertiaire. Ce secteur concentre 8 emplois sur 10, dont 5 dans le tertiaire marchand et 3 dans le non marchand. Cette part du tertiaire est supérieure à la moyenne de province et légèrement en deçà de celle d'Île-de-France. L'importance traditionnelle du commerce, des transports et surtout du tourisme sont des facteurs relativement anciens de développement économique des services dans la région. Plus récemment, s'est ajouté l'essor des services aux entreprises. L'industrie, moins présente que dans d'autres régions notamment Rhône-Alpes, demeure toutefois importante.”*<sup>2</sup> ». Dunque sono proprio il turismo, i servizi e il commercio a costituire la maggiore fonte di guadagno nella regione; non si sottovaluti anche lo sviluppo dei servizi alle imprese, che abbiamo visto essere l'attività principale svolta dalla Camera di Commercio Italiana. Tuttavia, l'attenzione va focalizzata sui settori alberghiero, immobiliare e della ristorazione, quelli con cui mi sono trovata più in contatto durante il mio tirocinio.

Dato il target dei clienti in Costa Azzurra, generalmente più che benestanti, Nizza offre loro una vasta gamma di alberghi di lusso, ristoranti ricercati e strutture dai servizi più disparati. La maggior parte degli alberghi di Nizza pratica tariffe di alta stagione nel periodo maggio-settembre, in particolare durante le feste di Natale, il celebre Carnevale, Pasqua e i maggiori eventi, quali il Grand Prix di Monaco e il Festival del Cinema di Cannes.

---

<sup>2</sup> <http://www.insee.fr>, Institut national de la statistique et des études économiques.

Oltre all'alberghiero, l'immobiliare è uno dei settori più sviluppati in Costa Azzurra, e si tratta di un mercato in cui noi italiani potremmo apprendere molto dai nizzardi. All'interno stesso di questo universo di lusso, si sono sviluppate delle agenzie immobiliari che si focalizzano sempre di più su un tipo ben preciso di prodotto, come per esempio beni che offrono uno spazio esterno, molteplici tipi di confort e quant'altro. Al di là di questa specializzazione in un settore immobiliare già molto particolare, queste agenzie di lusso svolgono di giorno in giorno efficaci ricerche di mercato, apportando un vero valore aggiunto al cliente, che sia venditore o acquirente.

La valutazione del bene è dunque adattata meglio ad un mercato ben studiato, anno dopo anno vengono costituiti registri di potenziali clienti per i quali questo o quel criterio ben specifico è essenziale. Le agenzie di Nizza sanno adattare, senza dubbi, i loro metodi commerciali ad una clientela esigente.

Passiamo invece alla ristorazione, l'ambiente in cui la presenza massiccia degli italiani si fa sentire maggiormente. A questo proposito, vorrei citare il marchio "Ospitalità Italiana", il progetto che promuove e certifica i ristoranti ambasciatori del Made in Italy all'estero. Promosso da Unioncamere in collaborazione con FIPE – Federazione Italiana Pubblici Esercizi – e ISNART – Istituto Nazionale Ricerche Turistiche –, il progetto Ospitalità Italiana nasce con l'obiettivo di valorizzare la cultura gastronomica italiana promuovendo l'immagine dei ristoranti italiani che adottano determinati standard di italianità.

La CCIE di Nizza contribuisce al progetto individuando e selezionando, secondo i rigidi criteri di Ospitalità Italiana, i ristoranti italiani della riviera francese autenticamente italiani, dai prodotti, alle ricette, alla decorazione. In Costa Azzurra ben 23 ristoranti vantano tale marchio, di cui 10 proprio a Nizza.



### **1.3 Attività svolte durante il mio tirocinio**

Come ho già detto, il mio tirocinio presso la CCIE di Nizza mi ha dato l'opportunità di mettermi in gioco e di immergermi in un contesto lavorativo del tutto nuovo, lontano al mio iter di studi piuttosto letterario. Le prime settimane mi sentivo un po' spaesata, ignoravo la realtà aziendale e trovavo qualche difficoltà nel relazionarmi con le aziende e con le loro esigenze. Poco a poco sono riuscita successivamente a imparare cose nuove, a mettermi nei panni degli imprenditori, a capire le loro aspirazioni, provando un interesse sempre maggiore per le loro attività.

Posso dire di essere stata una stagista piuttosto polivalente, ho svolto molteplici attività in Camera. Prima tra tutte, ho svolto un'attività di *accueil*, ho dovuto relazionarmi in ufficio o per telefono con i clienti, ascoltando le loro domande e mettendoli in relazione eventualmente con un altro collega, responsabile del servizio richiesto.

In seguito, ho dovuto svolgere più volte l'attività di interprete, durante eventi e fiere organizzate dalla Camera, e una volta anche in commissariato. Ciò mi ha aiutato a perfezionare la lingua francese e ad acquisire termini piuttosto specifici in diversi campi semantici.

Ho collaborato spesso con il responsabile dei servizi alle imprese, svolgendo per lui ricerche di mercato, un'attività del tutto nuova per me. Io ed altre stagiste abbiamo per settimane formulato liste di architetti in Costa Azzurra, che fossero interessati a un partenariato con un'azienda milanese. Siamo risalite dunque a potenziali collaboratori, fungendo da tramite tra l'azienda i questione e i professionisti.

Tornando agli eventi, ho avuto modo dunque di lavorare come hostess e interprete a numerose fiere promosse della CCIE di Nizza. È stata un'esperienza molto utile, che mi ha permesso di conoscere imprenditori italiani di un certo

spessore, tra i quali anche il signor Ambrogio Invernizzi, membro del Consiglio di Amministrazione della Camera di Nizza.

Ho svolto inoltre il lavoro di assistente di direzione, occupandomi per lo più di pianificare gli impegni in agenda del Direttore e svolgendo mansioni di segreteria.

Mi sono occupata spesso della traduzione passiva e attiva di vari documenti (preventivi, atti notarili, etc.), collaborando con la traduttrice della Camera: ciò mi ha sicuramente aiutato ad acquisire un lessico più specifico.

L'attività che ho amato di più è stata senza alcun dubbio l'organizzazione degli eventi promossi dalla Camera: i più importanti sono stati i saloni *Pain Amour et Chocolat*, svoltosi ad Antibes a febbraio e *l'Italie à Table*, a fine maggio. Non mi ero mai resa conto di quanto fosse difficile organizzare eventi di tale portata, dalla logistica alle animazioni, dagli espositori alle conferenze, abbiamo curato ogni singolo dettaglio ed è stato motivante, bello e ancor più gratificante. Il gioco di squadra è stato sicuramente la chiave per il successo.

Per finire, ho collaborato molte volte con il mio tutor, il responsabile della formazione. Ho svolto corsi di italiano al posto suo, a studenti francesi e durante una lezione ho presentato l'Umbria, promuovendo le tante bellezze della nostra regione.

Ciascuna di queste attività mi ha permesso di potenziare le mie capacità, e di acquisirne delle nuove, facendomi riflettere sull'importanza di cimentarsi in ambiti diversi, specie ai giorni nostri, in cui diventa necessario essere polivalenti e flessibili nell'ambito lavorativo.

## CAPITOLO SECONDO

### 2.1 Francia-Italia, economie a confronto

Quinta potenza economica mondiale, l'economia francese è oggi indirizzata ai servizi, che impiegano circa il 70% della popolazione attiva. Abbiamo già ribadito che: « *La France est aussi renommée pour son secteur du luxe et le tourisme: elle est le premier pays d'accueil touristique au monde*<sup>3</sup>. »

Oltre al turismo, è il settore agricolo a muovere la Francia e ad inserirla tra i primi produttori agricoli dell'Unione Europea. La viticoltura in particolare occupa un posto di rilievo, poiché la Francia è il primo produttore mondiale di vini e alcolici. *“La Francia ritrova il suo primato come produttore di vino al mondo nel 2014. con 46,2 milioni di ettolitri, contro 44,4 milioni di ettolitri dell'Italia (primo produttore nel 2012 e nel 2013 con 52,4 milioni di ettolitri) e la Spagna con 37 milioni di ettolitri (45,6 nel 2013).<sup>4</sup> Nel 2014 i due paesi registrano un volume di scambi pari a 67 miliardi di euro. Si tratta di un buon risultato se si tiene conto della congiuntura economica che ha ridotto globalmente la domanda interna e frenato la crescita.”*

Il settore industriale è particolarmente sviluppato nell'agroalimentare, l'automobilistico, l'edile, l'industria chimica, il ferroviario, l'aeronautico e l'aerospaziale, l'energetico, il farmaceutico e il cosmetico. I trasporti beneficiano di un'importante a rete stradale e ferroviaria. Le nuove tecnologie occupano un posto di rilievo nei settori di sviluppo e poggiano su grandi imprese e su un vasto tessuto di PMI.

Nonostante la profonda crisi economica europea che ha imposto cambiamenti necessari per fronteggiare gravi problemi quali la debole crescita, l'aumento della disoccupazione e la perdita di competitività, l'Italia e la Francia restano partner di primo piano in Europa in molti settori strategici dell'economia, primi tra tutti la difesa, l'energia, l'agroalimentare, la finanza, la moda e il tessile, la cultura.

---

<sup>3</sup> <http://www.insee.fr>, Institut national de la statistique et des études économiques.

<sup>4</sup> Fonte: OIV (Organisation internationale de la vigne et du vin).

Francia e Italia sono di certo costituite da un diverso sistema economico: nel primo paese troviamo grandi gruppi a livello mondiale, 15 delle 100 multinazionali più importanti al mondo sono francesi, solo due sono italiane. Tuttavia, l'Italia vanta un importante tessuto di PMI che ne fanno il secondo paese manifatturiero d'Europa per valore aggiunto ed il quinto paese al mondo per eccedenza commerciale (oltre cento miliardi di dollari) dietro Cina, Germania, Giappone e Corea del Sud.

*“Nel 2014 gli scambi commerciali tra Francia e Italia sono stati del valore di 67 miliardi di euro (circa 184 milioni di euro di scambi al giorno), di cui 30.8 miliardi di euro (+1,3% rispetto al 2013) di esportazioni francesi in Italia e di 36.2 miliardi di euro (-0,2% rispetto al 2013) di esportazioni italiane in Francia, con un saldo commerciale a favore dell'Italia pari a 5,4 miliardi di euro<sup>5</sup>.”*

La Francia è il secondo cliente dell'Italia con una quota di mercato del 10,6%, preceduta dalla Germania con il 12,6%. Gli Stati Uniti occupano il terzo posto con il 7,5% delle esportazioni e a seguire i paesi dell'OPEP con il 5,7%. La Francia è anche il secondo fornitore dell'Italia con l'8,6% del totale delle importazioni, dietro la Germania con il 15,4% e davanti la Cina con il 7,1%.

L'export francese in Italia è cresciuto rispetto al 2013:

- Idrocarburi naturali e altri prodotti da industrie estrattive: +122,8% %
- Prodotti farmaceutici : +16%
- Tessile, abbigliamento, pellame e calzature: +6,5%
- Prodotti in caucciù, plastica e prodotti diversi : +2,6%

L'Italia è il terzo cliente della Francia con una quota di mercato del 7,2% del totale delle esportazioni, dietro la Germania (16,6%) ed il Belgio (7,3%). L'Italia è anche il quarto fornitore della Francia con una quota di mercato pari al 7,3% dietro la Germania (17,1%), la Cina (8,5%), ed il Belgio (8%).

---

<sup>5</sup> <http://www.insee.fr>, Institut national de la statistique et des études économiques.

Sono positivi anche i dati dell' export italiano in Francia:

- Piani e disegni tecnici; piastre et film fotografici esposti: + 3574%
- Idrocarburi naturali e altri prodotti da industrie estrattive: +131,7%
- Materiali da trasporto : +9,7%
- Tessile, abbigliamento, pellame e calzature: +3,9%
- Manufatti diversi : +2,6%

Oltre ai grandi gruppi, bisogna ricordare la forte presenza di PMI, italiane in Francia e francesi in Italia, che rappresentano un'importante rete di centri operativi, siti produttivi, punti vendita, rappresentanze legali.

Nel 2014 l'export italiano ammonta a 528.8 miliardi di dollari (+18.3% dal 2010). Le migliori dieci esportazioni italiane rappresentano il 58% del totale del valore dell'export. *“Secondo il Fondo Monetario Internazionale (World Economic Outlook Database), il prodotto interno lordo italiano totale è pari a 2.066 miliardi e le esportazioni rappresentano circa il 25.6% del totale della produzione economica italiana<sup>6</sup>.”*

Nel 2014 l'export francese ammonta a 581.5 miliardi di dollari, (+13,7% dal 2010). Il progresso totale dal 2013 al 2014 era stagnante al 2,6%, benché in Francia le migliori dieci esportazioni rappresentino il 60,8% del totale del valore dell'export. Nel 2014, secondo il Fondo Monetario Internazionale (Word Economic Outlook Database), il totale del prodotto interno lordo francese ammonta a \$2.587 trilioni. Pertanto, in Francia le esportazioni rappresentano circa il 22.5% del totale della produzione economica – inferiore al 25.5% del 2013.

*“La Francia gode di una posizione geografica importante, nel cuore dell'Europa. Considerata la vicinanza con la Germania, il Belgio ed il Regno Unito,*

---

<sup>6</sup> Sources: OEDC, BIS / BRI, MINISTÈRE DU COMMERCE EXTÉRIEUR, DOUANE, ISTAT.

*il Paese è stato estremamente competitivo nel fornire esportazioni ai suoi vicini, fortemente industrializzati<sup>7</sup>.”*

---

<sup>7</sup> Sources : World Economic Outlook Database <http://www.italie-france.com>.

## 2.2 Eventi promossi dalla CCIE di Nizza

Il turismo di tipo enogastronomico è uno dei più presenti in Costa Azzurra, per questo motivo da molti anni la CCI di Nizza si impegna per la promozione di saloni gastronomici di successo. Primo tra tutti è *L'Italie à Table*, il più grande salone agroalimentare italiano della Costa Azzurra, che si svolge ormai a Nizza da undici anni, lungo la celebre Promenade des Anglais, l'ultimo weekend di maggio.

*L'Italie à Table* riunisce l'eccellenza della gastronomia italiana: dall'olio al vino, dalle norcinerie al tartufo, dalle confetture alla celebre *glâce italienne*: il salone è un appuntamento per tutti gli intenditori della buona gastronomia italiana che si ritrovano a Nizza.

Per giunta, ogni anno la manifestazione è accompagnata da un ricco programma di animazioni: conferenze, *ateliers*, dimostrazioni per adulti e bambini, realizzati grazie all'intervento appassionato dei produttori e di altri professionisti, francesi e italiani, che condividono l'amore per i buoni prodotti e per la cucina dai sapori autentici.

Si tratta di un evento non solo gastronomico ma anche culturale, che sottolinea l'origine, la storia e la qualità dei prodotti italiani.

Il valore di iniziative come *L'Italie à Table* è confermato anche dai recenti dati statistici, secondo i quali la Francia resta il secondo partner mondiale per il commercio estero italiano. In particolare, il settore agroalimentare italiano rappresenta una fetta importante del mercato delle importazioni della regione PACA ( Provence, Alpes, Côte d'Azur), con un volume di scambi di 427 milioni di euro, pari al 14% del totale delle importazioni.

Luogo di scambio, ma soprattutto luogo d'incontro tra professionisti o specialisti, tra imprenditori e investitori, tra clienti e fornitori, l'evento diventa un luogo privilegiato per la ricerca di nuove opportunità d'affari e per la creazione di

nuove partnership. Basti pensare che i visitatori del salone ammontano a 180 000 nel 2014 e che erano presenti gli stand di 13 regioni italiane.

Qualche foto dell'ultima edizione de *L'Italie à Table* (28-31 maggio 2015).



Da non dimenticare anche *Pain Amour et Chocolat*, il salone degli innamorati che si svolge tutti gli anni il weekend di San valentino ad Antibes. Gli espositori,



circa una quarantina, si ritrovano a dare prova della loro abilità e creatività di fronte a un pubblico goloso e amante del buon cioccolato.

Anche questo salone prevede appuntamenti di ogni genere: dalle conferenze agli *ateliers* per i bambini, dalle esibizioni di cuochi celebri ai giochi concorso con soggiorni in palio. In occasione della festa di San Valentino, questo evento originale e internazionale riunisce i migliori produttori italiani e francesi di pane, prodotti da forno, cioccolato, pasticceria e artigianato d'arte.

Un vero e proprio momento di convivialità e condivisione dove tradizione e creatività si fondono per valorizzare la ricerca dell'eccellenza e della qualità che guidano gli artigiani nel loro lavoro quotidiano.

Ogni edizione di Pain, Amour et Chocolat è accompagnata da numerose animazioni: caccia al tesoro e atelier di disegno per i bambini, concorso di pasticceria per aspiranti pasticceri, proiezione di film a tema, dimostrazioni, degustazioni, giochi a premi.




## 2.2 Il caso umbro, spunti di riflessione

Poco fa abbiamo elencato quelli che, nonostante la crisi, sono ad oggi dati positivi per quello che riguarda l'export italiano in Francia.

Ma dove si piazza la regione Umbria all'interno del mercato internazionale? Qual è il suo ruolo nel mercato italiano?

Come si evince dalla tabella, tratta dal sito ISTAT COEWEB, sono alquanto deludenti gli ultimi dati che riguardano l'export dell'Umbria. Visti i recenti avvenimenti, molto del calo è sicuramente dovuto all'acciaio dell'AST di Terni, quella che per l'Umbria è stata sempre una risorsa economica fondamentale. Purtroppo anche il Made in Umbria in generale è andato peggio della media italiana.

 Import Export per Anno e Territorio Italiano secondo la class. merceologica: Classificazione per attività economica (Ateco 2007)						
Periodo riferimento: IV trimestre 2014 - Valori in Euro, dati cumulati						
TERRITORIO	2013			2014 revisionato		
	import	export	saldo	import	export	saldo
310055-Terni CH Metalli	625.702.299	770.886.994	145.184.695	563.003.991	577.924.787	14.920.796
%2014/2013				-10,0	-25,0	-89,7
<b>Totale merci Umbria</b>	<b>2.211.466.258</b>	<b>3.644.069.938</b>	<b>1.432.603.680</b>	<b>2.258.776.562</b>	<b>3.438.081.628</b>	<b>1.179.305.066</b>
%2014/2013				2,1	-5,7	-17,7
<b>Tot.Umbria netto CH Metalli TR</b>	<b>1.585.763.959</b>	<b>2.873.182.944</b>	<b>1.287.418.985</b>	<b>1.695.772.571</b>	<b>2.860.156.841</b>	<b>1.164.384.270</b>
%2014/2013				6,9	-0,5	-9,6
Filtri selezionati: Merce (Ateco 2007)						
CH-Metalli di base e prodotti in metallo, esclusi macchine e impianti						
Filtri selezionati: Paese						
1033-[MONDO]						
- Elaborazione effettuata alle 22.13.23 del 13/03/2015						

Secondo l'analisi dell'Osservatorio economico di Unioncamere Umbria sui caratteri e le dinamiche delle importazioni e delle esportazioni dal 2008 al 2014. I primi 10 paesi extra UE che in base al numero delle imprese sono i principali destinatari delle merci regionali risultano nell'ordine: Stati Uniti, Svizzera, Giappone,

Russia, Cina, Canada, Hong Kong, Australia, Corea e Emirati Arabi Uniti. La Svizzera si posiziona al secondo posto, subito dietro agli Stati Uniti. Sono 1.176 le imprese umbre che nel primo trimestre del 2014 hanno effettuato attività di export verso i paesi extra-europei. La metà delle imprese esportatrici opera nel settore manifatturiero. Più distanziato il settore agricolo, con 108 imprese, pari al 9,2% del totale. Il 60% delle imprese esportatrici umbre per i paesi extracomunitari è costituito da società di capitale, il 18,5% da società di persone, il 20% da ditte individuali ed il rimanente 2% dalle cooperative e da altre forme giuridiche. Secondo l'Istat, i paesi in cui l'Umbria ha esportato il numero maggiore di merci nei primi 6 mesi del 2014, sono stati nell'ordine: Germania, Francia, Stati Uniti, Regno Unito e Belgio. L'economia umbra, dopo anni durissimi, migliora in modo lento ma graduale.

L'aumento dei segnali positivi va però ancora letto con cautela. Spiega Giorgio Mencaroni, presidente di Unioncamere Umbria: “Dopo molto tempo registriamo risultati migliori. Sono dati che vanno accolti con fiducia. Ma bisogna analizzarli senza dimenticare che siamo ancora lontani dalla situazione precedente alla gravissima crisi vissuta dalla nostra economia. Le imprese umbre hanno pagato un prezzo altissimo in termini di capacità di produzione, di fatturato e di occupazione. I risultati più incoraggianti arrivano dall'export, dalle imprese femminili e dalle imprese più strutturate che hanno saputo innovare anche nei periodi bui.

Dal mio punto di vista personale, l'Umbria ancora ha molto da imparare in termini di export e di apertura verso gli stranieri. Colpa forse della posizione geografica non troppo favorevole, della poca urbanizzazione e della mancanza di capitali, la regione soffre la concorrenza italiana così come quella straniera, ponendosi ai margini del mercato italiano e internazionale. L'Umbria è senza dubbio una tra le più belle regioni d'Italia, vanta bellezze artistiche e paesaggistiche, specialità gastronomiche e luoghi di culto di tutto rispetto. Purtroppo non riesce a valorizzare le proprie risorse e ciò la penalizza.

Ovviamente il difficile momento storico e crisi che colpisce gli imprenditori, salvo casi eccezionali, non aiutano di certo a dedicarsi all'export.

Dopo la mia esperienza in Camera a Nizza, credo di aver scoperto l'importanza e l'efficacia degli eventi promozionali che ho vissuto in prima persona.

Un'ottima soluzione per le aziende alimentari umbre sarebbe proprio partecipare a saloni agroalimentari che possano conferire una maggiore visibilità all'Umbria. Sono state solo tre le aziende umbre che hanno partecipato all'*Italie à Table*, ritengo che partecipare a eventi di questo genere costituisca una vetrina importante per la nostra gastronomia che non ha nulla da invidiare alle altre regioni.

Infine, dopo aver presentato l'Umbria durante i corsi di italiano a studenti francesi, sono rimasta piacevolmente stupita del fatto che loro provassero un gran desiderio di visitare l'Umbria, chiedendomi più volte contatti di scuole di italiano per stranieri o di *tour operators* che proponessero itinerari enogastronomici. Per questi motivi, credo sia importante incentivare l'attività delle scuole di italiano in Umbria, con le quali personalmente ho anche avuto modo di collaborare per anni.

In particolare, la mia famiglia ospita da anni studenti stranieri tramite una scuola di lingue di Todi. Mi sono resa conto di quanto i viaggi studio in Umbria riscuotano successo, di quanto questa regione, lontana dalle grandi città, offra agli studenti la possibilità di vivere in un ambiente ideale e genuino, in cui apprendere la lingua e assaporare la semplicità della vita che contraddistingue noi umbri.

## Conclusioni

Al termine del mio tirocinio presso la CCI di Nizza, posso dire di aver tratto solo insegnamenti positivi da questa esperienza. La realtà della Camera di Commercio si è rivelata essere per me un contesto stimolante e gratificante, che credo mia abbia aiutato ad essere più consapevole delle mie qualità e a sviluppare capacità di *problem solving* che prima ignoravo di possedere.

Avendo visto da più vicino o meglio, avendo vissuto la Costa Azzurra, i suoi ambienti e la sua gente, mi sono resa conto di quanto ci sia da imparare dai francesi, specie nell'ambito del turismo, a livello di promozione, servizi, assistenza, etc.

Ho notato un forte interesse da parte dei francesi per quello che riguarda la nostra bella Italia, dalla gastronomia all'arte, dalla cultura alla lingua. Credo fermamente che la chiave per il successo sia solo una: promuovere il nostro paese nel modo più giusto e efficace possibile.

I francesi, così come tanti altri stranieri, sono affascinati dal nostro *savoir faire*, non è solo la qualità dei nostri prodotti culinari ad attrarli, sono tante altre cose: l'artigianato, la moda, il cinema, la musica, l'arte, il nostro modo di vivere...in poche parole il nostro "essere italiani".

Per questo motivo credo che una regione dalle tante qualità come l'Umbria, abbia ancora tante carte da giocare. È all'export che si deve puntare, ma prima di questo è necessario che avvenga un cambiamento dall'interno.

Le aziende umbre devono avere ben chiaro che il mercato italiano può ricoprire un ruolo chiave proprio quando l'obiettivo sono i mercati internazionali, che saranno più reattivi solo quando il mercato domestico, in questo caso dell'Umbria, garantirà quella visibilità necessaria per comparire sulle piazze internazionali. Ed è qui che il ruolo degli enti pubblici come Le Camere di Commercio Industria Artigianato e Agricoltura umbre diventa fondamentale. Curare oggi lo sviluppo

nell'ambito delle economie locali, per curare domani lo sviluppo dell'Umbria nel mondo.

**Fonti :**

Antzcak M., Le Garrec M.-A., « Le tourisme international en France en 2007 ».

[www.insee.fr](http://www.insee.fr) , Institut national de la statistique et des études économiques.

Fonte: OIV (Organisation internationale de la vigne et du vin).

Oedc, bis / bri, Ministère du commerce extérieur, douane, Istat.

World Economic Outlook Database.

[www.italie-france.com](http://www.italie-france.com) .