

[HTTP://WWW.TRENDMARCHE.IT](http://www.trendmarche.it)



TREND MARCHE

OSSERVATORIO INTEGRATO SULL'ARTIGIANATO E LA PICCOLA IMPRESA

2014/II

Comitato scientifico Trend Marche

Nunzio Tartaglia (UBI - Banca Popolare di Ancona)
Ilario Favaretto (Università Carlo Bo di Urbino)
Gian Luca Gregori (Università Politecnica delle Marche)
Giorgio Cippitelli (Confartigianato Marche)
Otello Gregorini (Cna Marche)

Segreteria organizzativa

CONFARTIGIANATO IMPRESE MARCHE
Via Fioretti 2/a, Ancona - Tel. 071 2900134
e-mail: segreteria@confartigianato-marche.it
CNA MARCHE
Via Totti 4, Ancona
Tel. 071 286091 - e-mail: studi@marche.cna.it

Finito di stampare nel mese di maggio 2015
presso Agostinelli Grafiche - Falconara M.ma

INDICE

Osservatorio Congiunturale TRENDMARCHE

1. L'economia nel 2014. Un quadro di contesto	6
2. Le indicazioni di TrendMarche in sintesi	14
3. Le indicazioni dell'Osservatorio congiunturale di TrendMarche	
La congiuntura della piccola impresa marchigiana	15
3.1 La domanda	15
3.2 Gli investimenti	19
3.3 Le dinamiche dei costi	22
4. Le dinamiche settoriali a confronto	26
5. L'analisi per settore	30
Meccanica	30
Legno-Mobile	35
Pelli e calzature	39
Tessile Abbigliamento	42
Alimentari	46
Servizi alle famiglie e alle persone	50
Trasporti	54
Riparazione veicoli	58
Costruzioni	62
6. Caratteristiche metodologiche dell'osservatorio congiunturale	67

FOCUS - "Il made in Italy": quali opportunità per le piccole imprese turistiche

ed agro-alimentari marchigiane	71
1. La prospettiva delle imprese agro-alimentari	72
1.1 Alcune riflessioni introduttive sul Made in Italy	72
1.2 Made in Italy e Consumatore: una prospettiva da "ripercorrere"	74
1.3 I risultati (in parte "sorprendenti") di un'indagine empirica	75
1.4 Reti, accordi e dimensione d'impresa: quali possibili soluzioni	77
1.5 Le imprese artigiane del settore alimentare, le produzioni agroalimentari di qualità e l'import e export alimentare delle Marche	81
1.5.1 Le imprese artigiane del settore alimentare e le produzioni agroalimentari di qualità	81
1.5.2 L'import e export alimentare delle Marche	82
2. La prospettiva delle imprese turistiche	86
2.1 Artigianato e turismo nelle Marche	86
2.2 Gli arrivi e le presenze nelle Marche	88
2.2.1 Appendice	93
2.3 La spesa dei turisti nelle Marche: una stima della spesa (extra viaggio e alloggio) intercettibile dalle imprese artigiane	95
2.4 La spesa dei turisti nelle Marche: i dati Banca d'Italia	98

OSSERVATORIO CONGIUNTURALE TRENDMARCHE

Lavoro svolto nell'ambito della collaborazione tra l'Istituto Nazionale di Statistica (Istat) e il Comitato Regionale Marche della Confederazione Nazionale dell'Artigianato e della Piccola e Media Impresa (CNA MARCHE)

Comitato tecnico-scientifico

Gabriele Di Ferdinando (Centro studi Sistema)

Giovanni Dini (Centro studi Sistema)

Roberta Palmieri (Istat Marche)

Progettazione statistico-metodologica e gestione delle operazioni di campionamento a cura di Roberta Palmieri (Istat)

Analisi della qualità dei dati a cura di Maurizio Foglia e Marco Carletti (Sixtema spa)

Analisi economica dei dati e redazione dei testi di commento a cura di Gabriele Di Ferdinando e Giovanni Dini (Centro studi Sistema)

1 L'economia nel 2014. Un quadro di contesto

La congiuntura internazionale

Nel corso del 2014, il tasso di crescita dell'economia mondiale rimane costante al 3,4% per effetto del rallentamento delle economie emergenti (dal 5% del 2013 al 4,6% del 2014) esattamente compensato dall'accelerazione della crescita nei Paesi Avanzati (da 1,4% a 1,8%). Tale dinamica, riguarda in particolare gli Usa (da 2,2% a 2,4%) e l'Ue (da 0,1% a 1,4%). Con riferimento alle economie emergenti, si nota il forte rallentamento dell'economia cinese e l'accelerazione di quella indiana. In Brasile il trend di crescita si è bruscamente arrestato e in Russia hanno avuto un primo effetto le sanzioni stabilite a seguito delle tensioni con l'Ucraina. Secondo Banca d'Italia, il rafforzamento del commercio internazionale nel terzo trimestre 2014 (8,4%) si è attenuato nel quarto, per l'ulteriore indebolimento della domanda da parte dell'area euro e dell'Asia. Nonostante la ripresa del secondo semestre, nel 2014 la crescita del commercio internazionale è attesa al 3,1%, inferiore a quella del PIL e alla media storica.

Prodotto interno lordo

	Media	Variazioni percentuali annue								Proiezioni
	1997-2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Mondo	4,0	5,7	3,1	0,0	5,4	4,2	3,4	3,4	3,4	3,5
Economie avanzate	2,8	2,8	0,2	-3,4	3,1	1,7	1,2	1,4	1,8	2,4
Stati Uniti	3,3	1,8	-0,3	-2,8	2,5	1,6	2,3	2,2	2,4	3,1
Giappone	0,9	2,2	-1,0	-5,5	4,7	-0,5	1,8	1,6	-0,1	1,0
Unione Europea	2,6	3,3	0,7	-4,3	2,0	1,8	-0,4	0,1	1,4	1,8
Area Euro	2,3	3,0	0,5	-4,5	2,0	1,6	-0,8	-0,5	0,9	1,5
Germania	1,5	3,4	0,8	-5,6	3,9	3,7	0,6	0,2	1,6	1,6
Francia	2,4	2,4	0,2	-2,9	2,0	2,1	0,3	0,3	0,4	1,2
Italia	1,5	1,5	-1,0	-5,5	1,7	0,6	-2,8	-1,7	-0,4	0,5
Spagna	3,9	3,8	1,1	-3,6	0,0	-0,6	-2,1	-1,2	1,4	2,5
Grecia	4,1	3,5	-0,4	-4,4	-5,4	-8,9	-6,6	-3,9	0,8	2,5
Portogallo	2,3	2,5	0,2	-3,0	1,9	-1,8	-4,0	-1,6	0,9	1,6
Economie emergenti	5,5	8,7	5,8	3,1	7,4	6,2	5,2	5,0	4,6	4,3
Cina	9,4	14,2	9,6	9,2	10,4	9,3	7,8	7,8	7,4	6,8
India	3,6	9,8	3,9	8,5	10,3	6,6	5,1	6,9	7,2	7,5
Russia	5,0	8,5	5,2	-7,8	4,5	4,3	3,4	1,3	0,6	-3,8
Brasile	2,7	6,0	5,0	-0,2	7,6	3,9	1,8	2,7	0,1	-1,0

Fonte: Fmi 2015 - World Economic Outlook: Uneven Growth - Short- And Long-Term Factors

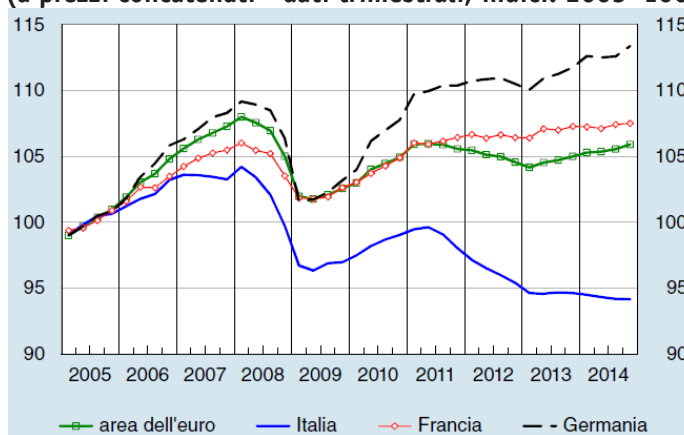
La flessione dei prezzi del petrolio si è ulteriormente intensificata nel quarto trimestre 2014 e l'inflazione al consumo è generalmente diminuita; Banca d'Italia ricorda che tra i mesi di giugno e dicembre del 2014, "dopo una lunga fase di quotazioni elevate, il prezzo del petrolio si è dimezzato, segnando una riduzione più rapida e netta rispetto a quella delle altre materie prime, in atto già dal 2013. A determinare questa brusca caduta hanno concorso fattori sia dal lato dell'offerta sia da quello della domanda³.

3 Banca d'Italia, Bollettino Economico, n.1-2015, pag. 9

A fine 2014 nell'area dell'euro si sono accentuati i segnali di miglioramento ciclico e l'inflazione al consumo è rimasta leggermente negativa. L'Eurosistema ha avviato il programma di acquisto di titoli pubblici, la cui dimensione ha superato le aspettative degli operatori, con effetti significativi sui mercati finanziari e sul cambio. Nell'ultimo trimestre 2014 il PIL dell'area euro ha lievemente accelerato (+0,3 % rispetto al periodo precedente), sospinto dalla spesa di famiglie e imprese e dall'interscambio con l'estero.

Tra le maggiori economie dell'area, l'attività è rimasta stabile in Italia, è aumentata di poco in Francia; ha raggiunto il +0,7 % in Germania.

**Prodotto interno lordo dell'area dell'euro e dei principali paesi dell'area
(a prezzi concatenati - dati trimestrali; indici: 2005=100)**



Fonte: Banca d'Italia

L'economia Italiana

Nel quarto trimestre 2014 si è arrestata la caduta del PIL, "grazie all'accelerazione delle esportazioni, al proseguimento dell'espansione dei consumi e alla lieve ripresa degli investimenti"⁴. La ripresa degli investimenti è stata modesta (0,2 %) ma ha interrotto una flessione protrattasi quasi senza interruzioni dal 2011. Gli investimenti sono stati sostenuti in particolare dalla spesa in mezzi di trasporto. I consumi delle famiglie hanno continuato a espandersi moderatamente (0,1%) e sono stati soprattutto gli scambi con l'estero a fornire il principale sostegno alla dinamica del PIL (sono cresciuti del +0,4%). La variazione delle scorte ha, invece, fornito un contributo negativo di 0,6 punti percentuali.

**PIL e principali componenti (1) nel 2014
(variazioni percentuali sul periodo precedente)**

	I trim	II trim	III trim	IV trim	II semestre
PIL	-0,1	-0,2	-0,1	..	-0,4
Importazioni totali	-0,1	1,1	0,7	0,3	1,8
Domanda nazionale (3)	-0,3	-0,3	-0,1	-0,4	-0,7
Consumi nazionali	0,2	0,2	..
Spesa delle famiglie (4)	0,1	0,2	0,2	0,1	0,3
Altre spese (5)	-0,4	-0,5	0,2	0,4	-0,9
Investimenti fissi	-1,5	-0,7	-1,0	0,2	-3,3
costruzioni	-1,5	-1,2	-0,9	-0,6	-4,9
Altri beni	-1,5	-0,2	-1,0	1,0	-1,6
Variaz. delle scorte (6) (7)	..	-0,2	..	-0,6	-0,1
Esportazioni totali	0,4	1,3	0,4	1,6	2,7
Esportazioni nette (7)	0,2	0,1	-0,1	0,4	0,3

Fonte: Banca d'Italia su dati Istat

(1) Quantità a prezzi concatenati; dati stagionalizzati e corretti per i giorni lavorativi. – (2) Dati non corretti per il numero di giornate lavorative. – (3) Include la variazione delle scorte e oggetti di valore. – (4) Include anche le istituzioni senza scopo di lucro al servizio delle famiglie. – (5) Spesa delle Amministrazioni pubbliche. – (6) Include gli oggetti di valore. – (7) Contributi alla crescita del PIL sul periodo precedente; punti percentuali

Il contesto regionale

Secondo Giuria della congiuntura di Unioncamere delle Marche, il 2014 è stato un anno di ulteriore anno difficoltà per il sistema Marche: i dati di sintesi sull'attività produttiva, presentano una media annuale del -2,0%, a fronte di una situazione di stabilità registrata in Italia. Il fatturato ha ottenuto un calo più contenuto (-1,7%), ma il divario con l'andamento del contesto nazionale (+1,5%) è risultato ancora più ampio. E' mancato inoltre il traino delle esportazioni, in aumento solo del +0,3%, mentre in Italia le vendite all'estero sono cresciute nello stesso anno del +3,3%. Le criticità maggiori sono emerse per le micro imprese (1-9 dipendenti), per le quali la perdita di produzione è stata del -3,1%, del fatturato di -2,5%, del fatturato estero di -1,6%.

Andamento investimenti nel 2014 rispetto all'anno precedente e principale destinazione degli stessi (distribuzione % risposte delle imprese che dichiarano di effettuare investimenti)

	Imprese che hanno investito (%)	Andamento investimenti rispetto all'anno precedente			impianti/macchinari uguali a quelli esistenti	nuovi impianti/macchinari innovativi	Miglioramento prodotti esistenti	nuovi prodotti	Sviluppo distribuzione	Computer/software	Apertura nuova sede, rinnovo
		aum.	stab.	dim.							
TOT.	32	44	43	13	15	18	34	4	2	17	6
Artig.	18	63	29	8	13	19	7	0	12	37	11
1-9 dip.	12	56	36	8	14	17	19	1	23	21	5

Fonte: Giuria della Congiuntura - Unioncamere Marche

La somma dei valori percentuali può superare il 100% in quanto le imprese possono indicare più di una modalità di destinazione degli investimenti

Nell'artigianato gli investimenti hanno riguardato solo il 18% delle imprese (contro una media del 32% per il complesso delle imprese); tuttavia, tra le imprese artigiane che hanno investito, quasi i due terzi (il 63%) hanno investito più dell'anno prima, il 19% ha introdotto macchinari innovativi, il 37% delle imprese artigiane ha registrato acquisti di computer e software. Quest'ultimo dato, il più elevato tra le disaggregazioni proposte e, comunque, sensibilmente superiore alla media generale (17%), potrebbe indicare che le imprese artigiane stanno cercando di colmare il gap digitale che le separa dalle imprese più strutturate.

Rispetto alle imprese artigiane, la diffusione di imprese che hanno investito si abbassa

al 12% considerando la classe dimensionale 1-9 dipendenti; si abbassa anche la quota delle imprese che dichiara investimenti in crescita (56%) e si alza notevolmente la quota di imprese che hanno investito per migliorare prodotti esistenti (19%) e per sviluppare la distribuzione (23%).

Secondo Giuria della Congiuntura "La debolezza congiunturale ha comunque generato limitate ripercussioni sull'occupazione: il tasso di disoccupazione complessivo regionale (non solo quindi dell'industria manifatturiera) si è attestato, alla fine del quarto trimestre, al 10,6%, a fronte di un 13,7% nazionale, mentre alla fine del 2013 lo stesso indice era giunto al 12,4%." (Unioncamere Marche, 2015, Giuria della Congiuntura, Sintesi 2014, pag. 8).

I dati della *Cassa Integrazione Guadagni* di fonte Inps mostrano segnali di miglioramento: nel 2014 sono state utilizzate circa 37 milioni di ore da parte di operai e impiegati dell'industria manifatturiera, con una diminuzione del -9,1%, rispetto all'anno precedente. Per le micro imprese dell'artigianato, tuttavia, la dinamica è risultata inversa, con un aumento del 2,7%. Inoltre, mentre nel corso dell'anno la dinamica dell'utilizzo della Cig nell'industria dapprima diminuiva per poi aumentare a fine anno, nell'artigianato la tendenza è sempre risultata in crescita con il IV trimestre che ha coinciso con un sostanziale raddoppio delle ore utilizzate rispetto al primo semestre

Ore di cassa integrazione guadagni per l'industria e per l'artigianato - 2014 - MARCHE

	1° trimestre	2° trimestre	3° trimestre	4° trimestre	TOTALE 2014	Var. % rispetto all'anno precedente
Estrazioni	10.890	10.890	3.569	11.258	36.607	138,0
Legno	1.441.373	726.743	851.445	860.338	3.879.899	5,2
Alimentari	17.745	152.726	76.883	188.888	436.242	-43,0
Metallurgiche	87.898	71.616	124.836	96.750	381.100	-11,0
Meccaniche	3.379.009	3.126.596	2.016.041	3.399.948	11.921.594	-17,1
Tessili	74.991	22.528	10.653	91.965	200.137	-23,0
Abbigliamento	202.984	226.169	156.170	179.706	765.029	-32,9
Chim., gomma plast.	695.607	413.357	285.762	327.940	1.722.666	-15,4
Pelli, cuoio e calzat.	303.681	477.097	337.462	466.755	1.584.995	-33,0
Lav. Miner. non metal.	285.643	442.354	308.157	224.427	1.260.581	-8,3
Carta stampa editoria	177.051	148.006	114.473	151.978	591.508	-30,0
Instal.impianti ediliz.	169.230	349.951	315.151	146.001	980.333	26,8
Energia gas acqua	511	0	0	0	511	-98,8
Trasporti	261.015	150.935	67.630	236.893	716.473	29,8
Tabacchi e comunic.	30.160	30.160	0	0	60.320	1,4
Servizi	12.170	8.947	5.521	13.879	40.517	132,1
Varie	60.658	32.971	583.481	183.301	860.411	21,4
Totale industria	7.210.616	6.391.046	5.257.234	6.580.027	25.438.923	-13,6
Totale artigianato	2.837.118	1.329.307	1.657.545	5.644.643	11.468.613	2,7
Totale generale	10.047.734	7.720.353	6.914.779	12.224.670	36.907.536	-9,1

Fonte: Inps

Dinamica utilizzo Cig per l'industria e per l'artigianato - 2014 - MARCHE

	var% 2013-2014	I trim. 2014	II trim. 2014	III trim. 2014	IV trim. 2014	compos.% 2013	compos.% 2014
Totale industria	-13,6	100,0	88,6	72,9	91,3	72,5	68,9
Totale artigianato	2,7	100,0	46,9	58,4	199,0	27,5	31,1
Totale generale	-9,1	100,0	76,8	68,8	121,7	100,0	100,0

Fonte: ns. elab. su dati Inps

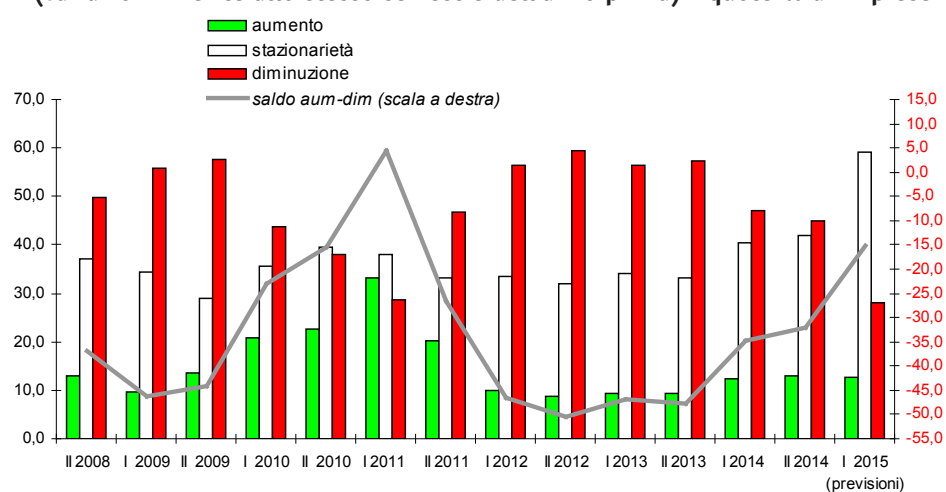
Secondo l'Osservatorio Ebam sull'artigianato delle Marche⁵ nella seconda metà del 2014 il processo di alleggerimento della crisi prosegue ma perde slancio e anche per la prima metà del 2015 prevalgono le attese di difficoltà rispetto a quelle di miglioramento mentre cresce la diffusione dei casi di stagnazione. Il grafico che segue mostra come il saldo tra casi di miglioramento e di peggioramento della situazione produttiva (rappresentato sull'asse a destra del grafico), pur crescendo sistematicamente dal 2013, non riesca ancora a entrare in area positiva.

La situazione dell'artigianato di servizio resta più difficile di quella del manifatturiero: la dinamica dei livelli di attività è anche nel secondo semestre 2014 più sovente in peggioramento per le imprese artigiane dei servizi (il 54,4%) che per le manifatture artigiane (il 41,6%). Tra queste ultime, la situazione peggiore riguarda ancora il legno mobile (56,3% del totale sono casi di peggioramento, solo 8% i casi di miglioramento) mentre quella meno critica è relativa alla meccanica, dove oltre un quarto delle imprese registra un miglioramento dell'attività produttiva (il 25,3%).

Una situazione assai difficile continua ad essere quella del sistema moda (tessile abbigliamento e calzature) dove oltre il 40% delle imprese registra attività in diminuzione.

La componente estera della domanda è l'unica per la quale si registrano casi di miglioramento del fatturato più frequenti di quelli di peggioramento (31,5% contro 29,6%) ma la quota di imprese artigiane che realizza una parte del fatturato all'estero è ridotta (pari per il campione utilizzato, all'11,2% del totale, al 16,2% per le imprese manifatturiere) e l'andamento favorevole della domanda estera ha un effetto limitato sull'artigianato regionale.

**Artigianato delle Marche - Andamento tendenziale dell'attività
(variazioni riferite allo stesso semestre dell'anno prima) - quote % di imprese**



Fonte: Osservatorio Ebam

La diffusione dell'attività di investimento cresce ma resta bassa; nella seconda metà del 2014 giunge a interessare il 9,1% delle imprese. La leggera ripresa degli investimenti complessivi, si deve soprattutto all'artigianato manifatturiero, dove la diffusione registrata in media nel 2014 è giunta al 10% delle imprese. Nel terziario, invece, la diffusione degli investimenti si è nuovamente ridimensionata (dal 5% del primo semestre 2014 al 4,9% del secondo).

Permane maggiore la frequenza di imprese con capacità produttiva largamente

5 Ebam: Ente Bilaterale Artigianato Marche; cfr. <http://www.ebam.marche.it>

sottoutilizzata rispetto a quella delle imprese con capacità saturata: pure di fronte al protrarsi della crisi della domanda interna, molte imprese artigiane non sono ancora riuscite ad adeguare la propria capacità produttiva alle nuove esigenze della domanda. L'alleggerimento della crisi trova parziale conferma nel dato dell'intensità di impiego del lavoro: la dinamica delle ore lavorate resta caratterizzata dalla stazionarietà (66,8% delle imprese), ma vede attenuarsi ulteriormente la diffusione delle imprese che registrano ore lavorate in calo.

Gli effetti occupazionali della crisi proseguono: le imprese interessate da variazioni di organico in diminuzione nel secondo semestre 2014 sono il 4,0% di quelle che hanno risposto; quelle interessate da variazioni dell'organico in crescita sono il 3,5%. La variazione occupazionale registrata nel secondo semestre 2014 risulta pari al -0,5%; i settori artigiani che nel secondo semestre 2014 perdono addetti in misura maggiore sono l'artigianato dei servizi alle imprese e il legno-mobile.

Il mercato del lavoro

E' proseguito a fine 2014 il processo di ripresa per il mercato del lavoro delle Marche, processo avviato dopo i minimi toccati alla fine del 2013. Negli ultimi tre mesi del 2014 l'occupazione è aumentata in termini tendenziali del 4,1%, con variazioni positive per entrambe le componenti di genere (+2,8% i maschi e +5,8% le femmine) e in tutti i principali settori di attività, fatta eccezione per il primario (-0,7%). Nel manifatturiero l'occupazione è aumentata del 2% grazie alla crescita dei dipendenti (+4%), che ha compensato il calo degli autonomi (-12,1%). E' cresciuta anche l'occupazione nelle costruzioni (+14,8%: +3,6 % i dipendenti, +26,5% gli indipendenti) e nei servizi (+4,3%: +1,1% nel commercio e +5,9% negli altri servizi).

Il tasso di occupazione è salito nel IV trimestre 2014 al 62,4% con un guadagno di 2,6 punti percentuali. Il numero di disoccupati è sceso e il tasso disoccupazione è calato al 10,6%, ben al di sotto della media del Centro Italia (12,2%), risultando quasi allineato alla media del NordOvest (9,7%) ma ancora decisamente superiore a quello del NordEst (8,1%).

Il tasso di disoccupazione giovanile nelle Marche è giunto, nella media annuale, al 36,4% (era il 36,2% nel 2013); in Italia è giunto al 42,7%. Nelle Marche è pari nel 2014 al 33,4 % per i maschi e sale al 40,9% per le femmine. La differenza di genere è ancora una volta più elevata che in Italia e nelle circoscrizioni del centro e del nord, fatta eccezione per il Nordest, dove è elevatissima (oltre 10 punti %).

Il tasso di disoccupazione dei laureati nelle Marche (7,2% al 2014) è calato al di sotto di quello nazionale (7,8%) ma resta superiore a quello dell'Italia centrale e ben superiore a quelli del NordEst e del NordOvest.

Rispetto alle dinamiche nazionali, i principali indicatori del mercato del lavoro mostrano che le Marche mantengono una caratterizzazione assai meno problematica. Per la regione, il 2014 coincide con un generale allentamento delle tensioni sul mercato del lavoro: mentre i tassi di attività e di occupazione riprendono a crescere e a ritmi maggiori di quelli del Paese, il tasso di disoccupazione riprende a scendere e in questo caso ciò avviene in controtendenza rispetto all'Italia.

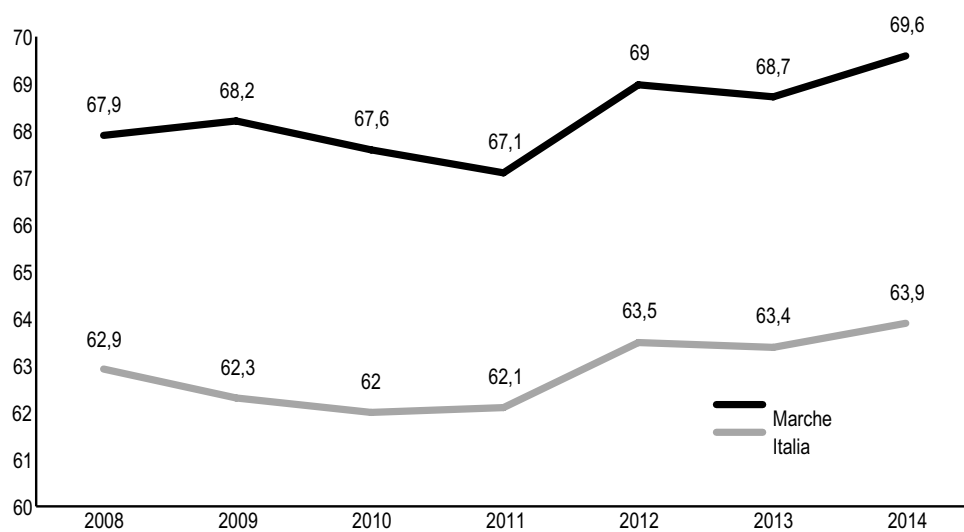
	Tassi di attività						
	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Marche	67.9	68.2	67.6	67,1	69,0	68,7	69,6
Italia	62.9	62.3	62.0	62,1	63,5	63,4	63,9

		Tassi di occupazione						
		2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Marche		64,7	63,6	63,7	62,4	62,6	61,1	62,4
Italia		58,6	57,4	56,8	56,8	56,6	55,5	55,7

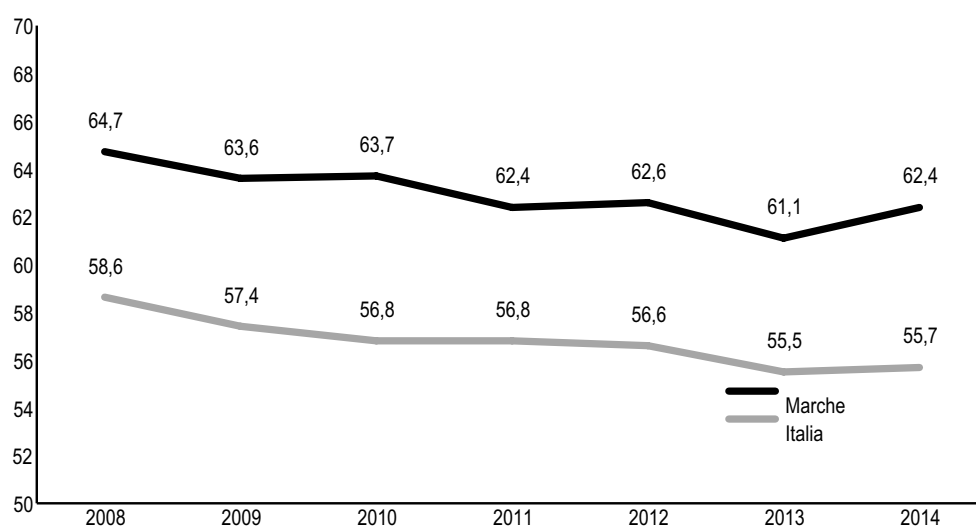
		Tassi di disoccupazione						
		2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Marche		4,7	6,6	5,7	6,8	9,1	10,9	10,1
Italia		6,7	7,7	8,4	8,4	10,7	12,1	12,7

Fonte: ns. elab. su dati Istat

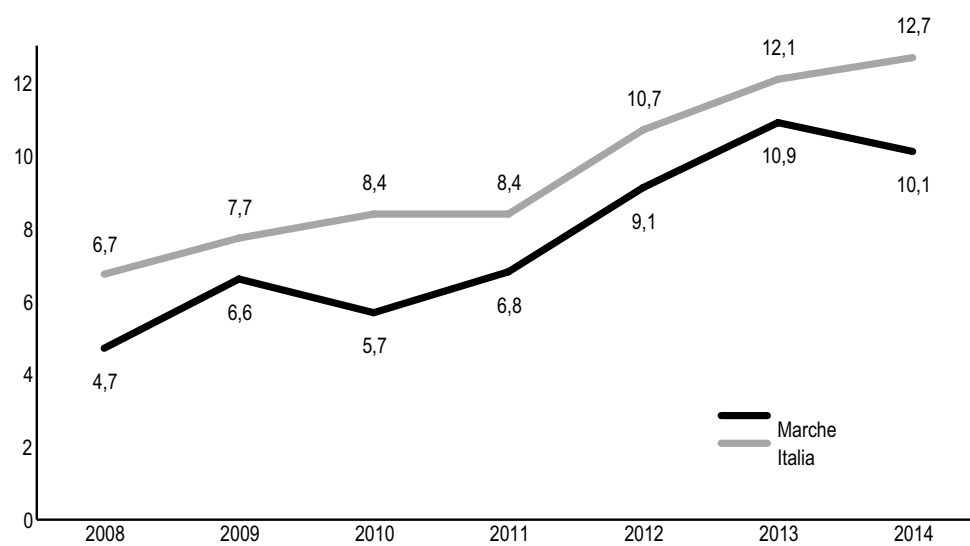
Tassi di attività (15-64 anni)



Tassi di occupazione (15-64 anni)



Tassi di disoccupazione (15 anni e oltre)



2 Le indicazioni di TrendMarche in sintesi

Il fatturato complessivo delle imprese con meno di 20 addetti delle Marche, cresce anche nella seconda metà del 2014 ma a ritmo sempre più blando. L'indicatore di livello del fatturato si è appiattito su valori bassi, inferiori al minimo registrato nella prima fase della crisi (il 2009).

Il nuovo rallentamento si deve questa volta alla dinamica del fatturato realizzato per conto terzi, in calo (-0,7%) dopo aver registrato due semestri di crescita. In precedenza, la dinamica del fatturato realizzato in contro terzi aveva rallentato la ripresa del fatturato complessivo in tutto il 2013 ma ne aveva trascinato la crescita nella prima metà del 2014. Il ruolo del conto terzi nel determinare la dinamica del fatturato complessivo (di cui rappresenta una quota importante, di poco inferiore all'80%) si delinea, perciò, incostante.

Poiché la componente interna del fatturato mostra in tutto il 2014 una dinamica relativamente più vivace rispetto a quella del fatturato complessivo, si può supporre che la già ridottissima componente di fatturato realizzata all'estero, sia stata nel 2014 interessata da una decisa riduzione.

Il forte incremento tendenziale che si era registrato nel primo semestre 2014 per gli investimenti (+27,0% quelli complessivi rispetto allo stesso periodo del 2013; +89,2% quelli in macchinari e impianti), non trova conferma a fine anno a causa delle oscillazioni anomale registrate, che hanno indotto a non ritenere sufficientemente affidabili i dati registrati.

Al rallentamento della ripresa del fatturato corrisponde un calo di tutti gli indicatori di spesa considerati: mentre le spese per retribuzioni tornano a calare (-0,9%), si accentua, invece, il ridimensionamento delle spese per consumi già registrato all'inizio dell'anno (da -1,5% a -3,2%).

In termini settoriali, il rallentamento del già modesto incremento del fatturato si deve soprattutto al forte rallentamento della crescita nel terziario ma anche al rallentamento della crescita nelle costruzioni. Nel manifatturiero, la leggera diminuzione di fatturato di fine 2014 (-0,3%) conferma il segno negativo per l'intero 2014 ma segna un alleggerimento della tendenza (nel primo semestre era -1,4%). Tra le manifatture, le variazioni tendenziali del fatturato mostrano differenze rilevanti tra la decisa ripresa del tessile abbigliamento, l'arresto della ripresa per il legno mobile, la fine della crisi per la meccanica, il proseguire delle difficoltà per il settore pelli calzature, il crollo del fatturato per gli alimentari. Tra i servizi, mentre si accentua il processo di ridimensionamento del fatturato per i servizi a persone e famiglie, si indebolisce ulteriormente la crescita tendenziale del fatturato sia per i trasporti sia per le autoriparazioni.

Le costruzioni registrano il quarto semestre consecutivo di crescita tendenziale del fatturato ma il ritmo rallenta ancora.

3 Le indicazioni dell'osservatorio congiunturale di TrendMarche. La congiuntura della piccola impresa marchigiana

3.1 La seconda metà del 2014. La domanda

L'evoluzione del fatturato nella seconda metà del 2014 (+0,5% rispetto allo stesso semestre dell'anno prima) conferma il processo di rallentamento della tendenza alla crescita avviata a inizio 2013. Benché il nuovo incremento tendenziale sia il quarto consecutivo (il fatturato complessivo cresce da due anni), il profilo delle variazioni tendenziali punta nuovamente in basso e l'indicatore di livello del fatturato si appiattisce su valori inferiori al 90% del dato del 2005 e, comunque, inferiori al minimo registrato nel 2009. Il livello del giro d'affari sembra essersi posizionato su una soglia difficilmente superabile.

Il nuovo rallentamento della crescita si deve, ancora una volta a differenza di quanto rilevato in precedenza, alla dinamica del fatturato realizzato per conto terzi, in leggero calo (-0,7%) dopo aver registrato due semestri di crescita. In precedenza, la dinamica del fatturato realizzato in contro terzi aveva rallentato la ripresa del fatturato complessivo in tutto il 2013 ma ne aveva trascinato la crescita nella prima metà del 2014. Il ruolo del conto terzi nel determinare la dinamica del fatturato complessivo (di cui rappresenta una quota importante, di poco inferiore all'80%) si conferma, dunque, incostante.

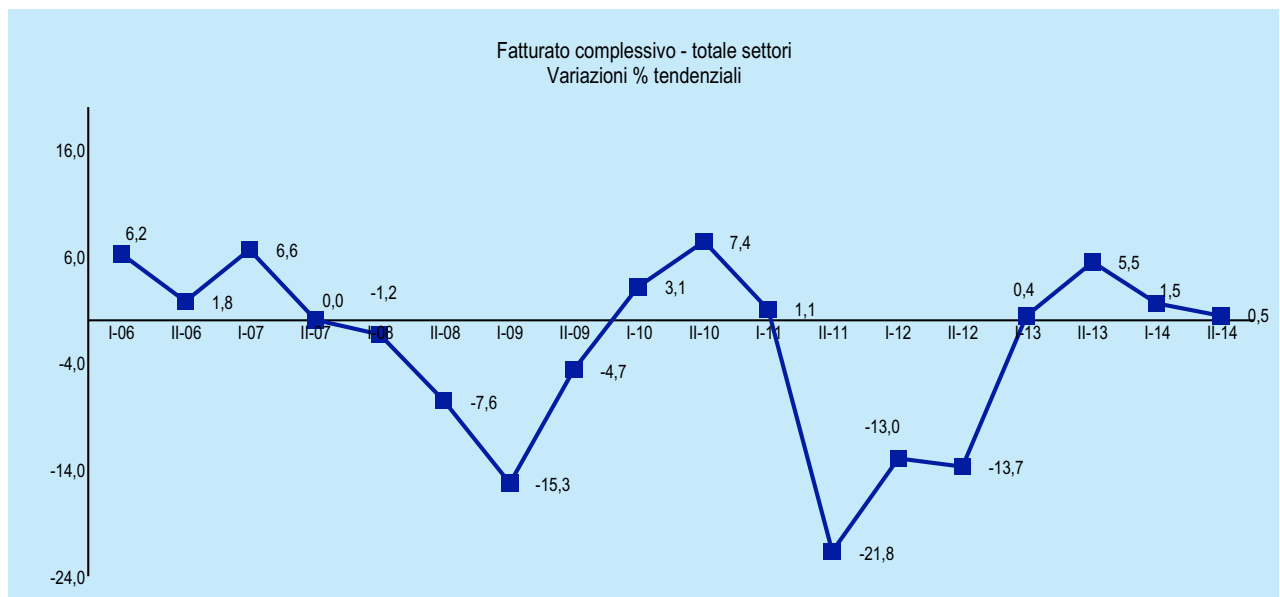
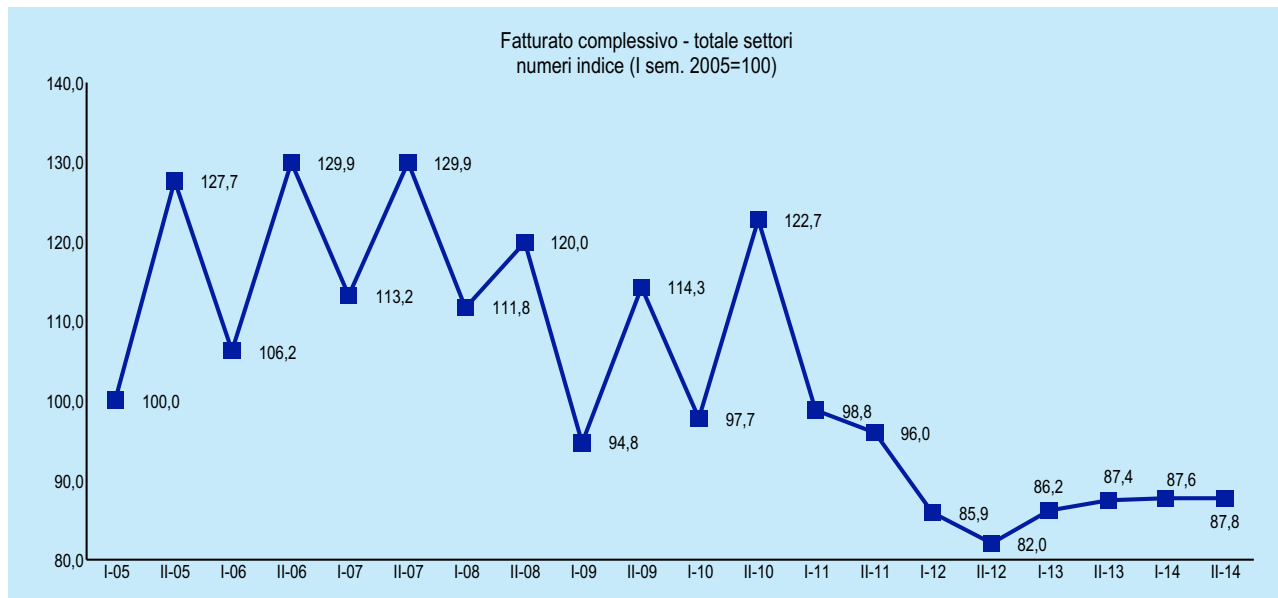
La componente interna del fatturato, invece, mostra a partire dai due semestri del 2014 una dinamica relativamente più vivace rispetto a quella del fatturato complessivo: tuttavia, è anch'essa in rallentamento (da +2% a +0,8% tra il primo e il secondo semestre) e il fatto che essa rappresenti la grande maggioranza del fatturato (oltre il 97%) indica che la ridottissima componente di fatturato realizzata all'estero è in decisa riduzione.

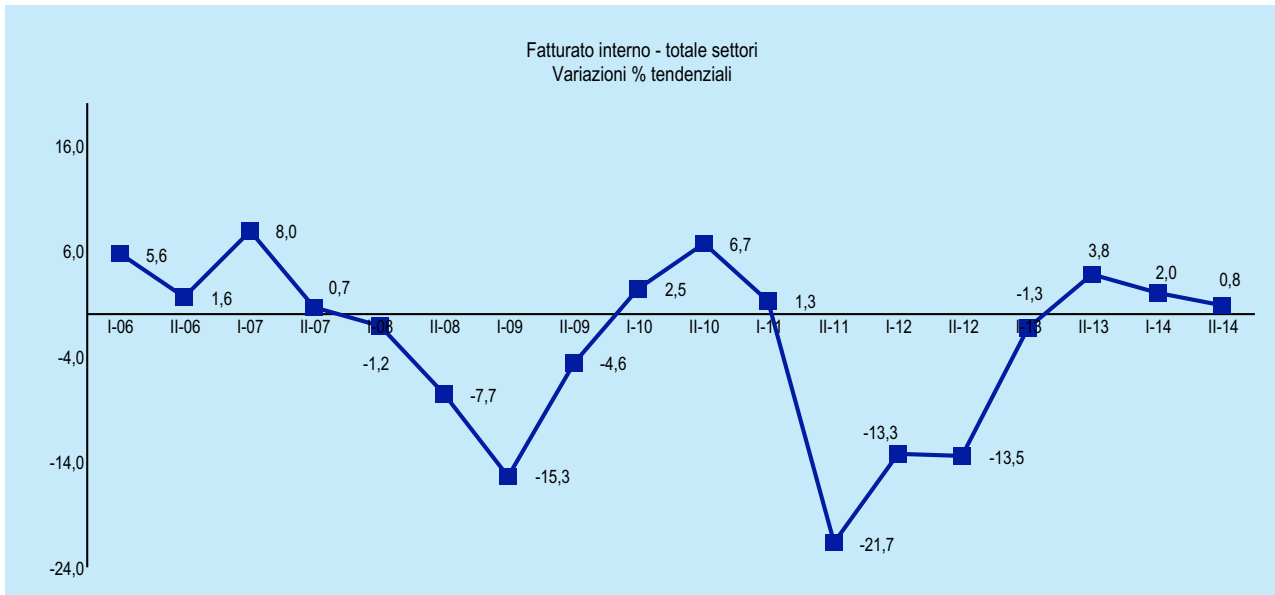
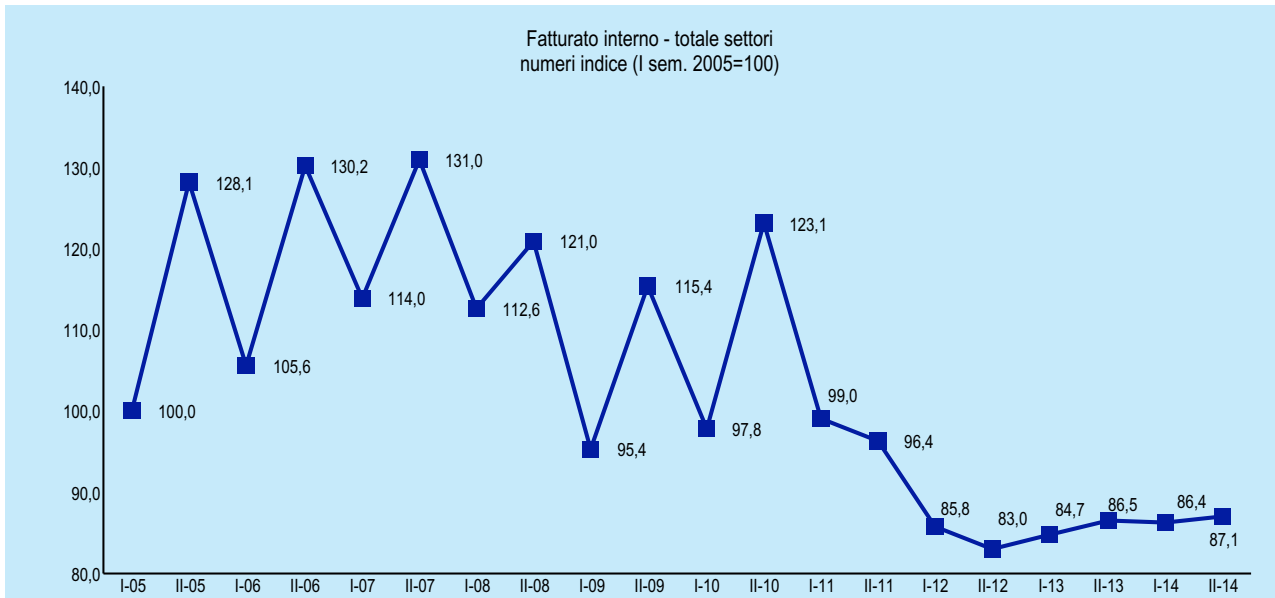
Indicatori di domanda – andamenti semestrali Marche – num.indici (2005 I sem.=100)

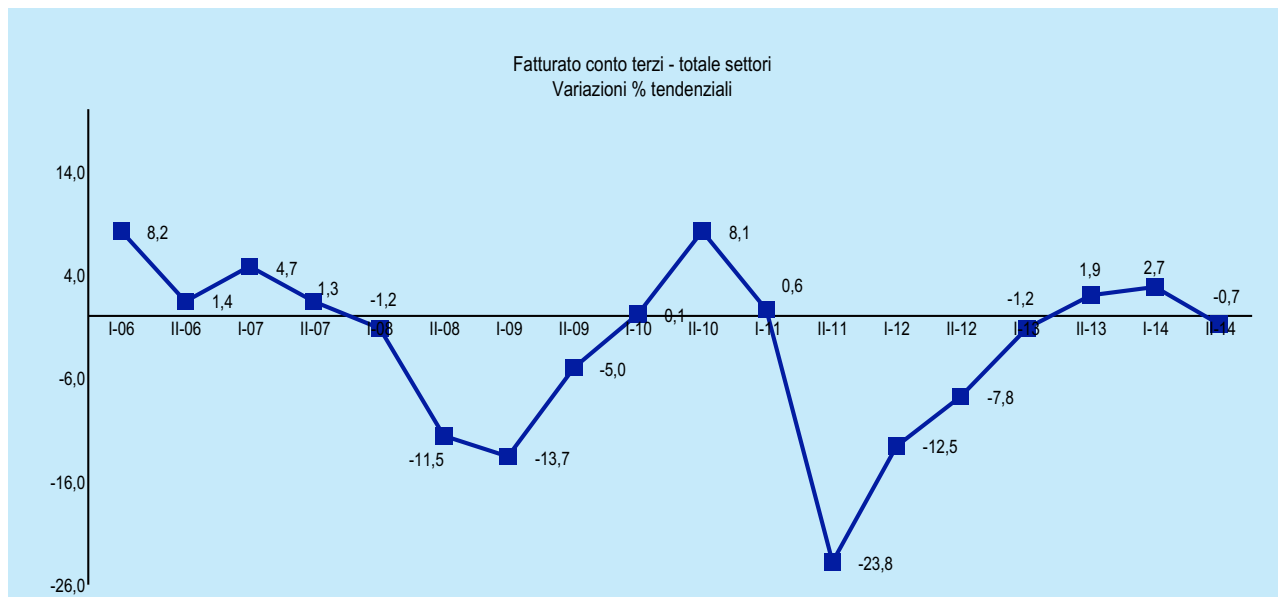
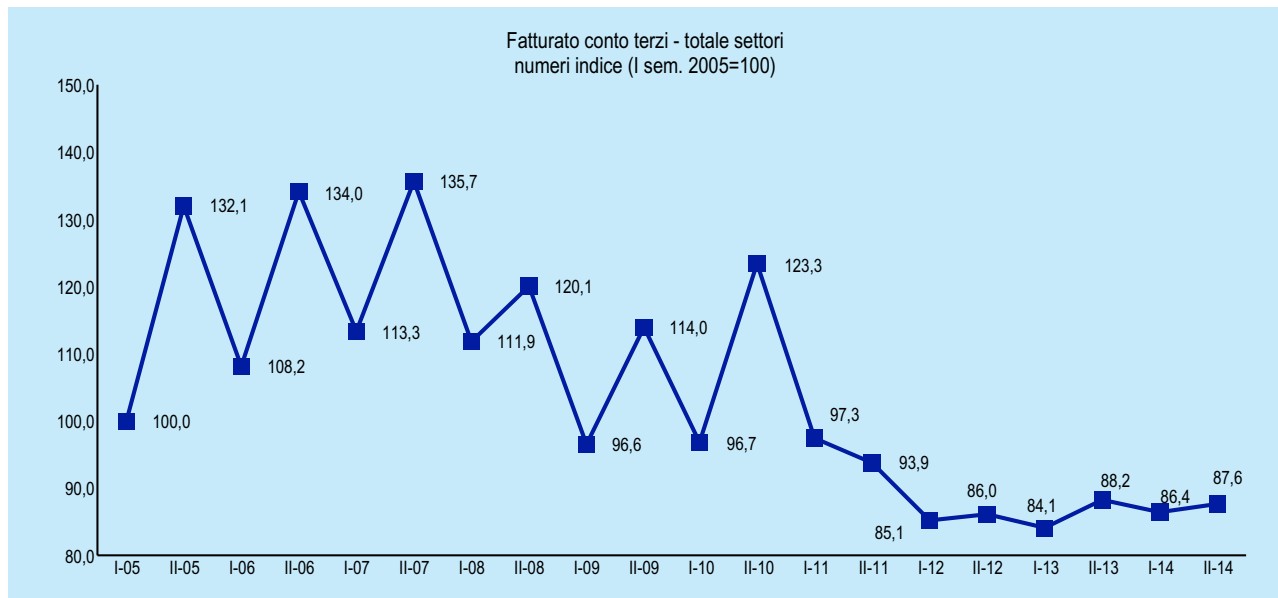
MARCHE	I-07	II-07	I-08	II-08	I-09	II-09	I-10	II-10	I-11	II-11	I-12	II-12	I-13	II-13	I-14	II-14
Fatturato tot.	113,2	129,9	111,8	120,0	94,8	114,3	97,7	122,7	98,8	96,0	85,9	82,0	86,2	87,4	87,6	87,8
Fatturato est.	101,9	89,3	97,8	90,3	87,8	72,5	170,0	168,8	152,7	128,4	162,4	85,0				
Fattur. Interno	114,0	131,0	112,6	121,0	95,4	115,4	97,8	123,1	99,0	96,4	85,8	83,0	84,7	86,5	86,4	87,1
Fatt. c/o terzi	113,3	135,7	111,9	120,1	96,6	114,0	96,7	123,3	97,3	93,9	85,1	86,0	84,1	88,2	86,4	87,6

Indicatori di domanda – var. % semestr. rispetto allo stesso semestre dell'anno prima - Marche

MARCHE	I-07	II-07	I-08	II-08	I-09	II-09	I-10	II-10	I-11	II-11	I-12	II-12	I-13	II-13	I-14	II-14
Fatturato totale	6,6	0,0	-1,2	-7,6	-15,3	-4,7	3,1	7,4	1,1	-21,8	-13,0	-13,7	0,4	5,5	1,5	0,5
Fatturato estero	-35,4	-39,2	-4,1	1,2	-10,2	-19,7	93,5	132,8	-10,2	-24,0	6,4	-33,3				
Fattur. interno	8,0	0,7	-1,2	-7,7	-15,3	-4,6	2,5	6,7	1,3	-21,7	-13,3	-13,5	-1,3	3,8	2,0	0,8
Fatt. c/o terzi	4,7	1,3	-1,2	-11,5	-13,7	-5,0	0,1	8,1	0,6	-23,8	-12,5	-7,8	-1,2	1,9	2,7	-0,7







3.2 Gli investimenti

Il deciso incremento tendenziale che si era registrato nel primo semestre 2014 per gli investimenti (+27,0% quelli complessivi rispetto allo stesso periodo del 2013; +89,2% quelli in macchinari e impianti) era dovuto al livello molto basso segnato a inizio 2013 (il livello più basso mai registrato da TrendMarche).

I dati di fine 2014 registrano oscillazioni anomale e non sono stati ritenuti statisticamente affidabili.

Gli indicatori di investimento - Totale Marche - numeri indici a base fissa (2005 I sem.=100)

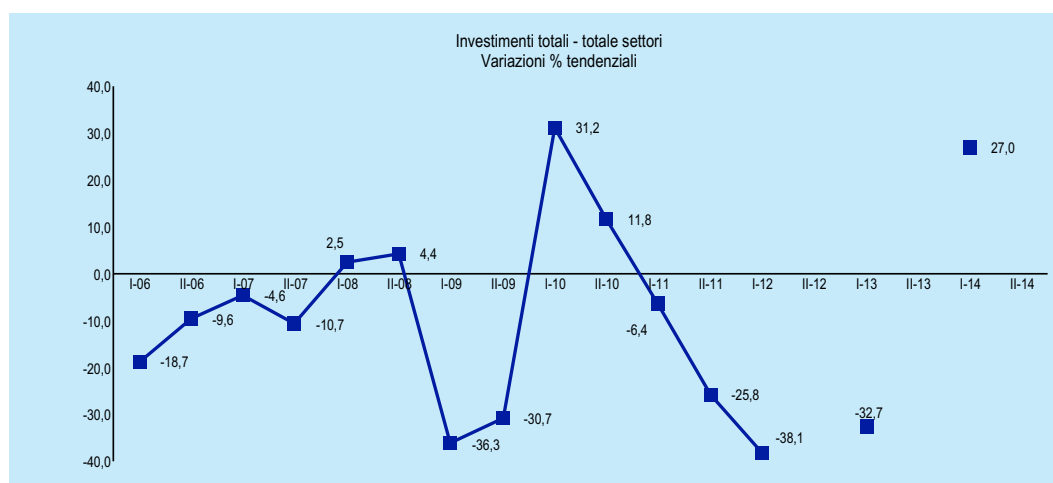
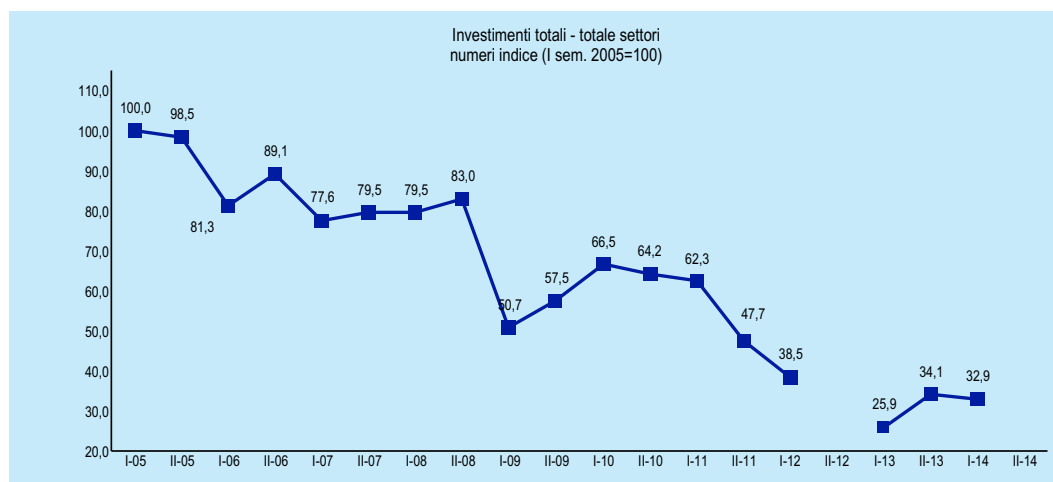
MARCHE	I-07	II-07	I-08	II-08	I-09	II-09	I-10	II-10	I-11	II-11	I-12	II-12	I-13	II-13	I-14	II-14
Investimenti totali	77,6	79,5	79,5	83,0	50,7	57,5	66,5	64,2	62,3	47,7	38,5		25,9	34,1	32,9	
Inv.immob. mater.	76,8	79,7	72,5	77,9	49,8	57,1	64,8	62,2	60,4	46,5	39,1		25,2	34,9	33,6	
Inv. in macchinari	110,7	102,5	97,4	138,5	69,7	83,1	77,8	119,6	68,4	95,5	62,8		35,4	71,8	67,0	

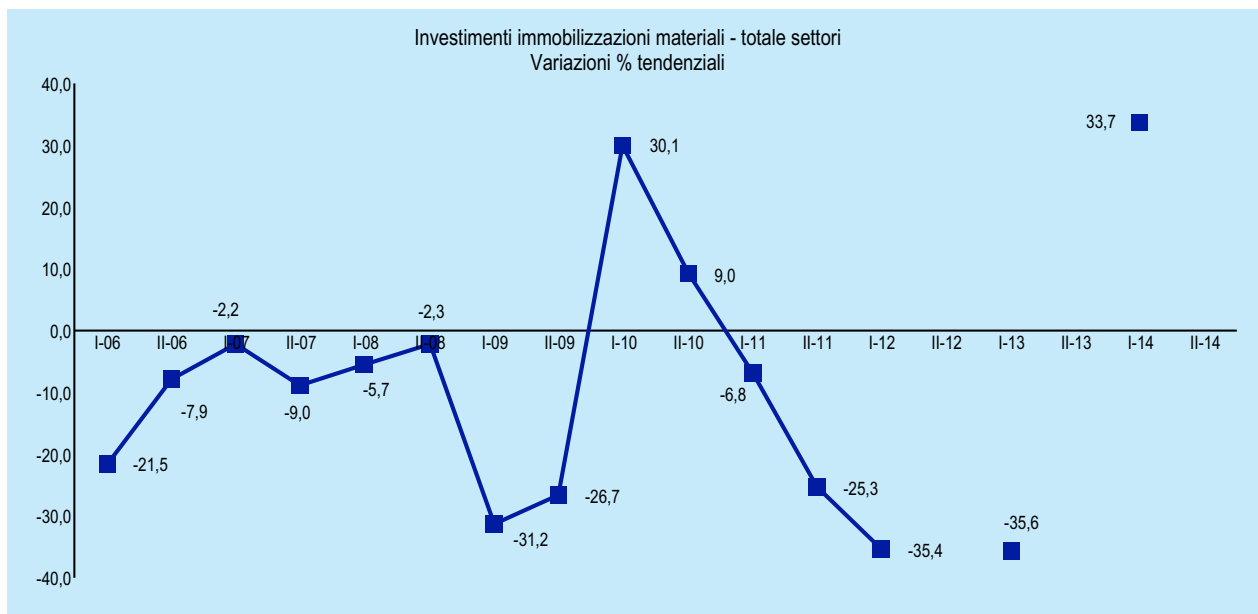
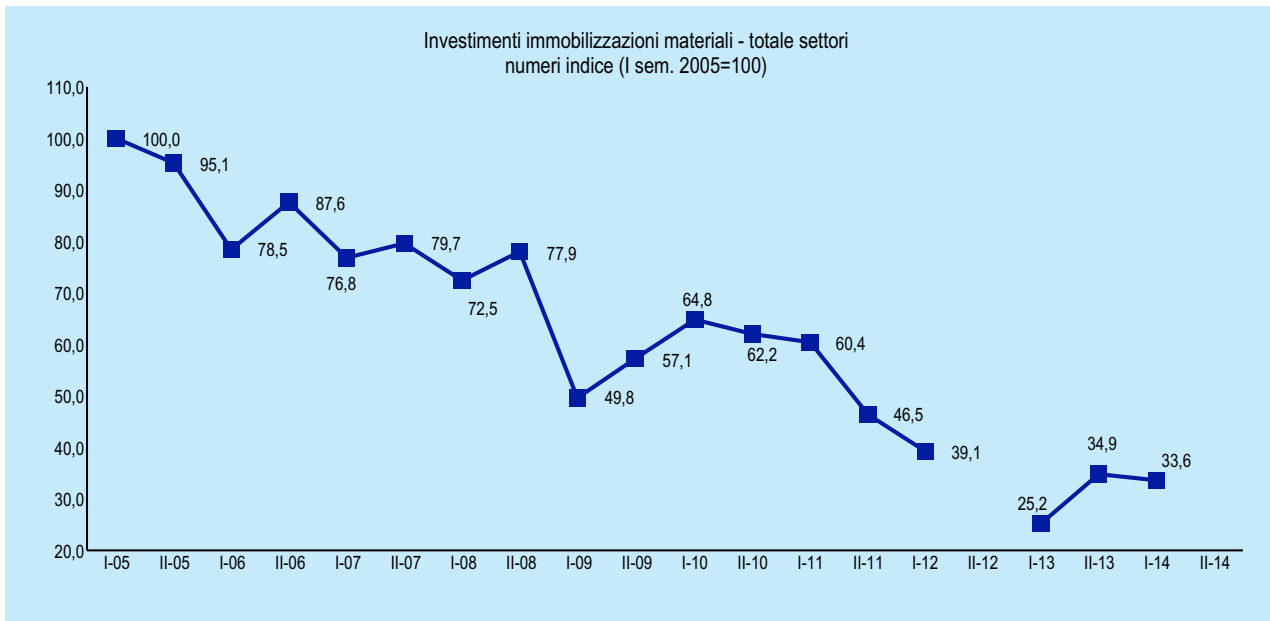
I dati mancanti sono omessi perché il livello di affidabilità statistica non è adeguato

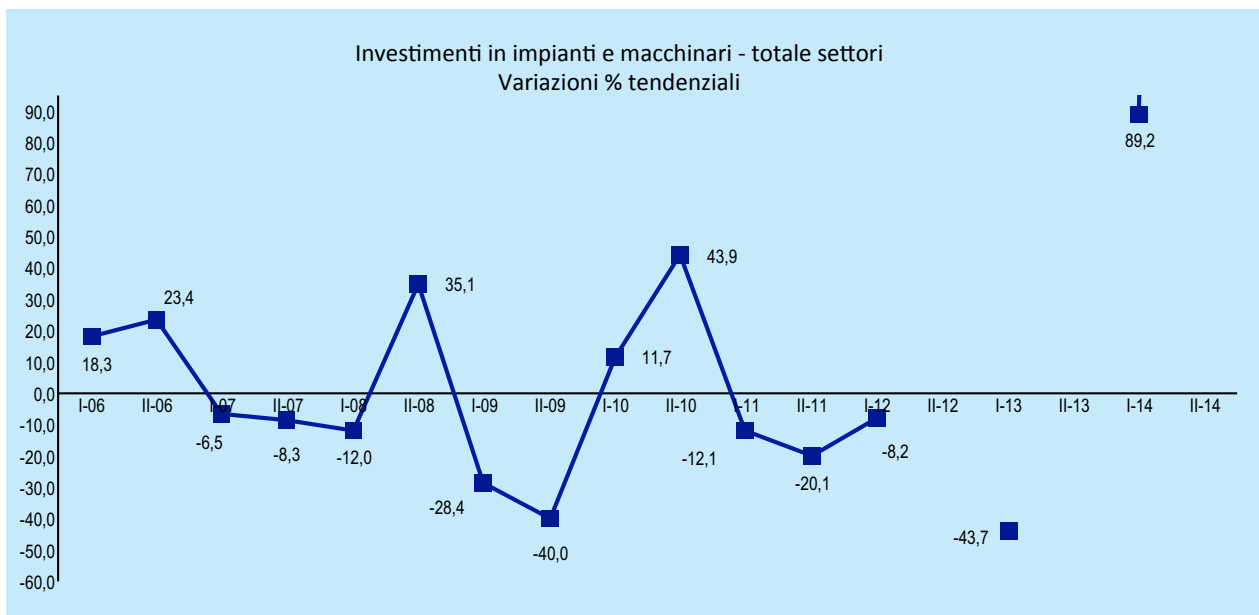
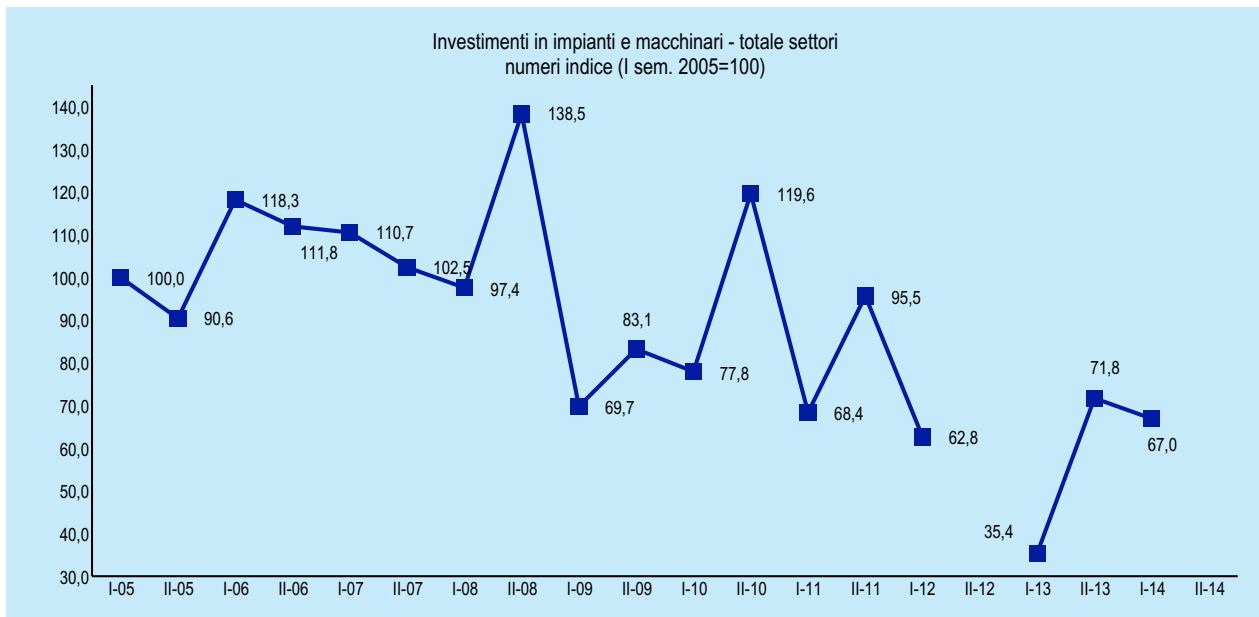
Gli indicatori di investimento - Totale Marche - variazioni % semestrali rispetto allo stesso semestre dell'anno precedente - Marche

MARCHE	I-07	II-07	I-08	II-08	I-09	II-09	I-10	II-10	I-11	II-11	I-12	II-12	I-13	II-13	I-14	II-14
Investimenti totali	-4,6	-10,7	2,5	4,4	-36,3	-30,7	31,2	11,8	-6,4	-25,8	-38,1		-32,7		27,0	
Inv.immobilizz.mater.	-2,2	-9,0	-5,7	-2,3	-31,2	-26,7	30,1	9,0	-6,8	-25,3	-35,4		-35,6		33,7	
Inv. in macchinari	-6,5	-8,3	-12,0	35,1	-28,4	-40,0	11,7	43,9	-12,1	-20,1	-8,2		-43,7		89,2	

I dati mancanti sono omessi perché il livello di affidabilità statistica non è adeguato







3.3 Le dinamiche dei costi

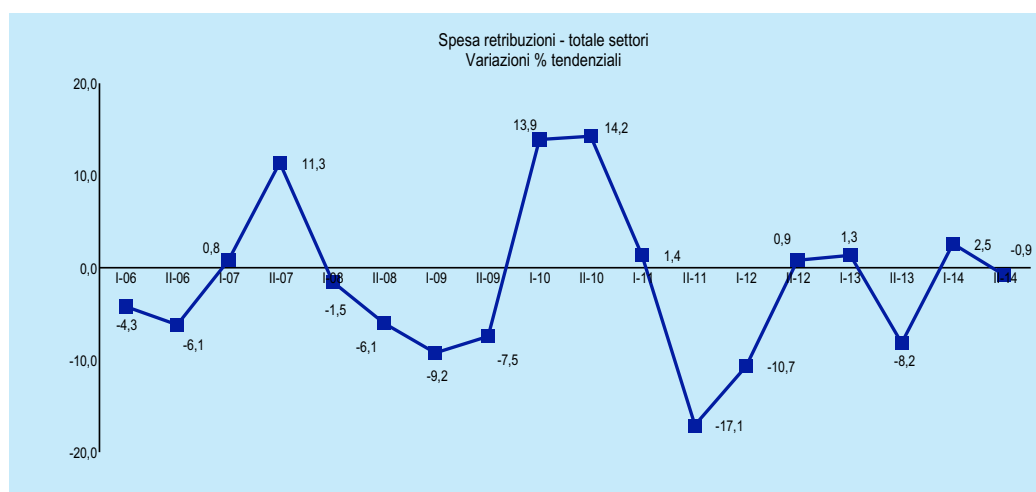
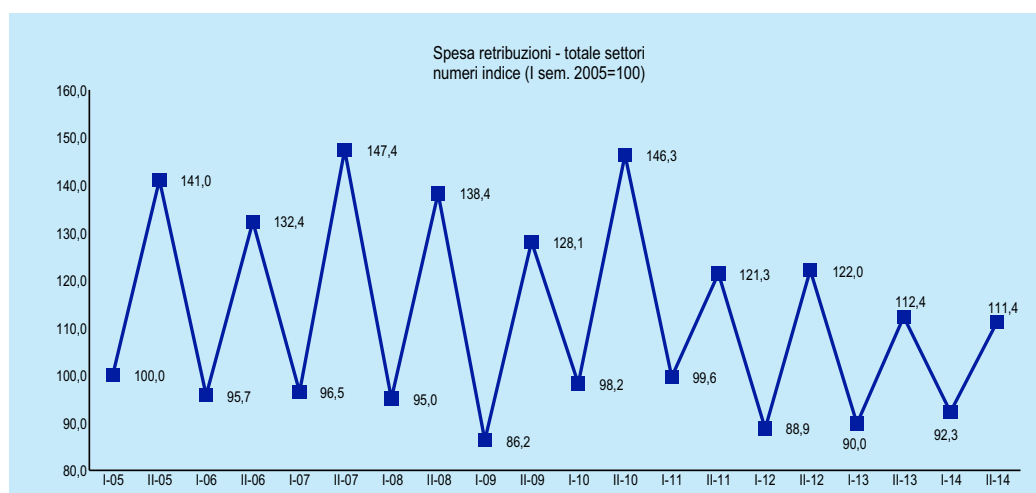
Al decrescere della già modesta tendenza positiva della domanda, corrisponde a fine 2014 un calo di tutti gli indicatori di spesa considerati. Con riferimento alle due voci più rilevanti, si deve sottolineare come dopo la ripresa di inizio 2014, le *spese per retribuzioni* tornino a calare (-0,9%); e come, invece, vada accelerando il ridimensionamento delle *spese per consumi* già registrato all'inizio dell'anno (da -1,5% a -3,2%).

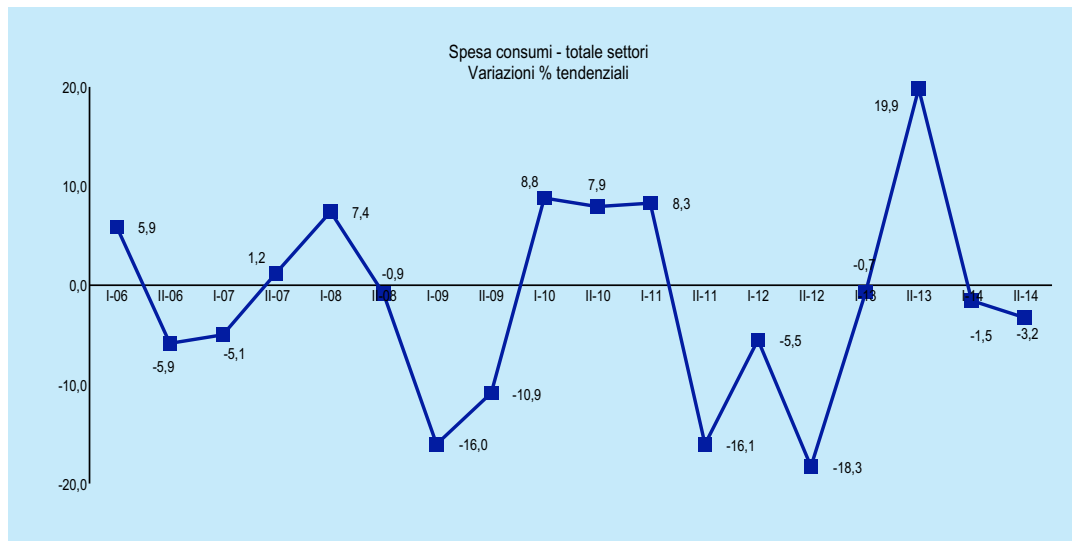
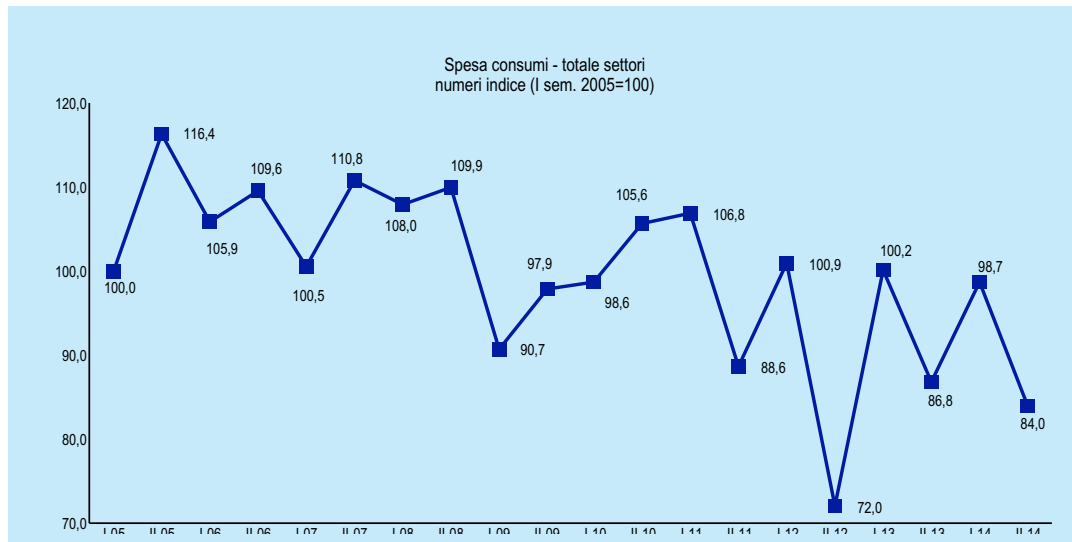
Gli indicatori di costo - Totale Marche – numeri indici a base fissa (2005 I sem.=100)

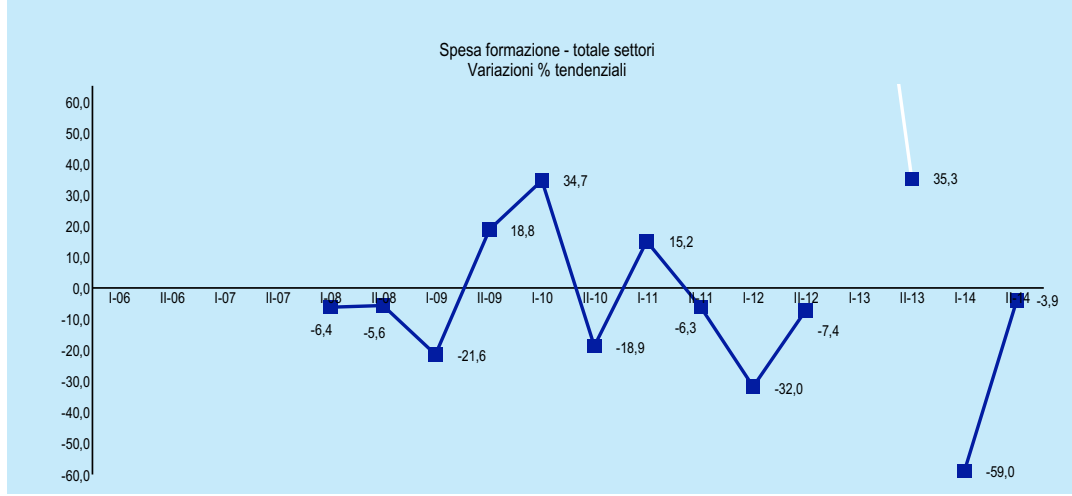
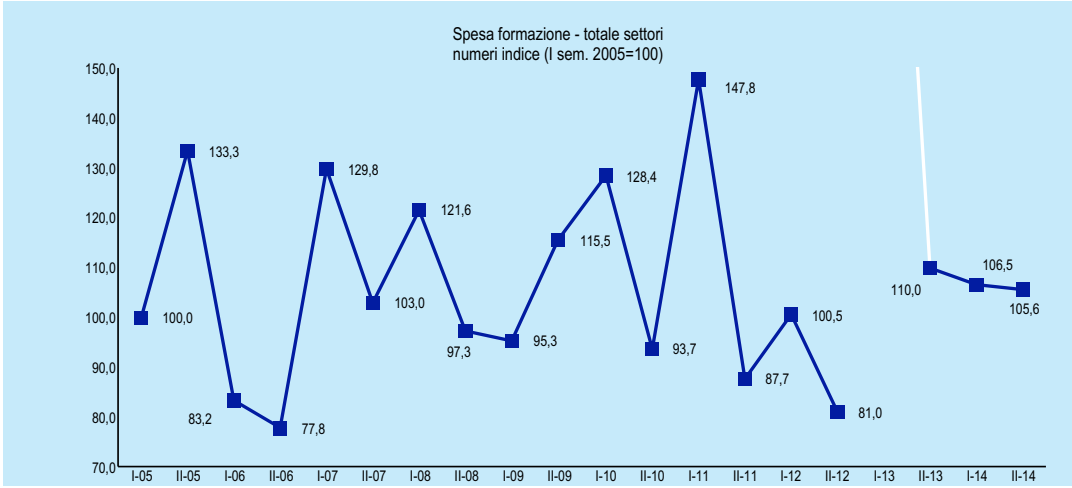
MARCHE	I-08	II-08	I-09	II-09	I-10	II-10	I-11	II-11	I-12	II-12	I-13	II-13	I-14	II-14
Spesa retribuzioni	95,0	138,4	86,2	128,1	98,2	146,3	99,6	121,3	88,9	122,0	90,0	112,4	92,3	111,4
Spesa consumi	108,0	109,9	90,7	97,9	98,6	105,6	106,8	88,6	100,9	72,0	100,2	86,8	98,7	84,0
Spesa formazione	121,6	97,3	95,3	115,5	128,4	93,7	147,8	87,7	100,5	81,0	110,0	106,5	105,6	
Spesa assicurazioni	55,4	56,6	53,9	65,3	62,2	58,1	57,8	49,3	66,0	54,0	58,3	51,6	65,3	50,7

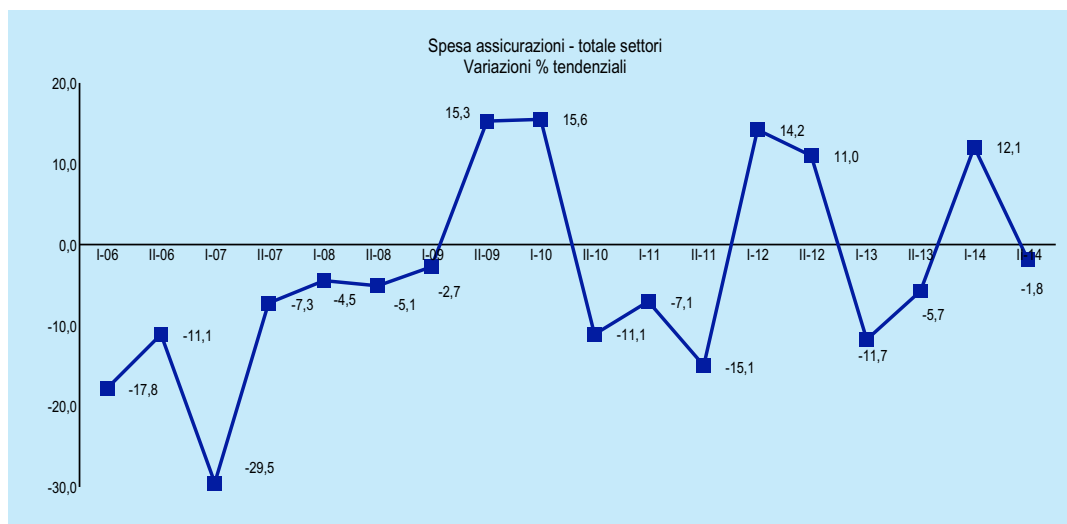
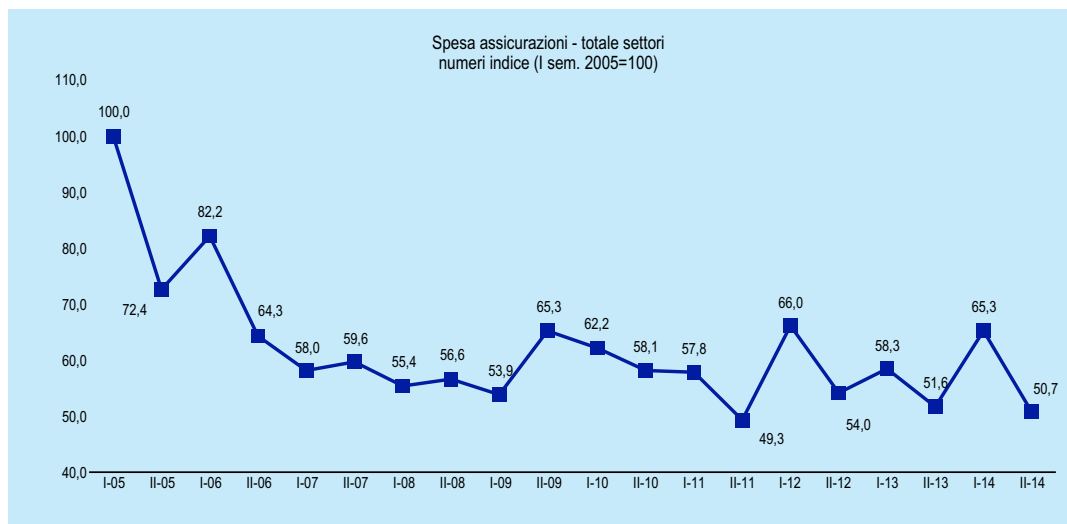
Gli indicatori di costo - Totale Marche – variazioni % semestrali rispetto allo stesso semestre dell'anno precedente - Marche

MARCHE	I-08	II-08	I-09	II-09	I-10	II-10	I-11	II-11	I-12	II-12	I-13	II-13	I-14	II-14
Spesa retribuzioni	0,8	11,3	-1,5	-6,1	-9,2	-7,5	13,9	-17,1	-10,7	0,9	1,3	-8,2	2,5	-0,9
Spesa consumi	-5,1	1,2	7,4	-0,9	-16,0	-10,9	8,8	-16,1	-5,5	-18,3	-0,7	19,9	-1,5	-3,2
Spesa formazione			-6,4	-5,6	-21,6	18,8	34,7	-6,3	-32,0	-7,4	35,3	-59,0	-3,9	
Spesa assicurazioni	-29,5	-7,3	-4,5	-5,1	-2,7	15,3	15,6	-15,1	14,2	11,0	-11,7	-5,7	12,1	-1,8





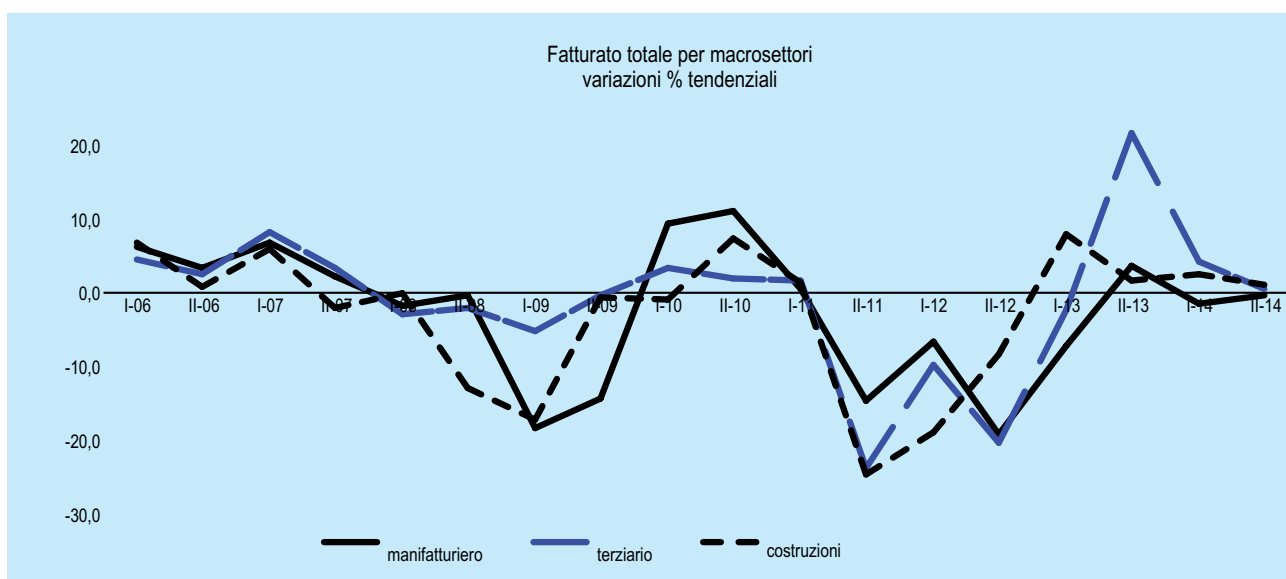
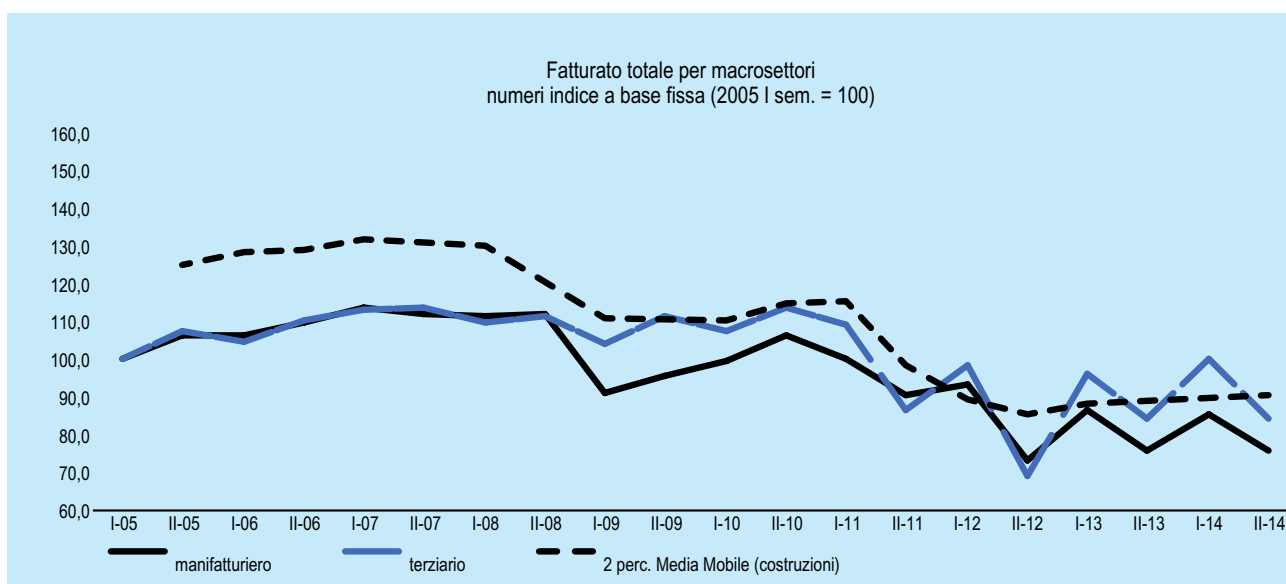




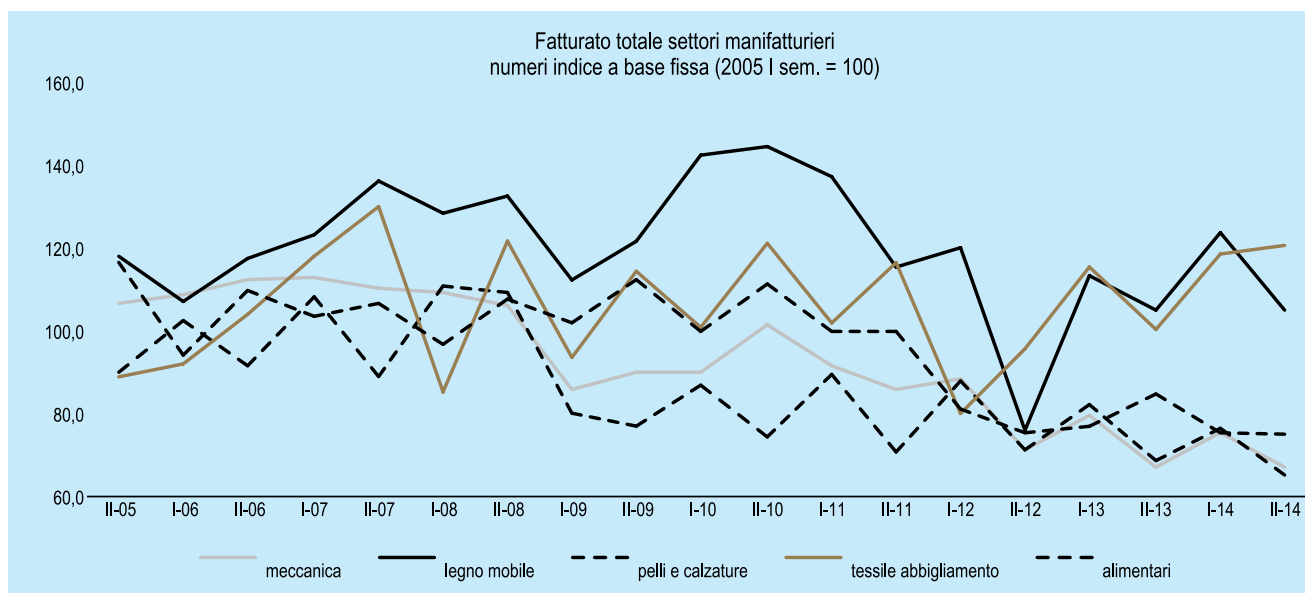
4 Le dinamiche settoriali a confronto

Il rallentamento del già modesto incremento del fatturato complessivo registrato nel secondo semestre 2014, si deve soprattutto al forte rallentamento della crescita nel terziario (da +4,1% nel primo semestre a +0,4% nel secondo) ma anche al rallentamento della crescita nelle costruzioni (da +2,4% a +1,0%). Nel manifatturiero, invece, la leggera diminuzione di fatturato di fine 2014 (-0,3%) conferma il segno negativo per l'intero 2014 pur indicando un alleggerimento della tendenza (nel primo semestre era -1,4%).

Dunque, ai segnali preoccupanti per la ripresa declinante nel terziario e nelle costruzioni, si affiancano nuovi segnali di alleggerimento delle difficoltà nel manifatturiero.

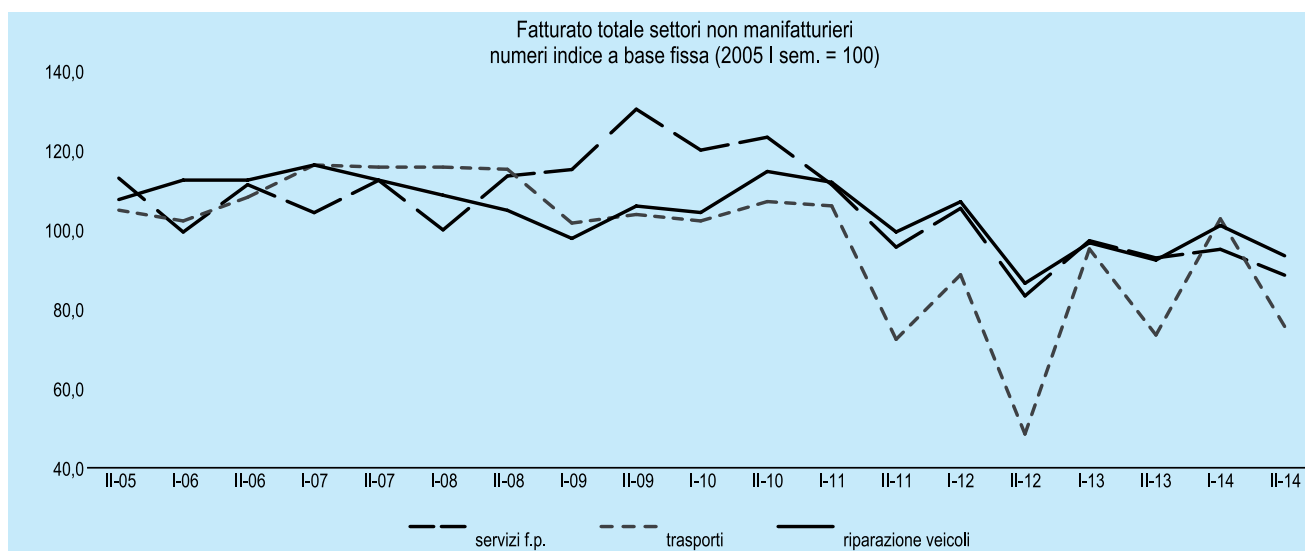


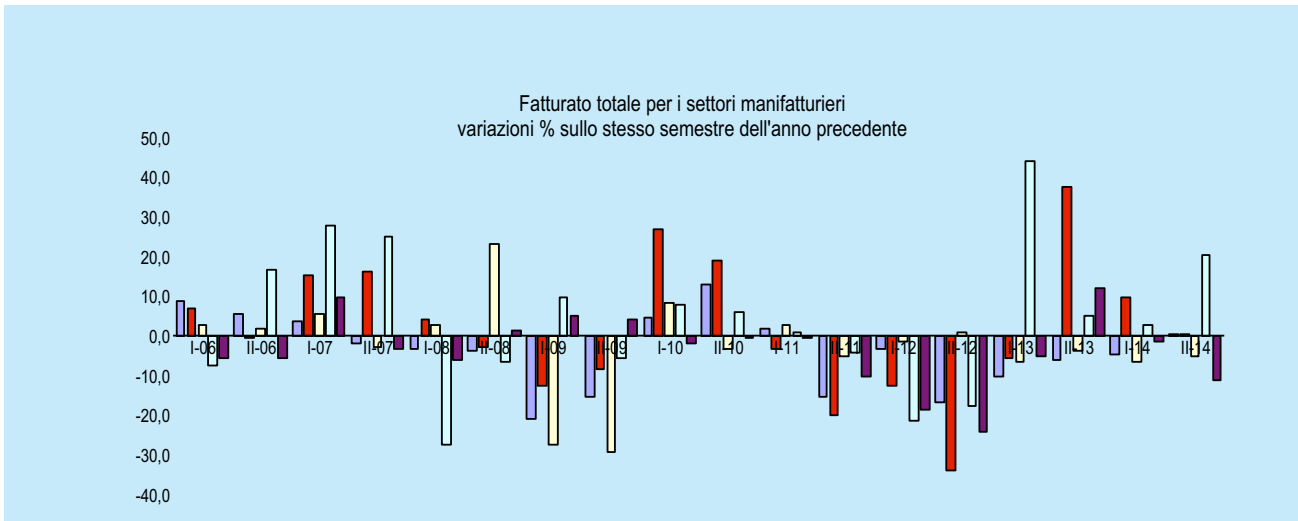
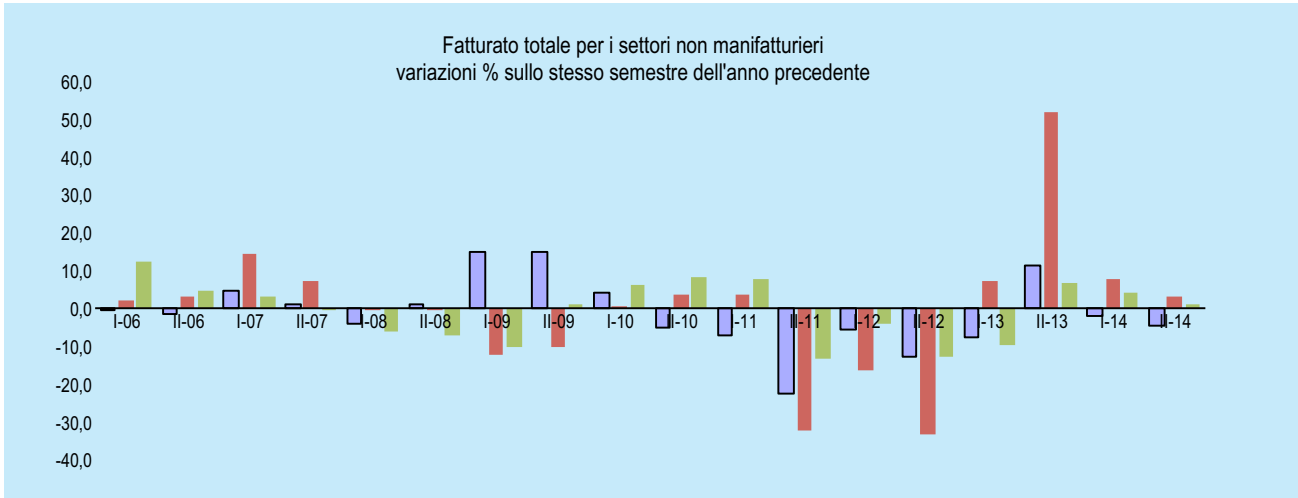
Tra le attività **manifatturiere**, le variazioni tendenziali del fatturato mostrano differenze rilevanti tra la decisa ripresa del *tessile abbigliamento* (+20,4%), l'arresto della ripresa per il *legno mobile* (da +9,5% nel primo semestre a +0,2% nel secondo), la fine della crisi per la *meccanica* (+0,6% dopo sei semestri consecutivi di diminuzione), il proseguire delle difficoltà per il settore *pelli calzature* (-5,3% nel secondo semestre 2014 dopo il -6,8% nel primo), il crollo del fatturato per gli *alimentari* (-11,1%).



Tra i **servizi**, mentre si accentua il processo di ridimensionamento del fatturato per i servizi a persone e famiglie (da -2,1% del primo semestre a -4,4% del secondo), si indebolisce ulteriormente la crescita tendenziale del fatturato sia per i trasporti (da +7,9% a 3,3%) sia per le autoriparazioni (da +4,3% a +1,3%).

Le **costruzioni** registrano il quarto semestre consecutivo di crescita tendenziale del fatturato ma il ritmo di tale processo rallenta ulteriormente (era +2,4% nel primo semestre 2014, diventa +1,0% nel secondo).





Tavole di sintesi per il fatturato

Fatturato totale per settori – num. indici (2005 I sem.=100) – in evidenza i macrosettori

MARCHE	I-08	II-08	I-09	II-09	I-10	II-10	I-11	II-11	I-12	II-12	I-13	II-13	I-14	II-14
Meccanica	109,2	106,2	86,1	90,0	90,0	101,5	91,7	86,1	88,6	71,5	79,4	67,0	75,5	67,4
legno mobile	128,4	132,5	112,3	121,5	142,2	144,2	137,3	115,5	120,2	76,1	113,2	104,8	123,9	105,0
pelli e calzature	110,9	109,4	80,4	77,2	87,1	74,7	89,3	70,9	88,1	71,6	82,4	69,0	76,8	65,4
tessile abbigliam.	85,6	121,4	93,7	114,5	100,8	121,2	101,9	116,2	80,1	95,6	115,5	100,3	118,4	120,7
Alimentari	97,0	107,7	102,0	112,1	100,1	111,5	99,9	100,0	81,4	75,6	77,0	84,6	75,7	75,2
manifatturiero	111,4	111,8	91,0	95,6	99,6	106,3	100,1	90,7	93,4	73,2	86,7	75,9	85,4	75,7
Servizi	100,2	113,6	115,2	130,2	120,2	123,2	111,5	95,7	105,2	83,4	97,3	92,7	95,2	88,7
Trasporti	115,8	115,3	101,4	103,7	102,2	107,2	106,0	72,6	88,7	48,4	94,9	73,3	102,4	75,8
riparazione veicoli	108,9	104,8	97,9	106,1	104,1	114,8	112,0	99,4	107,2	86,6	97,0	92,3	101,1	93,4
terziario	109,6	111,7	104,0	111,4	107,5	113,7	109,3	86,7	98,6	69,1	96,2	84,2	100,1	84,5
costruzioni	113,0	128,6	93,6	127,8	92,6	137,1	93,8	103,2	76,0	94,6	82,0	96,2	84,0	97,2
totale	111,8	120,0	94,8	114,3	97,7	122,7	98,8	96,0	85,9	82,8	86,2	87,4	87,6	87,8

Fatturato totale – var. % sullo stesso semestre dell'anno prima – in evidenza i macrosettori

MARCHE	I-08	II-08	I-09	II-09	I-10	II-10	I-11	II-11	I-12	II-12	I-13	II-13	I-14	II-14
Meccanica	-3,1	-3,7	-21,2	-15,3	4,5	12,8	1,9	-15,2	-3,4	-17,0	-10,3	-6,2	-4,9	0,6
legno mobile	4,1	-2,7	-12,6	-8,3	26,7	18,8	-3,5	-19,9	-12,4	-34,1	-5,8	37,7	9,5	0,2
pelli e calzature	2,5	23,1	-27,5	-29,4	8,3	-3,3	2,5	-5,1	-1,3	1,0	-6,5	-3,6	-6,8	-5,3
tessile abbigliam.	-27,5	-6,5	9,4	-5,7	7,7	5,8	1,0	-4,1	-21,4	-17,7	44,2	4,9	2,5	20,4
Alimentari	-6,2	1,2	5,2	4,0	-1,9	-0,6	-0,1	-10,3	-18,6	-24,4	-5,4	11,9	-1,7	-11,1
manifatturiero	-1,9	-0,3	-18,3	-14,4	9,5	11,2	0,5	-14,7	-6,7	-19,3	-7,2	3,6	-1,4	-0,3
Servizi a fam. e pers.	-3,9	1,0	15,0	14,6	4,3	-5,4	-7,3	-22,3	-5,6	-12,8	-7,6	11,2	-2,1	-4,4
Trasporti	-0,5	-0,5	-12,4	-10,1	0,7	3,4	3,8	-32,3	-16,4	-33,3	7,1	51,6	7,9	3,3
riparazione veicoli	-6,1	-6,9	-10,1	1,2	6,4	8,2	7,6	-13,5	-4,3	-12,8	-9,5	6,5	4,3	1,3
terziario	-3,0	-2,0	-5,1	-0,3	3,4	2,1	1,6	-23,8	-9,8	-20,3	-2,5	21,7	4,1	0,4
costruzioni	-0,1	-13,0	-17,2	-0,7	-1,0	7,3	1,3	-24,7	-19,0	-8,3	7,9	1,7	2,4	1,0
totale	-1,2	-7,6	-15,3	-4,7	3,1	7,4	1,1	-21,8	-13,0	-13,7	0,4	5,5	1,5	0,5

5 L'analisi per settore. Le schede settoriali⁶



Meccanica

Si arresta la tendenza negativa del fatturato complessivo e il secondo semestre 2014 registra una leggera crescita dell'indice di livello rispetto all'ammontare del secondo semestre 2013. Il miglioramento è dovuto da un lato alla componente per conto proprio (la componente per conto terzi registra ancora una volta una diminuzione tendenziale), dall'altro alla componente realizzata sul mercato nazionale che cresce più decisamente rispetto al fatturato complessivo.

Sono, tuttavia, ancora in calo tendenziale tutte le voci di costo considerate, in particolare quelle per retribuzioni, ma anche quelle per consumi e per assicurazioni.

Gli indicatori di domanda – La meccanica – numeri indici a base fissa (2005 I sem.=100)

MARCHE	I-07	II-07	I-08	II-08	I-09	II-09	I-10	II-10	I-11	II-11	I-12	II-12	I-13	II-13	I-14	II-14
Fatturato totale	112,8	110,3	109,2	106,2	86,1	90,0	90,0	101,5	91,7	86,1	88,6	71,5	79,4	67,0	75,5	67,4
Fatturato interno	115,9	112,8	111,7	108,5	87,3	92,0	90,4	101,3	92,6	87,1	89,8	73,1	78,0	66,1	75,8	67,3
Fatturato conto terzi	105,4	111,7	113,2	119,0	94,7	101,3	100,4	114,1	96,3	94,1	97,1	79,7	84,3	77,5	83,0	76,8

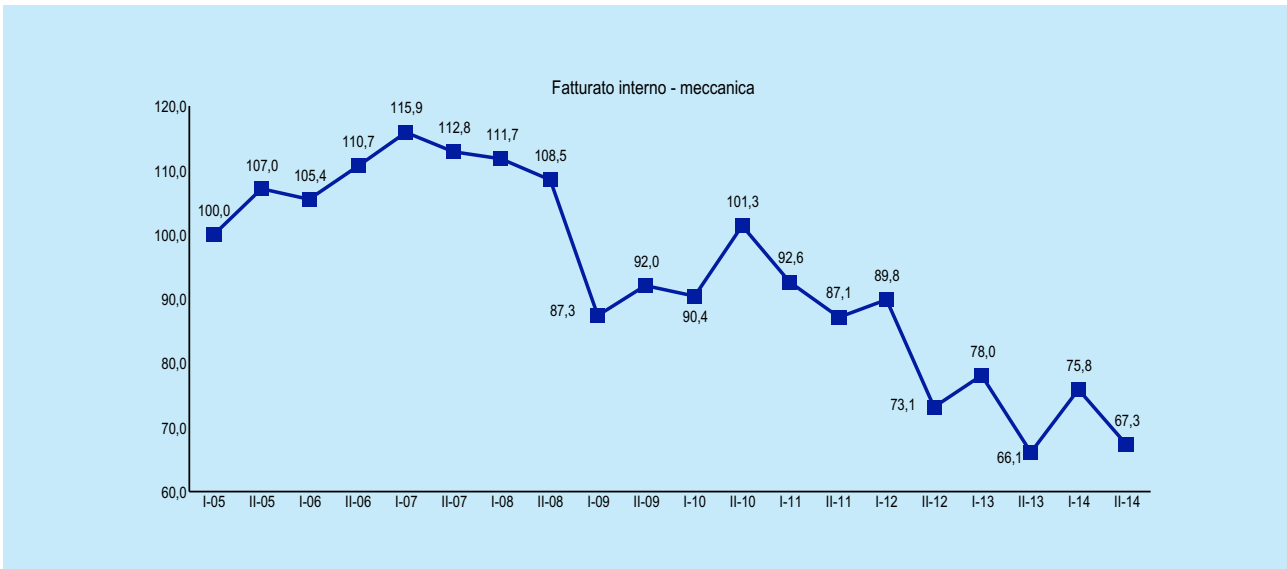
Gli investimenti – La meccanica – numeri indici a base fissa (2005 I sem.=100)

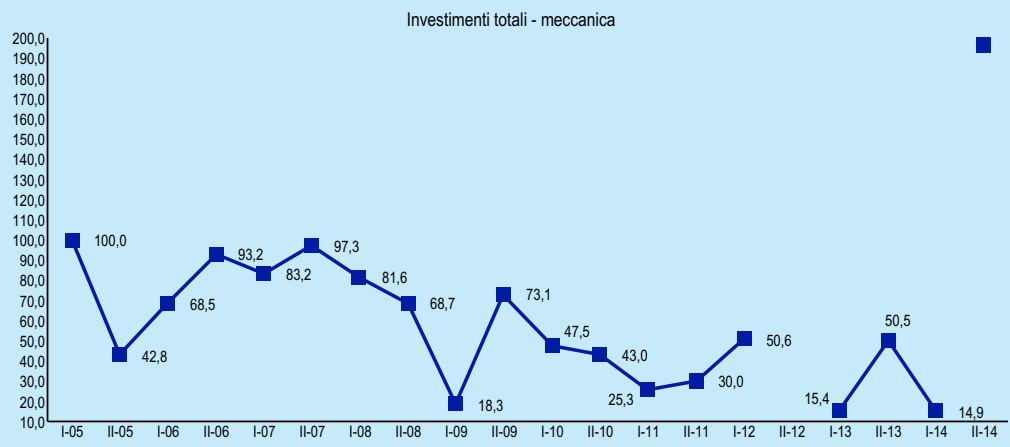
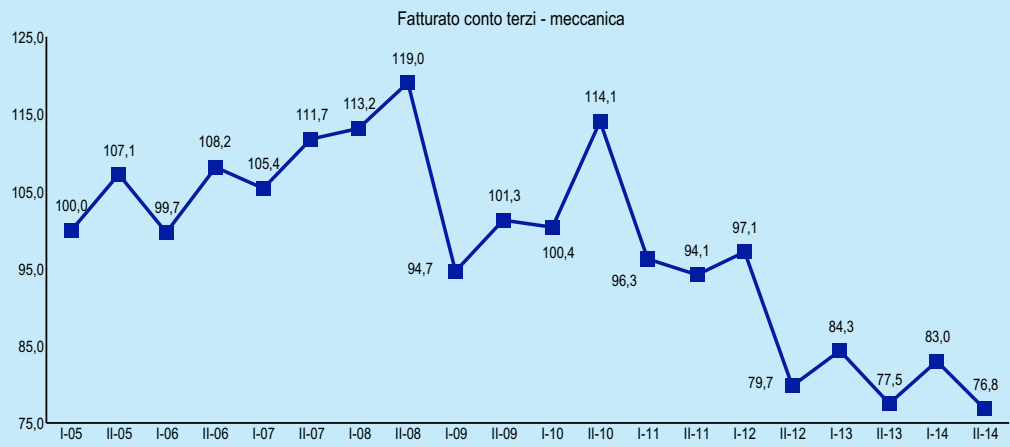
MARCHE	I-07	II-07	I-08	II-08	I-09	II-09	I-10	II-10	I-11	II-11	I-12	II-12	I-13	II-13	I-14	II-14
Investimenti totali	83,2	97,3	-	-	18,3	73,1	47,5	43,0	25,3	30,0	50,6	-	15,4	50,5	14,9	-

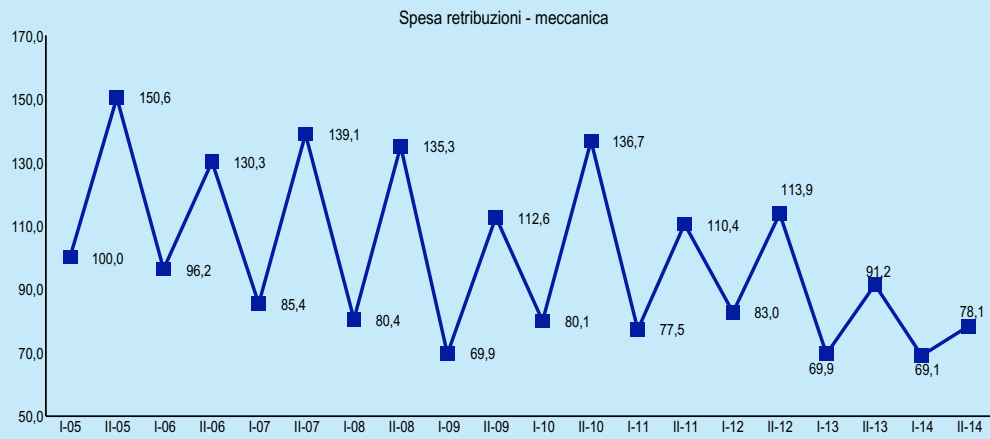
Gli indicatori di costo – La meccanica – numeri indici a base fissa (2005 I sem.=100)

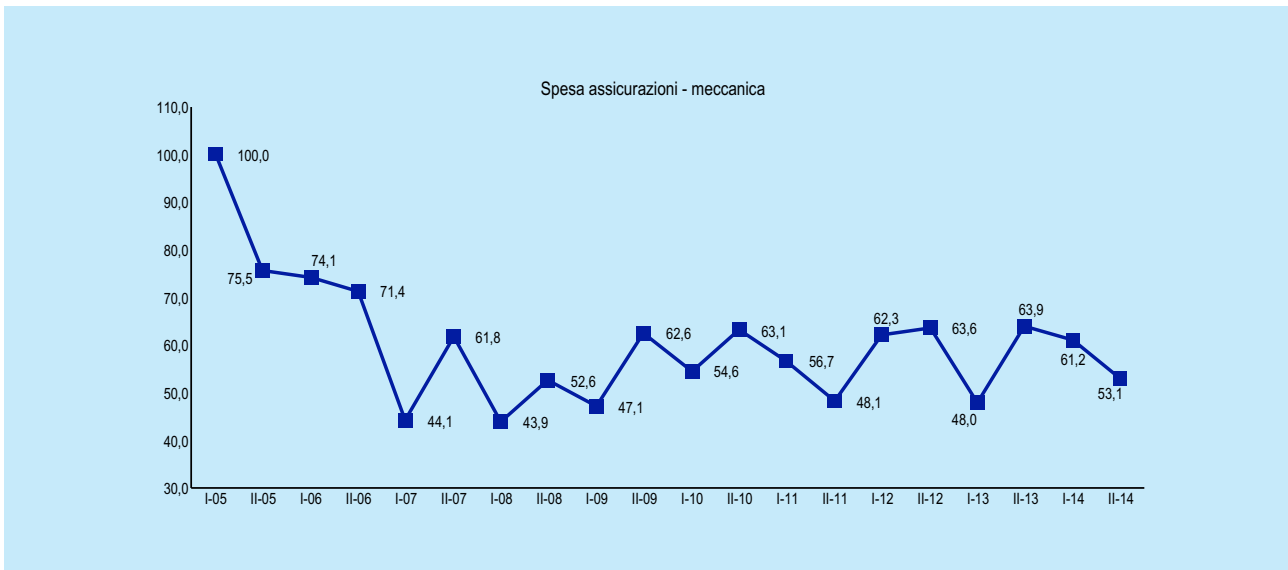
MARCHE	I-07	II-07	I-08	II-08	I-09	II-09	I-10	II-10	I-11	II-11	I-12	II-12	I-13	II-13	I-14	II-14
Spesa retribuzioni	85,4	-	80,4	-	69,9	112,6	80,1	136,7	77,5	110,4	83,0	113,9	69,9	91,2	69,1	78,1
Spesa per consumi	101,8	120,6	112,4	107,7	106,3	102,7	108,5	110,9	108,2	115,4	112,7	99,8	111,1	93,2	95,1	86,7
Spesa assicuraz.	44,1	61,8	43,9	52,6	47,1	62,6	54,6	63,1	56,7	48,1	62,3	63,6	48,0	63,9	61,2	53,1

⁶ L'affidabilità delle stime per alcuni indicatori (in particolare investimenti e spese per retribuzioni) è adeguata solo per determinati settori.











Legno - mobile

La seconda metà del 2014 conferma la ripresa del fatturato per il settore ma registra un deciso rallentamento di tale processo, causato dalla diminuzione tendenziale della componente realizzata per conto terzi.

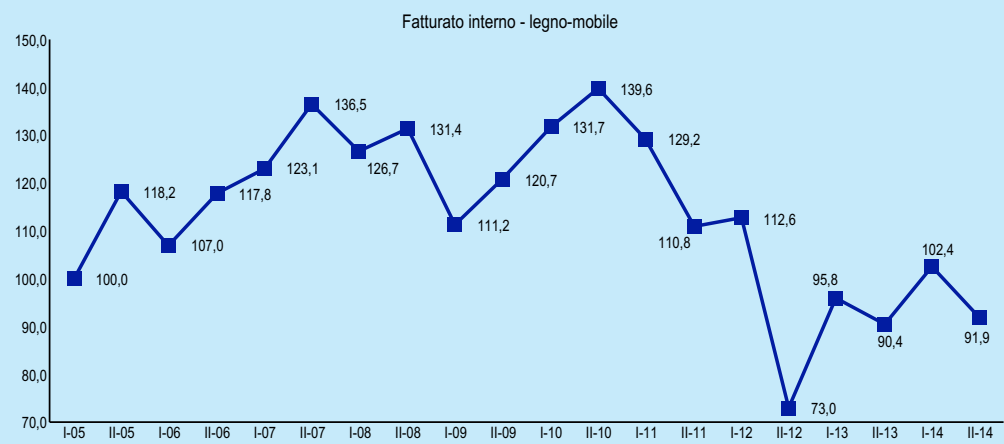
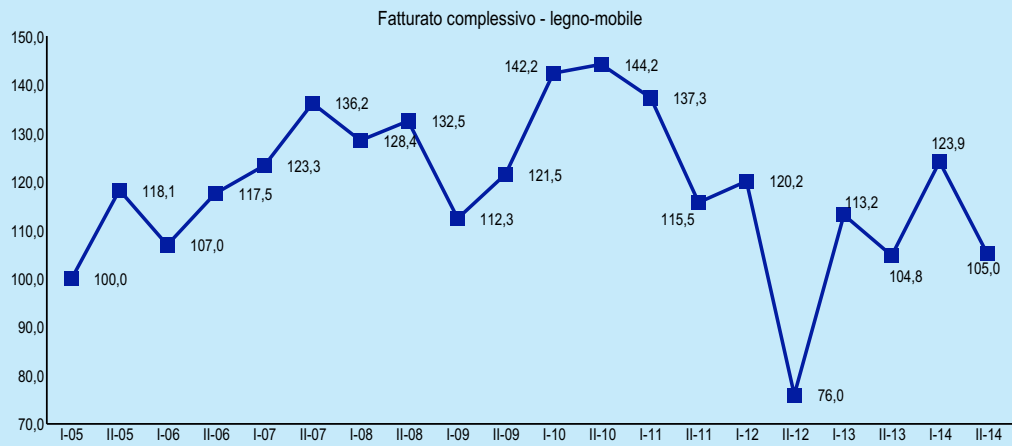
La non linearità del trend in corso nel settore, è confermata dalla dinamica tendenziale delle principali voci di spesa: mentre le spese per retribuzioni tornano a aumentare, quelle per consumi decrescono ulteriormente.

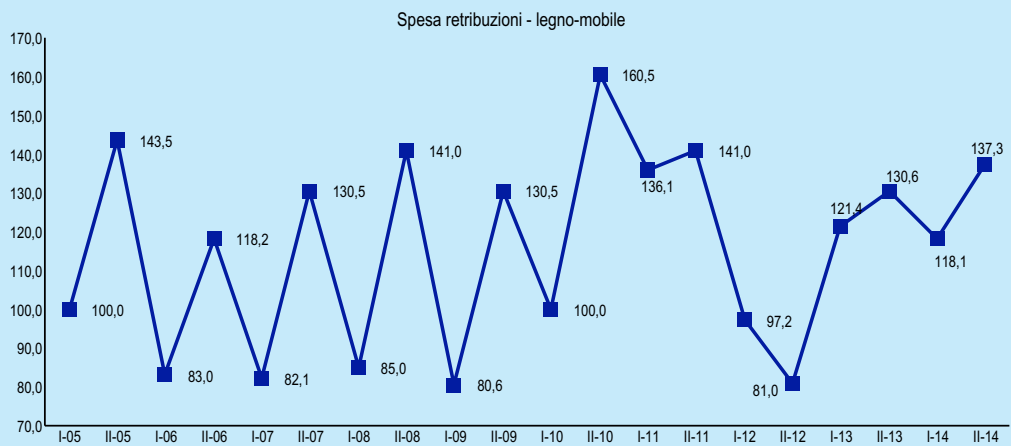
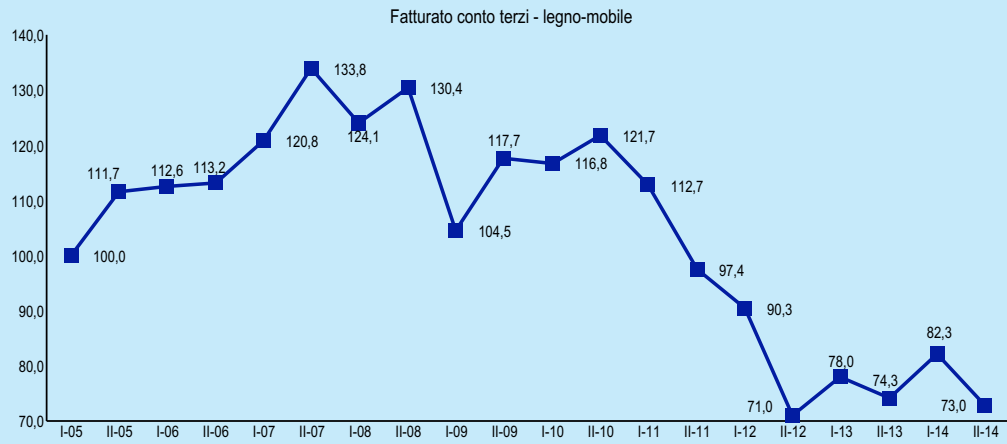
Gli indicatori di domanda – Legno Mobile – numeri indici a base fissa (2005 I sem.=100)

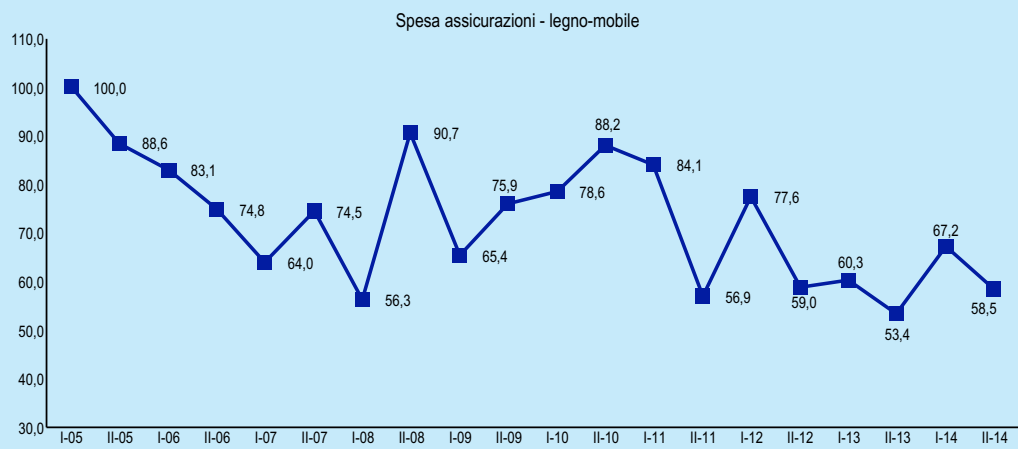
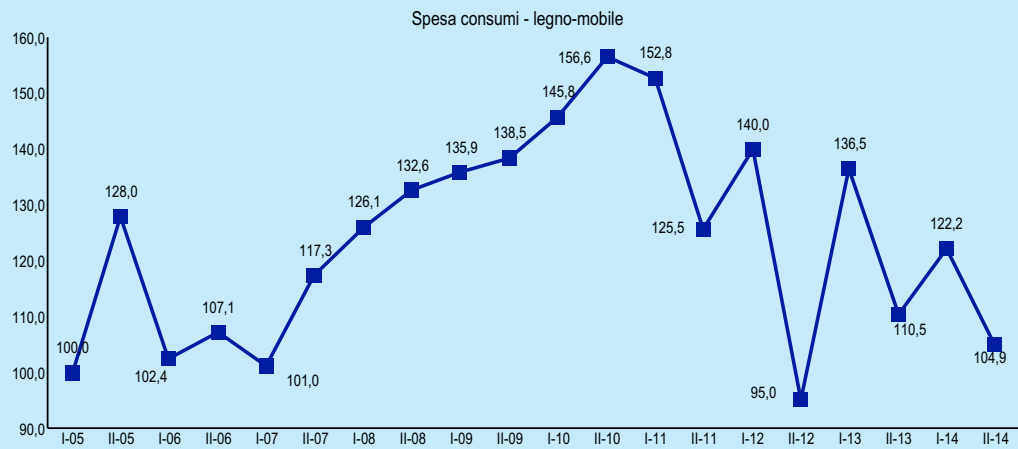
MARCHE	I-07	II-07	I-08	II-08	I-09	II-09	I-10	II-10	I-11	II-11	I-12	II-12	I-13	II-13	I-14	II-14
Fatturato totale	123,3	136,2	128,4	132,5	112,3	121,5	142,2	144,2	137,3	115,5	120,2	76,1	113,2	104,8	123,9	105,0
Fatturato interno	123,1	136,5	126,7	131,4	111,2	120,7	131,7	139,6	129,2	110,8	112,6	73,7	95,8	90,4	102,4	91,9
Fatturato conto terzi	120,8	133,8	124,1	130,4	104,5	117,7	116,8	121,7	112,7	97,4	90,3	71,0	78,0	74,3	82,3	73,0

Gli indicatori di costo – Legno Mobile – numeri indici a base fissa (2005 I sem.=100)

MARCHE	I-07	II-07	I-08	II-08	I-09	II-09	I-10	II-10	I-11	II-11	I-12	II-12	I-13	II-13	I-14	II-14
Spesa retribuzioni	82,1	130,5	85,0	141,0	80,6	130,5	100,0	160,5	156,1	141,0	97,2	81,7	121,4	130,6	118,1	137,3
Spesa per consumi	101,0	117,3	126,1	132,6	135,9	138,5	145,8	156,6	152,8	125,5	140,0	95,0	136,5	110,5	122,2	104,9
Spesa assicurazioni	64,0	74,5	56,3	90,7	65,4	75,9	78,6	88,2	84,1	56,9	77,6	59,3	60,3	53,4	67,2	58,5









Pelli e calzature

Il 2014 si chiude confermando il trend di diminuzione tendenziale del fatturato che prosegue ormai da quattro semestri consecutivi. La nuova flessione tendenziale del fatturato complessivo, porta l'indice di livello ad un nuovo punto di minimo (65,4) rispetto a tutto il periodo di crisi.

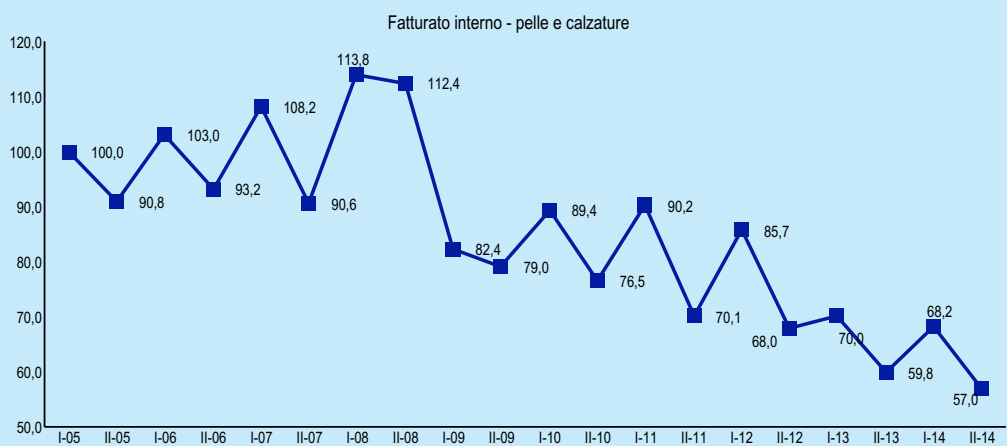
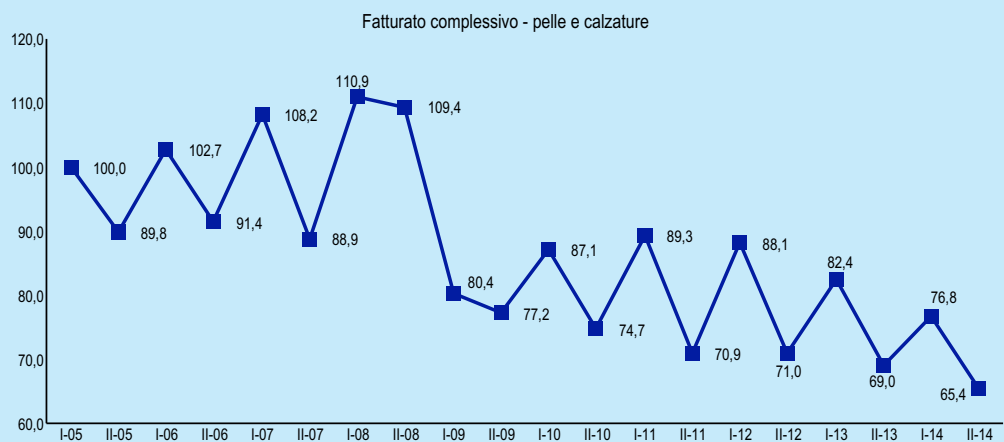
Le spese per consumi (le uniche per le quali nel settore è possibile analizzare dati statisticamente affidabili) risultano anch'esse, nuovamente, in decisa diminuzione tendenziale.

Gli indicatori di domanda –Pelli e Calzature – numeri indici a base fissa (2005 I sem.=100)

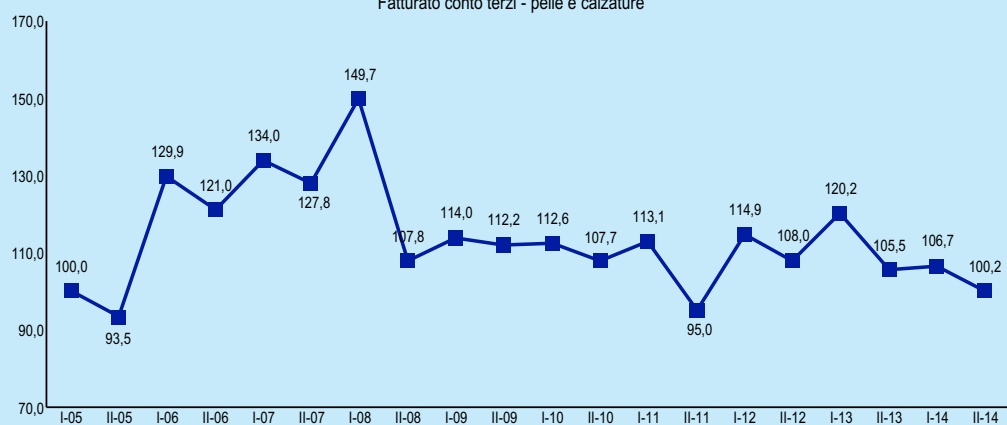
MARCHE	I-07	II-07	I-08	II-08	I-09	II-09	I-10	II-10	I-11	II-11	I-12	II-12	I-13	II-13	I-14	II-14
Fatturato totale	108,2	88,9	110,9	109,4	80,4	77,2	87,1	74,7	89,3	70,9	88,1	71,6	82,4	69,0	76,8	65,4
Fatturato interno	108,2	90,6	113,8	112,4	82,4	79,0	89,4	76,5	90,2	70,1	85,7	68,7	70,0	59,8	68,2	57,0
Fatturato conto terzi	134,0	127,8	149,7	107,8	114,0	112,2	112,6	107,7	113,1	95,0	114,9	108,4	120,2	105,5	106,7	100,2

Gli indicatori di costo – Pelli e Calzature – numeri indici a base fissa (2005 I sem.=100)

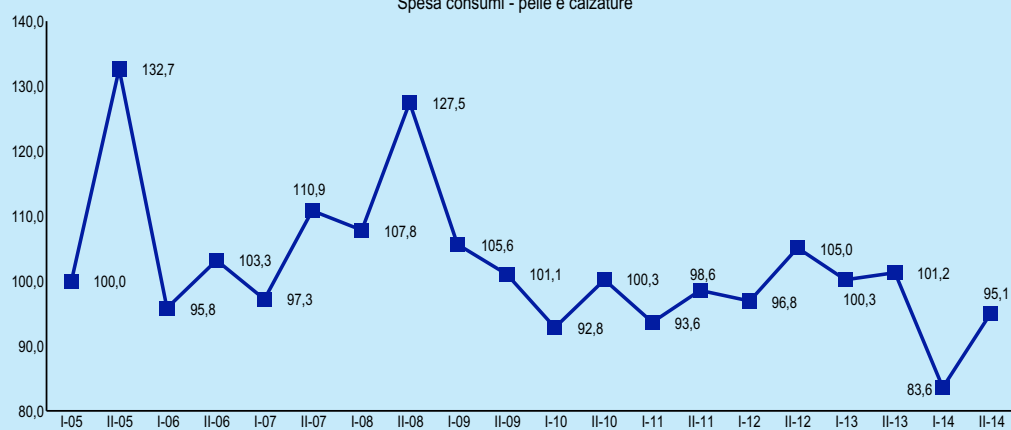
MARCHE	I-07	II-07	I-08	II-08	I-09	II-09	I-10	II-10	I-11	II-11	I-12	II-12	I-13	II-13	I-14	II-14
Spesa per consumi	97,3	110,9	107,8	127,5	105,6	101,1	92,8	100,3	93,6	98,6	96,8	105,6	100,3	101,2	83,6	95,1



Fatturato conto terzi - pelle e calzature



Spesa consumi - pelle e calzature





Tessile Abbigliamento

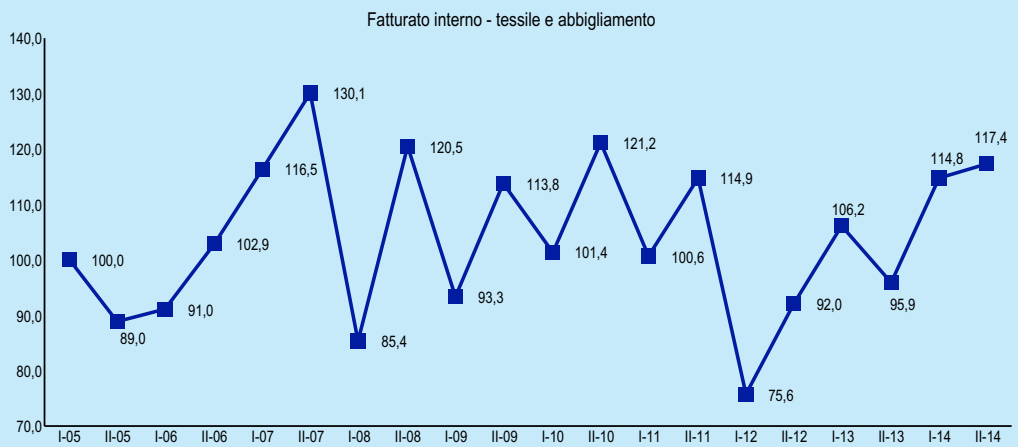
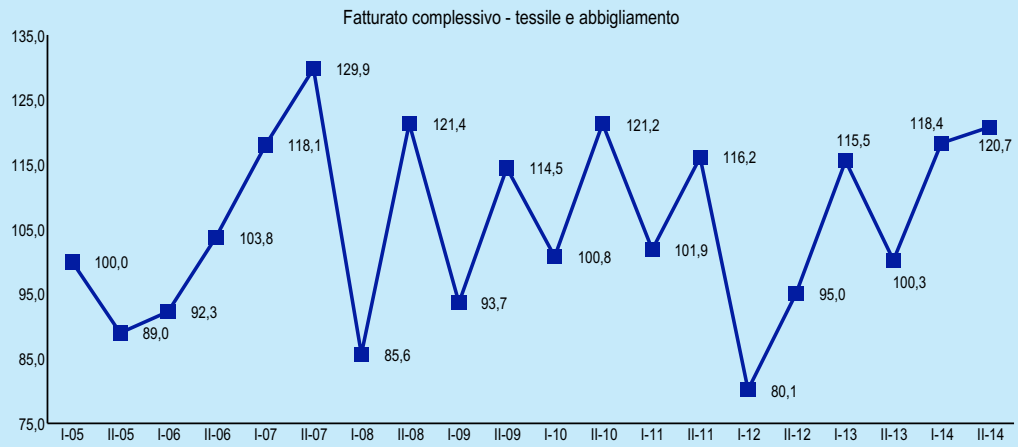
Prosegue e accelera nella seconda metà del 2014 il processo di crescita tendenziale del fatturato avviatosi nel 2013. L'effetto della ripresa si apprezza solo dal lato delle spese per retribuzioni, registrate in forte aumento. Sono, invece, in diminuzione sia le spese per consumi sia quelle per assicurazioni.

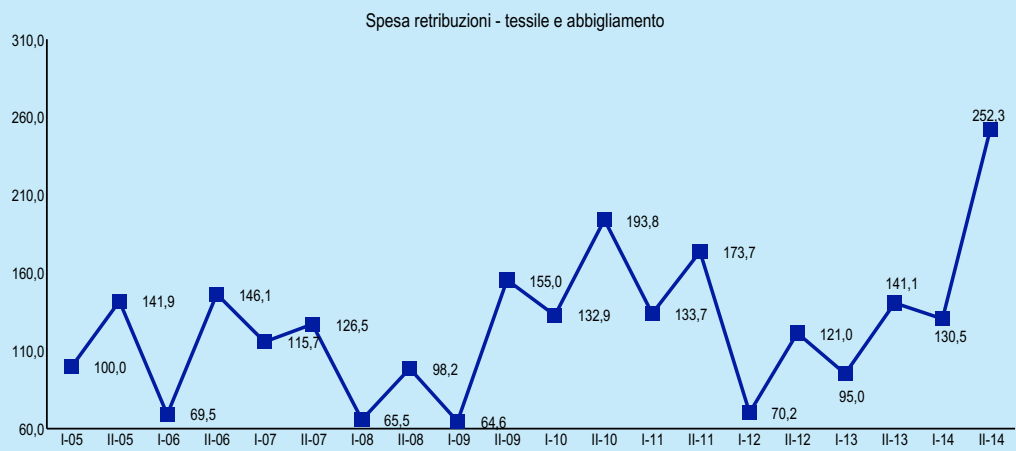
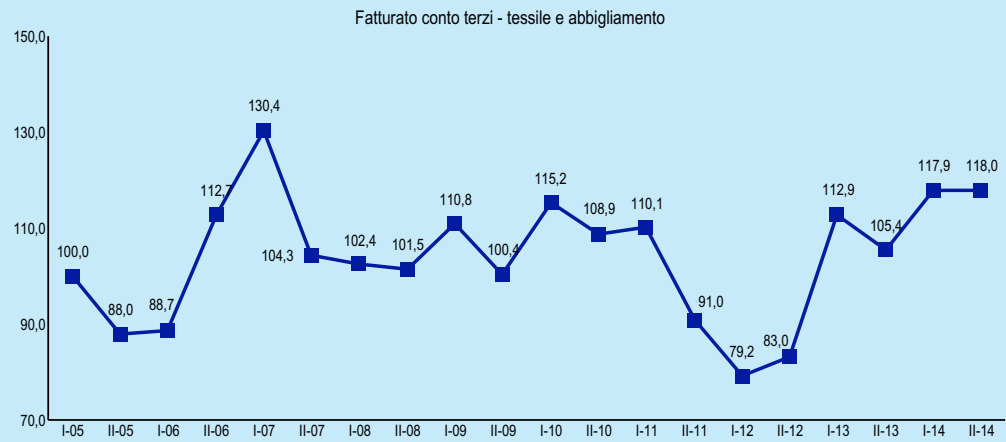
Gli indicatori di domanda – Tessile Abbigliamento – numeri indici a base fissa (2005 I sem.=100)

MARCHE	I-07	II-07	I-08	II-08	I-09	II-09	I-10	II-10	I-11	II-11	I-12	II-12	I-13	II-13	I-14	II-14
Fatturato totale	118,1	129,9	85,6	121,4	93,7	114,5	100,8	121,2	101,9	116,2	80,1	95,0	115,5	100,3	118,4	120,7
Fatturato interno	116,5	130,1	85,4	120,5	93,3	113,8	101,4	121,2	100,6	114,9	75,6	92,0	106,2	95,9	114,8	117,4
Fatturato conto terzi	130,4	104,3	102,4	101,5	110,8	100,4	115,2	108,9	110,1	91,0	79,2	83,0	112,9	105,4	117,9	118,0

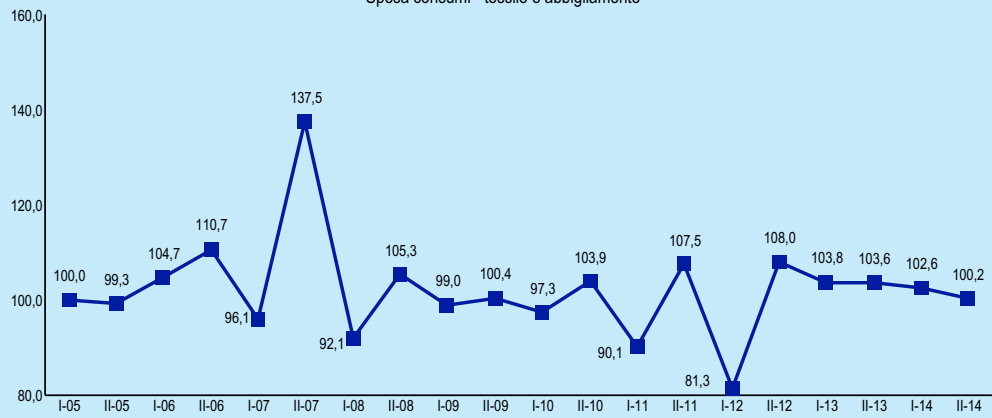
Gli indicatori di costo – Tessile Abbigliamento – numeri indici a base fissa (2005 I sem.=100)

MARCHE	I-07	II-07	I-08	II-08	I-09	II-09	I-10	II-10	I-11	II-11	I-12	II-12	I-13	II-13	I-14	II-14
Spesa retribuzioni	115,7	126,5	65,5	98,2	64,6	155,0	132,9	193,8	133,7	173,7	70,2	121,8	95,0	141,1	130,5	252,3
Spesa per consumi	96,1	137,5	92,1	105,3	99,0	100,4	97,3	103,9	90,1	107,5	81,3	108,0	103,8	103,6	102,6	100,2
Spesa assicurazioni	47,7	27,1	30,3	24,7	41,9	32,6	40,7	33,5	38,7	27,0	35,8	47,0	36,5	42,1	47,5	37,5

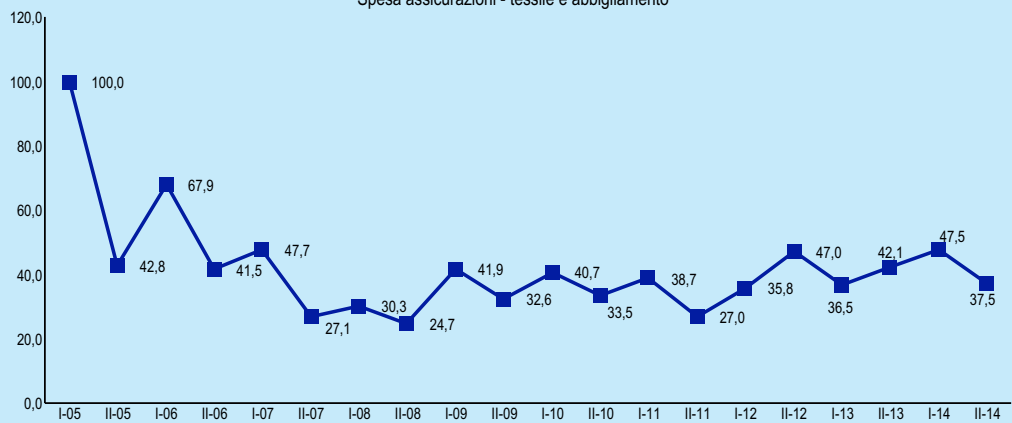




Spesa consumi - tessile e abbigliamento



Spesa assicurazioni - tessile e abbigliamento





Alimentari

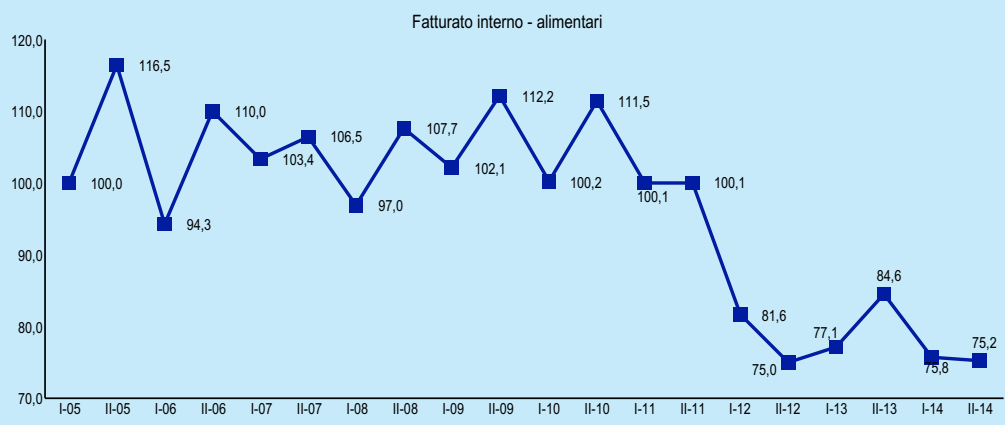
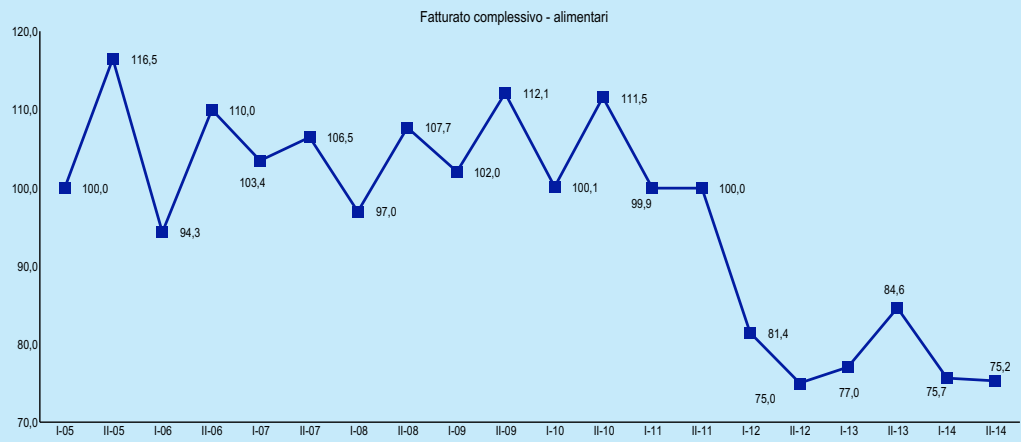
Dopo essere tornata negativa a inizio 2014, la dinamica del fatturato del settore subisce una nuova più decisa diminuzione tendenziale, accentuata dal fatto che a fine 2013 – periodo di riferimento per il confronto tendenziale - il fatturato registrò una impennata. Di fatto, il giro d'affari del settore sembra tendere a stabilizzarsi attorno al 75% dell'ammontare di inizio 2005. Alla forte diminuzione tendenziale del fatturato corrisponde un calo tendenziale sia delle spese per retribuzioni sia, soprattutto, delle spese per consumi. Sono, invece, sostanzialmente stabili, le spese per assicurazioni.

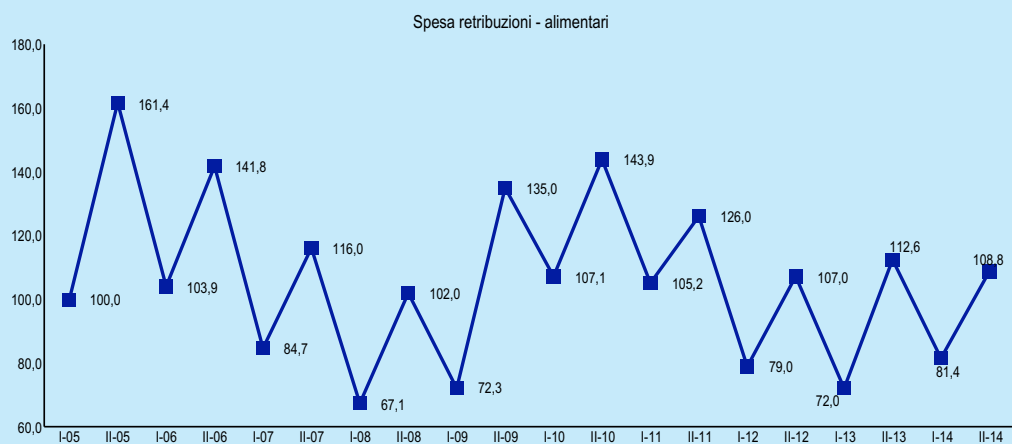
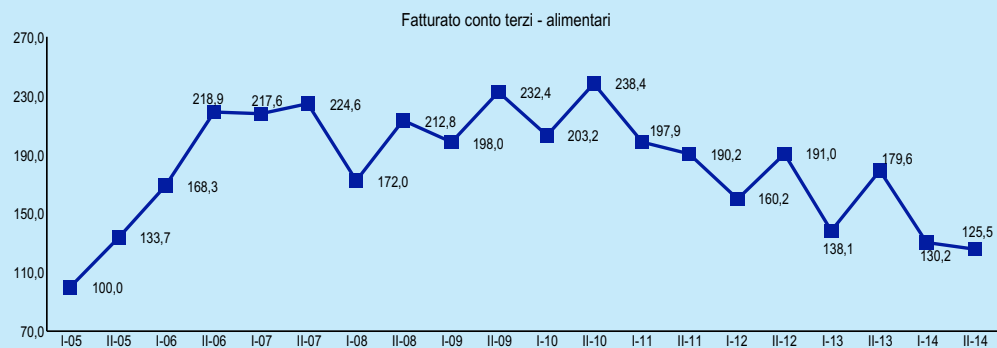
Gli indicatori di domanda - Alimentari - numeri indici a base fissa (2005 I sem.=100)

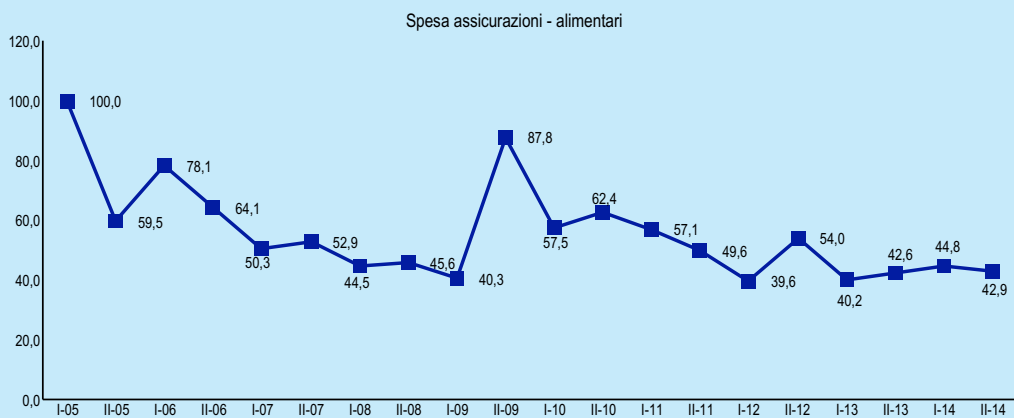
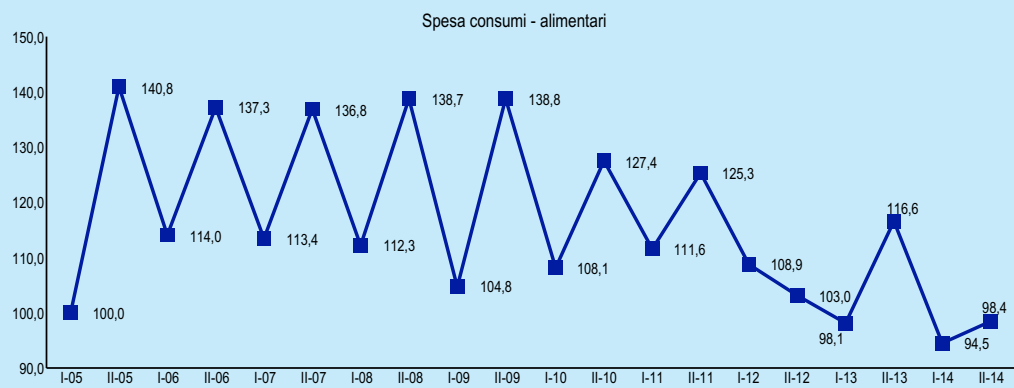
MARCHE	I-07	II-07	I-08	II-08	I-09	II-09	I-10	II-10	I-11	II-11	I-12	II-12	I-13	II-13	I-14	II-14
Fatturato totale	103,4	106,5	97,0	107,7	102,0	112,1	100,1	111,5	99,9	100,0	81,4	75,6	77,0	84,6	75,7	75,2
Fatturato interno	103,4	106,5	97,0	107,7	102,1	112,2	100,2	111,5	100,1	100,1	81,6	75,6	77,1	84,6	75,8	75,2
Fatturato conto terzi	217,6	224,6	172,0	212,8	198,0	232,4	203,2	238,4	197,9	190,2	160,2	191,1	138,1	179,6	130,2	125,5

Gli indicatori di costo - Alimentari - numeri indici a base fissa (2005 I sem.=100)

MARCHE	I-07	II-07	I-08	II-08	I-09	II-09	I-10	II-10	I-11	II-11	I-12	II-12	I-13	II-13	I-14	II-14
Spesa retribuzioni	84,7	116,0	67,1	102,0	72,3	135,0	107,1	143,9	105,2	126,0	79,0	107,3	72,0	112,6	81,4	108,8
Spesa per consumi	113,4	136,8	112,3	138,7	104,8	138,8	108,1	127,4	111,6	125,3	108,9	103,3	98,1	116,6	94,5	98,4
Spesa assicurazioni	50,3	52,9	44,5	45,6	40,3	87,8	57,5	62,4	57,1	49,6	39,6	54,0	40,2	42,6	44,8	42,9









Servizi alle famiglie e alle persone

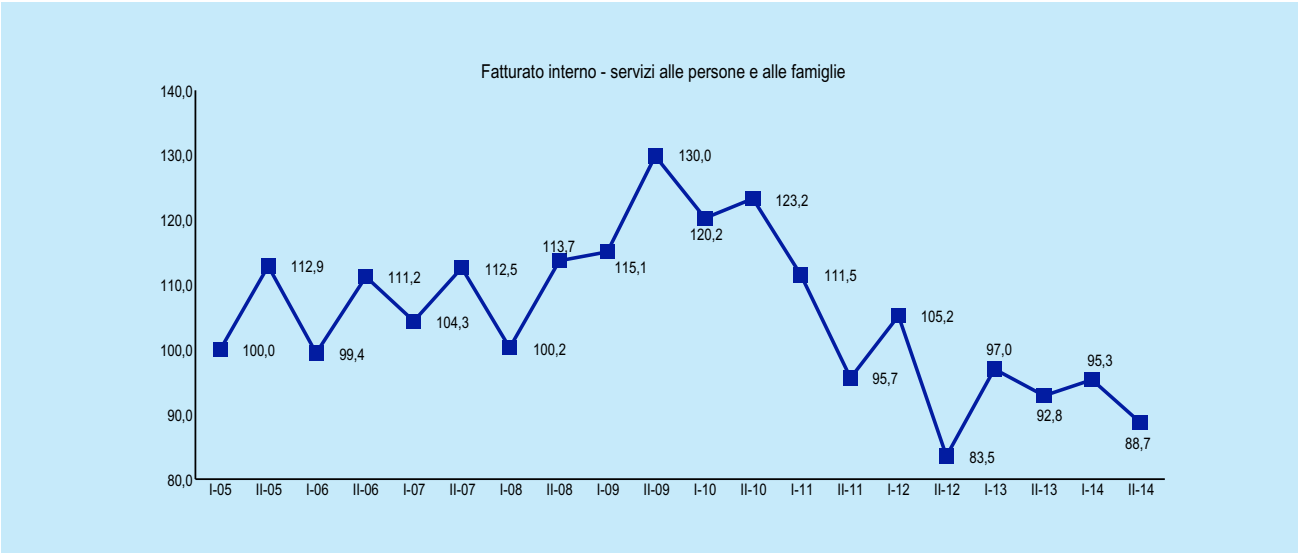
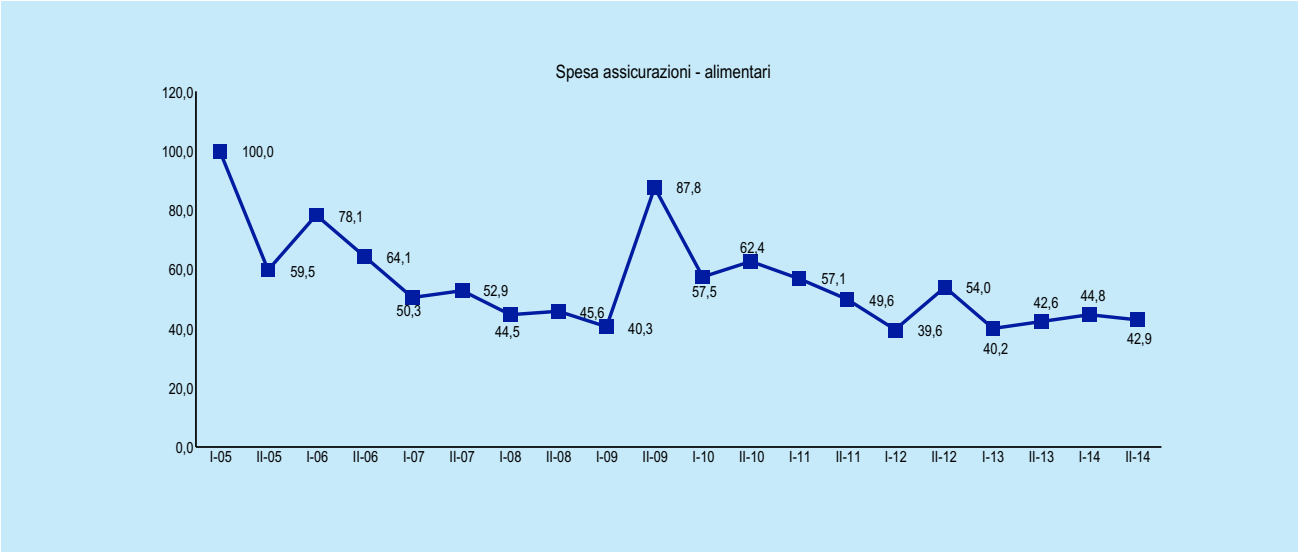
Si accentua a fine 2014 il ridimensionamento tendenziale del fatturato, al quale corrispondono – come in precedenza - diminuzioni per tutte le voci di spesa considerate. Si conferma la nuova fase di crisi del settore.

Gli indicatori di domanda –Servizi– numeri indici a base fissa (2005 I sem.=100)

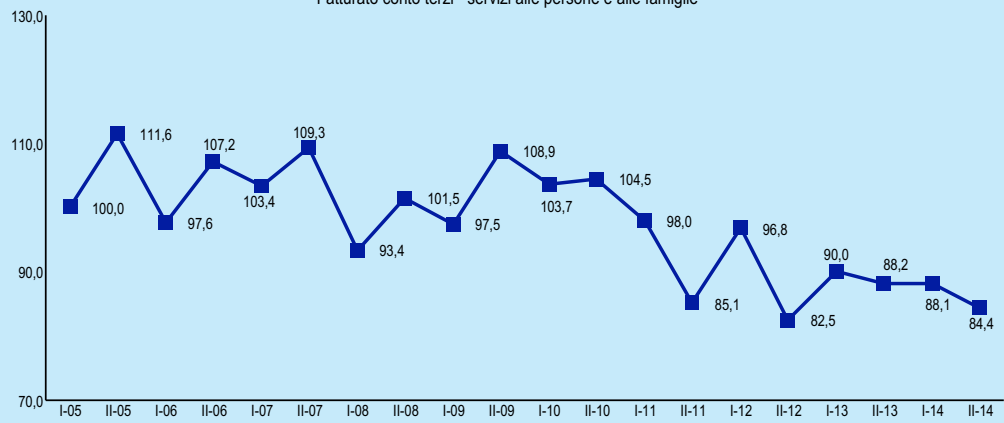
MARCHE	I-07	II-07	I-08	II-08	I-09	II-09	I-10	II-10	I-11	II-11	I-12	II-12	I-13	II-13	I-14	II-14
Fatturato totale	104,2	112,4	100,2	113,6	115,2	130,2	120,2	123,2	111,5	95,7	105,2	83,4	97,0	92,7	95,2	88,7
Fatturato interno	104,3	112,5	100,2	113,7	115,1	130,0	120,2	123,2	111,5	95,7	105,2	83,5	97,0	92,8	95,3	88,7
Fatturato c/to terzi	103,4	109,3	93,4	101,5	97,5	108,9	103,7	104,5	98,0	85,1	96,8	82,5	90,0	88,2	88,1	84,4

Gli indicatori di costo – Servizi – numeri indici a base fissa (2005 I sem.=100)

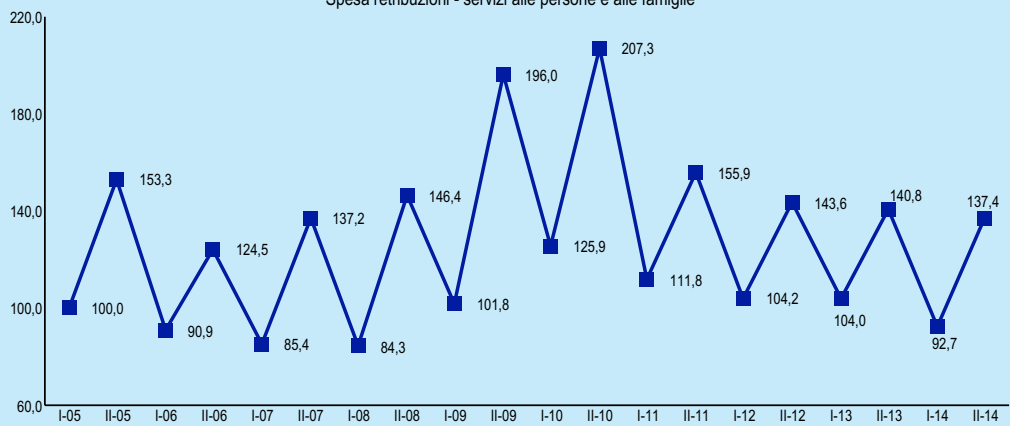
MARCHE	I-07	II-07	I-08	II-08	I-09	II-09	I-10	II-10	I-11	II-11	I-12	II-12	I-13	II-13	I-14	II-14
Spesa per retribuz.	85,4	137,2	84,3	146,4	101,8	196,0	125,9	207,3	111,8	155,9	104,2	143,6	104,0	140,8	92,7	137,4
Spesa per consumi	117,0	125,9	115,9	129,3	137,9	145,9	133,8	132,6	132,3	107,7	133,1	104,6	123,0	111,2	117,3	102,3
Spese assicuraz.	77,7	74,7	75,0	79,1	94,2	102,5	152,7	84,4	87,0	67,9	116,6	89,0	94,0	76,7	89,3	65,5

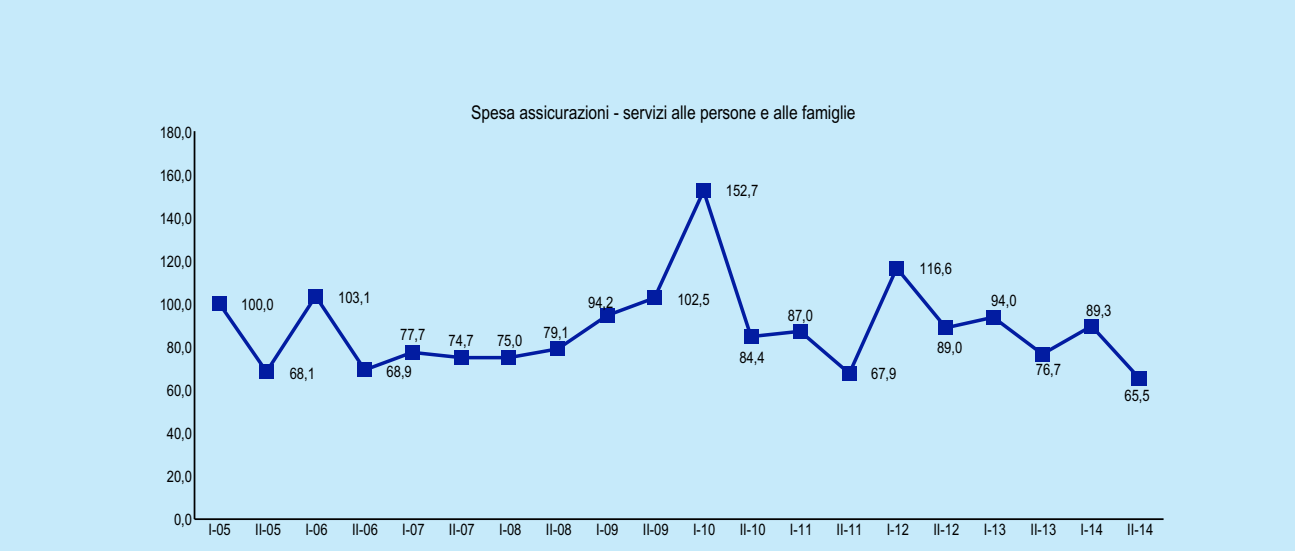
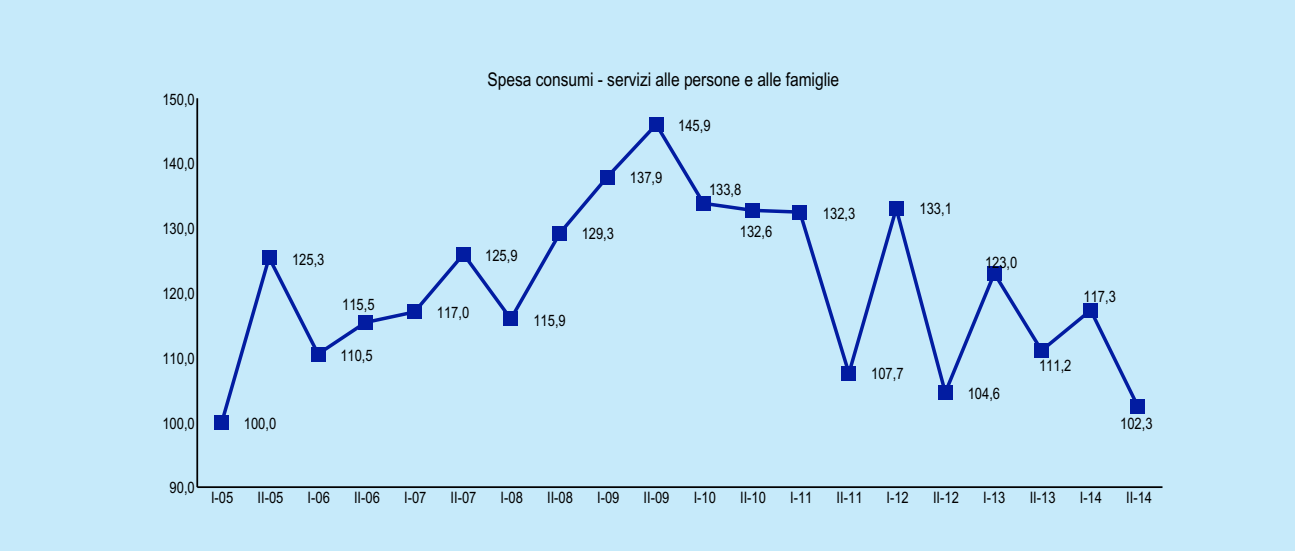


Fatturato conto terzi - servizi alle persone e alle famiglie



Spesa retribuzioni - servizi alle persone e alle famiglie







Trasporti

Prosegue ma rallenta nella seconda metà del 2014 la dinamica di ripresa del fatturato, alla quale corrisponde da un lato un'ulteriore più marcata crescita tendenziale delle spese per retribuzioni, dall'altro una leggera diminuzione delle spese per consumi.

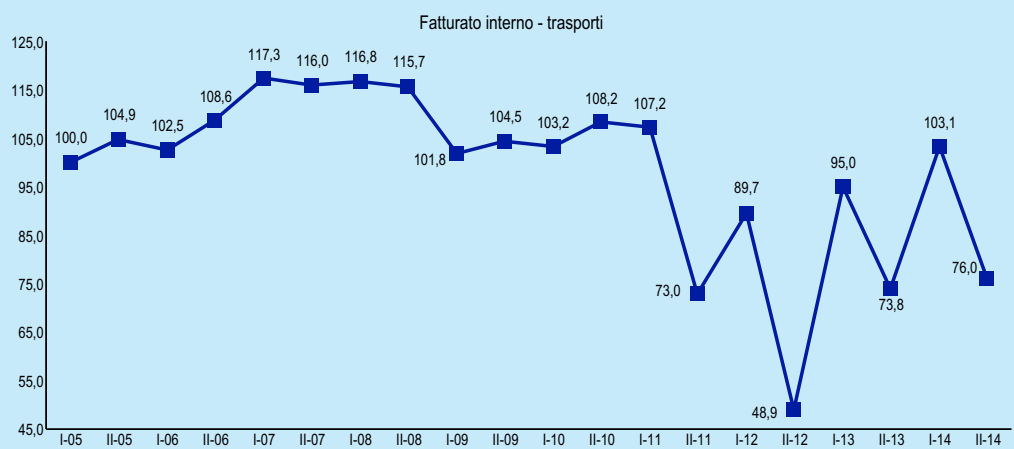
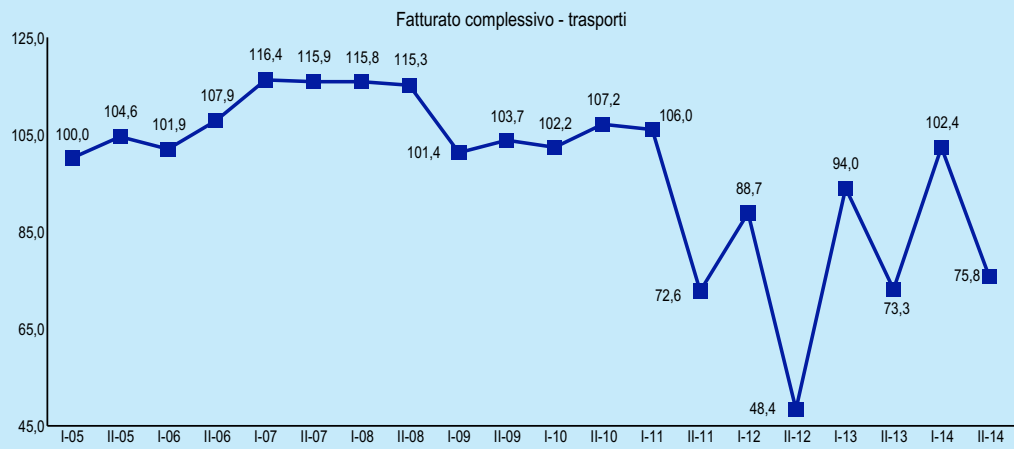
La tendenza ad ampie oscillazioni tra i semestri prosegue per il fatturato e per le spese per consumi, ma non per le spese da retribuzioni: il persistere di condizioni di variabilità e incertezza sembra riguardare sempre meno l'indicatore di intensità nell'utilizzo del fattore lavoro.

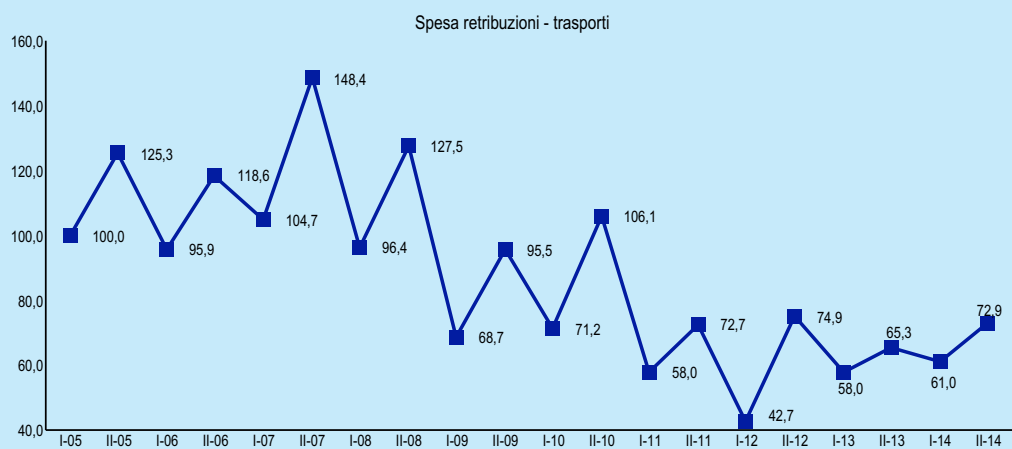
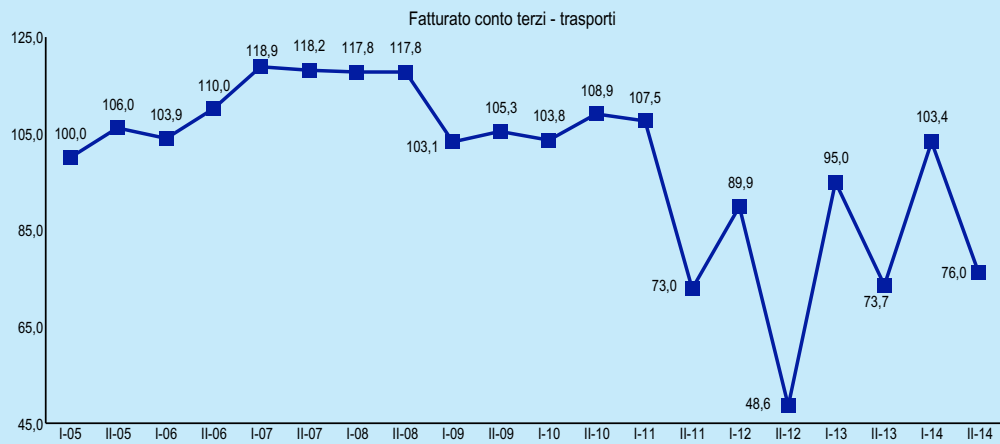
Gli indicatori di domanda –Trasporti– num.indici a base fissa (2005 I sem.=100)

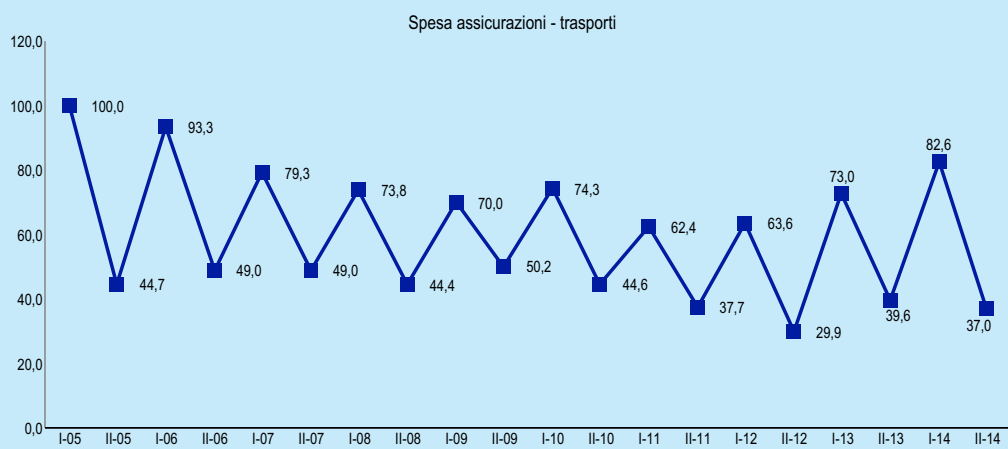
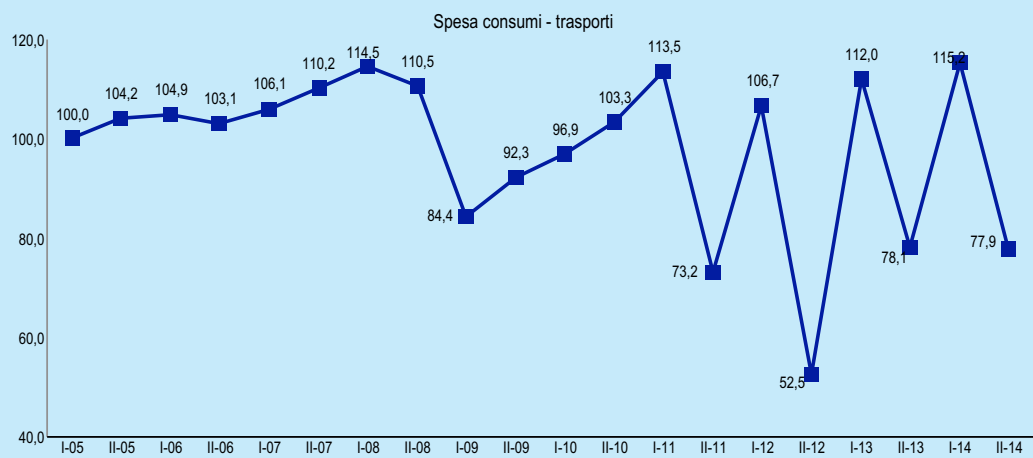
MARCHE	I-07	II-07	I-08	II-08	I-09	II-09	I-10	II-10	I-11	II-11	I-12	II-12	I-13	II-13	I-14	II-14
Fatturato totale	116,4	115,9	115,8	115,3	101,4	103,7	102,2	107,2	106,0	72,6	88,7	48,4	94,0	73,3	102,4	75,8
Fattur. interno	117,3	116,0	116,8	115,7	101,8	104,5	103,2	108,2	107,2	73,0	89,7	48,9	95,0	73,8	103,1	76,0
Fattur. c/terzi	118,9	118,2	117,8	117,8	103,1	105,3	103,8	108,9	107,5	73,0	89,9	48,6	95,0	73,7	103,4	76,0

Gli indicatori di costo – Trasporti – numeri indici a base fissa (2005 I sem.=100)

MARCHE	I-07	II-07	I-08	II-08	I-09	II-09	I-10	II-10	I-11	II-11	I-12	II-12	I-13	II-13	I-14	II-14
Spesa retribuzioni	104,7	148,4	96,4	127,5	68,7	95,5	71,2	106,1	58,0	72,7	42,7	74,9	58,0	65,3	61,0	72,9
Spesa consumi	106,1	110,2	114,5	110,5	84,4	92,3	96,9	103,3	113,5	73,2	106,7	52,5	112,0	78,1	115,2	77,9
Spesa assicurazioni	79,3	49,0	73,8	44,4	70,0	50,2	74,3	44,6	62,4	37,7	63,6	29,9	73,0	39,6	82,6	37,0









Riparazioni veicoli

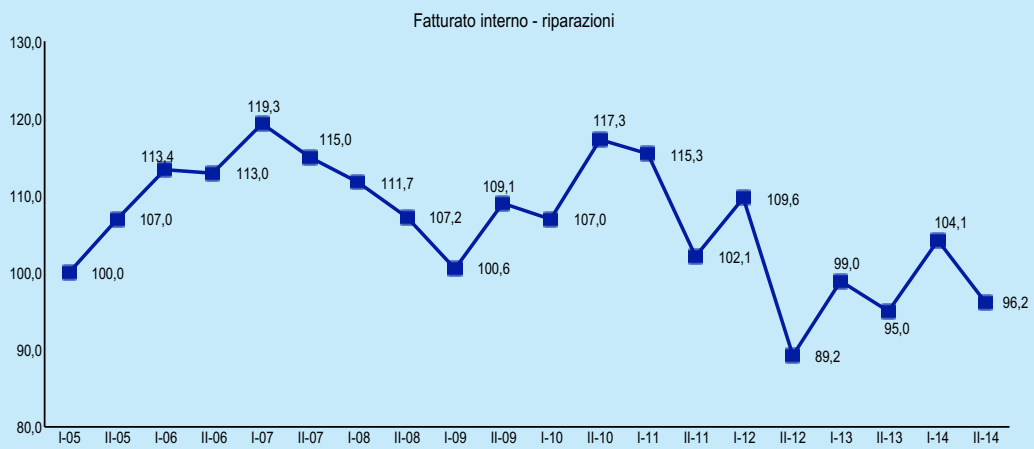
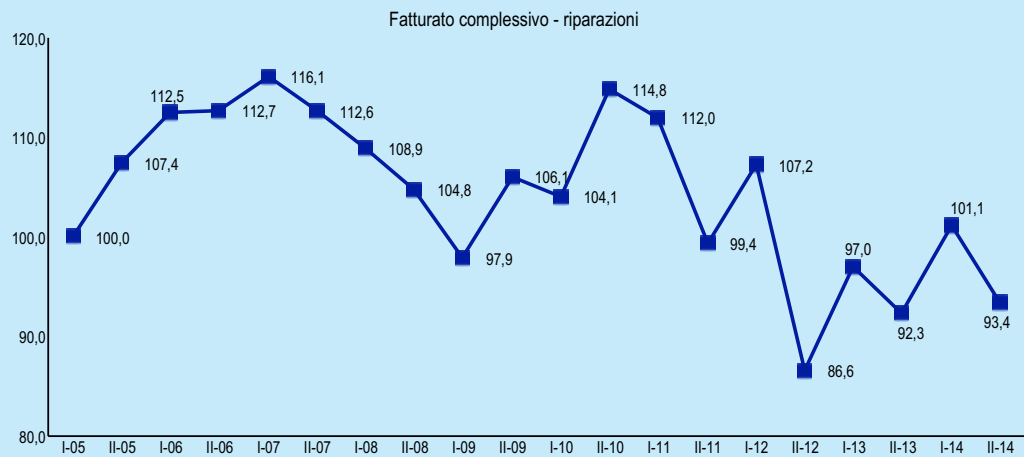
Nel secondo semestre 2014 prosegue ma rallenta il processo di crescita tendenziale del fatturato. Si arresta la tendenza alla crescita delle spese da retribuzioni mentre continuano a calare le spese per consumi.

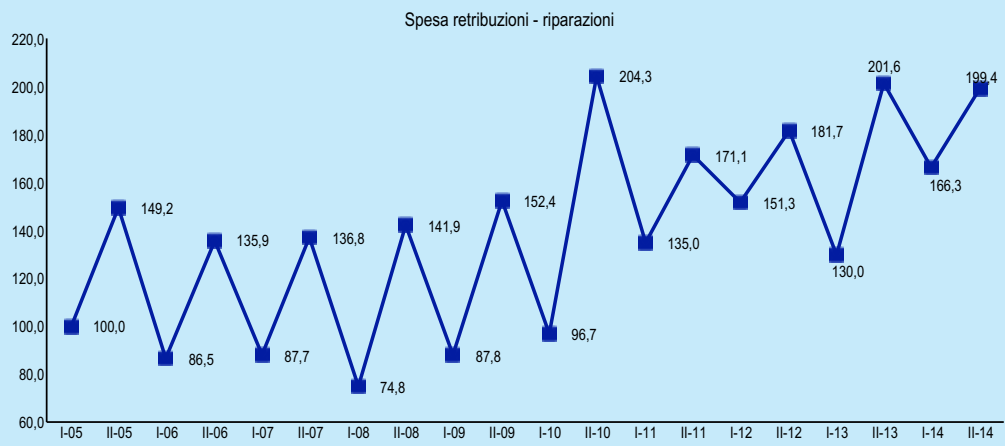
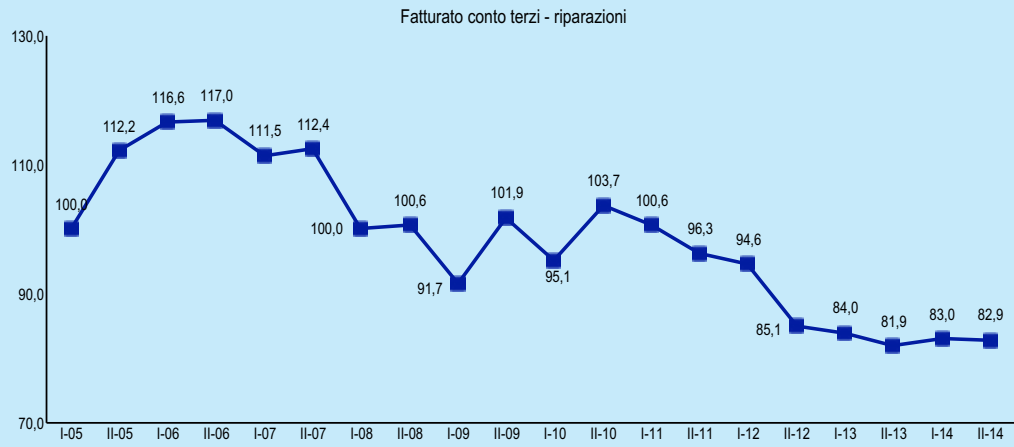
Gli indicatori di domanda–Riparazioni—num.indici base fissa (2005 I sem.=100)

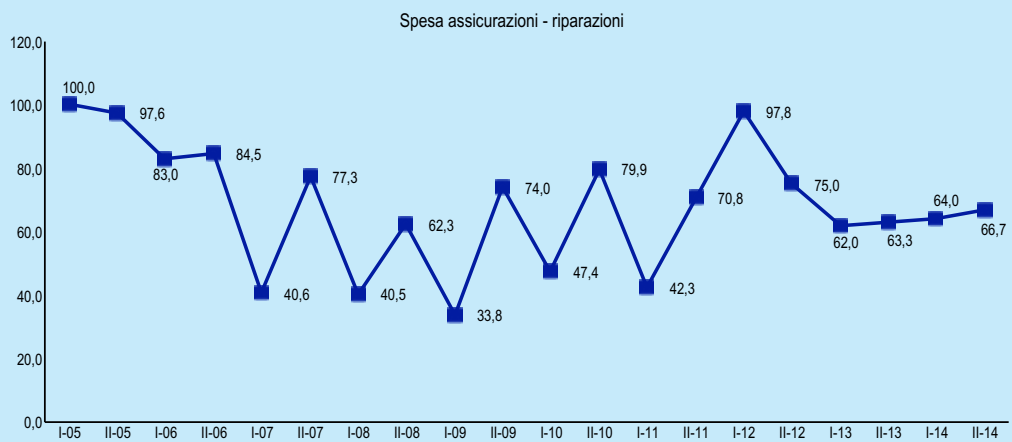
MARCHE	I-07	II-07	I-08	II-08	I-09	II-09	I-10	II-10	I-11	II-11	I-12	II-12	I-13	II-13	I-14	II-14
Fatturato totale	116,1	112,6	108,9	104,8	97,9	106,1	104,1	114,8	112,0	99,4	107,2	86,6	97,0	92,3	101,1	93,4
Fatturato interno	119,3	115,0	111,7	107,2	100,6	109,1	107,0	117,3	115,3	102,1	109,6	89,2	99,0	95,0	104,1	96,2
Fatturato conto terzi	111,5	112,4	100,0	100,6	91,7	101,9	95,1	103,7	100,6	96,3	94,6	85,1	84,0	81,9	83,0	82,9

Gli indicatori di costo – Riparazioni – numeri indici base fissa (2005 I sem.=100)

MARCHE	I-07	II-07	I-08	II-08	I-09	II-09	I-10	II-10	I-11	II-11	I-12	II-12	I-13	II-13	I-14	II-14
Spesa retribuzioni	87,7	136,8	74,8	141,9	87,8	152,4	96,7	204,3	135,0	171,1	151,3	181,7	130,0	201,6	166,3	199,4
Spesa consumi	101,1	115,7	117,6	117,7	110,9	110,0	117,9	104,9	123,4	104,2	115,7	95,4	115,0	94,8	99,9	89,4
Spesa assicurazioni	40,6	77,3	40,5	62,3	33,8	74,0	47,4	79,9	42,3	70,8	97,8	75,0	62,0	63,3	64,0	66,7









Costruzioni

Prosegue anche nel secondo semestre 2014 il processo di incremento tendenziale del fatturato avviato dalla prima metà del 2013: il ritmo di incremento tendenziale, però, rallenta e ciò si deve alla diminuzione della componente realizzata per conto terzi, che resta ampiamente maggioritaria (86% del fatturato) ma diminuisce per incidenza (era giunta al 90% nel 2012).

Il rallentamento nella ripresa del fatturato trova riscontro nelle dinamiche in diminuzione tendenziale delle principali voci di spesa considerate: retribuzioni e consumi.

Si conferma la diminuzione dell'ampiezza nelle oscillazioni semestrali del fatturato: gli effetti della stagionalità per l'attività del settore, diminuiscono e ciò vale anche per le spese da retribuzioni.

Gli indicatori di domanda – Costruzioni– num. ind. base fissa (2005 I sem.=100)

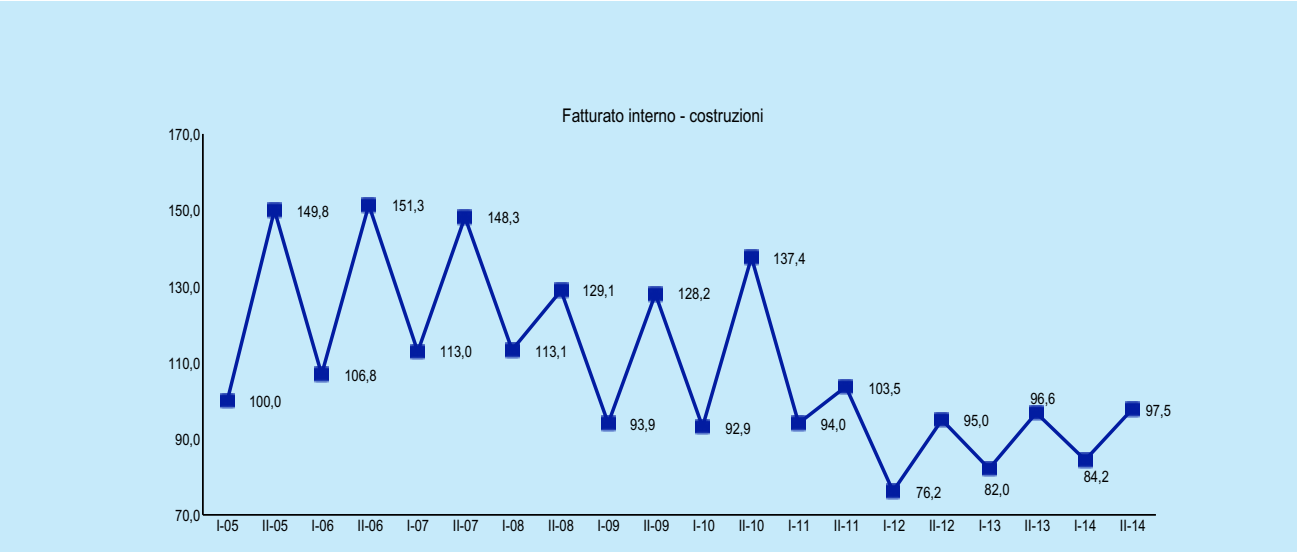
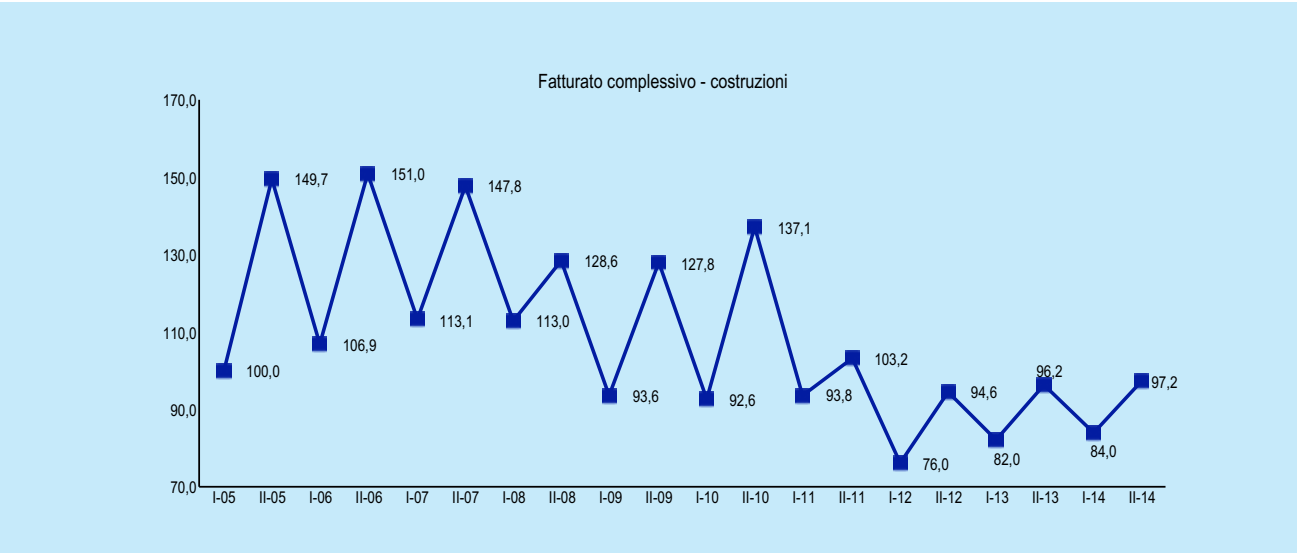
MARCHE	I-07	II-07	I-08	II-08	I-09	II-09	I-10	II-10	I-11	II-11	I-12	II-12	I-13	II-13	I-14	II-14
Fatturato totale	113,1	147,8	113,0	128,6	93,6	127,8	92,6	137,1	93,8	103,2	76,0	94,6	82,0	96,2	84,0	97,2
Fatturato interno	113,0	148,3	113,1	129,1	93,9	128,2	92,9	137,4	94,0	103,5	76,2	95,0	82,0	96,6	84,2	97,5
Fatturato conto terzi	113,0	150,9	110,1	124,1	94,0	120,2	90,5	132,8	92,5	97,6	76,7	95,9	79,0	94,2	82,9	93,4

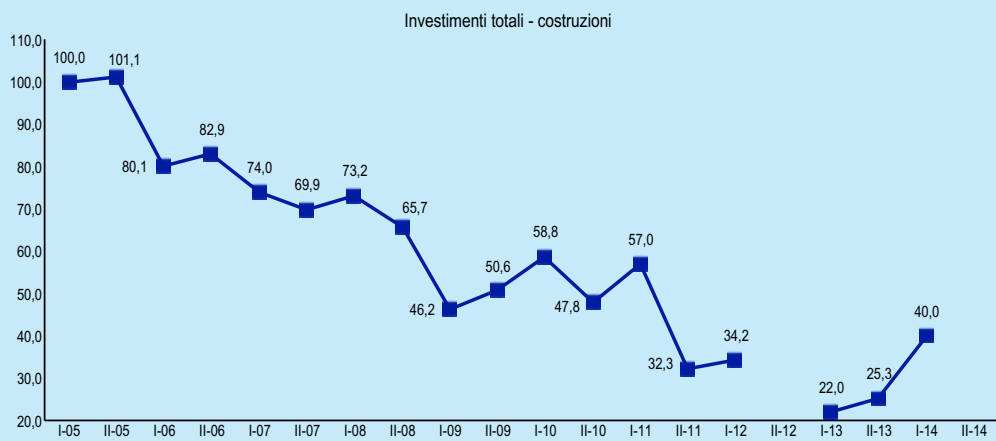
Indicatori di investimento –Costruzioni– num. ind. base fissa (2005 I sem.=100)

MARCHE	I-07	II-07	I-08	II-08	I-09	II-09	I-10	II-10	I-11	II-11	I-12	II-12	I-13	II-13	I-14	II-14
Investimenti totali	74,0	-	73,2	65,7	46,2	50,6	58,8	47,8	57,0	32,3	34,2	-	22,0	25,3	40,0	-
Invest. immob. mat.	72,5	-	62,9	63,2	44,1	49,3	57,6	44,7	56,1	31,8	33,7	-	22,0	25,9	40,5	-

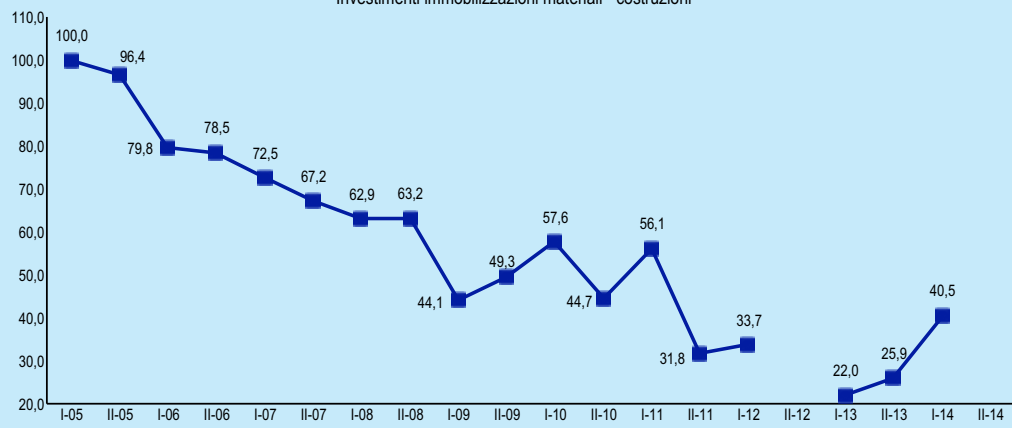
Gli indicatori di costo – Costruzioni – num. ind. base fissa (2005 I sem.=100)

MARCHE	I-07	II-07	I-08	II-08	I-09	II-09	I-10	II-10	I-11	II-11	I-12	II-12	I-13	II-13	I-14	II-14
Spesa retribuzioni	100,7	153,4	103,7	133,4	90,5	125,7	102,8	139,8	100,2	113,3	87,9	124,3	92,0	107,8	92,6	106,8
Spesa consumi	90,8	103,6	95,0	100,9	78,1	88,3	86,1	96,7	89,5	87,9	80,8	74,1	74,0	85,6	76,2	83,2
Spesa assicuraz.	55,2	62,3	53,0	57,7	48,7	69,2	56,5	58,2	56,4	52,6	65,6	59,8	55,0	52,6	61,0	54,5

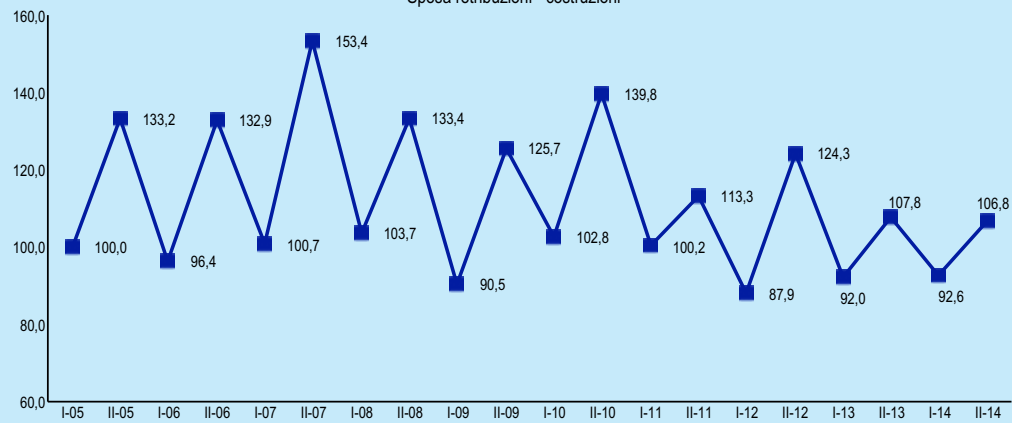


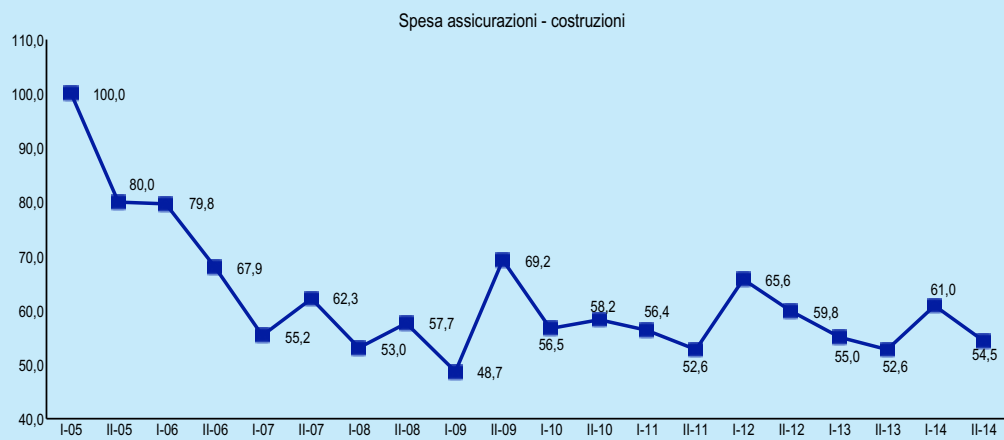
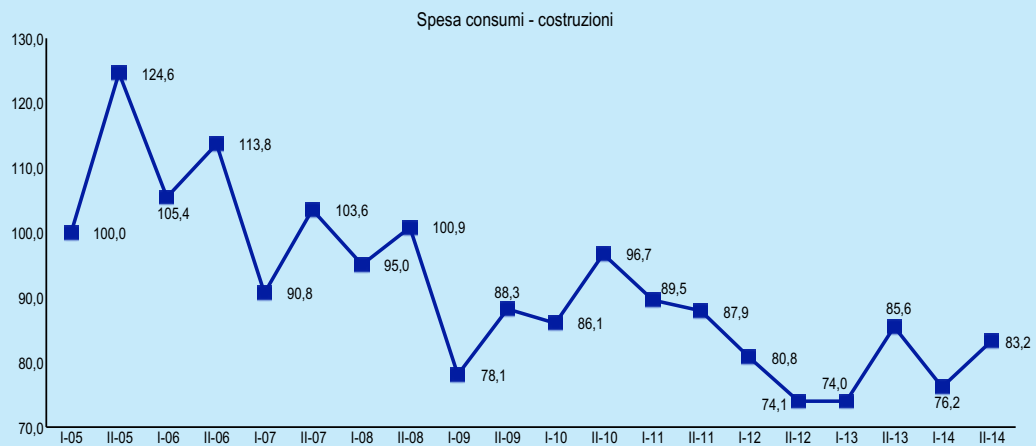


Investimenti immobilizzazioni materiali - costruzioni



Spesa retribuzioni - costruzioni





Riferimenti e fonti dati

Banca d'Italia, Bollettino Economico, n.1-2015, n.2-2015

Ebam 2015 Osservatorio sull'artigianato delle Marche, Ancona

Excelsior Informa 2015: i programmi occupazionali delle imprese rilevati da Unioncamere. Sintesi del I trim. 2015

Fmi 2015, World Economic Outlook: Uneven Growth - Short- And Long-Term Factors

Unioncamere Marche, 2015, Giuria della Congiuntura, Sintesi 2014

6 Caratteristiche metodologiche dell'osservatorio congiunturale

Premessa L'Osservatorio congiunturale nasce da un accordo di collaborazione tra CNA – Comitato Regionale Marche e Istat, normato da apposita convenzione che ha previsto, fra le altre cose, l'istituzione un Comitato scientifico Istat-CNA che sovrintendesse agli aspetti di metodo ed al lavoro di analisi economica, e di un Gruppo di lavoro per lo studio delle soluzioni applicative e la loro realizzazione.

Nell'ambito del Comitato scientifico dell'Osservatorio congiunturale¹, oltre al lavoro preliminare che ha riguardato la scelta delle variabili da rilevare, la definizione dei settori produttivi d'interesse e degli ambiti territoriali d'indagine, è stato messo a punto un quadro statistico-metodologico teso a garantire la rispondenza dei risultati ottenuti ai requisiti di scientificità ed attendibilità che un'indagine di tale portata esige, quadro in base al quale il Gruppo di lavoro² dell'Osservatorio ha ideato e messo a punto le specifiche soluzioni qui di seguito brevemente descritte.

Strategie di campionamento Il disegno campionario è stratificato per dimensione d'impresa (numero di addetti) e risultato economico, con allocazione ottima in ambito multivariato all'interno degli strati (algoritmo di Bethel, 1989) simultaneamente per tutti i domini di stima programmati: totale regionale, totale provinciale, totale regionale di settore, totale provinciale di settore. Tale tecnica viene tipicamente utilizzata nella statistica ufficiale per le indagini campionarie sulle imprese in quanto essa consente, appunto, di vincolare la determinazione delle singole numerosità campionarie minime di strato alla variabilità desiderata delle stime per più domini di stima e variabili di studio simultaneamente: la soluzione ottima viene individuata in modo iterativo, per cui ad ogni passo la numerosità campionaria viene aumentata incrementando la funzione obiettivo fino al soddisfacimento di tutti i vincoli.

Naturalmente, per fare ciò sono necessarie informazioni sulla variabilità della popolazione negli strati rispetto alle variabili di studio che si utilizzeranno per costruire il sistema dei vincoli: la popolazione sulla base della quale è stato costruito il disegno campionario è Asia Imprese, archivio delle imprese attive che Istat provvede ad aggiornare e che viene di norma utilizzato, sempre in ambito Istat, proprio a questi fini; le variabili di studio presenti in Asia e utilizzate per la risoluzione degli algoritmi di allocazione ottima vincolata sono il fatturato e il numero di addetti.

Il campione in quanto tale è un panel dinamico, cioè una volta estratto il set di imprese sulle quali rilevare i dati, tale set viene replicato nel tempo, a meno delle imprese campionate che di trimestre in trimestre "cadono", e che vengono sostituite con imprese simili dal punto di vista delle variabili strutturali (localizzazione territoriale, settore, numero di addetti, risultato economico, etc). Ciò allo scopo di evidenziare tendenze e al tempo stesso tenere conto della nati-mortalità delle imprese, mantenendo "fresco" il campione. Ogni 3 anni, inoltre, il panel viene ridisegnato in base alle modificazioni strutturali verificatesi nel periodo nella popolazione delle imprese, sempre sulla base delle risultanze di Asia.

Come accennato all'inizio, il dominio minimo di validazione delle stime per il campione

¹ Fanno parte del Comitato la dott.ssa Roberta Palmieri, in rappresentanza dell'Istat, il dott. Giovanni Dini ed il dott. Gabriele Di Ferdinando in rappresentanza del Centro Studi Sistema della CNA Marche.

² Fanno parte del Gruppo di lavoro la dott.ssa Roberta Palmieri (coordinatrice) ed il sig. Stefano Moscatelli dell'Istat Marche, il dott. Maurizio Foglia, il dott. Luca Moscardi ed il sig. Massimo Carletti di CNA Infoservice

così ottenuto è quello di provincia e settore; gli altri domini di stima sono: provincia, settore (a livello regionale) e regione; attualmente, il campione conta in totale 3.344 imprese, di cui 965 per la provincia di Ancona, 232 per la provincia di Ascoli, 690 per la provincia di Macerata e 1.457 per la provincia di Pesaro e Urbino.

Affidabilità delle stime

Una volta ottenute le stime, è naturalmente necessario fornire i dati relativi all'errore campionario, e cioè alla loro affidabilità per i vari domini di stima programmati e per ciascuna delle variabili oggetto d'indagine, affidabilità non solo dal punto di vista del singolo valore trimestrale, ma del complesso della serie storica dei valori ottenuti. Per rendere simultaneamente conto di tutto ciò viene effettuata una valutazione, oltre che puntuale, anche in serie storica dell'errore campionario. Tale valutazione viene sintetizzata nei cosiddetti "semafori": di trimestre in trimestre vengono costruiti degli indicatori di affidabilità nel tempo delle stime delle singole variabili in base a soglie di errore campionario ritenute accettabili, indicatori sulla base dei quali i metodologi validano o meno ogni singola stima trimestrale e le serie storiche delle stime nel loro complesso. Allo stato dell'arte, le stime che non hanno ancora "semaforo verde", che hanno, cioè, problemi di affidabilità più o meno rilevanti nel complesso del periodo coperto dall'indagine e in gran parte dei domini programmati (specie quelli di dimensione minore come i totali provinciali di settore) sono: Ricavo estero, Ricavo UE, Spese per la formazione e le due sottovoci di spesa per investimenti relative alla Spesa per immobilizzazioni immateriali e alla Spesa per l'acquisto di macchinari. Non è questo un risultato particolarmente sorprendente se si riflette sul fatto che le imprese della dimensione indagata raramente hanno un rapporto diretto con l'estero, e che per esse le spese in formazione o per immobilizzazioni immateriali e macchinari sono infrequenti; tali variabili, quindi, rappresentano eventi rari per la popolazione indagata, e sono di conseguenza assai difficilmente stimabili.

Confrontabilità nel tempo delle stime

Le stime ottenute vengono opportunamente deflazionate al fine di "depurarle" dall'effetto prezzi e quindi garantire la loro confrontabilità nel tempo. Come deflatori, vengono utilizzati i numeri indici dei prezzi alla produzione dei prodotti industriali relativi ad ogni singolo settore per il quale tali indici vengono pubblicati; per i settori rimanenti vengono utilizzati opportuni deflatori, come ad esempio per le costruzioni i numeri indici del costo di costruzione, e così via.

INDICI DEI PREZZI ALLA PRODUZIONE DEI PRODOTTI INDUSTRIALI	Settori dell'Osservatorio
(15) Alimentari e bevande	Alimentari e bevande
(3) Prodotti dell'industria tessile e dell'abbigliamento	Tessile e abbigliamento
(4) Cuoio, prodotti in cuoio	Pelle e prodotti in pelle (incluse calzature)
(182) Altri articoli di vestiario ed accessori	
(5) Legno e prodotti in legno (esclusi i mobili)	Legno e prodotti in legno (inclusi mobili)
(361) Mobili	
(11) Metalli e prodotti in metallo	Metalmeccanica
(12) Macchine ed apparecchi meccanici	
(13) Apparecchi elettrici e di precisione	
COSTO DI COSTRUZIONE DI UN FABBRICATO RESIDENZIALE	
Indice generale fabbricati residenziali	Costruzioni
INDICE DEI PREZZI AL CONSUMO PER L'INTERA COLLETTIVITA'	
(070203) Manutenzioni e riparazioni mezzi trasporto	Riparazione autoveicoli e motocicli
(07) Trasporti	Trasporti, magazzinaggio e comunicazioni
(0801) Comunicazioni	
(12) Altri beni e servizi	Servizi alla persona

Sempre per favorire la confrontabilità nello spazio e nel tempo dei risultati, e per rendere più immediata la loro leggibilità, le stime ottenute in valore monetario a prezzi costanti vengono trasformate in numeri indici, cioè in indicatori indipendenti dall'unità di misura delle variabili indagate, ottenuti semplicemente facendo pari a 100 un valore scelto come base e rapportando a questo tutti i valori ottenuti nel tempo. Questi, a loro volta, vengono rappresentati in semplici diagrammi di tendenza a linee spezzate.

Una delle principali finalità di una seria analisi congiunturale è fornire indicazioni su ciò che si prepara nel breve-medio periodo. L'analisi dei dati dell'Osservatorio, dunque, dovrà essere completata da indicazioni previsionali, ottenute sulla base di un modello econometrico opportunamente predisposto, e che al momento è allo studio. La sua efficacia previsionale dovrà essere testata su serie storiche di dati reali, contenenti non meno di 30 punti osservazione (trimestri). In linea di massima, si prevede di effettuare preliminarmente le opportune analisi sulle serie trimestrali per valutarne la tipologia ed il grado di stazionarietà (convergenza o stabilità dei movimenti oscillatori della serie temporale) ed ergodicità (stabilità degli indici di posizione della serie temporale). Verrà poi fatta inferenza sui parametri del processo generatore dei dati, in modo da definire un modello econometrico della realtà osservata che possa essere utilizzato per la previsione. Per la progettazione del modello previsionale verrà utilizzato il software E-Views, strumento standard per l'analisi econometrica, la modellazione ed il forecasting.

Tutti gli aspetti metodologici e di processo sin qui esposti sono stati ingegnerizzati da CNA Infoservice che ha predisposto un ambiente on line ad accesso modulare a seconda della finalità: i metodologi accedono al loro ambiente di lavoro, i gestori dei database al loro, i sistemisti al loro e così via. Con tali caratteristiche, esso non solo consente una gestione efficace ed efficiente dell'indagine congiunturale, ma realizza anche una felice integrazione del lavoro di tutto lo staff dell'Osservatorio. CNA InfoService srl nasce quale strumento operativo di intervento consulenziale, di ricerca e sviluppo ed offerta di servizi, nel settore ICT, del sistema CNA delle Marche. La mission di CNA Info Service è quella di favorire la diffusione di tecnologie ICT nell'ambito delle Pmi e dei sistemi associativi di rappresentanza delle imprese, con particolare attenzione alle innovazioni di processo ed organizzative, prestando servizi consulenziali, di progettazione-sviluppo e formativi. CNA Info Service ha acquisito una pluriennale esperienza nello sviluppo di soluzioni ICT per imprese ed associazioni, con particolare approfondimento nell'ambito di sistemi CMS (Content Management System), di CRM (Customer Relationship Management), di Groupware, nei sistemi di Workflow process management, nei sistemi ERP (Enterprise Resource Planning), di Datawarehouse e Business Intelligence, ed più in generale nei processi di integrazione di complessi sistemi informativi.

Dal 1-gennaio-2009 CNA Info Service è stata assorbita nella nuova iniziativa di CNA Nazionale, CNA Informatica SPA: Sixtema spa rappresenta l'evoluzione di Cna Informatica, nata nel 2009 con l'obiettivo di creare all'interno del sistema Cna una unica struttura di riferimento a livello nazionale che si occupi della gestione ed della erogazione di servizi di tipo informatico e di quant'altro ad essi collegato. La società è il risultato della cessione di un ramo di azienda delle tre società che fino al 2009 hanno rappresentato i punti di riferimento a livello nazionale in materia di servizi informatici sia per Cna sia per le aziende associate: Siaer Information and Communication

Technology (Modena), Centro Regionale Toscano per i Servizi e l'Informatica - Cna (Firenze), Cna Infoservice (Ancona).

La componente applicativa di "TrendMarche osservatorio congiunturale" rappresenta un datawarehouse ed una applicazione di Business Intelligence, in grado di ingegnerizzare i processi di trattamento del dato, dalle fonti distribuite ai reports finali alla diffusione via CMS.

Il sistema informativo sottostante è stato specificamente pensato e sviluppato per l'elaborazione e l'analisi di dati provenienti dalle gestioni contabili a fini di analisi congiunturale, volto a fornire, per settore di attività e provincia, il quadro di contesto entro il quale si muove la piccola e media impresa nelle Marche. L'ambiente costituisce il cuore della prima fase del progetto, nella quale si andrà a descrivere, attraverso dati quantitativi provenienti dalle contabilità di un campione statisticamente rappresentativo per provincia e settore di piccole e medie imprese, la congiuntura. Nella seconda fase, verranno elaborati modelli econometrici finalizzati alla previsione di breve-medio periodo, in modo da completare l'informazione congiunturale che come sappiamo non è solo analisi del presente, ma anche indicazione per le dinamiche che il presente "prepara". Trend Marche avrà anche visibilità pubblica, per operatori ed utenti, attraverso una piattaforma CMS, per la presentazione di rapporti, documenti, analisi, interventi.

*Architettura
della Piattaforma
di Delivery*

1. Applicazione web oriented, multipiattaforma (Windows - Linux).
- 2 . Datawarehouse, funzionalità di ETL (piattaforma di Business Intelligence Pentaho) per importazione trasformazione dati provenienti dalle fonti dei sistemi associativi.
3. Protocollo trasmissivo.
4. Applicazione di amministrazione, elaborazione, gestione e manutenzione informazioni tecnico-statistiche.
5. Applicazione documentale integrata.
6. Funzionalità di CMS avanzato integrate.
7. DBMS: MySQL.
8. Scripting: PHP.
9. Accesso utente via browser (IE 5.0 e Mozilla-Firefox).

FOCUS

**“IL MADE IN ITALY”: QUALI OPPORTUNITÀ
PER LE PICCOLE IMPRESE TURISTICHE ED
AGRO-ALIMENTARI MARCHIGIANE**

1. La prospettiva delle imprese agro-alimentari⁷

1.1 Alcune riflessioni introduttive sul Made in Italy

Sul tema del Made in Italy, è considerabile parziale fornire un'esclusiva valutazione su base quantitativa in quanto il Made in Italy possiede un'accezione ulteriore, fortemente immateriale, oltre che qualitativa, ascrivibile al "fattore emozionale" che innerva e investe trasversalmente tutti i campi; un plusvalore, un elemento assolutamente non circoscrivibile a livello economico, normativo e che rappresenta quel determinante dell'"Italian quality of life" che non appartiene a nessun altro Paese e che si respira, appunto, nel "vissuto italiano", in quel mix non replicabile tra storia, arte, cultura, agroalimentare.

Le varie indagini realizzate sul Made in Italy a livello mondiale consentono di verificare l'estrema importanza di questo brand, collocandolo nelle prime posizioni dei marchi per awareness⁸. "Tale nozione è, quindi, riferita all'effetto che l'associazione "prodotto-Paese" è in grado di innescare nella mente del consumatore, che percepisce un differenziale di valore strettamente legato alla cultura e alle tradizioni del Paese in questione" (Cretoni, 2014). Questo, come Italiani, ci riempie di giusta soddisfazione; in particolare, tale termine è utilizzato per esprimere alcuni concetti, quali creatività, raffinatezza ed orgoglio italiano; ma, in realtà, cosa rappresenta davvero e, soprattutto, "cosa c'è di vero" dietro a tale marchio? Il Made in Italy rappresenta un tema molto complesso e variegato; può essere declinato in vari modi, secondo differenti prospettive e, quindi, è piuttosto "difficile da imbrigliare" (si veda la tabella n. 1).

Una prima domanda che ci si può porre è quali settori riguarda? Si può subito pensare a quelli tradizionali (tessile, calzature, pelletteria, agro-alimentare); in realtà, ad un'ulteriore analisi, possiamo considerare anche la filiera dell'abitare, i settori dell'oreficeria, dell'occhialeria, degli strumenti musicali (ma qualcuno direbbe poi: perché escludere, ad esempio, le imprese produttrici di macchinari tessili, calzaturieri, ecc.? In questo frangente è allo studio l'applicazione delle certificazioni Made in Italy anche per gli elementi e i prodotti della filiera dell'edilizia e per i componenti della meccanica). E poi, i servizi, la cultura, il turismo!

Risulta evidente quindi una composizione multisetoriale, caratterizzata da molte differenze (tipologie diverse di beni, ma anche di servizi).

Va poi osservato che ormai numerosi gruppi stranieri (in modo particolare nell'agro-alimentare) hanno acquisito consolidati brand italiani (conosciuti ed "abbinati" al concetto di Made in Italy); ma continuano ad essere Made in Italy, o comunque continuano ad essere percepiti come tali?

Inoltre, si riscontra anche il caso di aziende italiane (soprattutto del fashion) che hanno adottato marchi utilizzando termini stranieri (ciò al fine di favorire il processo di internazionalizzazione).

Un'ulteriore riflessione: la produzione di tessile-abbigliamento pratese realizzata interamente in Italia da imprenditori cinesi, si può definire Made in Italy (non nel senso della localizzazione produttiva italiana, ma tenendo conto dello stile e della cultura del nostro Paese, che contraddistinguono le nostre produzioni)?

Tutte queste considerazioni pongono quindi l'attenzione su una tematica, quella oggetto di analisi, che spesso è affrontata quanto meno con una certa superficialità: la considerazione più diffusa è che il Made in Italy rappresenta un fattore competitivo determinante.

⁷ di Gian Luca Gregori, Pro-Rettore Università Politecnica delle Marche.

⁸ Secondo alcuni studi si tratta del secondo marchio più noto a livello mondiale, mentre altri lo collocano in terza posizione.

Anzi i vari studi condotti (se ne riscontrano numerosi) consentono di verificare che le prospettive del nostro brand nel mondo risultano essere particolarmente positive. Ad esempio, considerando l'evoluzione del reddito procapite di determinate aree geografiche mondiali e quindi l'evoluzione del numero di "benestanti" (la soglia è di 30.000 dollari di reddito l'anno), si effettuano previsioni sulle notevoli possibilità di crescita delle esportazioni dei nostri prodotti in tali Paesi.

Peraltro, come ci hanno insegnato le continue modificazioni politiche e sociali che si sono di recente verificate in molti Paesi (Nord Africa, Turchia, Russia, Ucraina, ecc.), risulta molto difficile "prevedere" il futuro. Al contrario, ha molto più senso nell'attuale contesto "costruire il futuro" ed in questa prospettiva si pone la formulazione di un corretto piano strategico. Di seguito, varie riflessioni sul tema:

Il Made in Italy è ancora così importante? Per tutte le imprese e per tutti i prodotti (relativamente ai differenti approcci da parte delle imprese, si veda la tabella 2)?

Lo stiamo difendendo in modo adeguato? Oppure, stiamo correndo dei rischi (che riteniamo numerosi)?

Ed il Made in Italy "conta davvero" e quanto? (o ci abbiamo messo del "nostro" nel provare a rovinarlo?)

E' importante sempre ricordare che il Made in Italy "non lo hanno creato le attuali generazioni", sia con riferimento ai beni culturali, sia alla manifattura; eppure, oggi è utilizzato da "tutti coloro che vogliono" (soprattutto, purtroppo, anche in forma impropria): è un marchio a "costo zero", come una sorta di Rendita di Posizione!

Ma in questo modo, come tutte le rendite di posizione, non può funzionare, soprattutto nel lungo periodo!

Vanno anche rilevati alcuni comportamenti da "furbi", che "danneggiano tutti": ne è risultata una concorrenza al ribasso sulla qualità e quindi sui costi, sfruttando la stessa (o comunque facendola percepire tale) origine geografica.

Inoltre, non si riscontra nessuna effettiva tutela sulla qualità e quindi sul marchio (si veda la tabella 3); a tal proposito, un effetto ormai noto e preoccupante per le sue conseguenze è quello dell'italian sounding⁹ nel settore alimentare.

⁹ L'italian sounding nell'alimentare vale 60 miliardi (quasi il doppio delle esportazioni italiane dei prodotti originali) ("parma salami" in Messico; "mortadella siciliana" in Brasile; "pesto ligure" in Pennsylvania; "pecorino" in Cina; il conosciuto "parmesan" negli USA; il "parmesao" in Brasile; il "regianito" in Argentina. Tra i vini, se ne riscontrano molti: tra i più famosi, il "barollo", il "cantia", il "monticino", ecc.).

Un caso davvero emblematico è quello dell'aceto balsamico consumato in Cina ed in Giappone; si tratta di un prodotto molto differente da quello italiano, al quale i consumatori di tali paesi si sono abituati! Quando è stato esportato l'aceto balsamico originale di Modena, questo è stato considerato "non di qualità", in quanto non rispondente allo standard del prodotto già diffuso.

Il mondo può aver bisogno del nostro prodotto, ma non dobbiamo farci sostituire dai falsi prodotti italiani copiati, che diventano lo standard in alcuni paesi; quando arriva poi il nostro prodotto, il rischio è quello di non essere riconosciuto ed apprezzato. Si pensi a quanto si è verificato per il caffè e per la pizza.

1.2 *Made in Italy e Consumatore: una prospettiva da "ripercorrere"*

Fermo restando che ciò che va tutelato, nella nostra visione del Made in Italy, è proprio il senso emozionale, quel plusvalore innescato all'interno di un prodotto, di una filiera, sicuramente il consumatore (in forma singola, organizzata, diretto o indiretto) è il vero soggetto che dobbiamo informare ed educare. Il Made in Italy si è affermato grazie ai consumatori internazionali che sono venuti in Italia o anche ai nostri connazionali che hanno venduto all'estero le varie produzioni¹⁰.

La reindustrializzazione dell'Italia, di cui tanto si parla, non può però avvenire con la manifattura replicativa (e non innovativa); è necessario "inserire" il "genius loci" (oro italiano in termini di biodiversità, di qualità tecnologica e non solo, di territorio, di storia, di arte, di cultura) in beni e servizi per creare vantaggi competitivi non delocalizzabili e soprattutto trasmettere tali valori ai consumatori (senza ingannarli), con trasparenza ed assicurando un elevato livello qualitativo.

Qual è il rischio nel non rispettare tale comportamento? Che il consumatore "ingannato", così come ha contribuito alla nascita ed allo sviluppo del Made in Italy, ne promuova il declino.

In questo ambito, se è pur vero che stiamo assistendo ad un fenomeno di perdita di forza del brand "Made in Italy" dovuto alla possibilità contemplata dalla legge europea sul "Made in" di etichettare prodotti "Made in Italy" anche quando alla produzione del bene hanno partecipato uno o più Paesi esteri, questo punto di debolezza oggi può essere superato grazie alla legge italiana 166/2009 Art.16 che contempla il "100% Made in Italy" che garantisce l'integrità del prodotto come realizzato totalmente in Italia (ideazione, disegno, realizzazione e confezionamento).

È da dire, infatti, che Paesi Esteri come Stati Uniti, Giappone, Russia, Cina ecc. oggi richiedono alle nostre imprese dichiarazioni che il bene che acquistano sia stato lavorato in toto in Italia nel rispetto della poco conosciuta normativa vigente.

Va inoltre ricordato, con una certa preoccupazione, che su tale brand non è stato realizzato alcun investimento in comunicazione nei vari paesi.

Rileviamo, inoltre, che viene data molta importanza, in alcuni casi, più che sul Made in Italy (in quanto tale), sulla cosiddetta immagine del Paese di origine o anche noto come Country-of-origin effect (COE). In questo caso, diventa determinante la relazione esistente tra l'immagine di un paese, i prodotti che vengono associati a questo (anche indipendentemente dal fatto che in quel territorio ne vengano realizzate solo alcune fasi di produzione) e l'influenza che questo determina sul comportamento del consumatore e sui processi di valutazione di quest'ultimo. Numerosi sono i contributi scientifici ed anche le ricerche empiriche realizzate su questa tematica (si pensi, in tal senso, alla connessione tra i profumi e la Francia, le automobili e la Germania, la cioccolata e la Svizzera)¹¹.

Principalmente per le piccole imprese artigiane (anche e soprattutto marchigiane) diventa fondamentale che la percezione che si ha di un Paese (del nostro) e delle sue peculiari caratteristiche tecnico-produttive venga confermata dalla realtà dei fatti e non quindi sconsigliata da comportamenti che, se scoperti, potrebbero trasformare il Made in Italy da un "onore" ad un "onere" (Micozzi, 2014 – indagine sul Made in Italy).

Quindi, esistono reali opportunità per le piccole aziende agro-alimentari marchigiane, soprattutto nei mercati internazionali, anche se la dimensione può essere -come abbiamo riscontrato- una problematica non solo per penetrare in determinati mercati, ma soprattutto per assicurare determinati quantitativi che gli operatori commerciali internazionali di solito richiedono.

¹⁰ Relativamente a questo aspetto, la GDO internazionale presente in Italia ha avuto in molti casi un ruolo negativo, importando prodotti dai propri paesi di provenienza (è sufficiente verificare i prodotti oggetto di promozione nei volantini); solo di recente, alcune insegne italiane, più presenti a livello territoriale, stanno implementando una strategia volta a valorizzare le produzioni locali.

¹¹ In proposito, si possono individuare differenti livelli di COE: l'immagine generica del Paese, l'immagine della manifattura, l'immagine dei prodotti specifici di quel Paese.

Va poi osservato che altre prospettive del Made in Italy si possono riscontrare anche in un'ulteriore declinazione nei valori green ed ethical, che stanno acquisendo una crescente importanza in molti mercati internazionali.

1.3 I risultati (in parte "sorprendenti") di un'indagine empirica

È stata svolta un'indagine empirica, che ha riguardato un numero rappresentativo di piccole aziende agro-alimentari marchigiane, con l'obiettivo di verificare il livello di valutazione e di percezione del Made in Italy, come fattore competitivo nel mercato domestico e soprattutto internazionale¹².

Oggetto di attenzione è stata anche la tematica della "dimensione aziendale" e quindi l'orientamento delle imprese ad allearsi tra loro o ad implementare altre strategie di crescita, come fusioni ed acquisizioni.

Un primo aspetto emerso dall'indagine riguarda le caratteristiche della gamma produttiva offerta al mercato; in tutti i casi, vengono realizzate produzioni di elevato livello qualitativo, in prevalenza "a km zero" e con ingredienti di qualità "Made in Italy" (quasi sempre "in modo esclusivo").

In altri termini, si tratta di imprese che potrebbero effettivamente e a ragione utilizzare tale fattore competitivo! E qui la prima sorpresa: la prevalenza di queste imprese non ha adottato nelle etichette la dicitura "Made in Italy" (ciò è stato riscontrato in una sola azienda)¹³!

Eppure, è stato verificato che le imprese sono consapevoli del vantaggio di immagine che tale brand consente¹⁴ e questo per tutte le tipologie di consumatori (sia italiani che stranieri)! Altro aspetto di un certo interesse è rappresentato dal fatto che la maggior parte di queste ha una parziale conoscenza del fenomeno dell'italian sounding e comunque mostra una limitata preoccupazione in tal senso.

Un ulteriore elemento conoscitivo piuttosto originale, si riscontra nel fatto che tali aziende considerano "scontata" la qualità delle loro produzioni, tanto da non doverla comunicare! Quanto emerso consente di verificare che gli operatori intervistati non sono preoccupati dall'assenza della dicitura Made in Italy nei loro prodotti e quindi non ritengono utile informare il consumatore su tale aspetto, dando per scontato che questi già lo sappia; al tempo stesso, mostrano poca preoccupazione verso chi, pur non realizzando effettivamente produzioni realmente Made in Italy, ne utilizza il brand.

A fronte di una limitata conoscenza della normativa inerente la tematica oggetto di indagine, è emersa un'idea piuttosto diffusa sul fatto che l'attuale legislazione sia soltanto a favore delle grandi imprese e della grande distribuzione, "schiacciando" i piccoli produttori ed imponendo loro gli stessi obblighi e adempimenti burocratici. Inoltre, con specifico riferimento alle certificazioni di qualità, alcuni imprenditori hanno evidenziato il rischio di un "abbassamento della asticella" e ciò per favorire le produzioni tipicamente industriali

12 L'indagine è stata svolta utilizzando differenti metodologie; sono stati realizzati un focus group, interviste telefoniche e mediante e-mail, al fine di acquisire più informazioni possibili.

13 Tale situazione è stata riscontrata nel caso di un'impresa produttrice di tartufi; l'imprenditore ha dichiarato che l'obiettivo principale è quello di garantire il consumatore che il prodotto (dalla raccolta alle seguenti fasi di produzione e di commercializzazione) è esclusivamente italiano. Una valutazione differente è stata espressa da un imprenditore operante nel settore della produzione, della conservazione e della commercializzazione di olive; tale azienda non utilizza la dicitura "Made in Italy", ma un suo marchio che richiama l'italianità della produzione. Viene in questo caso a prevalere un'interpretazione estensiva del brand. Sono stati inoltre riscontrati altri due casi che possono far riflettere:

un "birrificio" (settore in crescita proprio a livello artigianale), che non utilizza attualmente il marchio "Made in Italy", ma sta valutando tale scelta, in relazione ad una strategia di presenza sui mercati esteri;

un "salumificio", che non utilizza tale brand (pur avendo verificato la relativa normativa), in quanto secondo l'imprenditore questo marchio non rappresenta una effettiva tutela e garanzia di qualità.

14 Interessante l'affermazione di un imprenditore intervistato, secondo il quale il marchio "Made in Italy" è da attribuire solo a quelle produzioni per cui l'Italia ha un vantaggio competitivo e che sono tipiche del nostro territorio.

(a scapito di quelle artigianali)¹⁵.

Nell'indagine sono emersi inoltre due aspetti particolarmente rilevanti; il primo riguarda il processo di innovazione. La maggior parte delle imprese ha evidenziato la necessità di porre in essere processi innovativi "continuativi", peraltro con quasi esclusivamente riferimento ai prodotti; al contrario, non sono state realizzate considerazioni sulle innovazioni gestionali o ancora sul ricorso al digitale (in alcuni casi, anzi, considerato poco utile). Quindi, viene confermata la tendenza delle imprese artigianali a concentrarsi sugli aspetti tecnico-produttivi, assegnando minore importanza ai fattori immateriali, che peraltro risultano essere sempre più determinanti nell'attuale sistema competitivo. Diventa utile, in modo particolare da parte delle associazioni di categoria, intervenire per colmare questo gap che può risultare estremamente pericoloso.

Il secondo aspetto, più volte richiamato dagli intervistati, riguarda il processo di internazionalizzazione; tutti gli imprenditori sono concordi sull'importanza di una maggiore presenza sui mercati internazionali. È interessante notare che alcuni di questi hanno iniziato ad essere presenti all'estero, in quanto contattati dai clienti stranieri (sia mediante la partecipazione a fiere, sia mediante il passa parola –tramite la conoscenza dei clienti stranieri di residenti italiani, che li hanno poi indirizzati presso l'azienda-). Si riscontrano in alcuni casi anche "relazioni durature" con i clienti internazionali, ma prevale una strategia di esportazione indiretta, ricorrendo ad importatori/distributori (con tutti i vantaggi, ma anche gli svantaggi di tale soluzione)¹⁶.

In generale, è possibile evidenziare che tutte le aziende intervistate presentano buone possibilità di sviluppo, proprio partendo dalle caratteristiche eccellenti della gamma produttiva; si riscontra, peraltro, un prevalente atteggiamento "non proattivo" nei confronti del mercato, mentre è diffusa una posizione di "attesa", verso le richieste che possono provenire dal mercato di consumo.

Va poi osservato che l'indagine ha consentito di rilevare altri due "modus operandi": il ricorso ad una "politica dei piccoli passi" (in certi casi necessaria, ma non sempre!) ed un "limitato entusiasmo", forse anche derivante dalla situazione attuale, ma anche dalla parziale consapevolezza dei propri punti di forza (potrebbero essere ottenute performance di gran lunga superiori a quelle attuali).

Riguardo agli interventi possibili che le Istituzioni possono realizzare, è stata evidenziata l'importanza di accrescere il turismo -soprattutto straniero- nell'entroterra; in questo modo potrebbero essere offerte nuove prospettive di crescita alle imprese artigianali agro-alimentari, tenendo conto delle esigenze di questa tipologia di turisti, molto attenti alle tradizioni, alla storia, alla cultura locale ed alle produzioni tipiche¹⁷; al tempo stesso, proprio questi fattori territoriali potrebbe essere utilizzati come rilevanti "attrattori turistici"¹⁸.

15 Tali operatori sono consapevoli che è necessario un "ferreo disciplinare" per certificare le produzioni Made in Italy ma, nello stesso tempo, non hanno sempre un'organizzazione aziendale in grado di soddisfare i vincoli che ne potrebbero derivare (a questo proposito ribadiscono l'importanza e il ruolo delle associazioni di categoria).

16 In un solo caso è stato espresso l'obiettivo di voler essere presente in modo diretto in almeno un mercato estero.

17 Un altro intervento dovrebbe riguardare "l'educazione alimentare": è infatti diminuita in modo ampio la cultura alimentare del consumatore italiano.

18 Va osservato che tale processo si è in parte innescato ed è ancora in atto in varie zone dell'entroterra, con la presenza di stranieri che hanno investito in abitazioni, poi ristrutturate.

1.4 Reti, accordi e dimensione d'impresa: quali possibili soluzioni

Il tema della dimensione aziendale risulta essere di estrema attualità; si riscontrano in proposito differenti opinioni e tesi di studiosi, ma anche di operatori pubblici e privati, non sempre convergenti tra loro!

In considerazione della forte presenza di piccole imprese nel sistema economico italiano ed anche delle notevoli differenze rispetto agli altri paesi industrializzati in termini di quote percentuali (tra piccole, medie e grandi imprese)¹⁹, è necessario chiedersi: quale può essere il futuro della piccola impresa (e questo non solo per l'impresa stessa, ma anche per l'intero sistema economico italiano)²⁰?

Un gruppo di studiosi ritiene che una prospettiva sia molto difficile e che non esistano altre vie, se non quella della crescita dimensionale; in altri termini, viene affermato che "alcune imprese dovranno scomparire dal mercato" (processo peraltro in corso), altre saranno acquisite ed altre ancora avranno una dimensione più rilevante, mediante il ricorso a processi di acquisizione. Alla base di queste considerazioni, la necessità di crescere per affrontare in modo più strutturato i mercati (soprattutto quelli internazionali), la possibilità di realizzare in questo modo gli investimenti necessari, l'opportunità di disporre di quantitativi di offerta adeguati per rispondere alle richieste della GDO (anche internazionale). Secondo questi studiosi, la piccola dimensione aziendale sarebbe alla base della limitata capacità competitiva del nostro Paese, in modo particolare nei mercati esteri.

Altri ricercatori, invece, hanno individuato vie alternative alle "acquisition", come quelle degli accordi, dei contratti di rete e delle alleanze tra imprese (fino ad arrivare a vere e proprie fusioni); va detto che si tratta di soluzioni interessanti, che "funzionano" molto bene a "tavolino", ma che si caratterizzano poi per molte problematiche operative di realizzazione. Va inoltre osservato, anche per esperienza diretta, che tali alleanze spesso non portano a risultati concreti, se non sotto determinate condizioni; innanzitutto, l'esistenza di un progetto in tutti i suoi vari aspetti, soprattutto strategici ed organizzativi. Poi, diventa fondamentale l'implementazione del progetto e quindi la sua operatività²¹; il tema organizzativo "di chi fa cosa" deve essere delineato con assoluta chiarezza!

Nell'indagine empirica è stato quindi analizzato il tema della (piccola) "dimensione aziendale", per verificare come le aziende percepiscono tale caratteristica e che tipo di azioni ritengono opportuno realizzare.

In generale, gli imprenditori intervistati sono consapevoli che una piccola dimensione risulta "limitativa", non solo per la capacità produttiva, ma anche per implementare strategie di sviluppo sul mercato domestico, e soprattutto su quello estero. Si riscontrano peraltro atteggiamenti differenti: chi opera in nicchie di mercato avverte

¹⁹ Si veda il recente lavoro monografico di Ricardo Varaldo "La nuova partita dell'innovazione - Il futuro dell'industria in Italia"- Il Mulino, 2015.

²⁰ Peraltro, in una difesa quasi "di ufficio" di questa tipologia dimensionale, si potrebbe ricordare che i principali problemi al sistema creditizio italiano, nonché all'economia nel suo complesso sono stati indotti dal comportamento delle grandi imprese e non certo da parte delle micro e piccole imprese. Queste ultime, spesso, non supportate adeguatamente dalle varie tipologie di istituzioni -si pensi solo al "maggiore peso proporzionale" degli adempimenti burocratici- sono quelle che "hanno maggiormente pagato" nell'attuale situazione di crisi.

²¹ Ad esempio, sono stati realizzati contratti di rete in vari settori che consentono di realizzare attività in comune in modo sinergico (partecipazione a fiere, realizzazione di attività promozionali, sviluppo di progettazione, implementazione di una strategia di integrazione verticale discendente).

in modo minore tale problematica²²; altri invece, hanno affermato di aver affrontato tale situazione, cercando possibili soluzioni.

Riguardo ai contratti di rete, è stato evidenziato un periodo di gestazione eccessivamente lungo, a fronte sia della mentalità delle imprese coinvolte ed anche per una generalizzata incompetenza da parte di coloro che lo propongono; in altri termini, sarebbe necessario avere interlocutori efficaci in grado di accompagnare verso tale nuova configurazione organizzativa (comunque ad oggi non “facili da trovare”)²³. Sempre secondo quanto emerso dall’indagine, il processo di acquisizione di altre aziende risulta più coerente con le caratteristiche dell’imprenditore marchigiano -individualista e legato alla propria storia aziendale-. Alcuni imprenditori hanno affermato di aver analizzato tale scelta (altri stanno pensando di farlo); peraltro, la decisione di non aver accresciuto i costi fissi, in una fase di incertezza della domanda, è stata ritenuta particolarmente opportuna. Al tempo stesso, è stato rilevato che i noti fattori negativi che caratterizzano il sistema economico italiano (burocrazia, oneri di vario tipo, difficoltà a realizzare investimenti, ecc.) non hanno favorito certo il ricorso a strategie di acquisizione.

Relativamente al rapporto con il sistema creditizio, è stata sottolineata una certa difficoltà nel far comprendere progetti di questa tipologia²⁴.

In sostanza, pur se attenti alle opportunità di crescita, la maggior parte degli imprenditori ha affermato di non voler modificare le proprie caratteristiche dimensionali e neanche di procedere verso una formalizzazione dei rapporti di collaborazione, che si sono sviluppati con altri operatori.

In termini di dimensione, gli imprenditori sono quindi consapevoli che le attuali strutture aziendali sono troppo piccole, ma sono caratterizzati da una certa insicurezza sugli investimenti da realizzare.

Una valutazione positiva riguarda comunque l’atteggiamento del sistema creditizio verso il settore agro-alimentare; è stato osservato che, unico effetto positivo della crisi, le banche hanno mostrato maggiore attenzione al settore (forse anche a scapito di altri), mettendo a disposizione maggiori risorse finanziarie.

Non può in conclusione sfuggire che, parzialmente collegata alla dimensione aziendale, la vera sfida riguarderà il modello di business che le imprese saranno in grado di attuare, al fine di sfruttare tutte le opportunità che il mercato consente alle produzioni di qualità eccellente.

22 Ciò si riscontra nel caso dell’impresa produttrice di tartufi (che partecipa ad un contratto di rete non ancora del tutto operativo) e del birrifico; anche il “salumificio” non rileva particolari problematiche legate alla dimensione, mostrando un certo interesse per accordi e contratti di rete.

23 Potrebbe essere interessante analizzare i contratti di rete già in essere, al fine di verificarne modalità di funzionamento e risultati ottenuti.

24 Le aziende intervistate hanno dichiarato di aver realizzato limitati investimenti, senza ricorrere al sistema creditizio.

Tab. 1 La prospettiva secondo vari studiosi

Di seguito, vengono presentate alcune definizioni di Made in Italy, da parte di vari studiosi; viene confermata la diffusione di una visione differente, che enfatizza diversi aspetti.

Secondo Rullani, si tratta di un aggregato di settori eterogenei contraddistinti dall'insieme di più distretti ed imprese operanti nella stessa area; in tal senso l'autore considera l'espressione in relazione al contesto territoriale quale risorsa da cui trarre ricchezza e da cui generare valore.

Becattini esamina, invece, i distretti industriali, intesi come piccoli sistemi produttivi integrati su base locale, in quanto progenitrici del successo avutosi a livello mondiale del "Made in Italy", distinguendolo tra diretto (beni usati per la cura della persona) e indiretto (beni di investimento) con l'aggiunta dei beni alimentari riferiti alla dieta mediterranea.

Codeluppi definisce il "Made in Italy" come l'insieme dei prodotti il cui processo produttivo è realizzato per la maggior parte in Italia. Anche per Fortis l'espressione "Made in Italy" è codificabile in relazione ai prodotti, in particolare a quelli per cui il Paese vanta un elevato grado di specializzazione in relazione ai profili della qualità, del design e dell'innovazione.

Fonte: nostre elaborazioni su G. Cretoni (L'agroalimentare Made in Italy in Cina: il caso Barilla, Tesi di laurea Luiss, Roma 2014 – Relatore Prof. Gianluca Gregori).

Tab. 2 La prospettiva delle imprese

Per quanto concerne l'approccio da parte delle imprese, la situazione risulta essere dicotomica e molto variegata.

Le aziende che sono presenti in un mercato internazionale e che delocalizzano numerose fasi o quasi di tutto il processo di produzione (si pensi alle multi nazionali) hanno un forte interesse ad utilizzare il brand Made in Italy nella misura "meno restrittiva". Ciò a differenza della maggior parte delle micro e piccole imprese che, al contrario, realizzano tutte le fasi di produzione nel mercato italiano.

Tale situazione comporta quindi posizioni molto diverse tra le associazioni di categoria, che tutelano gli interessi delle diverse tipologie di imprese.

Un altro aspetto da sottolineare è che per alcune aziende, ha un maggiore valore il proprio brand (il fatto che sia Made in Italy è importante, ma non determinante). In realtà, il consumatore che acquista una certa griffe, la comprerebbe - sostengono queste - comunque, anche se sapesse che alcune fasi di lavorazione sono realizzate in altri paesi.

Per le numerose imprese, che non hanno un brand (o lo hanno, ma non riconoscibile), il Made in Italy può essere invece determinante.

Fonte: nostre elaborazioni sui risultati dell'indagine diretta

Tab. 3 La prospettiva normativa

Sono in corso differenti discussioni sugli aspetti normativi inerenti il tema oggetto di indagine, che riguardano l'introduzione di un nuovo marchio Italian Quality (a livello italiano) ed una proposta di Regolamento Europeo e del Consiglio (Pacchetto – Sicurezza dei prodotti e di Vigilanza del Mercato) (Commissione Europea). Quest'ultima prevede l'indicazione d'origine obbligatoria per tutti i prodotti destinati ai consumatori circolanti nel mercato comunitario. Peraltro, alla mensa dei parlamentari europei, pasta, vino, olio non sono italiani e questo deve far riflettere!

Riguardo alla normativa italiana, com'è noto, secondo il Regolamento doganale del 1992 (art. 24), una merce alla cui produzione hanno contribuito due o più paesi è originaria del paese in cui è avvenuta l'ultima trasformazione o lavorazione sostanziale. Sulla base di tale articolo e della legge 350/2009 (collegata al Codice Doganale), può quindi essere utilizzata l'espressione Made in Italy qualora il prodotto sia stato interamente realizzato nel nostro Paese, o comunque in questo si sia verificata l'ultima trasformazione sostanziale. (Il non rispetto di tale norma, utilizzando quindi in modo improprio il brand made in Italy, è punito ai sensi dell'art. 517 del Codice Penale).

Nel caso in cui tutte le attività fossero state realizzate in Italia, può essere apposto il brand 100% Made in Italy (o anche 100% Italia, Tutto italiano) (DL 135/2009- art. 6). Il ricorso ad un ulteriore marchio, appunto il sopra richiamato Italian Quality, può indurre un'elevata confusione, richiamando il concetto di stile italiano, ma nulla assicurando in termini di produzione e quindi nulla garantendo al consumatore.

Inoltre, si pone con evidenza la tematica dei CONTROLLI!

Fonte: nostre elaborazioni su vari autori e su Cippitelli (2014)

1.5 Le imprese artigiane del settore alimentare, le produzioni agroalimentari di qualità e l'import e export alimentare delle Marche²⁵

1.5.1 Le imprese artigiane del settore alimentare e le produzioni agroalimentari di qualità

Nelle Marche le imprese registrate dell'artigianato alimentare²⁶ rappresentano il 6,5% del totale delle imprese artigiane della regione (6,6% la media nazionale) e il 26,7% del totale delle imprese alimentari, incidenza superiore alla media nazionale che è pari al 20,7%.

Nell'ambito della produzione alimentare artigiana, il comparto più consistente è quello dei Servizi di ristorazione: cibi d'asporto con il 40,5% delle imprese del settore, segue la Pasticceria, panifici e gelaterie con il 37,1%, la Pasta con il 10,5% e la Lavorazione e conservazione di carne e produzione di prodotti a base di carne con il 3,3%.

L'artigianato alimentare per comparto nelle province delle Marche

30 settembre 2014; valori assoluti e percentuali; imprese registrate

Comparti/Province	ANCONA	ASCOLI PICENO	FERMO	MACERATA	PESARO- URBINO	MARCHE	% comparto su totale alimentare
Servizi di ristorazione: cibi d'asporto	358	158	158	280	316	1.270	40,5
Pasticceria, panifici e gelaterie	275	192	129	269	299	1.164	37,1
Pasta	96	49	47	66	71	329	10,5
Lavorazione e conservazione di carne e produz. di prodotti a base di carne	26	19	18	22	18	103	3,3
Produzione di oli e grassi vegetali e animali	7	8	10	14	10	49	1,6
Lavorazione e conservazione frutta e ortaggi e pesce	2	19	7	4	15	47	1,5
Lavorazione delle granaglie, produzione di amidi e di prodotti amidacei	9	6	5	14	7	41	1,3
Tè, caffè, cacao e derivati, condimenti e spezie	7	5	3	9	5	29	0,9
Vini, Distillerie, Birre e altre bevande	11	1	4	7	3	26	0,8
Industria lattiero-casearia	5	3	4	9	1	22	0,7
Altri prodotti alimentari*	9	12	9	10	16	56	1,8
Alimentare	805	472	394	704	761	3.136	
%	25,7	15,1	12,6	22,4	24,3	100,0	

* Ateco 10, 10.8, 10.81 (compresi livelli inferiori), 10.85 (compresi livelli inferiori), 10.86 (compresi livelli inferiori), 10.89 (compresi livelli inferiori), 10.9 (compresi livelli inferiori) e 82.92.1

Elaborazione Ufficio Studi Confartigianato Marche su dati Unioncamere-Movimprese

25 Questo paragrafo e i successivi sono stati predisposti dall'Ufficio Studi Confartigianato Marche con il coordinamento di Giorgio Cippitelli, relazioni esterne a cura di Paola Mengarelli, collaborazione di Fabiana Screpante e direzione scientifica di Enrico Quintavalle.

26 Il settore alimentare artigiano è individuato dalle imprese artigiane dei gruppi Ateco 2007 (3 digit e corrispondenti livelli inferiori) 10.1 Lavorazione e conservazione di carne e produzione di prodotti a base di carne, 10.2 Lavorazione e conservazione di pesce, crostacei e molluschi, 10.3 Lavorazione e conservazione di frutta e ortaggi, 10.4 Produzione di oli e grassi vegetali e animali, 10.5 Industria lattiero-casearia, 10.6 Lavorazione delle granaglie, produzione di amidi e di prodotti amidacei, 10.7 Produzione di prodotti da forno e farinacei, 10.8 Produzione di altri prodotti alimentari, 10.9 Produzione di prodotti per l'alimentazione degli animali, 56.1 Ristoranti e attività di ristorazione mobile, 56.2 Fornitura di pasti preparati (catering) e altri servizi di ristorazione, 56.3 Bar e altri esercizi simili senza cucina a cui si aggiungono le corrispondenti divisioni superiori 10 Industrie alimentari, 11 Industria delle bevande 56 Attività dei servizi di ristorazione, inoltre è inclusa anche la categoria 82.92.1 Imballaggio e confezionamento di generi alimentari.

Analizzando la distribuzione nel territorio marchigiano, la concentrazione maggiore di imprese dell'artigianato alimentare si osserva nella provincia di Ancona con 805 imprese pari al 25,7% del totale regionale, segue Pesaro-Urbino con il 24,3%, Macerata con il 22,4%, Ascoli Piceno con il 15,1% e Fermo con il 12,6%.

L'attività delle imprese artigiane alimentari è strettamente legata alle produzioni di qualità.

Nel 2013 nelle Marche sono 12 prodotti agroalimentari di qualità²⁷, 6 DOP (Denominazione di Origine Protetta) e 6 IGP (Indicazione Geografica Protetta)²⁸, con 186 trasformatori. Di questi ben 123, il 66,1%, sono operanti nella trasformazione di carni fresche risultando la nostra regione al primo posto in Italia (media nazionale 12,3%). Inoltre, i 123 trasformatori rappresentano il 14,1% del totale dei trasformatori di carni fresche in Italia e collocano le Marche, per tale incidenza, al 3° posto dietro a Toscana con il 23,8% e Campania con il 15,6%.

1.5.2 L'import e export alimentare delle Marche

I processi di integrazione produttiva vedono le imprese di minore dimensione partecipare alle dinamiche di esportazione sia attraverso la vendita diretta all'estero sia attraverso la produzione in subfornitura rivolta a imprese committenti esportatrici. A questo proposito, le Marche presentano una vocazione alla subfornitura superiore alla media nazionale: il 53,6% delle imprese manifatturiere ha rapporti di subfornitura, 3,6 punti percentuali in più della media nazionale (50,0%). Le Marche mostrano, inoltre, un'importante capacità ad integrarsi nelle filiere globali: il 16,1% delle imprese manifatturiere lavorano in subfornitura per committenti esteri a fronte del 15,4% medio nazionale.

Per intercettare il contributo delle micro e piccole imprese (MPI) alle filiere globali, abbiamo messo in evidenza le esportazioni nei settori a maggiore concentrazione di MPI²⁹, tra questi il comparto alimentare.

27 I prodotti Dop (Denominazione di origine protetta) rappresentano il meglio della qualità certificata e protetta dall'Ue. Si contraddistinguono in quanto sono originari di una specifica zona geografica, presentano caratteristiche dovute essenzialmente o esclusivamente a un particolare ambiente geografico (inclusi i fattori naturali e umani) e vengono prodotti e trasformati esclusivamente in un delimitato territorio. I prodotti Igp (Indicazione geografica protetta) raggruppano le specialità agroalimentari di pregio riconosciute e tutelate dall'Ue. Si caratterizzano in quanto sono originarie di una specifica zona geografica, possiedono una determinata qualità, reputazione o altre caratteristiche attribuibili a uno specifico territorio, ossia vengono almeno prodotte e/o trasformate in una delimitata zona geografica. I prodotti Stg (Specialità tradizionale garantita) comprendono le preparazioni riconosciute e tutelate dall'Ue, le cui peculiarità non dipendono dall'origine geografica ma da una composizione tradizionale del prodotto, una ricetta tipica o un metodo di produzione tradizionale. Le specialità Stg si possono produrre sia nell'intero territorio nazionale sia negli altri Paesi Ue (Cfr. Istat 2014a).

28 Prodotti Dop nelle Marche: Olio di Cartoceto, Casciotta d'Urbino, Formaggio di Fossa di Sogliano, Oliva Ascolana del Piceno, Prosciutto di Carpegna, Salamini italiani alla cacciatora. Prodotti Igp nelle Marche: Agnello del Centro Italia, Ciauscolo, Lenticchia di Castelluccio di Norcia, Maccheroncini di Campofilone, Mortadella Bologna, Vitellone bianco dell'Appennino Centrale.

29 Al fine di analizzare il contributo di queste imprese ai processi di esportazione, poiché i dati disponibili sulle esportazioni con dettaglio regionale non permettono di distinguere la dimensione delle imprese che esportano, si sono considerati i settori in cui, in Italia, l'incidenza degli addetti nelle micro e piccole imprese (fino a 50 addetti) sul totale degli addetti del comparto in questione è superiore al 60%. Sono state così individuate nove Divisioni (2 digit) della classificazione Ateco 2007: la maggior presenza di addetti nelle micro e piccole imprese (MPI) si rileva nel Legno e nei prodotti in legno e sughero (esclusi i mobili), fabbricazione di articoli in paglia e materiali da intreccio (85,2%), nella Riparazione, manutenzione ed installazione di macchine ed apparecchiature (80,9%) – settore che non verrà considerato ai fini dell'analisi in quanto non è prevista attività esportativa – nella Stampa e riproduzione di supporti registrati (76,4%), nella Fabbricazione di prodotti in metallo (esclusi macchinari e attrezzature) (72,4%), nella Confezione di articoli di abbigliamento, confezione di articoli in pelle e pelliccia (70,0%), nella Fabbricazione di articoli in pelle e simili (69,9%), nelle Altre industrie manifatturiere (Fabbricazione di gioielleria, bigiotteria e articoli connessi; lavorazione delle pietre preziose, Fabbricazione di strumenti musicali, Fabbricazione di articoli sportivi, Fabbricazione di giochi e giocattoli, Fabbricazione di strumenti e forniture mediche e dentistiche e Industrie manifatturiere n.c.a.) (69,6%), nelle Industrie alimentari (65,1%) e nella Fabbricazione di mobili (65,0%).

Nel 2014 nelle Marche le esportazioni manifatturiere dei settori a maggiore concentrazione di micro e piccole imprese ammontano a 4.406,0 milioni di euro, rappresentano il 35,8% del totale dell'export manifatturiero delle Marche; tale incidenza sale al 44,6% se si considerano le esportazioni manifatturiere al netto del farmaceutico e al 45,8% se si escludono anche i prodotti derivanti dalla raffinazione di petrolio. Rispetto al 2013, sono diminuite dell'1,1%, dinamica in controtendenza al relativo andamento nazionale (+3,5%) e alla dinamica complessiva delle esportazioni manifatturiere marchigiane (+7,5%, pari a +860,7 milioni di euro) trainata dalle vendite di prodotti farmaceutici (+39,0% pari a 686,8 milioni di euro in più, il 79,8% dell'aumento complessivo dell'export marchigiano manifatturiero) e di quelli derivanti dalla raffinazione del petrolio (si passa dai 102,7 milioni di euro nel 2013 ai 246,6 milioni di euro nel 2014). Escludendo, infatti, dalle esportazioni manifatturiere il comparto farmaceutico, si registra la crescita dell'1,8%; al netto anche delle esportazioni derivanti dalla raffinazione del petrolio, le nostre vendite manifatturiere all'estero crescono dello 0,3%.

Dinamica esportazioni manifatturiere nei settori a più alta concentrazione di MPI* nelle Marche

gen-dic 2013 e gen-dic 2014; valori assoluti in milioni di euro e percentuali; ordinamento decrescente per incidenza export divisione su totale export manifatturiero delle Marche; Ateco 2007

Divisioni ad alta concentrazione di MPI	MARCHE					ITALIA
	gennaio- dicembre 2014	%	gennaio- dicembre 2013	var. assoluta	var. %	var. %
Articoli in pelle (escluso abbigliamento) e simili	2.081,5	16,9	2.118,3	-36,8	-1,7	4,6
Prodotti in metallo, esclusi macchinari e attrezzature	813,0	6,6	819,8	-6,8	-0,8	1,7
Mobili	482,8	3,9	515,3	-32,5	-6,3	3,2
Articoli di abbigliamento (anche in pelle e in pelliccia)	599,7	4,9	549,7	50,0	9,1	4,3
Prodotti delle altre industrie manifatturiere	194,8	1,6	201,8	-7,0	-3,5	3,7
Prodotti alimentari	150,9	1,2	168,3	-17,4	-10,3	3,6
Legno e prodotti in legno e sughero (esclusi i mobili); articoli in paglia e materiali da intreccio	83,2	0,7	81,1	2,1	2,6	3,8
Prodotti della stampa e della riproduzione di supporti registrati	0,1	0,0	0,2	-0,1	-38,2	4,5
SETTORI DI MPI	4.406,0	35,8	4.454,6	-48,6	-1,1	3,5
MANIFATTURIERO SENZA FARMACEUTICO	9.872,9	80,1	9.699,0	173,9	1,8	2,0
MANIFATTURIERO SENZA FARM. E RAFF. PETROLIO	9.626,3	78,1	9.596,4	29,9	0,3	2,8
MANIFATTURIERO	12.318,8	100,0	11.458,1	860,7	7,5	2,2

* divisioni con % addetti di imprese <50 addetti su totale addetti di divisione>=60% nel 2011 in Italia, Ateco 2007

Elaborazione Ufficio Studi Confartigianato Marche su dati Istat

Le esportazioni di prodotti alimentari nelle Marche nel 2014 ammontano a 150,9 milioni di euro, rappresentano l'1,2% del totale delle esportazioni manifatturiere della regione e il 3,4% dell'export di MPI della nostra regione. Nel corso dell'ultimo anno sono diminuite del 10,3% a fronte del +3,6% registrato in media in Italia. In valore assoluto, la variazione è di 17,4 milioni di euro in meno.

Nel dettaglio provinciale, sono le province di Ancona e Pesaro-Urbino che contribuiscono maggiormente all'export di prodotti alimentari della regione con, rispettivamente, il 29,7% e il 28,9% del totale regionale ed è la dinamica registrata nella provincia di Pesaro-Urbino a trainare in territorio negativo l'andamento delle vendite all'estero di prodotti alimentari delle Marche: -32,5%, pari a -21,1 milioni di euro in meno.

Esportazioni alimentari delle province marchigiane

anno 2014; valori assoluti in milioni di euro; quote e variazioni %

Province	esportazioni 2014	% su totale regionale	var. assoluta 2013- 2014	var. % 2013- 2014
Ancona	44,8	29,7	-0,3	-0,6
Ascoli Piceno	30,2	20,0	1,3	4,4
Fermo	4,0	2,7	1,1	35,3
Macerata	28,2	18,7	1,6	5,9
Pesaro e Urbino	43,7	28,9	-21,1	-32,5
Marche	150,9	100,0	-17,4	-10,3
Italia	21521,1		754,9	3,6

Elaborazione Ufficio Studi Confartigianato Marche su dati Istat

Considerando i mercati di destinazione, la diminuzione delle esportazioni marchigiane di prodotti alimentari è principalmente dovuta all'andamento di tali esportazioni in Asia, secondo mercato di destinazione dei nostri prodotti alimentari dopo l'Europa con il 14,1% delle esportazioni marchigiane: nel corso del 2014 si è registrata la diminuzione del 43,7%, pari a 16,6 milioni di euro in meno.

Dinamica tendenziale delle esportazioni di prodotti alimentari delle Marche nei primi 20 mercati di destinazione

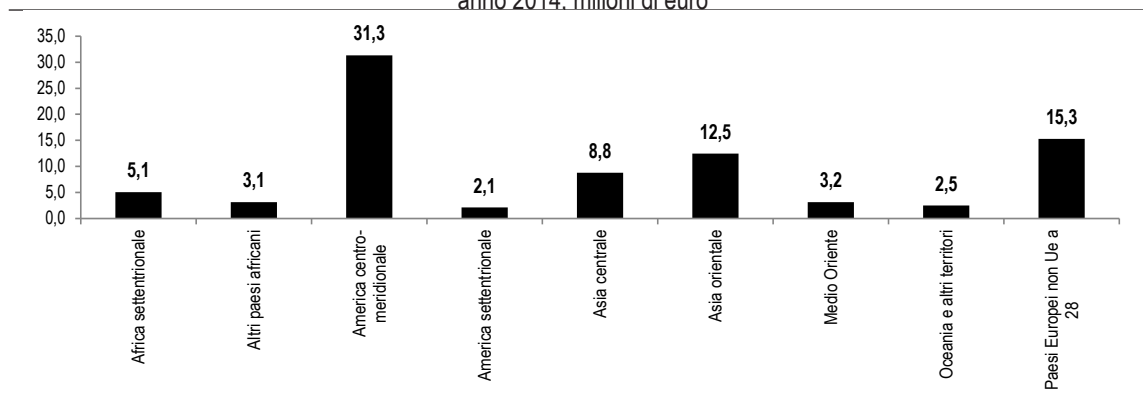
Anno 2014; valori in milioni di euro; variazioni e incidenze %; in grigio i primi 10 mercati

Paesi	2014	incidenza %	var. assoluta 2013-2014	var. % 2013-2014
Germania	22,5	14,9	3,1	15,9
Francia	12,2	8,1	1,4	13,3
Albania	8,7	5,8	0,3	3,2
Grecia	8,3	5,5	0,2	2,5
Emirati Arabi Uniti	7,5	5,0	-6,5	-46,4
Stati Uniti	6,7	4,5	0,4	5,5
Regno Unito	6,0	3,9	1,0	20,0
Paesi Bassi	5,9	3,9	0,7	13,2
Turchia	5,9	3,9	-0,4	-6,8
Svizzera	5,7	3,8	0,0	-0,2
Belgio	5,6	3,7	0,3	5,2
Corea del Sud	5,0	3,3	-0,1	-2,9
Spagna	4,2	2,8	-0,6	-11,8
Austria	4,0	2,6	0,1	1,6
Kosovo	3,6	2,4	0,9	32,9
Croazia	2,9	1,9	-0,9	-24,2
Giappone	2,6	1,7	0,2	7,7
Romania	2,4	1,6	0,0	1,7
Polonia	1,9	1,2	0,5	32,0
Ungheria	1,8	1,2	-3,5	-65,8
Totale 20 paesi	123,4	81,8	-3,1	-2,5
Africa	5,1	3,3	-4,3	-46,0
America	8,5	5,6	0,0	-0,3
Asia	21,3	14,1	-16,6	-43,7
Europa	115,2	76,3	3,6	3,2
Unione Europea a 28	88,5	58,7	2,6	3,1
Europa Extra UE a 28	26,7	17,7	0,9	3,7
Oceania e altri territori	0,9	0,6	-0,1	-7,5
Mondo	150,9	100,0	-17,4	-10,3

Elaborazione Ufficio Studi Confartigianato Marche su dati Istat

Del settore alimentare abbiamo messo in evidenza anche l'andamento delle importazioni. Nel 2014 le Marche hanno importato prodotti alimentari da 63 Paesi per 271,2 milioni di euro, di cui il 31,0% da Paesi Extra UE a 28. In particolare dall'America centro-meridionale proviene l'11,6%, il 5,6% dai Paesi Europei non UE, il 4,6% dall'Asia orientale, il 3,2% dall'Asia centrale, l'1,9% dall'Africa settentrionale.

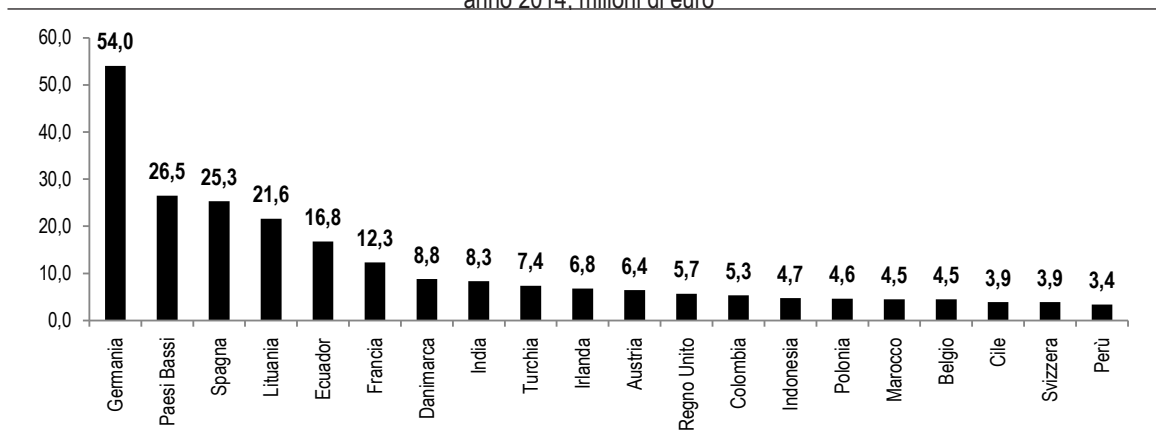
L'import delle Marche di prodotti alimentari da aree extra Ue a 28
anno 2014: milioni di euro



Elaborazione Ufficio Studi Confartigianato Marche su dati Istat

I numeri della globalizzazione alimentare mostrano flussi commerciali ingenti diretti alle Marche da Paesi molto lontani: dall'Ecuador importiamo 16,8 milioni di prodotti alimentari, più che dalla Francia (12,3 milioni); dall'India importiamo 8,3 milioni di prodotti alimentari e dalla Turchia 7,4 milioni più che dall'Irlanda (6,8 milioni) e dall'Austria (6,4 milioni); dalla Colombia 5,3 milioni e dall'Indonesia 4,7 milioni più che dalla Polonia (4,6 milioni).

Marche: i primi 20 Paesi per importazioni di prodotti alimentari
anno 2014: milioni di euro



Elaborazione Ufficio Studi Confartigianato Marche su dati Istat

Riferimenti e fonti dati

Confartigianato Marche (2015), L'artigianato manifatturiero delle Marche tra eccellenze, tecnologia e tradizione del Made in Italy, Elaborazione Flash del 26 marzo
 Confartigianato Marche (2014), Focus II: Il Made in Italy: una reale opportunità per le micro e piccole imprese agro-alimentari marchigiane in TrendMarche 2014/I, dicembre
 Istat (2015), Coeweb - Statistiche sul commercio estero
 Istat (2014), I prodotti agroalimentari di qualità, 18 settembre
 Unioncamere-Infocamere (2014), Movimprese. Imprese al III trimestre 2014

2. La prospettiva delle imprese turistiche³⁰

2.1 Artigianato e turismo nelle Marche

Il turismo non è più un settore né un ambito, ma è una fenomenologia economica, sociale e territoriale che coinvolge, interpreta, scompone e ricompone un tessuto economico territoriale apportando valore incrementale ed osmotico non vincolato a legami tradizionali o all'impianto di lettura classica della ricettività e/o delle strutture al suo servizio.

Il turismo è pertanto un elemento di presentazione e di rivoluzione dell'ambito geografico in cui si muove, reinterpretando, con la sua qualità, le attese di chi lo utilizza. È proprio in questa chiave di lettura che lo possiamo definire un interesse direttamente o indirettamente legato all'economia e alle attività di quel territorio così come legato a un profilo sociale ed umano universale cui gli stessi elementi fondanti - territorio, paesaggio, cultura, enogastronomia, qualità della vita, ricettività, presenze, ristorazione, utenze, piattaforme web etc - non ne rappresentano una sommatoria aritmetica ma un plusvalore materiale tutto da indagare anche per il vissuto incrementale che apporta.

Data tale premessa, di seguito si presenta una perimetrazione delle imprese artigiane potenzialmente coinvolte dalla domanda turistica dove si sono presi a riferimento i raggruppamenti settoriali individuati nel Rapporto Unioncamere 2010. A questo proposito, infatti, nel Rapporto emerge che, per definire le dimensioni dell'impatto economico che il turismo produce sul territorio, è necessario considerare che i consumi effettuati dai turisti non sono esclusivamente destinati alle imprese ricettive o della ristorazione, ma anche ad altri settori. Da tale analisi risulta che le Marche sono al terzo posto in Italia per incidenza delle imprese artigiane potenzialmente coinvolte dalla domanda turistica sul totale dell'artigianato del territorio. A fronte di una quota media nazionale del 15,3%, nella nostra regione, infatti, si registra il 19,5%, che la colloca alle spalle di due territori del Mezzogiorno: la Campania con il 21,0% e la Sicilia con il 20,4%.

Gli ambiti settoriali dell'artigianato potenzialmente interessati dalla domanda turistica maggiormente rilevanti sono Abbigliamento e calzature con 4.394 imprese, pari al 46,6%, segue l'Agroalimentare con 1.271 imprese, pari al 13,5%, i Ristoranti e pizzerie con 1.232 imprese, pari al 13,1%, i Bar, caffè, pasticcerie con 491 imprese, pari al 5,2%, i Trasporti con 453 imprese, pari al 4,8%, le Attività ricreative, culturali, intrattenimento con 180 imprese, pari all'1,9%. Particolarmente rilevanti anche le Altre attività manifatturiere e dei servizi con 1.409 imprese pari al 14,9% dell'artigianato a vocazione turistica, in cui sono comprese importanti attività dell'artigianato nella fotografia, cornici, gioielleria e bigiotteria, ceramica e vetro, lavorazione artistiche del marmo, del ferro, del rame e dei metalli, cure per animali domestici, centri benessere e palestre.

³⁰ A cura di Gian Luca Gregori, Pro-Rettore Università Politecnica delle Marche, e dell'Ufficio Studi Confartigianato Marche.

L'artigianato potenzialmente interessato da attività turistiche per ambito settoriale nelle Marche

I trimestre 2014-imprese artigiane registrate per comparti turistici, incidenza %

Ambito settoriale	Registrate	%	Rank
Abbigliamento e calzature	4.394	46,6	1
Agroalimentare	1.271	13,5	3
Altre attività manifatturiere e dei servizi	1.409	14,9	2
Attività ricreative, culturali, intrattenimento	180	1,9	7
Bar, caffè, pasticcerie	491	5,2	5
Giornali, guide editoria	4	0,0	8
Ristoranti e pizzerie	1.232	13,1	4
Strutture ricettive	0	0,0	9
Trasporti	453	4,8	6
ARTIGIANATO 'TURISTICO'	9.434	100,0	
<i>% su totale artigianato</i>	19,5		
Artigianato NON turistico	39.045		
<i>% su totale artigianato</i>	80,5		
Totale artigianato	48.479		

Elaborazione Ufficio Studi Confartigianato Marche su dati Unioncamere-Movimprese

Considerando le province marchigiane, per incidenza delle imprese artigiane potenzialmente coinvolte dalla domanda turistica, al primo posto in Italia Fermo con più di un terzo (35,8%) delle sue imprese artigiane potenzialmente coinvolte dalla domanda turistica, segue Macerata con il 20,5% che si colloca al 13° posto in Italia, Ascoli Piceno con il 15,8% (41° posto in Italia), Ancona con il 15,3% (48° posto) e Pesaro e Urbino con il 14,8% (54° posto).

L'artigianato potenzialmente interessato da attività turistiche nelle province per comparto

I trimestre 2014-imprese artigiane registrate per comparti turistici, incidenza %

Provincia	Abbigliamento e calzature	Agroalimentare	Altre attività manifatturiere e dei servizi	Attività ricreative, culturali, intrattenimento	Bar, caffè, pasticcerie	Giornali, guide editoria	Ristoranti e pizzerie	Strutture ricettive	Trasporti	TOTALE	incidenza su totale
ANCONA	508	324	373	45	108	2	341	0	145	1.846	15,3
ASCOLI PICENO	277	196	194	8	93	0	155	0	55	978	15,8
FERMO	2.001	190	144	6	33	0	147	0	24	2.545	35,8
MACERATA	1.190	295	335	19	111	1	276	0	69	2.296	20,5
PESARO E URBINO	418	266	363	102	146	1	313	0	160	1.769	14,8
MARCHE	4.394	1.271	1.409	180	491	4	1.232	0	453	9.434	19,5
ITALIA	47.473	38.898	48.057	1.465	16.215	66	29.290	23	31.802	213.289	15,3

Elaborazione Ufficio Studi Confartigianato Marche su dati Unioncamere-Movimprese

2.2 Gli arrivi e le presenze nelle Marche

Dai dati consultabili dall'Osservatorio regionale del Turismo delle Marche per il periodo gennaio-ottobre 2014³¹, gli arrivi negli esercizi ricettivi nella nostra regione sono pari a circa 2,1 milioni, di questi il 18,1% è relativo agli stranieri. Questa limitata quota di stranieri tra gli arrivi registrati nelle Marche (sulla base dei dati Istat, al 2013 la quota di arrivi stranieri sul totale degli arrivi nelle Marche è del 17,5% a fronte del 48,4% in media nazionale), in un contesto in cui si segnala un incremento dei flussi turistici mondiali, rende necessario incrementare il turismo straniero aggredendo il mercato internazionale con strategie mirate, differenti per target e per offerta (sempre sulla base dei dati Istat, tra il 2008 e il 2013, la quota di arrivi stranieri nelle Marche sul totale degli arrivi è incrementata di 1,5 punti percentuali a fronte del +4,6 punti percentuali in media nazionale).

Arrivi negli esercizi ricettivi alberghieri e complementari nelle province marchigiane: dettaglio nazionalità gennaio-ottobre 2014; valori assoluti e percentuali

Province	valori assoluti			% sul totale provinciale			% sul totale regionale		
	Italiani	Stranieri	Totale	Italiani	Stranieri	Totale	Italiani	Stranieri	Totale
Pesaro-Urbino	464.755	128.281	593.036	78,4	21,6	100,0	27,2	34,0	28,4
Ancona	537.978	121.488	659.466	81,6	18,4	100,0	31,4	32,2	31,6
Ascoli Piceno	266.691	46.939	313.630	85,0	15,0	100,0	15,6	12,5	15,0
Macerata	264.989	52.501	317.490	83,5	16,5	100,0	15,5	13,9	15,2
Fermo	176.651	27.756	204.407	86,4	13,6	100,0	10,3	7,4	9,8
Marche	1.711.064	376.965	2.088.029	81,9	18,1	100,0	100,0	100,0	100,0

Elaborazione Ufficio Studi Confartigianato Marche su dati Osservatorio Turismo della Regione Marche

Nel dettaglio della tipologia di esercizi ricettivi, nella nostra regione gli arrivi negli esercizi alberghieri sono pari a oltre 1,3 milioni, quasi i due terzi (64,2%) del totale degli arrivi. Il 32,8% è concentrato nella provincia di Ancona, segue Pesaro-Urbino con il 31,5%. Nel dettaglio della nazionalità, il 18,7% sono stranieri, la quota più alta nella provincia di Pesaro-Urbino con il 21,7%, mentre l'incidenza più alta di italiani si registra ad Ascoli Piceno con l'86,5%, a fronte della media regionale dell'81,3%.

Arrivi negli esercizi ricettivi alberghieri nelle province marchigiane: dettaglio nazionalità gennaio-ottobre 2014; valori assoluti e percentuali

Province	valori assoluti			% sul totale provinciale			% sul totale regionale		
	Italiani	Stranieri	Totale	Italiani	Stranieri	Totale	Italiani	Stranieri	Totale
Pesaro-Urbino	330.916	91.711	422.627	78,3	21,7	100,0	30,3	36,7	31,5
Ancona	357.661	81.934	439.595	81,4	18,6	100,0	32,8	32,8	32,8
Ascoli Piceno	201.171	31.451	232.622	86,5	13,5	100,0	18,4	12,6	17,4
Macerata	137.551	29.174	166.725	82,5	17,5	100,0	12,6	11,7	12,4
Fermo	63.119	15.801	78.920	80,0	20,0	100,0	5,8	6,3	5,9
Marche	1.090.418	250.071	1.340.489	81,3	18,7	100,0	100,0	100,0	100,0

Elaborazione Ufficio Studi Confartigianato Marche su dati Osservatorio Turismo della Regione Marche

31 Dati definitivi disponibili alla data di estrazione (21 aprile 2015). Per il periodo considerato (gennaio 2014-ottobre 2014) non sono disponibili le stime Isnart degli arrivi e presenze nelle seconde case.

Considerando gli arrivi negli esercizi complementari, per i primi dieci mesi del 2014 ammontano a 747.540 unità, anche in questo caso la maggiore concentrazione si osserva nella provincia di Ancona con il 29,4% del totale. Diminuisce la quota di stranieri rispetto a quella rilevata per gli esercizi alberghieri che, nel caso dei complementari, è al 17,0% (il livello più alto, con il 21,5%, a Pesaro-Urbino).

Arrivi negli esercizi complementari nelle province marchigiane: dettaglio nazionalità

gennaio-ottobre 2014; valori assoluti e percentuali

Province	valori assoluti			% sul totale provinciale			% sul totale regionale		
	Italiani	Stranieri	Totale	Italiani	Stranieri	Totale	Italiani	Stranieri	Totale
Pesaro-Urbino	133.839	36.570	170.409	78,5	21,5	100,0	21,6	28,8	22,8
Ancona	180.317	39.554	219.871	82,0	18,0	100,0	29,1	31,2	29,4
Ascoli Piceno	65.520	15.488	81.008	80,9	19,1	100,0	10,6	12,2	10,8
Macerata	127.438	23.327	150.765	84,5	15,5	100,0	20,5	18,4	20,2
Fermo	113.532	11.955	125.487	90,5	9,5	100,0	18,3	9,4	16,8
Marche	620.646	126.894	747.540	83,0	17,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Elaborazione Ufficio Studi Confartigianato Marche su dati Osservatorio Turismo della Regione Marche

Per quanto riguarda le presenze, per lo stesso periodo di tempo considerato (gennaio-ottobre 2014), ammontano a 11,3 milioni, di cui il 17,5% relativo agli stranieri.

Presenze negli esercizi ricettivi alberghieri e complementari nelle province marchigiane: dettaglio nazionalità

gennaio-ottobre 2014; valori assoluti e percentuali

Province	valori assoluti			% sul totale provinciale			% sul totale regionale		
	Italiani	Stranieri	Totale	Italiani	Stranieri	Totale	Italiani	Stranieri	Totale
Pesaro-Urbino	2.297.542	635.452	2.932.994	78,3	21,7	100,0	24,7	32,2	26,0
Ancona	2.181.673	520.272	2.701.945	80,7	19,3	100,0	23,5	26,3	24,0
Ascoli Piceno	1.518.199	289.754	1.807.953	84,0	16,0	100,0	16,3	14,7	16,0
Macerata	1.626.451	375.374	2.001.825	81,2	18,8	100,0	17,5	19,0	17,8
Fermo	1.675.420	154.687	1.830.107	91,5	8,5	100,0	18,0	7,8	16,2
Marche	9.299.285	1.975.539	11.274.824	82,5	17,5	100,0	100,0	100,0	100,0

Elaborazione Ufficio Studi Confartigianato Marche su dati Osservatorio Turismo della Regione Marche

Nel dettaglio, quelle negli esercizi alberghieri nelle Marche sono state 4,9 milioni (43,3% del totale), di queste, il 20,1% sono relative agli stranieri; mentre le presenze negli esercizi complementari sono state 6,4 milioni, di cui il 15,5% di stranieri.

Presenze negli esercizi ricettivi alberghieri nelle province marchigiane: dettaglio nazionalità

gennaio-ottobre 2014; valori assoluti e percentuali

Province	valori assoluti			% sul totale provinciale			% sul totale regionale		
	Italiani	Stranieri	Totale	Italiani	Stranieri	Totale	Italiani	Stranieri	Totale
Pesaro-Urbino	1.284.696	366.453	1.651.149	77,8	22,2	100,0	32,9	37,3	33,8
Ancona	1.032.405	258.322	1.290.727	80,0	20,0	100,0	26,5	26,3	26,4
Ascoli Piceno	993.339	174.571	1.167.910	85,1	14,9	100,0	25,5	17,8	23,9
Macerata	329.037	111.119	440.156	74,8	25,2	100,0	8,4	11,3	9,0
Fermo	262.316	71.359	333.675	78,6	21,4	100,0	6,7	7,3	6,8
Marche	3.901.793	981.824	4.883.617	79,9	20,1	100,0	100,0	100,0	100,0

Elaborazione Ufficio Studi Confartigianato Marche su dati Osservatorio Turismo della Regione Marche

Presenze negli esercizi complementari nelle province marchigiane: dettaglio nazionalità

gennaio-ottobre 2014; valori assoluti e percentuali

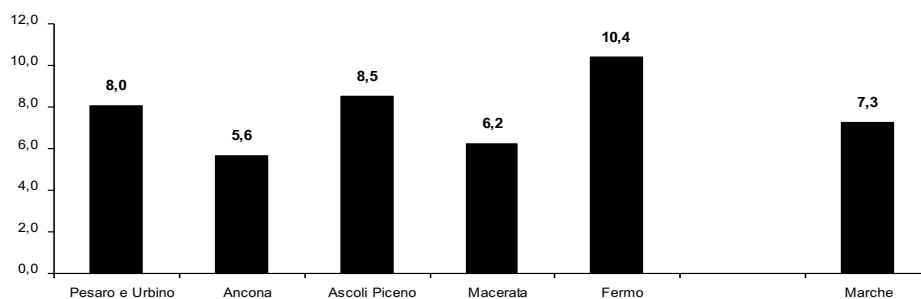
Province	valori assoluti			% sul totale provinciale			% sul totale regionale		
	Italiani	Stranieri	Totale	Italiani	Stranieri	Totale	Italiani	Stranieri	Totale
Pesaro-Urbino	1.012.846	268.999	1.281.845	79,0	21,0	100,0	18,8	27,1	20,1
Ancona	1.149.268	261.950	1.411.218	81,4	18,6	100,0	21,3	26,4	22,1
Ascoli Piceno	524.860	115.183	640.043	82,0	18,0	100,0	9,7	11,6	10,0
Macerata	1.297.414	264.255	1.561.669	83,1	16,9	100,0	24,0	26,6	24,4
Fermo	1.413.104	83.328	1.496.432	94,4	5,6	100,0	26,2	8,4	23,4
Marche	5.397.492	993.715	6.391.207	84,5	15,5	100,0	100,0	100,0	100,0

Elaborazione Ufficio Studi Confartigianato Marche su dati Osservatorio Turismo della Regione Marche

Rapportando il totale delle presenze registrate in ciascuna provincia alla relativa popolazione residente, si osserva che, a fronte di una media regionale di 7,3 presenze turistiche per un residente, è la provincia di Fermo quella con il valore più alto e pari a 10,4, segue Ascoli Piceno con 8,5, Pesaro-Urbino con 8,0, Macerata con 6,2 e Ancona con 5,6.

Incidenza delle presenze (esercizi alberghieri e complementari) sui residenti nelle province marchigiane

presenze gennaio-ottobre 2014; popolazione residente al 1 gennaio 2014



Elaborazione Ufficio Studi Confartigianato Marche su dati Osservatorio Turismo della Regione Marche e Istat

Il livello degli arrivi e delle presenze registrato per il periodo gennaio-ottobre 2014 si traduce in una durata media del soggiorno che, per gli esercizi alberghieri, è di 3,6 giorni; superiore alla media è il dato relativo agli stranieri pari a 3,9 giorni. Per gli esercizi complementari la durata media del soggiorno è di 8,5 giorni, in questo caso la durata maggiore è degli italiani con 8,7 giorni.

Durata dei soggiorni nelle province marchigiane: dettaglio nazionalità e tipologia di esercizio

gennaio-ottobre 2014; valori assoluti

Province	esercizi alberghieri			esercizi complementari		
	Italiani	Stranieri	Totale	Italiani	Stranieri	Totale
Pesaro-Urbino	3,9	4,0	3,9	7,6	7,4	7,5
Ancona	2,9	3,2	2,9	6,4	6,6	6,4
Ascoli Piceno	4,9	5,6	5,0	8,0	7,4	7,9
Macerata	2,4	3,8	2,6	10,2	11,3	10,4
Fermo	4,2	4,5	4,2	12,4	7,0	11,9
Marche	3,6	3,9	3,6	8,7	7,8	8,5

Elaborazione Ufficio Studi Confartigianato Marche su dati Osservatorio Turismo della Regione Marche

Rispetto agli stessi dieci mesi del 2013, gli arrivi negli esercizi alberghieri nelle Marche hanno registrato una leggera crescita, pari allo 0,1%, tutta imputabile alla dinamica degli arrivi degli stranieri che sono cresciuti dello 0,8% a fronte del -0,1% per quelli degli italiani. Per quanto riguarda gli esercizi complementari, gli arrivi complessivamente considerati sono diminuiti del 2,1%: più tenuta per gli stranieri con il -0,6%, mentre situazione più critica per gli italiani con il -2,4%. Considerando tutte le strutture ricettive, crescono gli arrivi degli stranieri (+0,3%), a fronte di una diminuzione degli arrivi degli italiani (-0,9%) che traina in territorio negativo la dinamica complessiva degli arrivi (-0,7%).

Per una dinamica di più lungo periodo, si veda l'appendice da cui emerge, per il periodo 2008-2013, una crescita nelle Marche degli arrivi trainata da quelli relativi agli esercizi extra-alberghieri.

Dinamica degli arrivi nelle province marchigiane: dettaglio nazionalità e tipologia di esercizio
 gennaio-ottobre 2014; variazione % rispetto a gennaio-ottobre 2013

Province	esercizi alberghieri			esercizi complementari			totale		
	Italiani	Stranieri	Totale	Italiani	Stranieri	Totale	Italiani	Stranieri	Totale
Pesaro-Urbino	-1,0	5,8	0,4	-3,0	5,0	-1,4	-1,6	5,6	-0,2
Ancona	-0,9	-0,8	-0,9	-1,7	-3,8	-2,1	-1,2	-1,8	-1,3
Ascoli Piceno	2,4	-4,5	1,4	-2,2	-1,6	-2,1	1,2	-3,5	0,5
Macerata	3,1	4,0	3,3	1,9	-2,2	1,2	2,5	1,1	2,3
Fermo	-4,4	-11,4	-5,9	-7,2	-1,5	-6,7	-6,2	-7,4	-6,4
Marche	-0,1	0,8	0,1	-2,4	-0,6	-2,1	-0,9	0,3	-0,7

Elaborazione Ufficio Studi Confartigianato Marche su dati Osservatorio Turismo della Regione Marche

Per quanto riguarda le presenze, negli esercizi alberghieri si registra una crescita dell'1,0%. Importante il contributo degli stranieri con il +4,1%, lievemente in crescita l'andamento per gli italiani (+0,2%). Dinamica negativa per le presenze negli esercizi complementari con il -1,8% dovuto dal -3,4% registrato per gli stranieri e dal -1,6% per gli italiani. Considerando tutte le strutture ricettive, diminuiscono le presenze degli Italiani (-0,8%), mentre si registra il +0,2% per gli stranieri; complessivamente le presenze diminuiscono dello 0,6%.

Dinamica delle presenze nelle province marchigiane: dettaglio nazionalità e tipologia di esercizio
 gennaio-ottobre 2014; variazione % rispetto a gennaio-ottobre 2013

Province	esercizi alberghieri			esercizi complementari			totale		
	Italiani	Stranieri	Totale	Italiani	Stranieri	Totale	Italiani	Stranieri	Totale
Pesaro-Urbino	-3,6	5,1	-1,8	-2,6	-4,1	-2,9	-3,2	1,0	-2,3
Ancona	-1,7	2,9	-0,8	-1,9	-3,3	-2,2	-1,8	-0,3	-1,5
Ascoli Piceno	6,5	-0,2	5,4	6,4	2,7	5,7	6,5	0,9	5,5
Macerata	5,2	18,2	8,2	0,3	-3,3	-0,4	1,2	2,2	1,4
Fermo	-1,0	-4,1	-1,7	-4,7	-9,3	-5,0	-4,2	-7,0	-4,4
Marche	0,2	4,1	1,0	-1,6	-3,4	-1,8	-0,8	0,2	-0,6

Elaborazione Ufficio Studi Confartigianato Marche su dati Osservatorio Turismo della Regione Marche

Questi andamenti degli arrivi e delle presenze si traducono in una sostanziale stabilità della durata dei soggiorni sia per quanto riguarda gli esercizi alberghieri sia per i complementari. Nel dettaglio della nazionalità, si registra una diminuzione di 0,2 giorni per la durata dei soggiorni degli stranieri negli esercizi complementari, compensata dal +0,1 giorni degli italiani. Tra le province, si osserva la crescita di 0,6 giorni della durata del soggiorno per gli esercizi complementari nella provincia di Ascoli Piceno: +0,3 per gli stranieri e +0,6 per gli italiani.

Dinamica della durata dei soggiorni nelle province marchigiane: dettaglio nazionalità e tipologia di esercizio

gennaio-ottobre 2014; variazione assoluta rispetto alla durata dei soggiorni per il periodo gennaio-ottobre 2013

Province	esercizi alberghieri			esercizi complementari		
	Italiani	Stranieri	Totale	Italiani	Stranieri	Totale
Pesaro-Urbino	-0,1	0,0	-0,1	0,0	-0,7	-0,1
Ancona	0,0	0,1	0,0	0,0	0,0	0,0
Ascoli Piceno	0,2	0,2	0,2	0,6	0,3	0,6
Macerata	0,0	0,5	0,1	-0,2	-0,1	-0,2
Fermo	0,1	0,3	0,2	0,3	-0,6	0,2
Marche	0,0	0,1	0,0	0,1	-0,2	0,0

Elaborazione Ufficio Studi Confartigianato Marche su dati Osservatorio Turismo della Regione Marche

Oltre alla necessità di incrementare, come anticipato, il turismo straniero nella nostra regione, l'analisi di questi dati rende fondamentale operare nell'ottica di una maggiore integrazione tra il turismo costiero e quello dell'entroterra anche proseguendo la strada della destagionalizzazione della domanda tramite l'organizzazione di eventi, percorsi, istaurando così un circolo virtuoso tra valorizzazione del territorio e le tante nostre eccellenze, sviluppando un "approccio di filiera". Importanti driver in questo senso, ma non solo, sono le nostre produzioni alimentari di qualità dove operano le micro e piccole imprese artigiane. In generale, l'obiettivo deve essere la creazione di un sistema integrato e complementare di offerta "multi-turistica" e in questa ottica non trascurabile, anzi, assolutamente determinante, è implementare la possibilità per le attività tradizionali di affacciarsi sui canali nuovi di commercializzazione attraverso le nuove tecnologie.

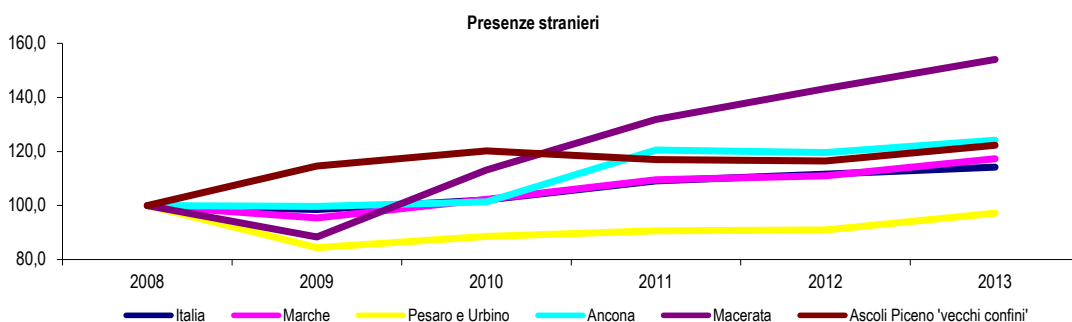
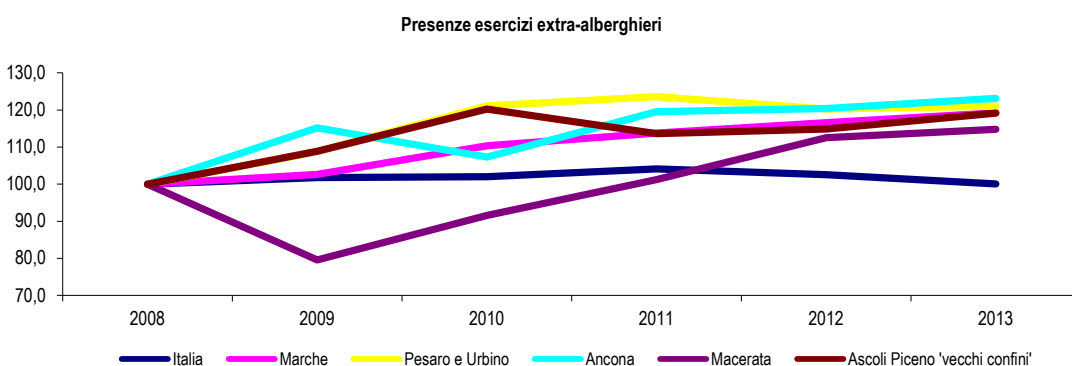
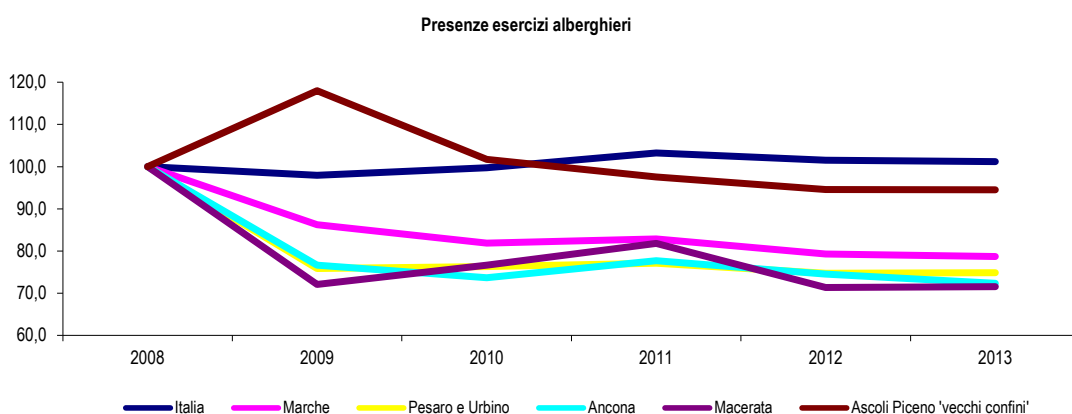
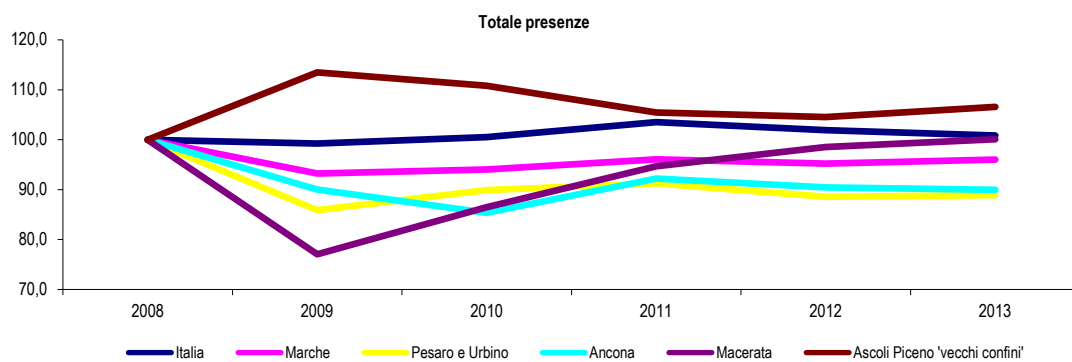
2.2.1 Appendice

Arrivi negli esercizi ricettivi nelle province delle Marche: dettaglio
tipologia esercizio e nazionalità
 2008-2013; 2008=100; esercizi ricettivi = esercizi alberghieri e esercizi extra-alberghieri



Elaborazione Ufficio Studi Confartigianato Marche su dati Istat

Presenze negli esercizi ricettivi nelle province delle Marche: dettaglio tipologia esercizio e nazionalità
 2008-2013; 2008=100; esercizi ricettivi = esercizi alberghieri e esercizi extra-alberghieri



Elaborazione Ufficio Studi Confartigianato Marche su dati Istat

2.3 La spesa dei turisti nelle Marche: una stima della spesa (extra viaggio e alloggio) intercettabile dalle imprese artigiane

Sulla base dei dati contenuti nella pubblicazione 'La soddisfazione del cliente e le ricadute economiche del turismo' a cura dell'Istituto Nazionale Ricerche Turistiche per l'Osservatorio turistico regionale, Unioncamere Marche, abbiamo stimato la spesa dei turisti nelle Marche, italiani e stranieri, intercettabile dalle imprese artigiane. Nello specifico, il lavoro citato contiene la stima, relativamente al 2013, della spesa media giornaliera di un turista, con dettaglio per nazionalità, per gli acquisti di beni e servizi extra viaggio e alloggio per voci di spesa e la quota di turisti che effettua ogni singola voce di spesa³². Abbiamo applicato tali quote alle presenze rilevate nelle Marche negli ultimi dodici mesi disponibili (novembre 2013-ottobre 2014)³³ negli esercizi ricettivi e complementari complessivamente considerati e, sulla base della spesa giornaliera per singola voce (ipotizzando che il livello di spesa giornaliera sia pari a quello per il 2013), abbiamo determinato la spesa dei turisti italiani e stranieri nelle Marche.

Spesa media giornaliera (extra viaggio, alloggio) a persona e quota di turisti che effettuano la spesa anno 2013; spesa in euro e quota in %; in grigio le voci di spesa considerate intercettabili dalle imprese artigiane

Voci di spesa	spesa (in euro)			quota di turisti (in %)		
	italiani	stranieri	totale	italiani	stranieri	totale
Ristoranti, pizzerie	15,8	11,8	15,1	70,3	72,5	70,7
Bar, caffè, pasticcerie	5,3	4,4	5,2	66,9	61,0	65,9
Cibi e bevande acquistati in supermercati e negozi	8,3	9,7	8,6	55,0	54,7	55,0
Acquisti di prodotti enogastronomici tipici	9,9	5,1	8,8	35,9	50,9	38,4
Acquisti di abbigliamento	12,2	21,9	14,7	24,9	41,6	27,7
Acquisti di calzature, accessori	11,9	16,1	12,8	10,1	12,3	10,5
Acquisto di abbigliamento per la pratica di sport	10,5	32,2	15,5	1,3	1,9	1,4
Acquisto di calzature, accessori per la pratica di sport	11,3	14,9	12,8	0,8	2,7	1,1
Attività ricreative (cinema, discoteca, ecc)	15,6	35,2	18,6	26,0	22,5	25,4
Spettacoli teatrali, concerti, ecc	7,5	5,5	7,1	14,8	19,1	15,6
Biglietti/card, musei, monumenti, ecc	7,5	10,0	8,1	9,2	16,3	10,4
Stabilimenti balneari	16,7	57,4	21,1	7,5	4,4	7,0
Bookshop nei musei	11,9	7,9	10,8	2,5	4,7	2,9
Attività sportive (lezioni, scuole)	30,1	19,3	28,5	2,8	2,4	2,8
Attività sportive noleggio attrezzature	19,6	12,8	17,9	2,4	3,9	2,6
Visite guidate	6,2	4,5	5,6	2,1	5,0	2,6
Fruizione servizi di noleggio barche	20,0	45,6	22,1	1,5	0,7	1,4
Servizi benessere	30,5	24,5	28,8	1,0	1,9	1,1
Trasporti pubblici/taxi	5,9	9,2	6,4	5,5	5,3	5,5
Parcheggi	3,4	25,6	7,5	3,7	4,1	3,8
Tabacchi, editoria	5,1	9,9	5,5	27,7	12,8	25,2
Editoria giornali e guide	2,5	4,4	2,7	18,1	6,4	16,1
Souvenir	6,1	5,8	6,1	24,6	37,8	26,8
Acquisti di prodotti artigianati tipici	10,0	5,5	9,2	13,7	14,3	13,8
Igiene personale e salute	8,1	7,2	8,0	13,4	6,7	12,3
Acquisti di gioielleria, bigiotteria, orologeria e simili	12,2	9,7	11,4	6,9	16,0	8,4
Altre spese*	35,5	35,0	35,5	3,6	0,2	3,0
Altro shopping*	12,6	3,1	11,9	1,7	0,7	1,5

Stima della spesa intercettabile dalle imprese artigiane (milioni di euro)

periodo novembre 2013-ottobre 2014 255,7 69,9 325,1

* voci che sono state attribuite alla spesa intercettabile dalle attività artigiane per la quota che la spesa intercettabile dalle attività artigiane (al netto delle due voci da ripartire) rappresenta sul totale della spesa (al netto delle due voci da ripartire)

Elaborazione Ufficio Studi Confartigianato su dati Osservatorio turistico regionale, Unioncamere Marche

32 L'indagine, svolta mediante questionario direttamente somministrato, si è rivolta a circa 1.500 turisti presenti nelle Marche suddivisi tra italiani e stranieri. La rilevazione è avvenuta presso i punti di maggiore interesse turistico delle singole località e in diversi periodi nel corso dell'anno 2013 coerentemente con la stagionalità dei prodotti.

33 Dati definitivi disponibili alla data di estrazione (21 aprile 2015).

Per gli ultimi 12 mesi (novembre 2013-ottobre 2014), si stima una spesa dei turisti italiani nella nostra regione di 444,7 milioni di euro, degli stranieri di 115,7 milioni di euro, per un ammontare medio complessivo di 559,7 milioni di euro. Considerando le voci di spesa che riguardano attività/prodotti che potrebbero essere realizzate da imprese artigiane, abbiamo stimato che la spesa intercettabile dalle attività artigiane ammonta a 255,7 milioni di euro dai turisti italiani e 69,9 milioni di euro dagli stranieri per un importo medio complessivo di 325,1 milioni di euro, pari al 58,1% del totale della spesa degli italiani e degli stranieri nella nostra regione.

Stima della spesa (extra viaggio, alloggio) intercettabile dalle imprese artigiane

valori di spesa in milioni di euro

	Italiani	Stranieri	Totale
	presenze		
gennaio-ottobre 2014	9.299.285	1.975.539	11.274.824
novembre-dicembre 2013	521.691	132.253	653.944
ultimi 12 mesi disponibili	9.820.976	2.107.792	11.928.768
	totale spesa		
ultimi 12 mesi disponibili	444,7	115,7	559,7
	spesa intercettabile dalle imprese artigiane		
ultimi 12 mesi disponibili	255,7	69,9	325,1
% su totale spesa	57,5	60,4	58,1

Elaborazioni Ufficio Studi Confartigianato Marche su dati Osservatorio turistico regionale, Unioncamere Marche

Nella tavola successiva, la distribuzione della spesa turistica e di quella intercettabile dalle imprese artigiane per voci di spesa.

Stima della spesa (extra viaggio, alloggio) intercettabile dalle imprese artigiane: dettaglio voci di spesa

valori assoluti in milioni di euro e quote %; in grigio le voci di spesa considerate intercettabili dalle imprese artigiane

Voci di spesa	valori assoluti			%		
	italiani	stranieri	totale	italiani	stranieri	totale
Ristoranti, pizzerie	108,9	18,1	127,2	24,5	15,6	22,7
Bar, caffè, pasticcerie	34,8	5,6	40,5	7,8	4,9	7,2
Cibi e bevande acquistati in supermercati e negozi	45,0	11,2	56,2	10,1	9,7	10,0
Acquisti di prodotti enogastronomici tipici	34,8	5,5	40,3	7,8	4,7	7,2
Acquisti di abbigliamento	29,8	19,2	48,4	6,7	16,6	8,6
Acquisti di calzature, accessori	11,8	4,2	16,0	2,7	3,6	2,9
Acquisto di abbigliamento per la pratica di sport	1,3	1,3	2,6	0,3	1,1	0,5
Acquisto di calzature, accessori per la pratica di sport	0,9	0,8	1,7	0,2	0,7	0,3
Attività ricreative (cinema, discoteca, ecc)	39,9	16,7	56,2	9,0	14,4	10,0
Spettacoli teatrali, concerti, ecc	10,9	2,2	13,2	2,5	1,9	2,4
Biglietti/card, musei, monumenti, ecc	6,7	3,4	10,1	1,5	3,0	1,8
Stabilimenti balneari	12,3	5,3	17,6	2,8	4,6	3,1
Bookshop nei musei	2,9	0,8	3,7	0,7	0,7	0,7
Attività sportive (lezioni, scuole)	8,3	1,0	9,5	1,9	0,8	1,7
Attività sportive noleggio attrezzature	4,6	1,1	5,6	1,0	0,9	1,0
Visite guidate	1,3	0,5	1,7	0,3	0,4	0,3
Fruizione servizi di noleggio barche	2,9	0,7	3,7	0,7	0,6	0,7
Servizi benessere	3,0	1,0	3,8	0,7	0,8	0,7
Trasporti pubblici/taxi	3,2	1,0	4,2	0,7	0,9	0,8
Parcheggi	1,2	2,2	3,4	0,3	1,9	0,6
Tabacchi, editoria	13,9	2,7	16,6	3,1	2,3	3,0
Editoria giornali e guide	4,5	0,6	5,1	1,0	0,5	0,9
Souvenir	14,8	4,7	19,3	3,3	4,0	3,5
Acquisti di prodotti artigianati tipici	13,4	1,7	15,1	3,0	1,4	2,7
Igiene personale e salute	10,6	1,0	11,8	2,4	0,9	2,1
Acquisti di gioielleria, bigiotteria, orologeria e simili	8,2	3,3	11,4	1,9	2,8	2,0
Altre spese*	12,6	0,1	12,7	2,8	0,1	2,3
Altro shopping*	2,1	0,0	2,1	0,5	0,0	0,4
Totale spesa	444,7	115,7	559,7	100,0	100,0	100,0
Spesa intercettabile dalle imprese artigiane	255,7	69,9	325,1	57,5	60,4	58,1

* voci che sono state attribuite alla spesa intercettabile dalle attività artigiane per la quota che la spesa intercettabile dalle attività artigiane (al netto delle due voci da ripartire) rappresenta sul totale della spesa (al netto delle due voci da ripartire)

Elaborazioni Ufficio Studi Confartigianato Marche su dati Osservatorio turistico regionale, Unioncamere Marche

2.4 La spesa dei turisti nelle Marche: i dati Banca d'Italia

Dai dati Banca d'Italia³⁴, nel 2014 la spesa (comprensiva anche di trasporti e alloggio) dei turisti all'estero residenti nelle Marche ammonta a 499 milioni di euro, in crescita del 21,7% rispetto al 2013, dinamica più intensa della media nazionale (+5,6%), che colloca la nostra regione al 2° posto in Italia.

Spesa turisti italiani all'estero per provincia marchigiana di residenza
2014; valori assoluti in milioni di euro; variazioni e quote in %

Province	2014	%	var. assoluta 2014-2013	var. % 2014-2013
ANCONA	173	34,7	28	19,3
ASCOLI PICENO	70	14,0	26	59,1
FERMO	41	8,2	16	64,0
MACERATA	91	18,2	0	0,0
PESARO E URBINO	124	24,8	19	18,1
Marche	499	100,0	89	21,7
Italia	21.439		1130	5,6

Elaborazione Ufficio Studi Confartigianato Marche su dati Banca d'Italia

Dal lato dei turisti che vengono a visitare la nostra regione, nel 2014, la spesa è stata di 298 milioni di euro, in diminuzione del 10,0% rispetto al 2013. Tale andamento risulta in controtendenza rispetto alla media nazionale (+3,3%) e colloca le Marche al penultimo posto tra le 20 regioni italiane.

Spesa turisti stranieri per provincia marchigiana visitata
2014; valori assoluti in milioni di euro; variazioni e quote in %

Province	2014	%	var. assoluta 2014-2013	var. % 2014-2013
ANCONA	138	46,3	-15	-9,8
ASCOLI PICENO	38	12,8	-1	-2,6
FERMO	14	4,7	-2	-12,5
MACERATA	34	11,4	-8	-19,0
PESARO E URBINO	74	24,8	-7	-8,6
Marche	298	100,0	-33	-10,0
Italia	34.154		1.090	3,3

Elaborazione Ufficio Studi Confartigianato Marche su dati Banca d'Italia

Riferimenti e fonti dati

Confartigianato Marche (2014), Artigianato e turismo nelle Marche, Elaborazione Flash del 5 agosto

Banca d'Italia (2015), Il turismo internazionale dicembre 2014

Istat (2015), Movimento dei clienti negli esercizi ricettivi, aprile

Osservatorio Turismo Regione Marche (2015a), dati statistici

Osservatorio Turismo Regione Marche - Unioncamere Marche (2015b), La soddisfazione del cliente e le ricadute economiche del turismo, a cura dell'Istituto Nazionale Ricerche Turistiche

³⁴ Si tratta di un'indagine campionaria basata su interviste e conteggi di viaggiatori residenti e non residenti in transito alle frontiere italiane (valichi stradali e ferroviari, porti e aeroporti internazionali).

