

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



# TRENDMARCHE

OSSERVATORIO INTEGRATO SULL'ARTIGIANATO E LA PICCOLA IMPRESA

2015/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](mailto:segreteria@confartigianato-marche.it)

CNA MARCHE

Via Totti 4, Ancona

Tel. 071 286091 - e-mail: [studi@marche.cna.it](mailto:studi@marche.cna.it)

Finito di stampare nel mese di maggio 2016  
presso Agostinelli Grafiche - Falconara M.ma

<b>INDICE</b>	<b>Osservatorio Congiunturale TRENDMARCHE</b>	
	1. Un quadro di contesto .....	6
	1.1 L'economia mondiale nel 2015.....	6
	1.2 L'economia italiana.....	7
	1.3 La congiuntura delle Marche secondo alcuni osservatori regionali.....	7
	2. Le indicazioni di TrendMarche in sintesi.....	10
	3. Le indicazioni dell'osservatorio congiunturale di TrendMarche. La congiuntura della piccola impresa marchigiana.....	13
	3.1 La prima metà del 2015. La domanda.....	13
	3.2 Gli investimenti.....	14
	3.3 Le dinamiche dei costi.....	17
	4. Le dinamiche settoriali a confronto.....	21
	5. L'analisi per settore. Le schede settoriali.....	24
	Meccanica.....	24
	Legno-Mobile.....	28
	Pelli e calzature.....	31
	Tessile Abbigliamento.....	33
	Alimentari.....	36
	Servizi alle famiglie e alle persone.....	39
	Trasporti.....	42
	Riparazione veicoli.....	45
	Costruzioni.....	48
	Riferimenti bibliografici.....	52
	<b>FOCUS - Manifattura e Turismo:</b>	
	<b>Quali convergenze nei "Processi di Internazionalizzazione".....</b>	<b>57</b>
	1. Alcune considerazioni in premessa.....	58
	2. Le attività manifatturiere e i processi di internazionalizzazione.....	59
	3. Il turismo internazionale come asset strategico per la domanda interna.....	64
	4. Il focus group: alcuni contributi sul tema.....	72
	5. Una possibile proposta operativa: il ricorso ad una strategia di territorio.....	75
	Riferimenti e fonti dati .....	77



# 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 Un quadro di contesto

## 1.1 L'economia mondiale nel 2015

Nel 2015 l'economia mondiale ha registrato un ulteriore rallentamento rispetto al triennio precedente, con una crescita complessiva pari al 3,1 per cento. Tale dinamica è stata determinata da una lieve espansione delle economie avanzate (la crescita è passata dall'1,8 per cento nel 2014 all'1,9 nel 2015) a fronte di un rallentamento registrato dalle economie emergenti (dal 4,6 per cento al 4,0). Mentre resta costante il ritmo della crescita statunitense (2,4 per cento) si osserva un moderato progresso del Pil giapponese (da -0,1 per cento a +0,5).

L'Unione Europea esibisce una dinamica moderatamente crescente (da 1,4 per cento a 2,0) così come i paesi dell'area euro (da 0,9 per cento a 1,6); all'interno dell'area euro e limitatamente alle principali economie, si nota che mentre la crescita rallenta in Germania (da 1,6 per cento a 1,5), invece accelera in Francia (da 0,4 per cento a 1,1) e soprattutto in Spagna (da 1,4 per cento a 3,2). In Italia, invece, il 2015 costituisce solo l'anno della svolta, il primo della ripresa.

Il rallentamento delle economie emergenti in atto ormai da cinque anni, trova nel 2015 una ulteriore accentuazione così che il divario positivo di crescita rispetto ai paesi avanzati, dopo aver raggiunto il picco del 2009, si erode progressivamente fino ad annullarsi se si esclude dal computo l'economia cinese. Il contesto economico si è nettamente deteriorato in Brasile (la crescita del Pil è passata da +0,1 per cento nel 2014 a -3,8 del 2015) anche a seguito della crisi politica; in Russia si registra una dinamica ancora peggiore (da +0,5 per cento a -3,7).

### Variazioni percentuali del Prodotto interno lordo

	Media		Variazioni percentuali annue							Proiezioni	
	1997-2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Mondo	4,0	5,7	3,1	0,0	5,4	4,2	3,4	3,4	3,4	3,1	3,2
<b>Economie avanzate</b>	<b>2,8</b>	<b>2,8</b>	<b>0,2</b>	<b>-3,4</b>	<b>3,1</b>	<b>1,7</b>	<b>1,2</b>	<b>1,4</b>	<b>1,8</b>	<b>1,9</b>	<b>1,9</b>
- Stati Uniti	3,3	1,8	-0,3	-2,8	2,5	1,6	2,3	2,2	2,4	2,4	2,4
- Giappone	0,9	2,2	-1,0	-5,5	4,7	-0,5	1,8	1,6	-0,1	0,5	0,5
- Unione Europea	2,6	3,3	0,7	-4,3	2,0	1,8	-0,4	0,1	1,4	2,0	1,8
- Area Euro	2,3	3,0	0,5	-4,5	2,0	1,6	-0,8	-0,5	0,9	1,6	1,5
-- Germania	1,5	3,4	0,8	-5,6	3,9	3,7	0,6	0,2	1,6	1,5	1,5
-- Francia	2,4	2,4	0,2	-2,9	2,0	2,1	0,3	0,3	0,4	1,1	1,1
-- Italia	1,5	1,5	-1,0	-5,5	1,7	0,6	-2,8	-1,7	-0,4	0,8	1,0
-- Spagna	3,9	3,8	1,1	-3,6	0,0	-0,6	-2,1	-1,2	1,4	3,2	2,6
<b>Economie emergenti</b>	<b>5,5</b>	<b>8,7</b>	<b>5,8</b>	<b>3,1</b>	<b>7,4</b>	<b>6,2</b>	<b>5,2</b>	<b>5,0</b>	<b>4,6</b>	<b>4,0</b>	<b>4,1</b>
- Cina	9,4	14,2	9,6	9,2	10,4	9,3	7,8	7,8	7,4	6,9	6,5
- India	3,6	9,8	3,9	8,5	10,3	6,6	5,1	6,9	7,2	7,3	7,5
- Russia	5,0	8,5	5,2	-7,8	4,5	4,3	3,4	1,3	0,6	-3,7	-1,8
- Brasile	2,7	6,0	5,0	-0,2	7,6	3,9	1,8	2,7	0,1	-3,8	-3,8

Fonte: Elab. Osservatorio sul Mercato del Lavoro Regione Marche su dati FMI, 2015, World Economic Outlook.

## 1.2 *L'economia italiana*

L'economia italiana si caratterizza per la debolezza dei segnali di ripresa, i cui ritmi di espansione appaiono oltre che contenuti (da -0,4 per cento nel 2014 a +0,8 nel 2015) anche decrescenti in corso d'anno: nel IV trimestre del 2015, difatti, il Pil è aumentato dello 0,1 per cento rispetto al III trimestre rallentando nel confronto di tutti i trimestri precedenti. La modesta crescita è stata sostenuta dall'aumento dei consumi delle famiglie, particolarmente accentuata nei due trimestri centrali. Gli investimenti hanno accelerato a fine anno, con tutte le componenti in trend positivo, salvo gli acquisti di impianti e macchinari "verosimilmente rinviati al 2016 per beneficiare delle agevolazioni fiscali introdotte dalla legge di stabilità approvata alla fine dello scorso anno" (Banca d'Italia, 2016, Bollettino Economico, n. 2, pag. 23).

Le esportazioni italiane hanno registrato nel 2015 un'accelerazione del trend espansivo passando da 3,1 per cento nel 2014 a 4,3 nel 2015. Le importazioni sono cresciute (6,0 per cento) più delle esportazioni ma nell'ultimo trimestre dell'anno le esportazioni sono tornate a salire (1,3 per cento) a un ritmo superiore a quello delle importazioni (1,0 per cento). La crescita è stata frenata (per 0,4 punti percentuali) dalla variazione negativa delle scorte, causata anche dalle incerte prospettive della domanda e dalla cautela delle imprese nel ricostituire il magazzino.

### PIL e principali componenti (1) nel 2015 - variazioni percentuali sul periodo precedente

	2015				2015 (2)
	1°trim.	2°trim.	3°trim.	4°trim.	
PIL	0,4	0,3	0,2	0,1	0,8
Importazioni totali	2,9	1,6	-0,2	1,0	6,0
Domanda nazionale (3)	0,9	0,3	0,5	..	1,1
Consumi nazionali	-0,1	0,2	0,4	0,3	0,5
Spesa delle famiglie (4)	0,1	0,4	0,5	0,3	0,9
Altre spese (5)	-0,7	-0,3	0,2	0,6	-0,7
Investimenti fissi lordi	0,6	..	0,2	0,8	0,8
Costruzioni	..	-0,2	0,2	0,9	-0,5
Altri beni	1,3	0,2	0,1	0,7	2,2
Variaz. delle scorte (6) (7)	0,8	0,1	0,2	-0,4	0,5
Esportazioni totali	1,2	1,4	-1,3	1,3	4,3
Esportazioni nette (7)	-0,4	..	-0,3	0,1	-0,3

Fonte: Banca d'Italia, Bollettino economico, n.2 2016, pag. 23.

(1) Quantità a prezzi concatenati; dati destagionalizzati e corretti per i giorni lavorativi. (2) Dati non corretti per il numero di giornate lavorative. (3) Include la variazione delle scorte e degli 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.

## 1.3 *La congiuntura delle Marche nel 2015 secondo alcuni osservatori regionali.*

La ripresa interessa sia le imprese più grandi della regione, sia quelle di piccole dimensioni, sebbene l'artigianato registri ancora - in termini di sentiment - diffuse difficoltà. Per le imprese industriali delle Marche, il 2015 ha rappresentato un anno di svolta, la fine della crisi e l'affacciarsi della ripresa: secondo l'Osservatorio di Confindustria Marche nella regione si registra un aumento tendenziale della produzione pari allo 0,9 per cento nella media dei quattro trimestri. La crescita parte dal secondo trimestre del 2015 e prosegue altalenante fino al IV trimestre. Nella media annuale, tuttavia, è inferiore a quella registrata a livello nazionale (+1,8 per cento); la ripresa più accentuata riguarda l'industria del mobile (+3,3 per cento, +6,1 per cento nella media dei due ultimi trimestri), seguita a distanza dalla meccanica e dalla gomma-plastica (in entrambi i casi +1,2 per cento); tra i principali settori manifatturieri della regione, l'industria tessile e dell'abbigliamento vede ridursi ancora i livelli produttivi

(-0,7 per cento) anche se l'andamento di fine anno è leggermente positivo (nel IV trimestre la produzione del settore torna a crescere).

**Indagine congiunturale sull'industria manifatturiera delle Marche:  
andamento tendenziale**

Produzione	2014	I-15	II-15	III-15	IV-15	2015
Minerali non metalliferi	-1,3%	-2,4%	-0,1%	-1,0%	-0,7%	-1,1%
Meccanica	-0,2%	1,0%	2,1%	0,3%	1,4%	1,2%
Alimentare	-1,3%	0,1%	1,7%	0,2%	1,3%	0,8%
Tessile abbigliamento	-0,6%	-2,1%	0,4%	-1,2%	0,2%	-0,7%
Calzature	0,3%	-1,3%	1,4%	2,3%	0,8%	0,8%
Legno e Mobile	1,8%	-1,5%	4,4%	5,7%	4,5%	3,3%
Gomma plastica	1,8%	0,9%	0,7%	0,6%	2,7%	1,2%
<b>Totale industria</b>	<b>0,0%</b>	<b>-0,4%</b>	<b>1,6%</b>	<b>1,1%</b>	<b>1,4%</b>	<b>0,9%</b>
<b>Italia</b>	<b>-0,6%</b>	<b>-0,3%</b>	<b>2,6%</b>	<b>2,7%</b>	<b>2,2%</b>	<b>1,8%</b>

Fonte: elab. Osservatorio sul Mercato del Lavoro Regione Marche su dati Confindustria Marche

Per le imprese *artigiane* della regione, secondo l'Osservatorio *di sentiment* dell'EBAM (Ente Bilaterale Artigianato Marche), l'ulteriore alleggerimento della seconda parte del 2015 attenua di poco la sensazione di diffusa difficoltà che ancora permane. Alla fine del 2015 i casi di miglioramento della situazione produttiva riguardano solo il 14 per cento delle imprese, quelli di peggioramento interessano quasi il 40 per cento, la condizione di stazionarietà su bassi livelli di attività coinvolge la metà delle imprese. Completano il quadro una diffusione ancora troppo elevata di situazioni di capacità produttiva sottoutilizzata (il 29 per cento delle imprese opera sotto la metà della capacità produttiva) e una diffusione ancora troppo bassa di attività di investimento (nella seconda parte del 2015 ha investito meno dell'11 per cento delle imprese). La situazione dell'artigianato di servizio, inoltre, continua ad essere ancora più difficile di quella del manifatturiero: nel secondo semestre 2015, tra i servizi alle persone e alle famiglie, i casi di peggioramento riguardano oltre la metà delle imprese. Nell'artigianato manifatturiero, solo la meccanica registra, tra i principali settori, un saldo positivo tra casi di miglioramento e peggioramento dell'attività produttiva. La situazione più difficile riguarda ancora il tessile abbigliamento ma anche l'artigianato delle calzature e delle pelli, presenta diffuse difficoltà.

**Indagine congiunturale sull'artigianato delle Marche - Andamento tendenziale attività per settore nel II semestre 2015 – quote % di imprese per condizione**

Settore	aumento	stazionarietà	diminuzione	saldo aumento-dim.	totale
meccanica	29,7	41,8	28,6	1,1	100,0
legno e mobile	18,4	46,0	35,6	-17,2	100,0
tessile e abbigliamento	8,0	51,7	40,2	-32,2	100,0
calzature	10,5	50,0	39,5	-29,1	100,0
altre attività manifatturiere	16,7	59,5	23,8	-7,1	100,0
<b>manifatture</b>	<b>16,8</b>	<b>49,7</b>	<b>33,6</b>	<b>-16,8</b>	<b>100,0</b>
servizi alle persone e famiglie	1,2	44,0	54,8	-53,6	100,0
altri servizi	12,3	44,4	43,2	-30,9	100,0
<b>terziario</b>	<b>6,7</b>	<b>44,2</b>	<b>49,1</b>	<b>-42,4</b>	<b>100,0</b>
<b>totale complessivo</b>	<b>14,0</b>	<b>48,2</b>	<b>37,8</b>	<b>-23,8</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Osservatorio Ebam sull'artigianato delle Marche

Il 2015 si chiude, invece, con una decisa ripresa produttiva per le imprese manifatturiere della regione secondo *Giuria della Congiuntura* di Unioncamere, che registra una crescita del 2,6 per cento in termini complessivi, crescita che sale al +7,4 per cento



sia per il legno-mobile (+11% nella media del secondo semestre) sia per le *industrie metalmeccaniche e dei mezzi di trasporto*. Secondo la “Giuria della Congiuntura”, la provincia di Pesaro e Urbino si distingue nettamente dalle altre aree della regione per il tasso di crescita della produzione, che supera il 5 per cento nella media dell’anno, più del doppio della crescita registrata dalla provincia di Ancona (+2,4 per cento).

**Andamento tendenziale della produzione nell’anno 2015, per settore di attività, classe dimensionale e provincia - variazioni %**

MARCHE	Totale imprese					Sintesi 2015
	1° Trimestre	2° Trimestre	3° Trimestre	4° Trimestre	Media	
<b>TOTALE</b>	2,5	3,9	1,9	2,0	<b>2,6</b>	
- di cui: Artigianato	1,9	1,1	-1,8	2,8	<b>1,0</b>	
<b>SETTORI DI ATTIVITA'</b>						
Industrie alimentari	-0,6	-0,9	-2,3	2,2	<b>-0,4</b>	
Industrie tessili e abbigliamento	-4,3	-1,5	-6,5	-1,6	<b>-3,5</b>	
Industrie pelli, cuoio e calzature	-1,2	2,7	-6,0	-5,5	<b>-2,5</b>	
Industrie legno e mobile	3,2	4,0	13,7	8,8	<b>7,4</b>	
Industrie chimiche, petrolifere e plastiche	-0,2	5,5	-0,2	6,8	<b>3,0</b>	
Industrie dei metalli	1,1	3,5	1,7	2,3	<b>2,2</b>	
Industrie metalmeccaniche e mezzi di trasporto	10,6	12,8	5,5	0,9	<b>7,4</b>	
Industrie elettriche ed elettroniche	4,3	2,9	1,8	-0,6	<b>2,1</b>	
Altre industrie	5,1	5,2	-0,1	4,2	<b>3,6</b>	
<b>CLASSE DI ADDETTI</b>						
0-9 dipendenti	1,2	2,5	0,1	6,0	<b>2,5</b>	
10-49 dipendenti	2,9	1,0	-0,4	0,6	<b>1,0</b>	
50 e più dipendenti	2,4	7,4	3,5	1,8	<b>3,8</b>	
<b>PROVINCE</b>						
Ancona	2,2	4,7	2,6	0,1	<b>2,4</b>	
Ascoli Piceno	1,4	2,7	2,2	0,8	<b>1,8</b>	
Fermo	1,7	1,2	-3,9	-0,6	<b>-0,4</b>	
Macerata	-1,5	0,4	2,6	3,7	<b>1,3</b>	
Pesaro e Urbino	5,6	7,0	2,5	5,5	<b>5,1</b>	

Fonte: Unioncamere Marche - Indagine congiunturale sull’industria manifatturiera - elab. Questlab srl

L’indagine congiunturale di Unioncamere, inoltre, registra una ripresa – seppur modesta - della produzione anche per l’artigianato manifatturiero (+1 per cento nella media annuale), crescita che si fa più decisa proprio alla fine del 2015, con il IV trimestre che registra un +2,8 per cento.

## 2 Le indicazioni di TrendMarche in sintesi

Aumenta di ritmo nella seconda metà del 2015 il rafforzamento della domanda manifestatosi nella prima parte dell'anno. L'incremento del fatturato, oltre ad essere particolarmente rilevante (+27,8 per cento), rappresenta il sesto incremento semestrale consecutivo. Tale incremento si deve soprattutto alla dinamica del fatturato *per conto proprio* e alla componente *interna* del fatturato.

Per gli investimenti, l'indice di livello mostra un forte ridimensionamento a fine anno dopo una decisa ripresa nella prima parte del 2015.

Al deciso rafforzarsi della ripresa, corrisponde una ancora più marcata crescita delle spese per retribuzioni (+48,9 per cento) la cui performance si deve anche al basso livello registrato nel secondo semestre del 2014 (il più basso dal 2008).

La ripresa della spesa per consumi (+25 per cento) dopo tre semestri consecutivi di ridimensionamento, indica che la crescita dei livelli di attività ha più che compensato sotto il profilo dei costi sostenuti per energia, riscaldamento, carburanti, ecc., la stabilità o la diminuzione dei prezzi che caratterizzano il periodo di deflazione. Il nuovo forte incremento tendenziale della spesa per formazione (+77 per cento) e l'accelerazione dell'incremento delle spese per assicurazioni (+25,8 per cento) confermano l'intensità della ripresa in atto a fine 2015.

Considerando le componenti settoriali, il forte incremento tendenziale del fatturato del secondo semestre 2015 riguarda sia il terziario (+31,3 per cento), sia le costruzioni (+28,2 per cento), sia il manifatturiero (+27,8 per cento).

Nel manifatturiero, accelera fortemente la ripresa per meccanica e legno-mobile, riprendono a crescere tessile-abbigliamento e alimentari. Il settore pelli e calzature migliora leggermente il ritmo di crescita della prima parte del 2015.

Tra le attività del terziario, spicca la forte crescita del settore trasporti, l'accelerare della ripresa per le autoriparazioni e la decisa inversione positiva di tendenza per i servizi a famiglie e persone.

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

#### 3.1 La seconda metà del 2015. La domanda

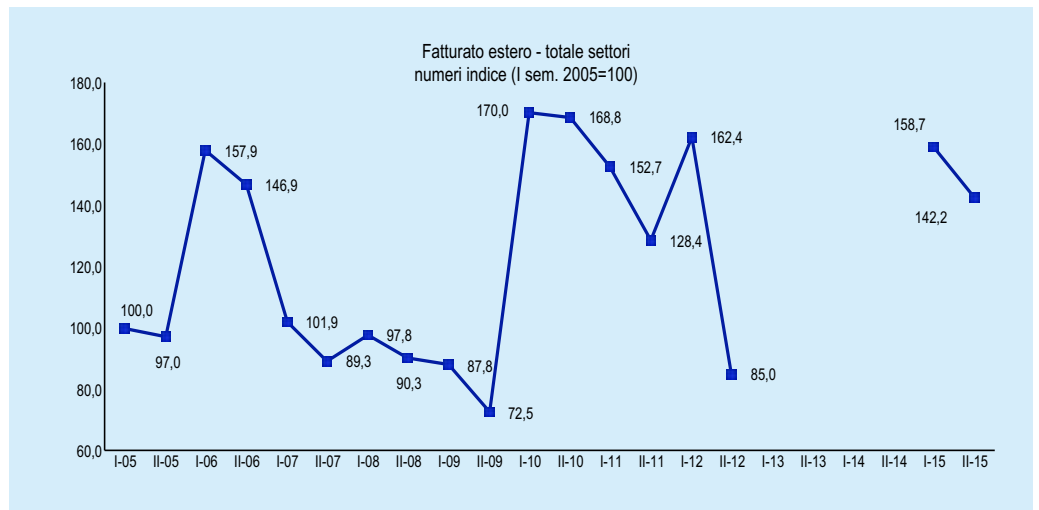
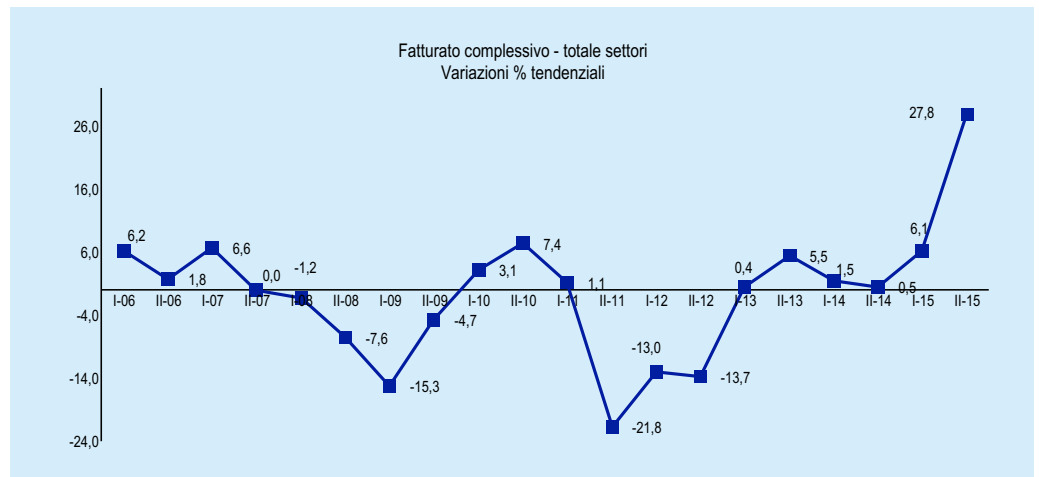
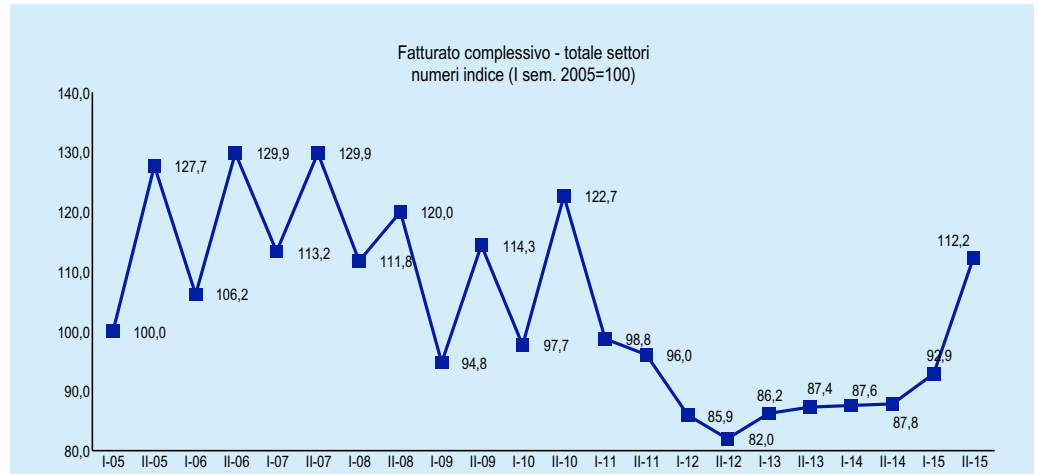
Prosegue e accelera nel corso della seconda metà del 2015 il rafforzamento della domanda che già si era manifestato nella prima parte dell'anno. L'incremento tendenziale del fatturato è ragguardevole (+27,8 per cento), rappresenta il sesto incremento semestrale consecutivo e delinea un'accelerazione rilevante nel processo di ripresa. L'incremento si deve soprattutto alla dinamica del fatturato *per conto proprio*, poiché la componente del fatturato realizzata *per conto terzi* cresce ad un ritmo inferiore (+7,6 per cento). La ripresa risulta inoltre trainata dalla componente *interna* del fatturato: la crescita di quello realizzato sul mercato nazionale è superiore (+29,3 per cento) a quella complessiva.

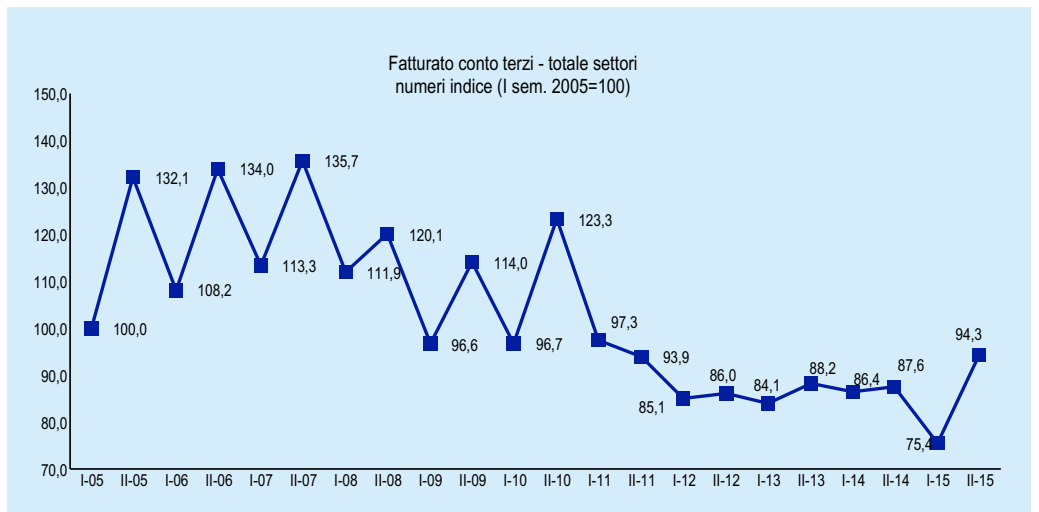
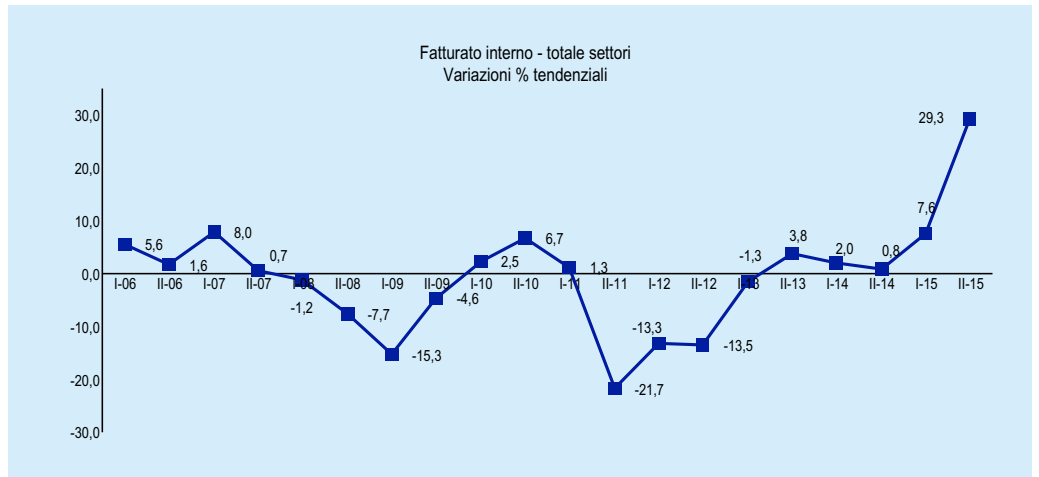
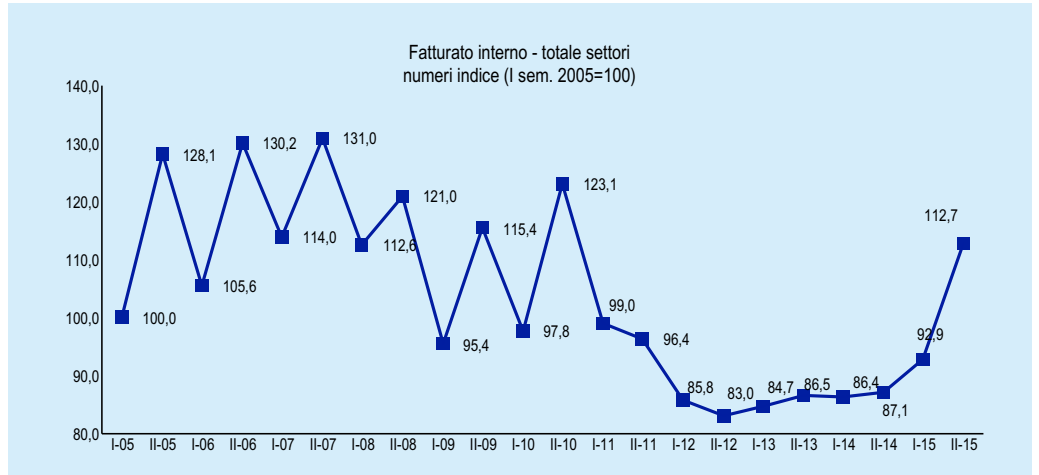
#### Indicatori di domanda – andamenti semestrali Marche – num.indici (2005 I sem.=100)

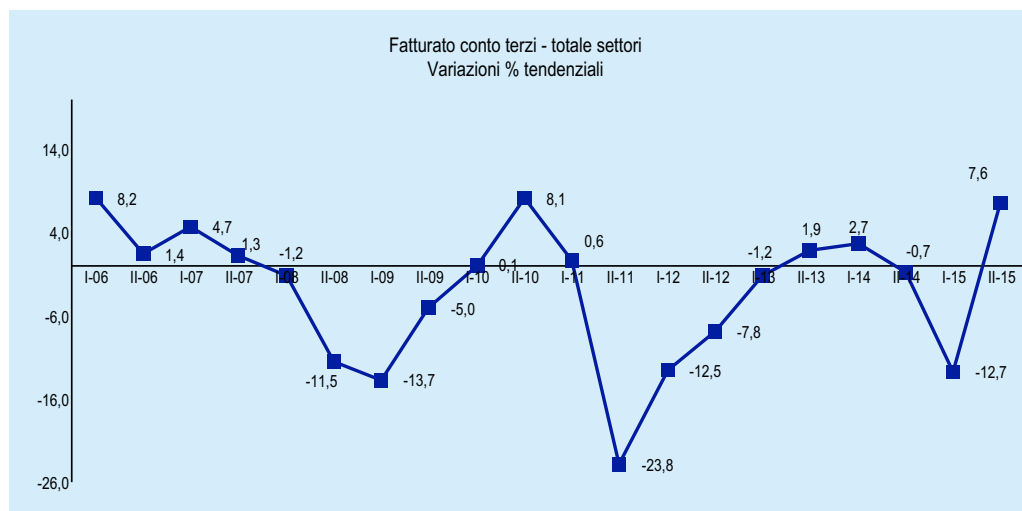
MARCHE	I-07	II-07	I-08	II-08	I-09	II-09	I-10	II-10	I-11	II-11	I-12	II-12	I-13	II-13	I-14	II-14	I-15	II-15
Fatturato tot.	113,2	129,9	111,8	120,0	94,8	114,3	97,7	122,7	98,8	96,0	85,9	82,0	86,2	87,4	87,6	87,8	92,9	112,2
Fatturato est.	101,9	89,3	97,8	90,3	87,8	72,5	170,0	168,8	152,7	128,4	162,4	85,0					158,7	142,2
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	92,9	112,7
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	75,4	94,3

#### Indicatori di domanda – var. % semestr. rispetto allo stesso semestre dell'anno prima - 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	I-15	II-15
Fatturato 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	6,1	27,8
Fatturato estero	-4,1	1,2	-10,2	-19,7	93,5	132,8	-10,2	-24,0	6,4	-33,3						
Fattur. interno	-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	7,6	29,3
Fatt. c/o terzi	-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	-12,7	7,6







### 3.2 Gli investimenti

Le dinamiche degli investimenti vanno considerate con la consueta cautela: le variazioni che si registrano sono particolarmente marcate e di seguito si considerano solo quelle che assumono proporzioni accettabili rispetto ai periodi precedenti (di norma, a fronte di oscillazioni così elevate, il dato non viene considerato sufficientemente attendibile). In questo caso, si riporta il dato dell'indice di livello che mostra un forte ridimensionamento a fine anno dopo una decisa ripresa nella prima parte del 2015.

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

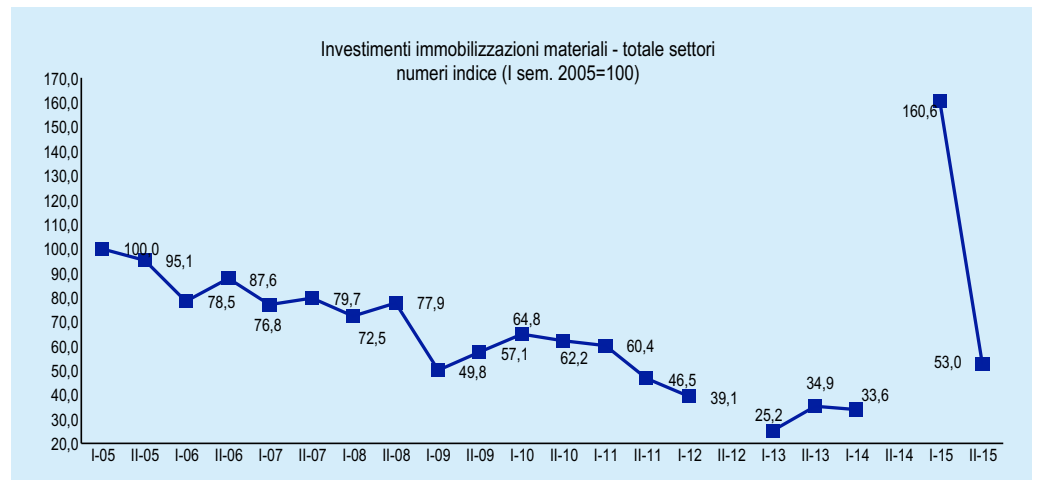
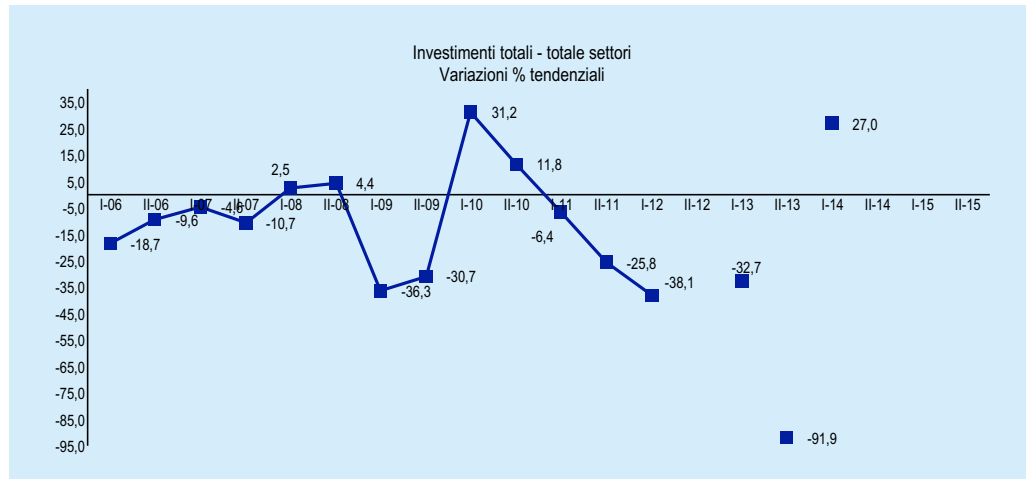
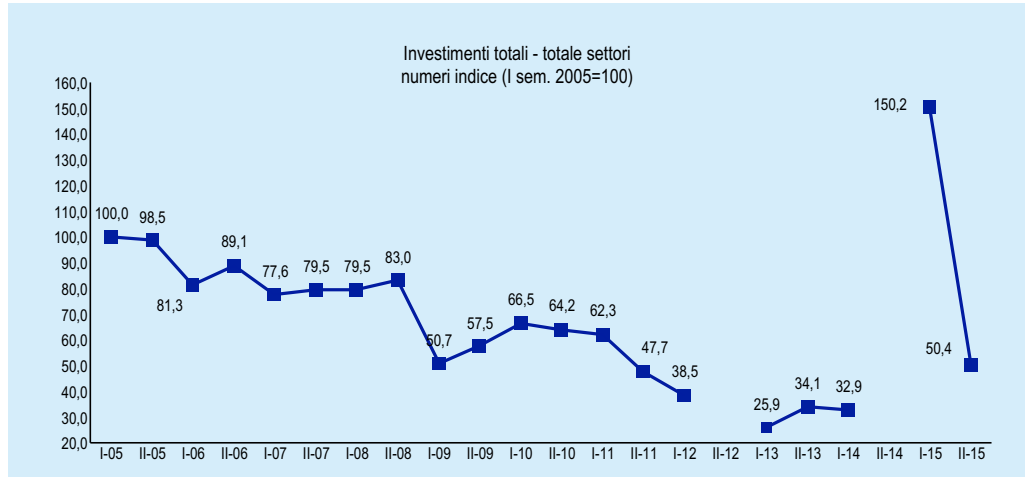
MARCHE	I-07	II-07	I-08	II-08	I-09	II-09	I-10	II-10	I-11	II-11	I-12	II-12	I-13	II-13	I-14	II-14	I-15	II-15
Investimenti totali	77,6	79,5	79,5	83,0	50,7	57,5	66,5	64,2	62,3	47,7	38,5	25,9	34,1	32,9	150,2	50,4		
Inv.immob. mater.	76,8	79,7	72,5	77,9	49,8	57,1	64,8	62,2	60,4	46,5	39,1	25,2	34,9	33,6	160,6	53,0		
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	288,3	83,0		

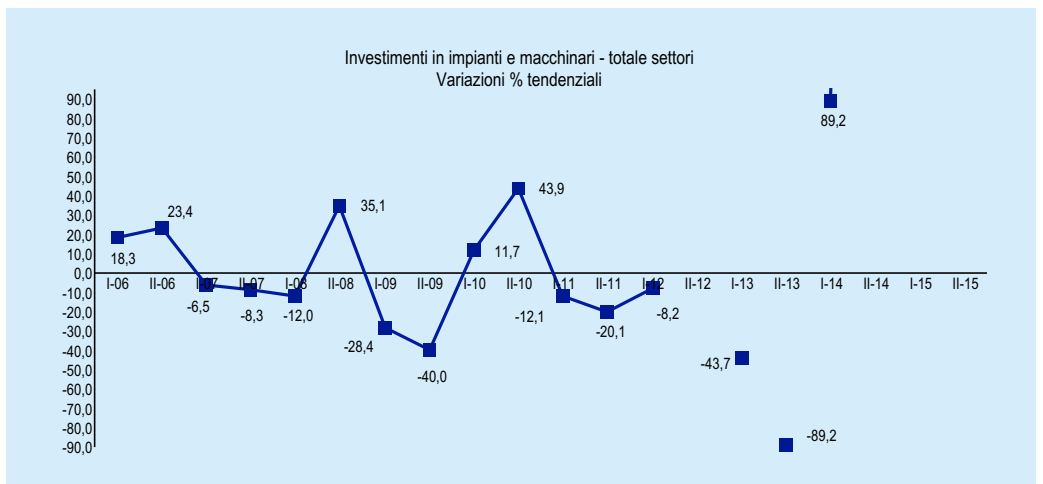
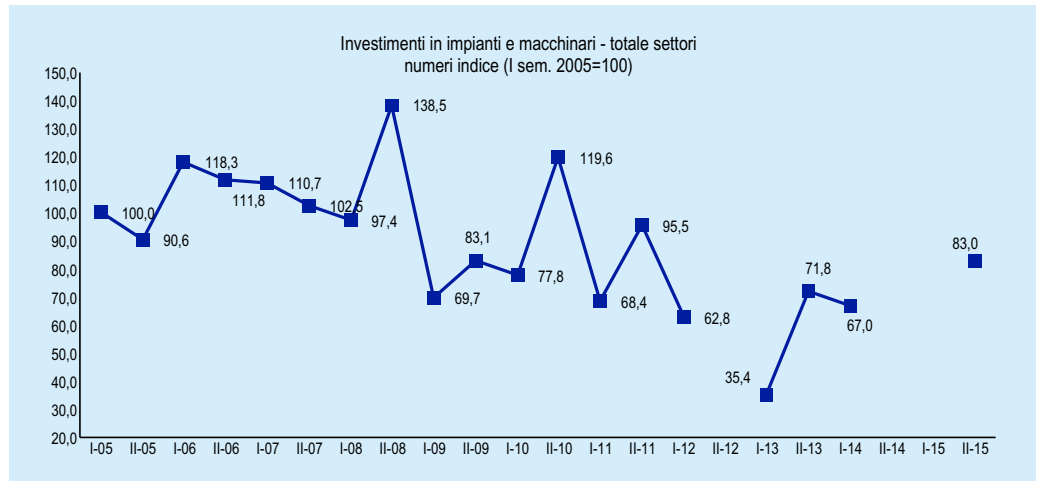
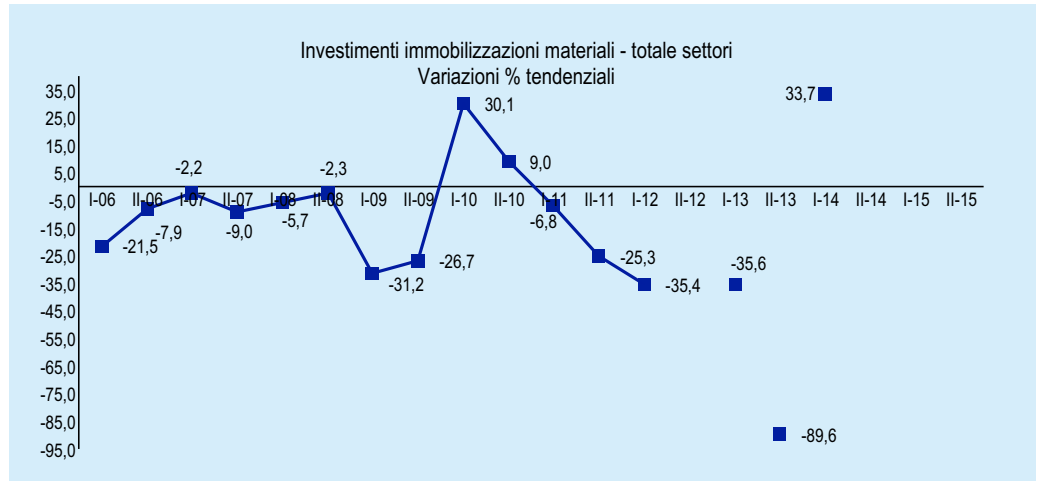
I dati mancanti sono omessi perché il livello di affidabilità statistica non è adeguato

#### 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	I-15	II-15
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

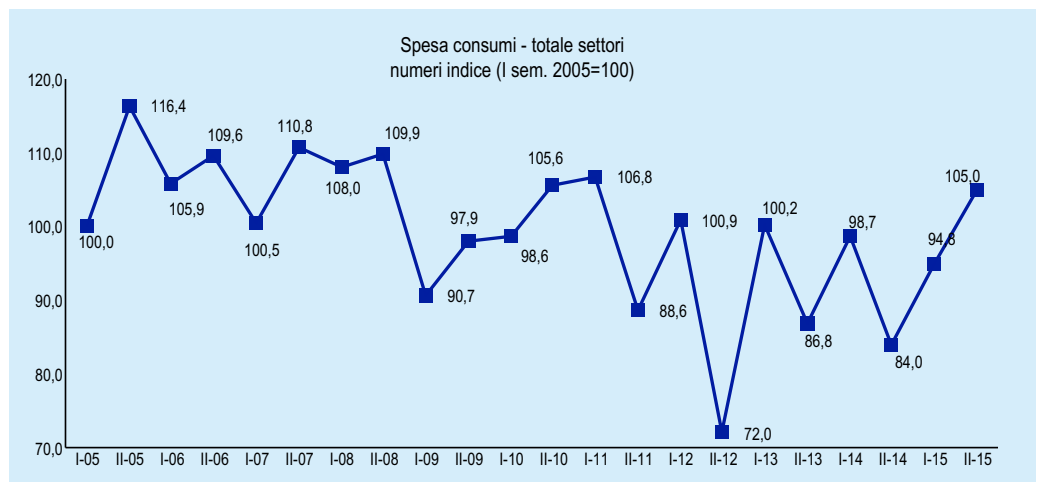
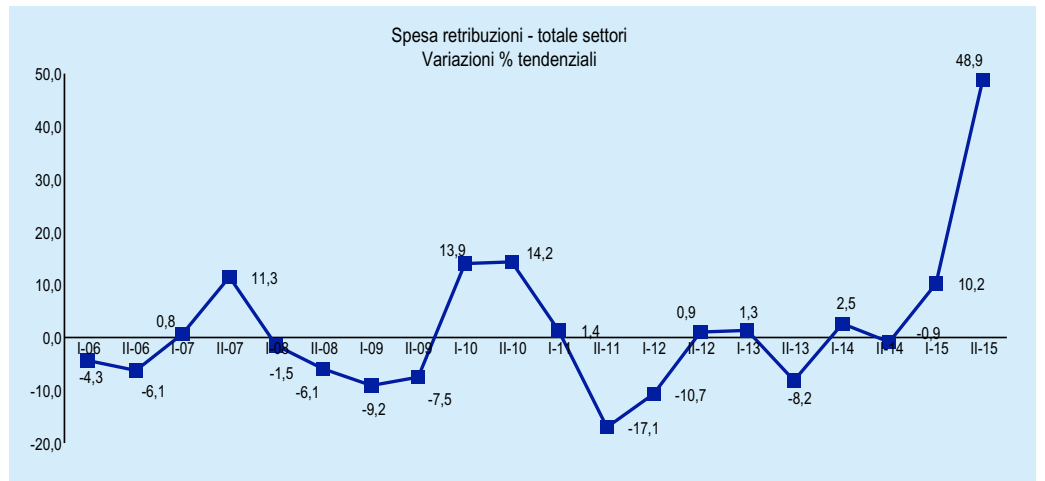
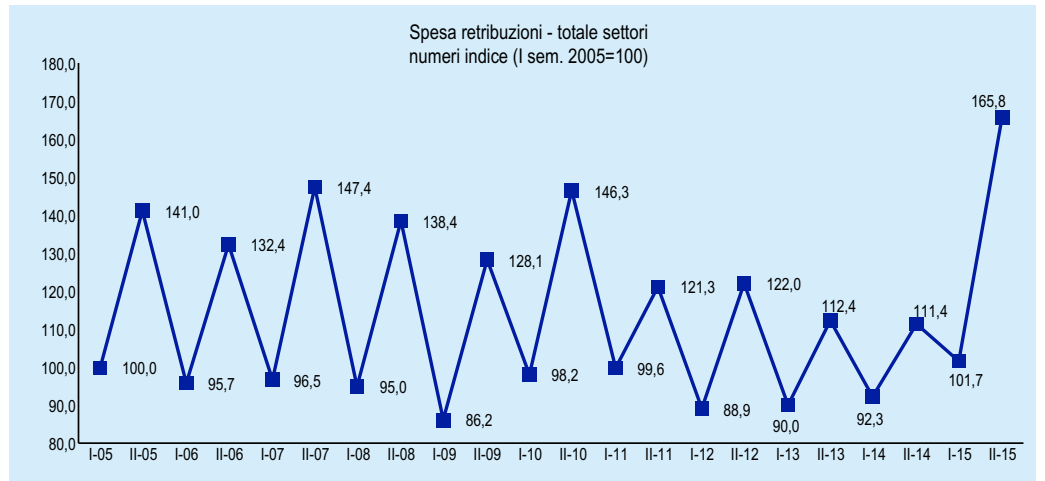
Al deciso rafforzarsi della ripresa, corrisponde una ancora più marcata crescita delle spese per retribuzioni (+48,9 per cento) la cui performance si deve anche al basso livello registrato nel secondo semestre del 2014 (il più basso dal 2008). La ripresa della spesa per consumi (+25 per cento) dopo tre semestri consecutivi di ridimensionamento, indica che la crescita dei livelli di attività ha più che compensato sotto il profilo dei costi sostenuti per energia, riscaldamento, carburanti, ecc., la stabilità o la diminuzione dei prezzi che caratterizzano questo periodo di deflazione. Il nuovo forte incremento tendenziale della spesa per formazione (+77 per cento) e l'accelerazione dell'incremento delle spese per assicurazioni (+25,8 per cento) confermano l'intensità della ripresa in atto a fine 2015.

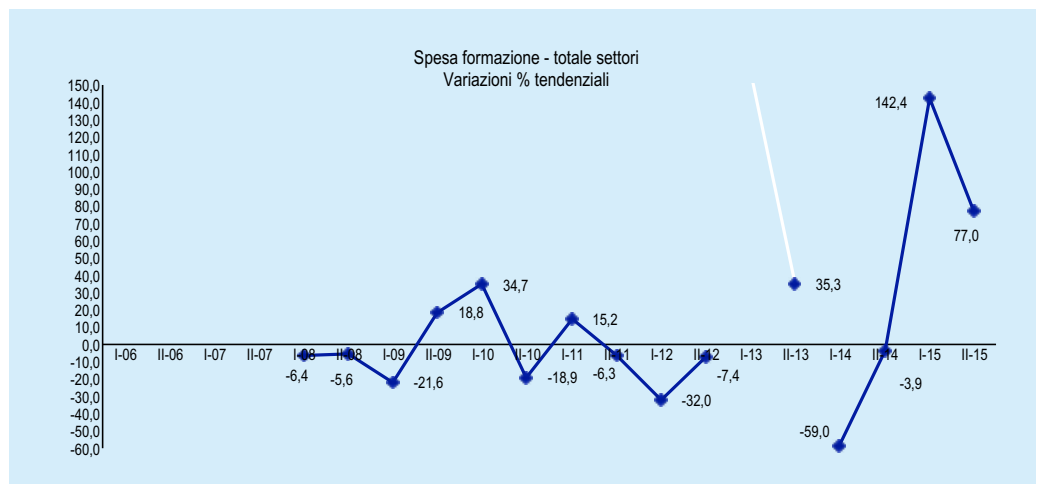
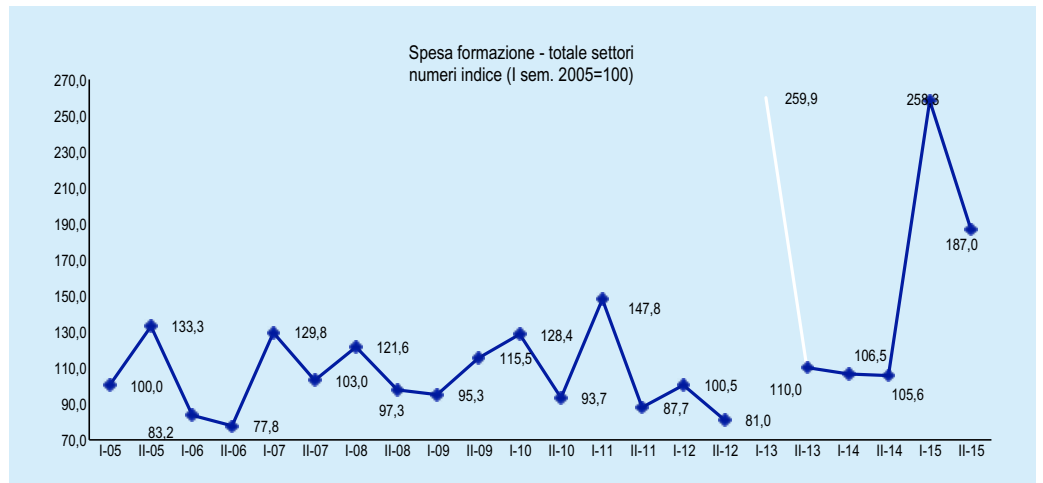
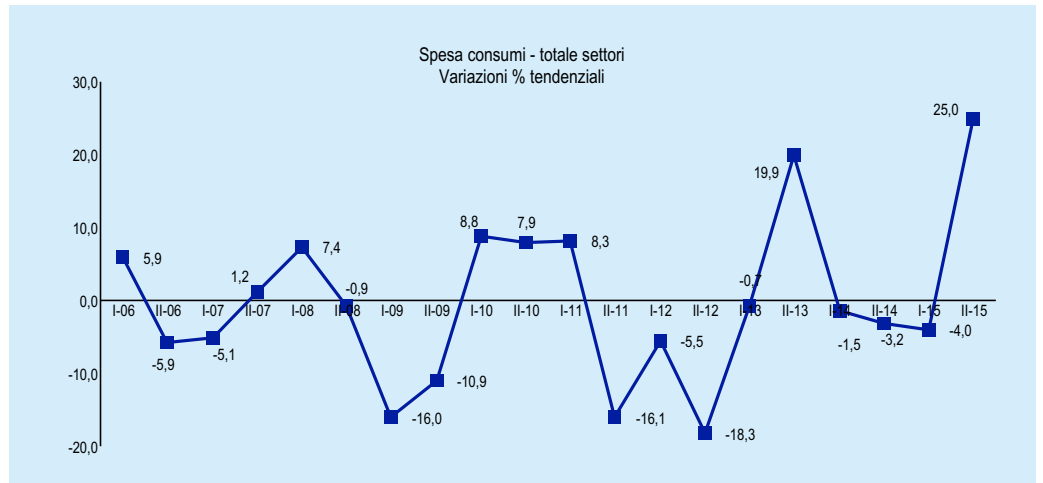
#### Gli indicatori di costo - Totale Marche – numeri indici a base fissa (2005 I sem.=100)

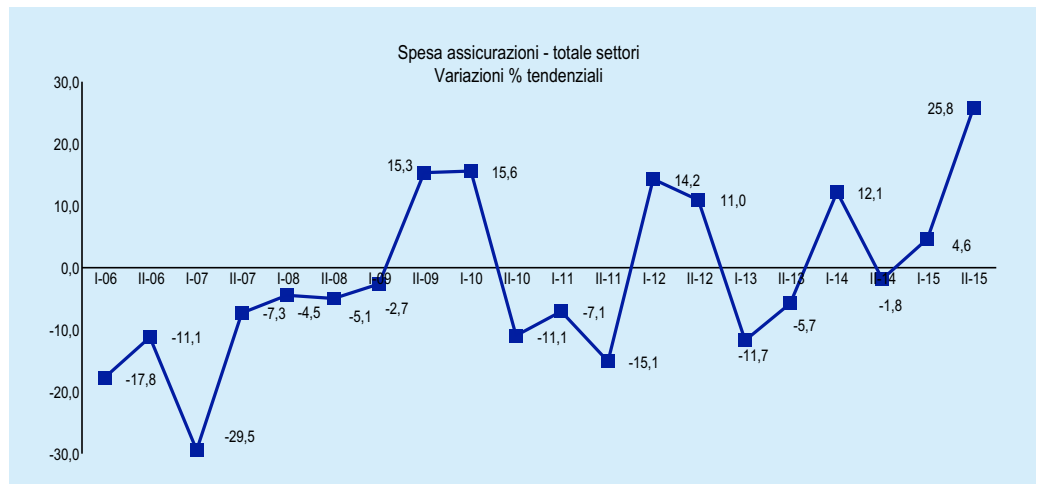
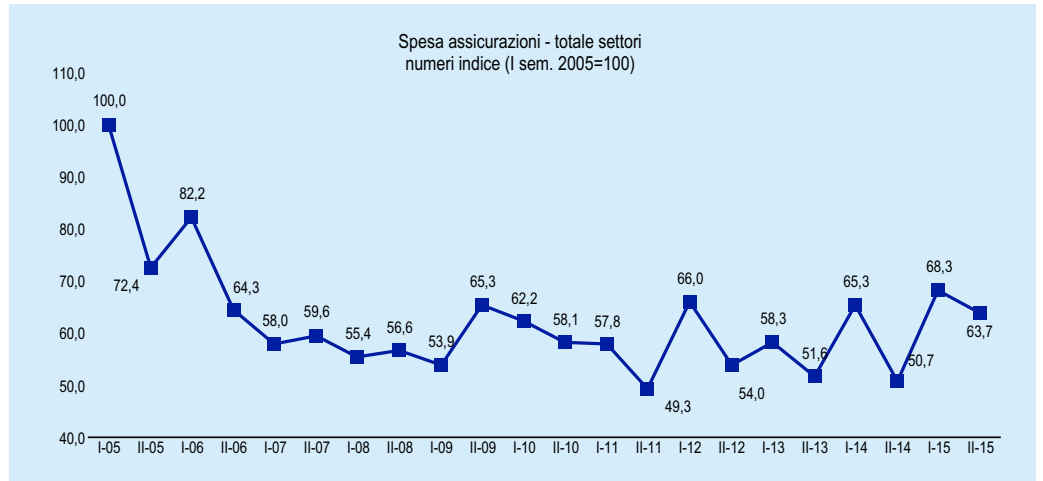
MARCHE	I-08	II-08	I-09	II-09	I-10	II-10	I-11	II-11	I-12	II-12	I-13	II-13	I-14	II-14	I-15	II-15
Spesa retribuzioni	95,0	138,4	86,2	128,1	98,2	146,3	99,6	121,3	88,9	122,0	90,0	112,4	92,3	111,4	101,7	165,8
Spesa consumi	108,0	109,9	90,7	97,9	98,6	105,6	106,8	88,6	100,9	72,0	100,2	86,8	98,7	84,0	94,8	105,0
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	258,3	187,0
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	68,3	63,7

#### 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	I-15	II-15
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	10,2	48,9
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	-4,0	25,0
Spesa formazione			-6,4	-5,6	-21,6	18,8	34,7	-6,3	-32,0	-7,4		35,3	-59,0	-3,9	142,4	77,0
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	4,6	25,8







## 4 Le dinamiche settoriali a confronto

Considerando le componenti settoriali, il forte incremento tendenziale del fatturato del secondo semestre 2015 riguarda sia il terziario (+31,3 per cento), sia le costruzioni (+28,2 per cento), sia il manifatturiero (+27,8 per cento).

### Livello del fatturato totale per settori – numeri indici (2005 I sem.=100)

#### in evidenza i macrosettori

semestri	I-09	II-09	I-10	II-10	I-11	II-11	I-12	II-12	I-13	II-13	I-14	II-14	I-15	II-15
meccanica	86,1	90,0	90,0	101,5	91,7	86,1	88,6	71,5	79,4	67,0	75,5	67,4	82,7	86,1
legno mobile	112,3	121,5	142,2	144,2	137,3	115,5	120,2	76,1	113,2	104,8	123,9	105,0	136,8	137,8
pelli e calzature	80,4	77,2	87,1	74,7	89,3	70,9	88,1	71,6	82,4	69,0	76,8	65,4	79,7	68,0
tessile abbigliamento	93,7	114,5	100,8	121,2	101,9	116,2	80,1	95,6	115,5	100,3	118,4	120,7	116,0	136,9
alimentari	102,0	112,1	100,1	111,5	99,9	100,0	81,4	75,6	77,0	84,6	75,7	75,2	73,8	91,1
<b>manifatturiero</b>	<b>79,5</b>	<b>84,6</b>	<b>87,1</b>	<b>95,6</b>	<b>87,3</b>	<b>80,6</b>	<b>80,8</b>	<b>63,0</b>	<b>74,9</b>	<b>66,0</b>	<b>74,4</b>	<b>66,3</b>	<b>92,2</b>	<b>94,3</b>
servizi f.p.	115,2	130,2	120,2	123,2	111,5	95,7	105,2	83,4	97,3	92,7	95,2	88,7	94,3	106,4
trasporti	101,4	103,7	102,2	107,2	106,0	72,6	88,7	48,4	94,9	73,3	102,4	75,8	107,7	116,8
riparazione veicoli	97,9	106,1	104,1	114,8	112,0	99,4	107,2	86,6	97,0	92,3	101,1	93,4	106,4	106,2
<b>terziario</b>	<b>104,0</b>	<b>111,4</b>	<b>107,5</b>	<b>113,7</b>	<b>109,3</b>	<b>86,7</b>	<b>98,6</b>	<b>69,1</b>	<b>96,2</b>	<b>84,2</b>	<b>100,1</b>	<b>84,5</b>	<b>103,7</b>	<b>110,9</b>
<b>costruzioni</b>	<b>93,6</b>	<b>127,8</b>	<b>92,6</b>	<b>137,1</b>	<b>93,8</b>	<b>103,2</b>	<b>76,0</b>	<b>94,6</b>	<b>82,0</b>	<b>96,2</b>	<b>84,0</b>	<b>97,2</b>	<b>89,0</b>	<b>124,6</b>
<b>totale</b>	<b>94,8</b>	<b>114,3</b>	<b>97,7</b>	<b>122,7</b>	<b>98,8</b>	<b>96,0</b>	<b>85,9</b>	<b>82,8</b>	<b>86,2</b>	<b>87,4</b>	<b>87,6</b>	<b>87,8</b>	<b>92,9</b>	<b>112,2</b>

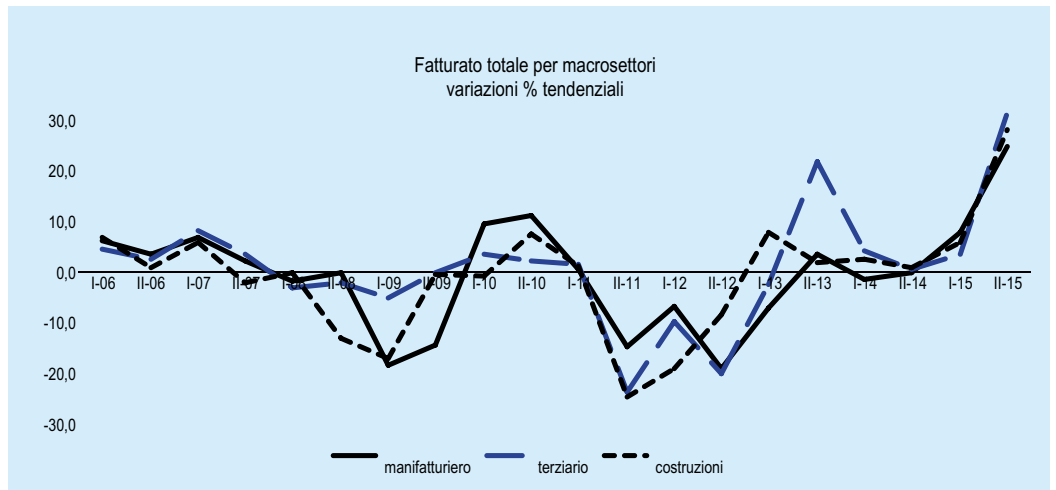
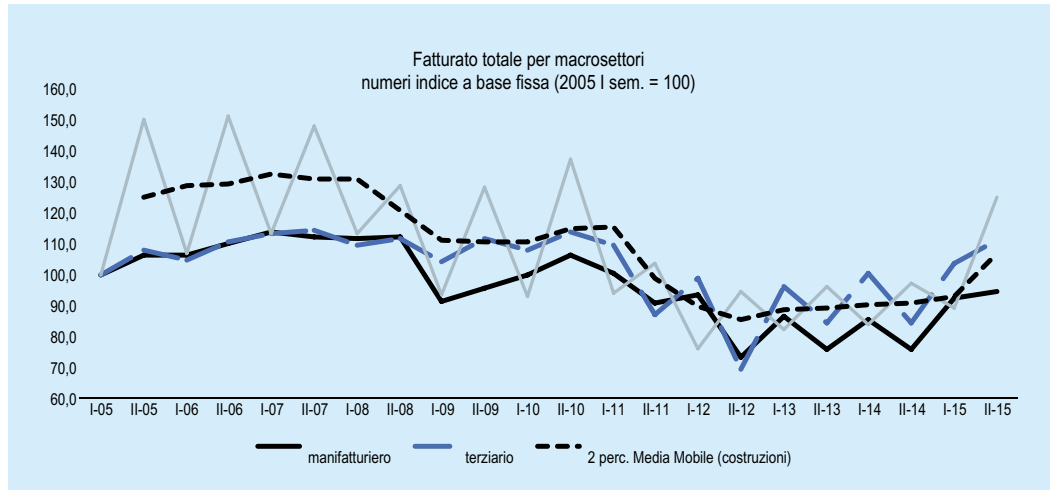
### Fatturato totale – var. % sullo stesso semestre dell'anno prima

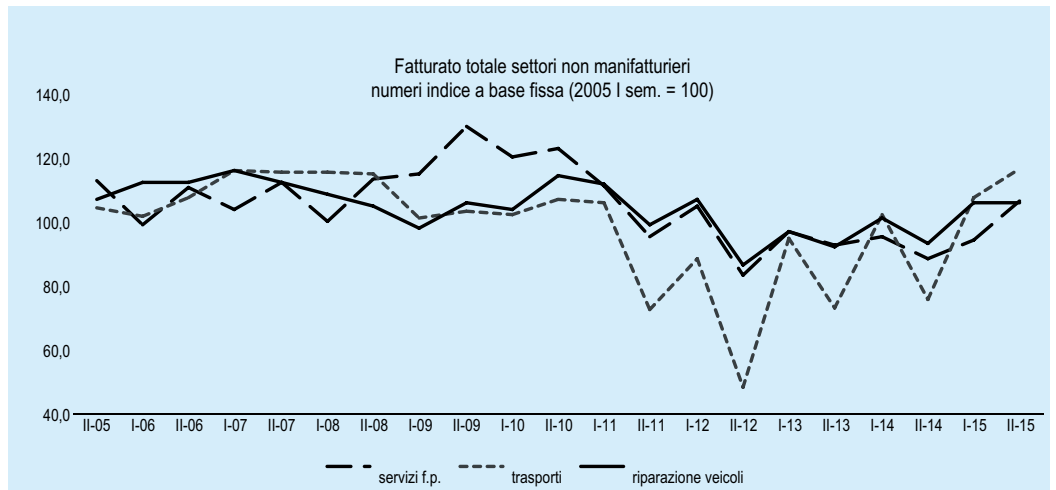
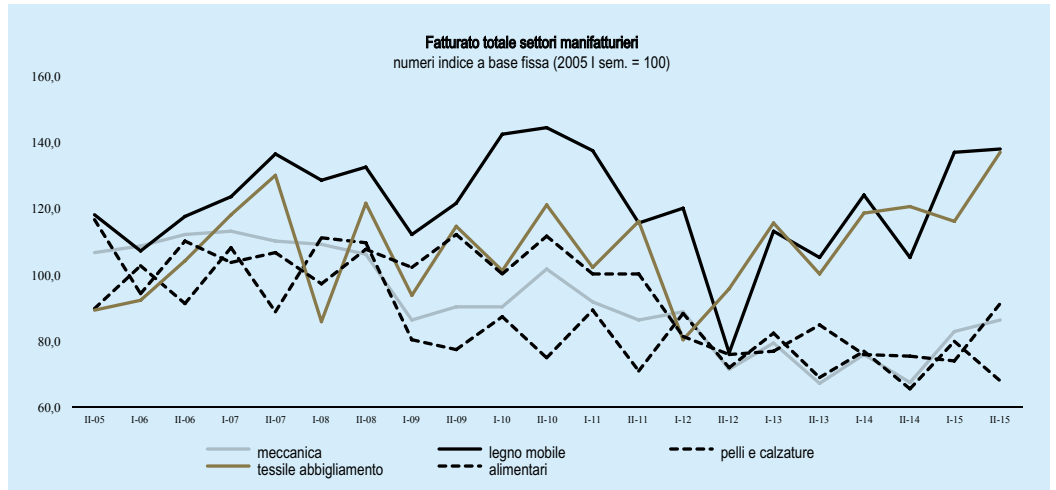
#### in evidenza i macrosettori

semestri	I-09	II-09	I-10	II-10	I-11	II-11	I-12	II-12	I-13	II-13	I-14	II-14	I-15	II-15
meccanica	-21,2	-15,3	4,5	12,8	1,9	-15,2	-3,4	-17,0	-10,3	-6,2	-4,9	0,6	9,5	27,8
legno mobile	-12,6	-8,3	26,7	18,8	-3,5	-19,9	-12,4	-34,1	-5,8	37,7	9,5	0,2	10,4	31,2
pelli e calzature	-27,5	-29,4	8,3	-3,3	2,5	-5,1	-1,3	1,0	-6,5	-3,6	-6,8	-5,3	3,8	4,0
tessile abbigliamento	9,4	-5,7	7,7	5,8	1,0	-4,1	-21,4	-17,7	44,2	4,9	2,5	20,4	-2,1	13,4
alimentari	5,2	4,0	-1,9	-0,6	-0,1	-10,3	-18,6	-24,4	-5,4	11,9	-1,7	-11,1	-2,5	21,1
<b>manifatturiero</b>	<b>-28,7</b>	<b>-12,0</b>	<b>9,6</b>	<b>13,0</b>	<b>0,2</b>	<b>-15,7</b>	<b>-7,5</b>	<b>-21,8</b>	<b>-7,3</b>	<b>4,8</b>	<b>-0,6</b>	<b>0,5</b>	<b>7,9</b>	<b>24,6</b>
servizi f.p.	15,0	14,6	4,3	-5,4	-7,3	-22,3	-5,6	-12,8	-7,6	11,2	-2,1	-4,4	-1,0	20,0
trasporti	-12,4	-10,1	0,7	3,4	3,8	-32,3	-16,4	-33,3	7,1	51,6	7,9	3,3	5,1	54,2
riparazione veicoli	-10,1	1,2	6,4	8,2	7,6	-13,5	-4,3	-12,8	-9,5	6,5	4,3	1,3	5,2	13,7
<b>terziario</b>	<b>-5,1</b>	<b>-0,3</b>	<b>3,4</b>	<b>2,1</b>	<b>1,6</b>	<b>-23,8</b>	<b>-9,8</b>	<b>-20,3</b>	<b>-2,5</b>	<b>21,7</b>	<b>4,1</b>	<b>0,4</b>	<b>3,6</b>	<b>31,3</b>
<b>costruzioni</b>	<b>-17,2</b>	<b>-0,7</b>	<b>-1,0</b>	<b>7,3</b>	<b>1,3</b>	<b>-24,7</b>	<b>-19,0</b>	<b>-8,3</b>	<b>7,9</b>	<b>1,7</b>	<b>2,4</b>	<b>1,0</b>	<b>6,0</b>	<b>28,2</b>
<b>totale</b>	<b>-15,3</b>	<b>-4,7</b>	<b>3,1</b>	<b>7,4</b>	<b>1,1</b>	<b>-21,8</b>	<b>-13,0</b>	<b>-13,7</b>	<b>0,4</b>	<b>5,5</b>	<b>1,5</b>	<b>0,5</b>	<b>6,1</b>	<b>27,8</b>

Nel manifatturiero, mentre accelera fortemente la ripresa per meccanica e legno-mobile, riprendono a crescere, dopo il dato negativo della prima parte dell'anno, tessile-abbigliamento e alimentari. Il settore pelli e calzature, invece, migliora leggermente il ritmo di crescita della prima parte del 2015.

Tra le attività del terziario, spicca la forte crescita del settore trasporti, l'accelerare della ripresa per le autoriparazioni e la decisa inversione positiva di tendenza per i servizi a famiglie e persone.





## 5 L'analisi per settore. Le schede settoriali <sup>1</sup>



### Meccanica

La situazione del settore registra in corso d'anno un ulteriore e più accentuato miglioramento in linea tendenziale per tutte le componenti del fatturato; la crescita di quello complessivo risulta dovuta soprattutto al progresso del contro proprio e alla crescita della componente interna. Gli investimenti registrano una pausa dopo la forte ripresa di inizio anno. Sono in forte crescita tendenziale tutte le principali voci di costo considerate (spese per retribuzioni, per consumi, per assicurazioni). Si noti, comunque, come nonostante il notevole progresso della fase di ripresa, i livelli di domanda e l'indice dei consumi (che approssima il livello di produzione) rimangano ben lontani da quelli precedenti la crisi.

#### Gli indicatori di domanda - La meccanica - 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	I-15	II-15
Fatturato totale	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	82,7	86,1
Fatturato interno	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	84,6	88,3
Fatturato c/o terzi	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	79,4	85,6

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

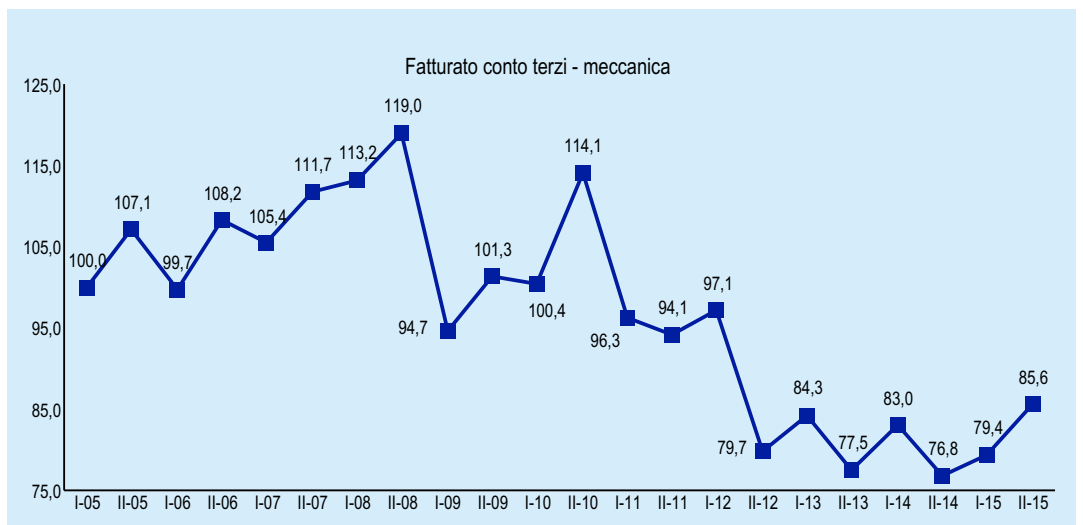
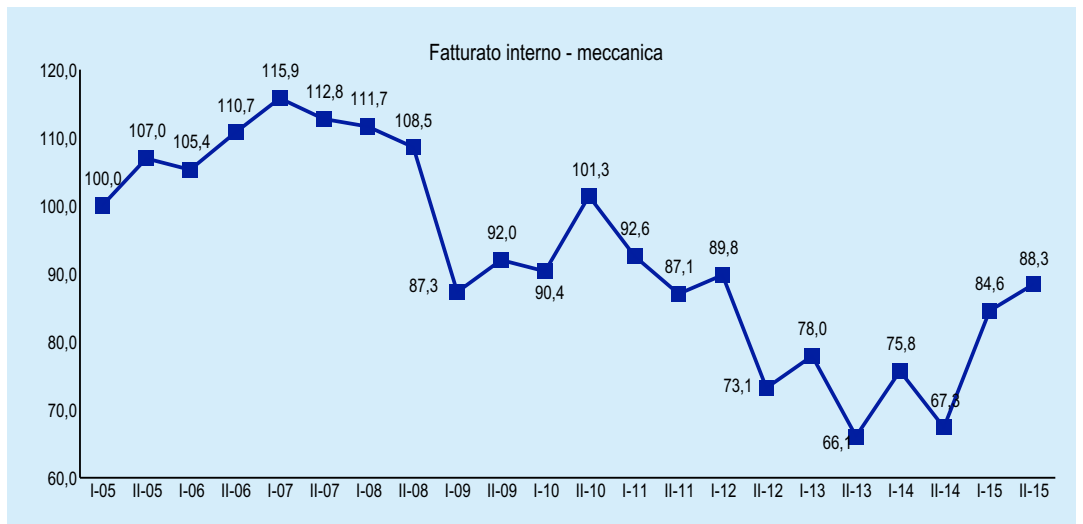
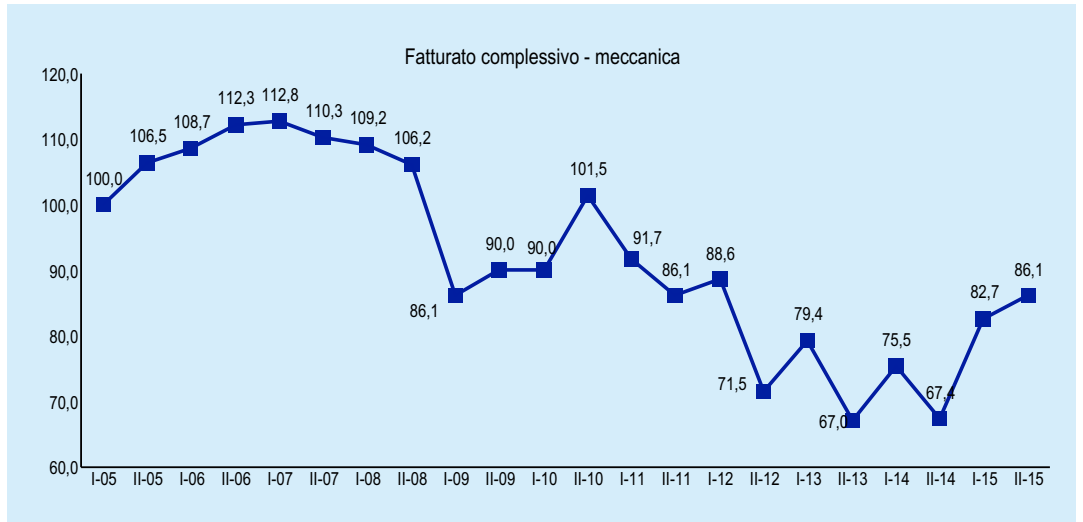
MARCHE	I-08	II-08	I-09	II-09	I-10	II-10	I-11	II-11	I-12	II-12	I-13	II-13	I-14	II-14	I-15	II-15
Investimenti totali	-	-	18,3	73,1	47,5	43,0	25,3	30,0	50,6	-	15,4	50,5	14,9	-	107,3	46,1

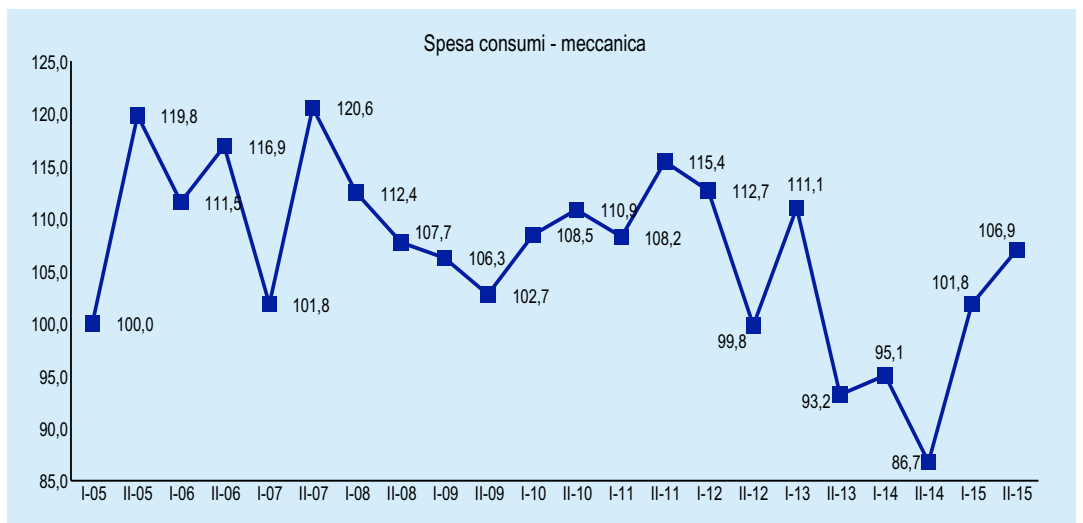
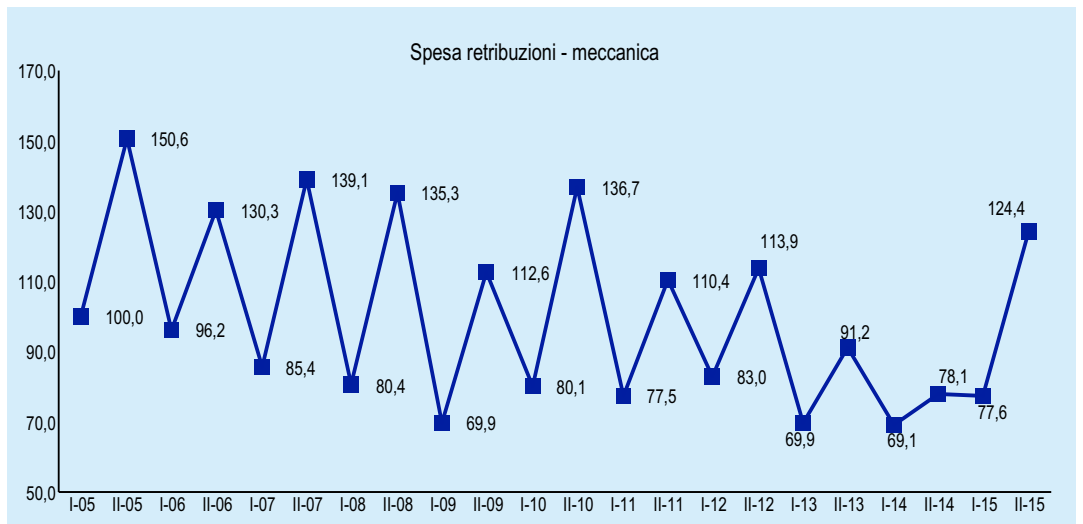
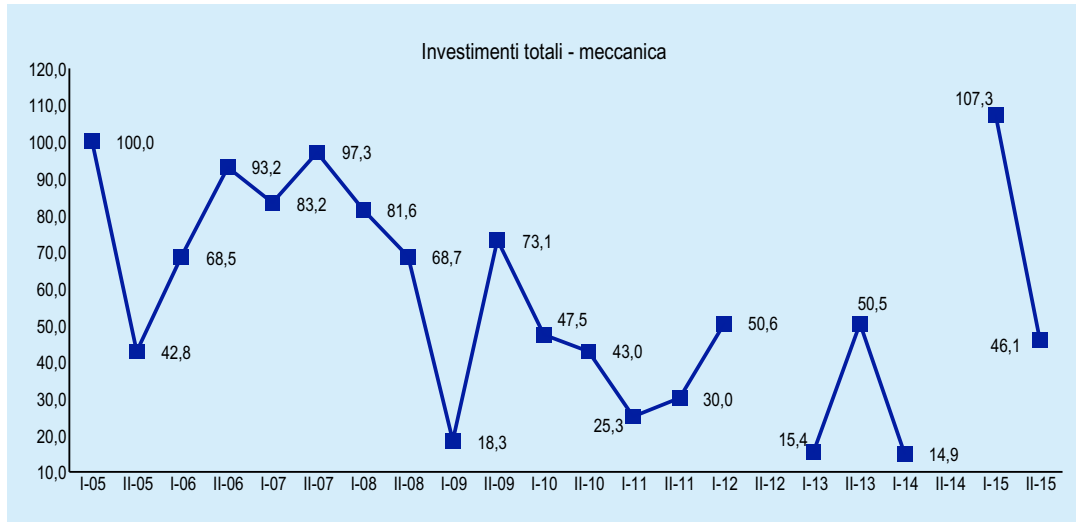
#### Gli indicatori di costo - La meccanica - numeri indici a base fissa (2005 I sem.=100)

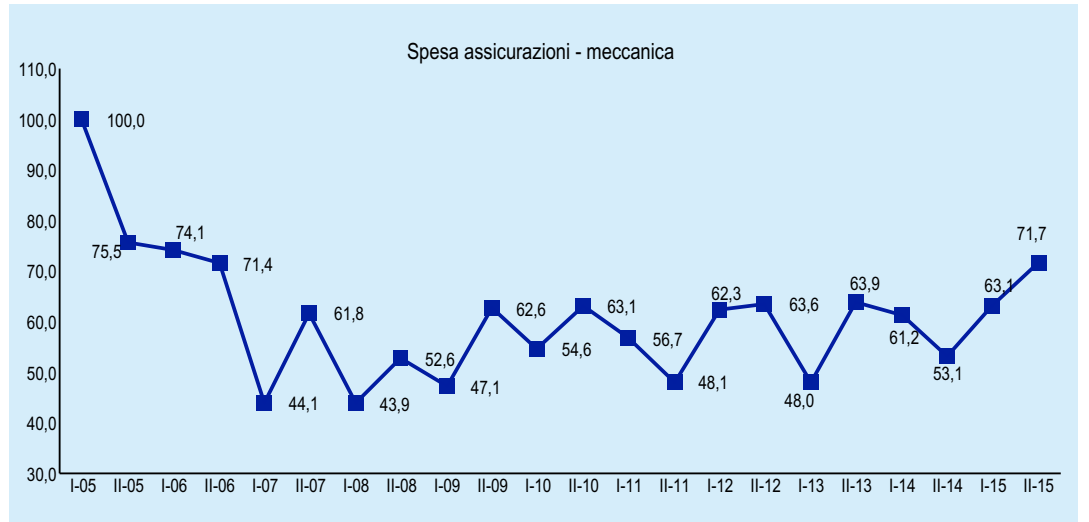
MARCHE	I-08	II-08	I-09	II-09	I-10	II-10	I-11	II-11	I-12	II-12	I-13	II-13	I-14	II-14	I-15	II-15
Spesa retribuzioni	80,4	-	69,9	112,6	80,1	136,7	77,5	110,4	83,0	113,9	69,9	91,2	69,1	78,1	77,6	124,4
Spesa consumi	112,4	107,7	106,3	102,7	108,5	110,9	108,2	115,4	112,7	99,8	111,1	93,2	95,1	86,7	101,8	106,9
Spesa assicuraz.	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	63,1	71,7

<sup>1</sup> L'affidabilità delle stime per alcuni indicatori (in particolare investimenti e spese per retribuzioni) è adeguata solo per determinati settori.











## Legno - mobile

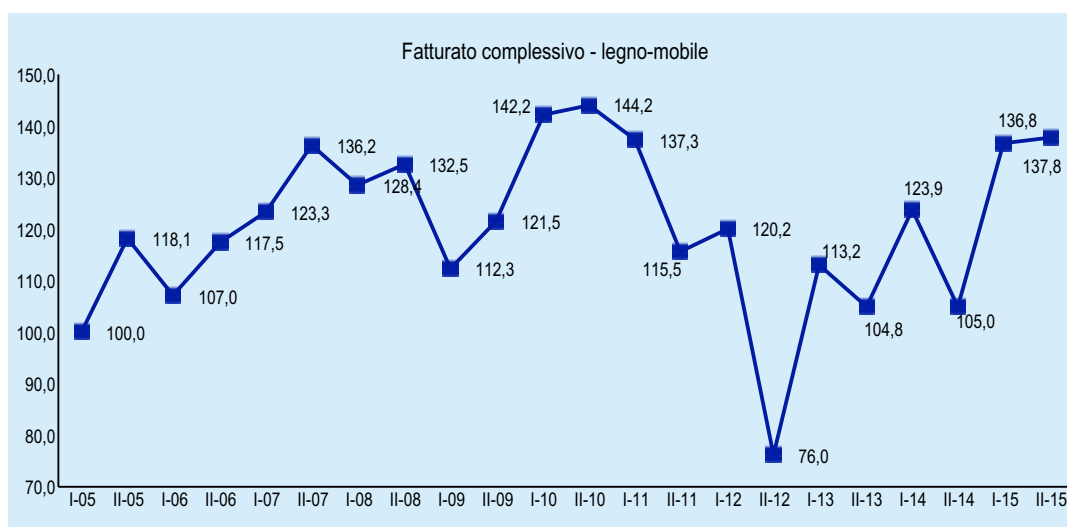
*Si rafforza decisamente la crescita del fatturato in termini tendenziali e ciò avviene per tutte le componenti considerate, in particolare per quella interna. Tra le principali voci di spesa, la crescita di quelle per retribuzioni e per consumi merita un'attenzione particolare: la progressione della spesa per consumi evidenzia un deciso incremento dei livelli produttivi mentre quella delle spese per retribuzioni segnala, probabilmente, anche una ripresa occupazionale.*

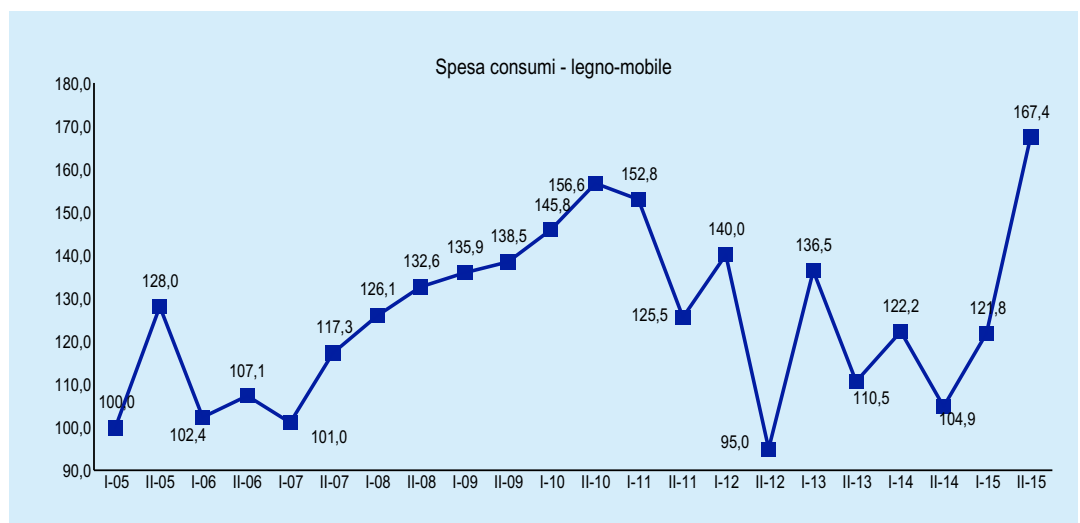
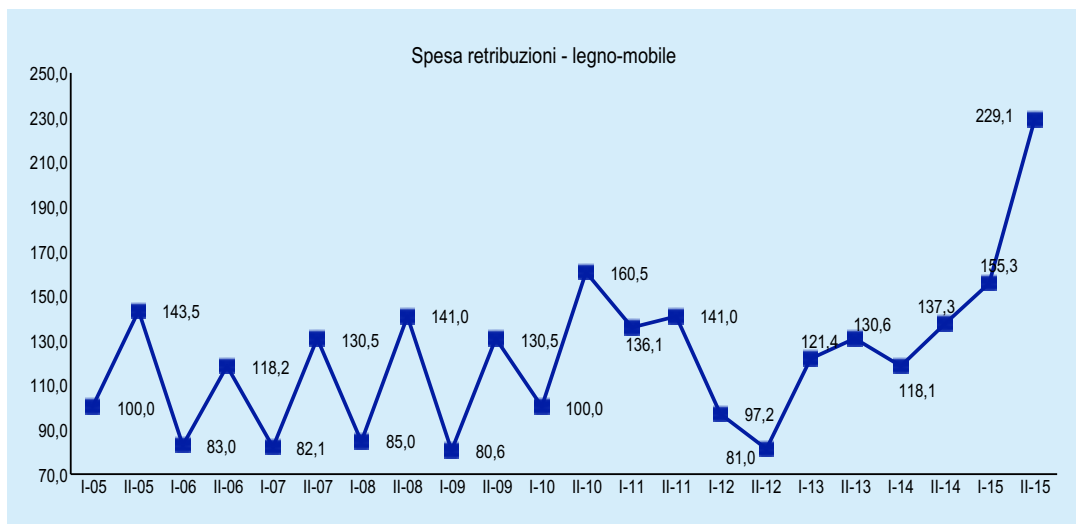
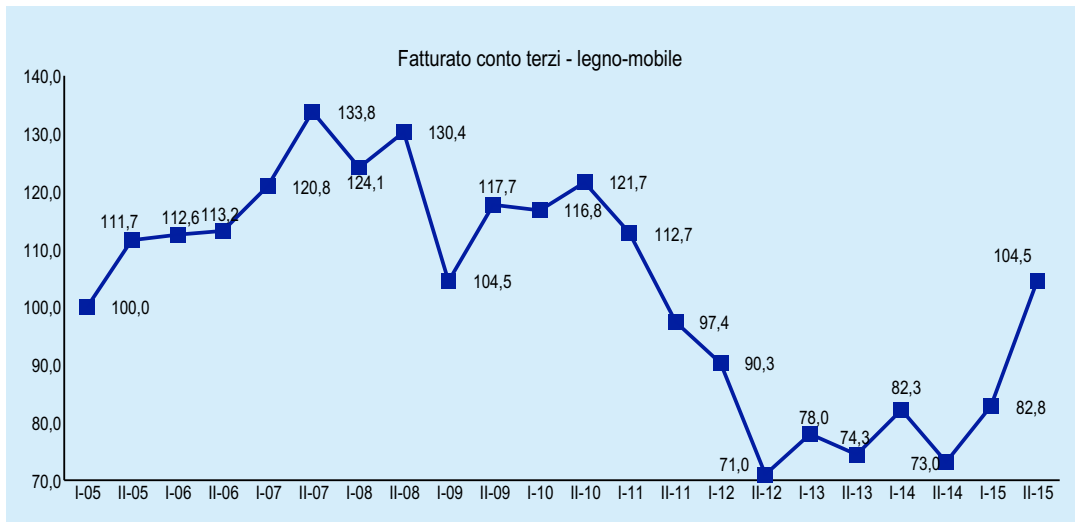
### Gli indicatori di domanda – Legno Mobile numeri indici a base fissa (2005 I sem.=100)

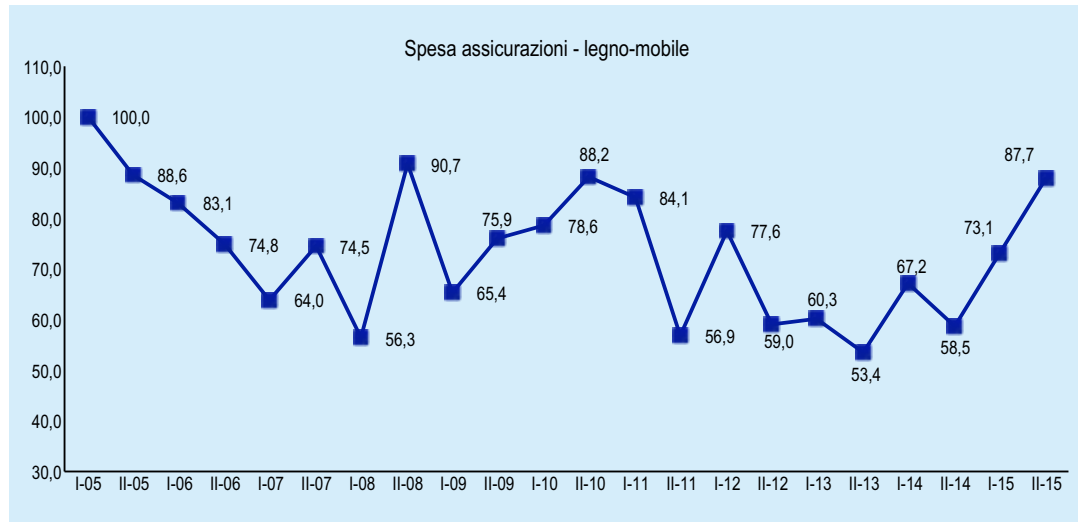
MARCHE	I-08	II-08	I-09	II-09	I-10	II-10	I-11	II-11	I-12	II-12	I-13	II-13	I-14	II-14	I-15	II-15
Fatturato totale	128,4	132,5	112,3	121,5	142,2	144,2	137,3	115,5	120,2	76,1	113,2	104,8	123,9	105,0	136,8	137,8
Fatturato interno	126,7	131,4	111,2	120,7	131,7	139,6	129,2	110,8	112,6	73,7	95,8	90,4	102,4	91,9	128,4	132,0
Fatturato c/ terzi	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	82,8	104,5

### Gli indicatori di costo – Legno Mobile – 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	I-15	II-15
Spesa retribuzioni	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	155,3	229,1
Spesa consumi	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	121,8	167,4
Spesa assicuraz.i	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	73,1	87,7









## Pelli e calzature

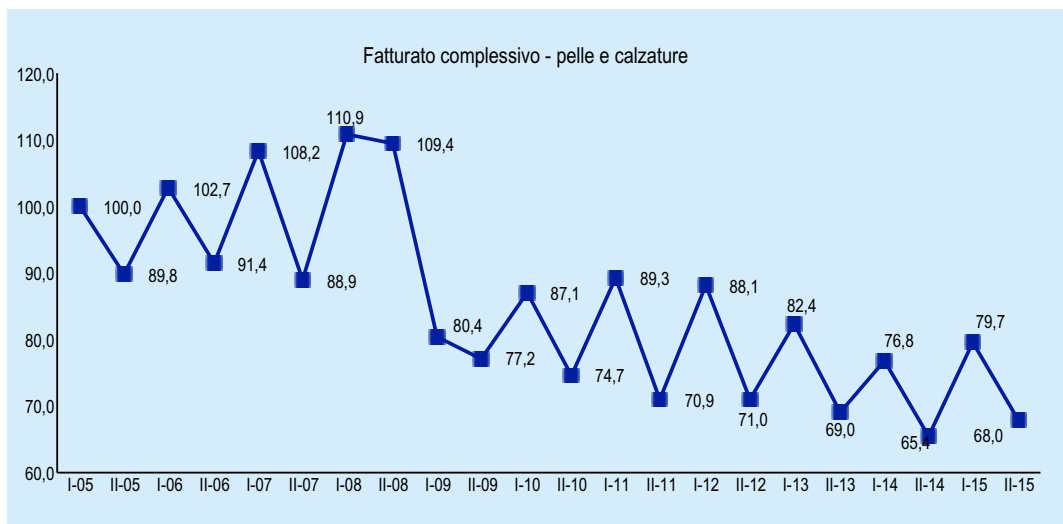
La seconda metà del 2015 conferma la moderata tendenza positiva per la dinamica del fatturato complessivo e la funzione di traino della componente interna. Migliora ancora anche la componente per conto terzi. La ripresa del settore nel 2015 è confermata anche dalla crescita delle spese per consumi. La modestia del trend positivo risulta, tuttavia, evidente nel profilo del fatturato complessivo, il quale non mostra di avere ritmi di crescita tali da riportarne i livelli di fatturato su valori vicini a quelli antecedenti al 2009. La tenuta del profilo di livello del conto terzi indica quale sia stata la componente che maggiormente ha consentito alle piccole imprese del settore, di fronteggiare la crisi.

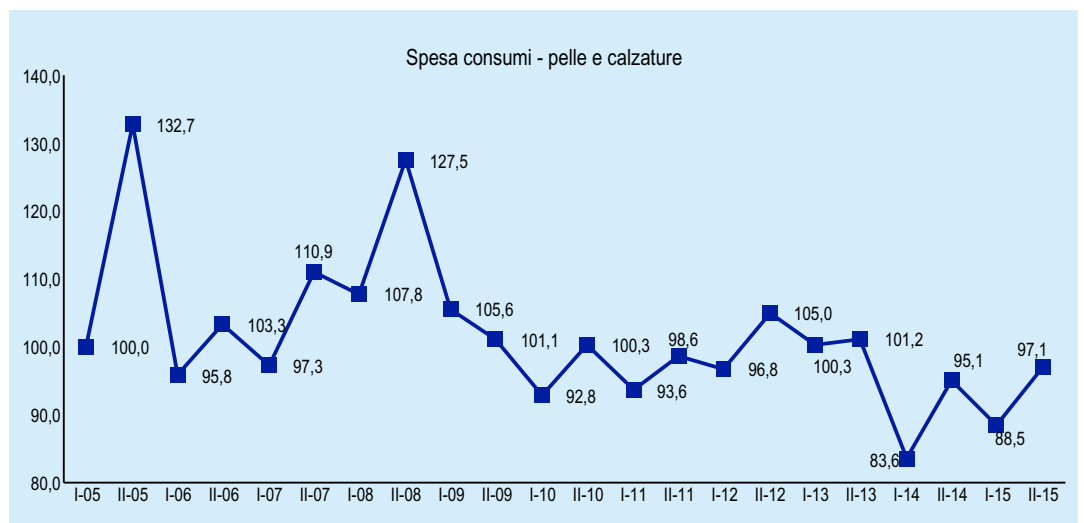
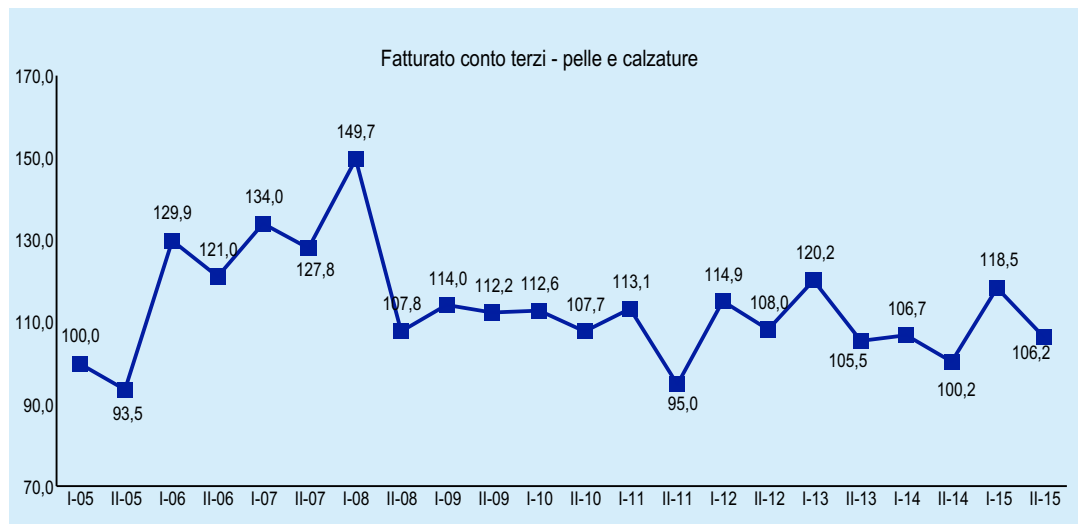
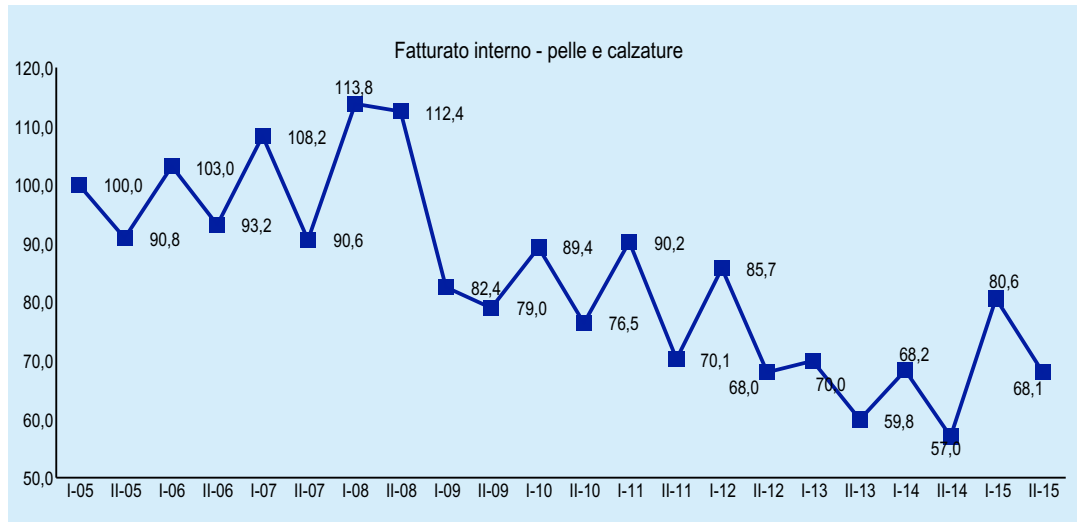
**Gli indicatori di domanda –Pelli e Calzature  
numeri indici a base fissa (2005 I sem.=100)**

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	I-15	II-15
Fatturato totale	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	79,7	68,0
Fatturato interno	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	80,6	68,1
Fatturato c/terzi	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	118,5	106,2

**Gli indicatori di costo – Pelli e Calzature – 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	I-15	II-15
Spesa per consumi	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	88,5	97,1









## Tessile Abbigliamento

*Dopo avere registrato nel primo semestre 2015 una inversione negativa di tendenza nella dinamica del fatturato, la seconda parte dell'anno registra un deciso aumento che porta l'indice di livello su valori mai registrati prima.*

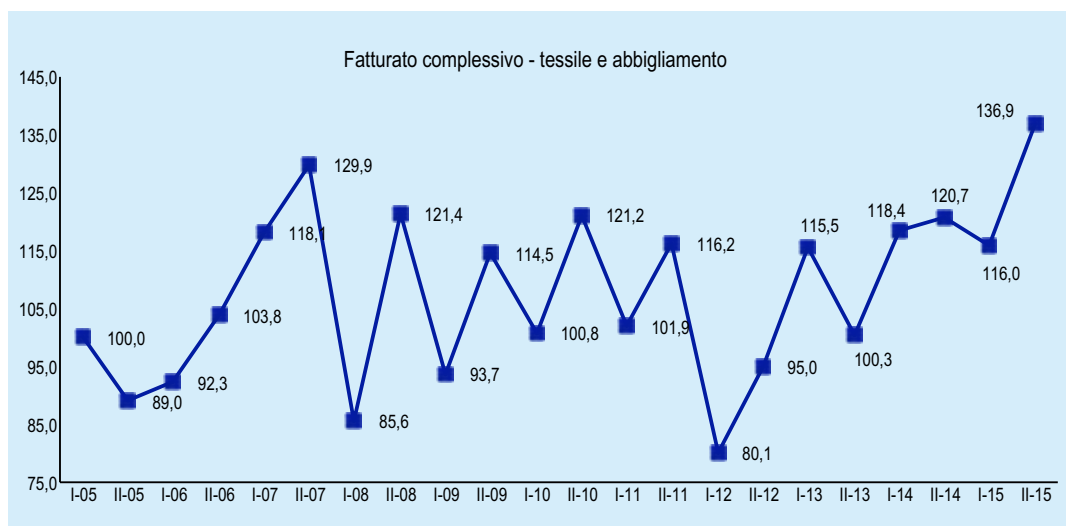
*La dinamica tendenziale della spesa per retribuzioni e di quella per consumi mostra che l'aumento della produzione (che ha determinato l'impennata dei consumi) ha comportato un aumento nell'intensità di utilizzo dell'occupazione (che ha concorso a determinare l'impennata delle retribuzioni).*

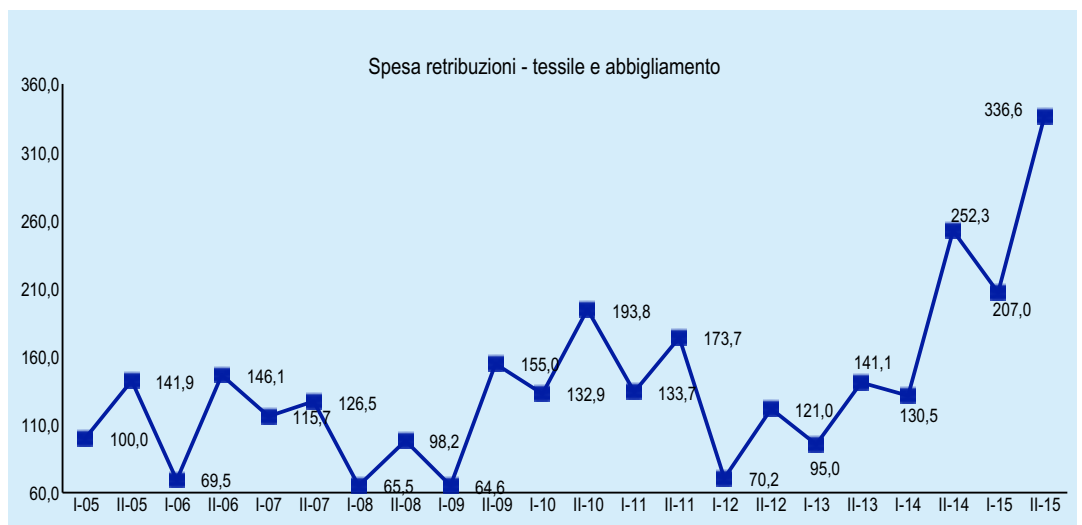
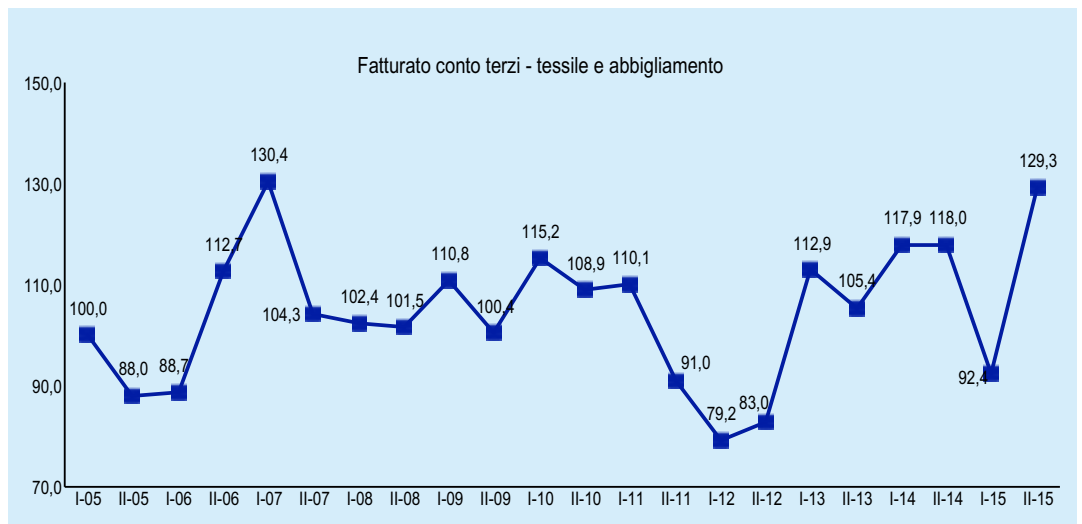
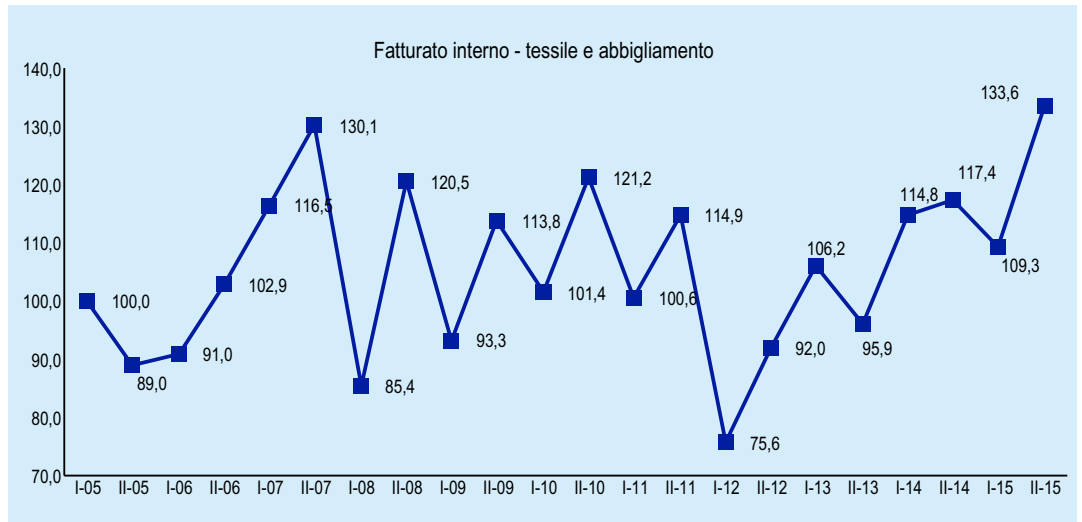
### Gli indicatori di domanda – Tessile Abbigliamento numeri indici a base fissa (2005 I sem.=100)

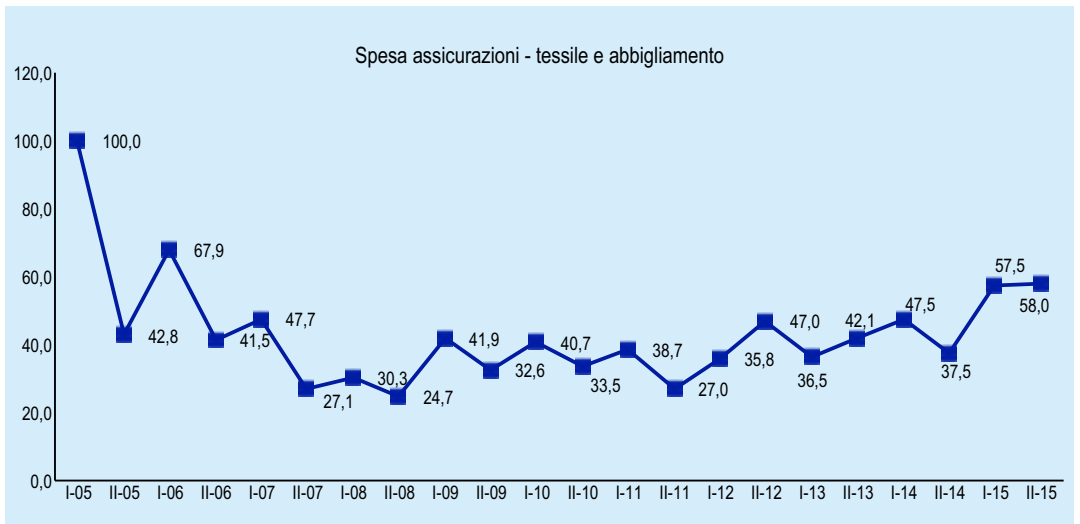
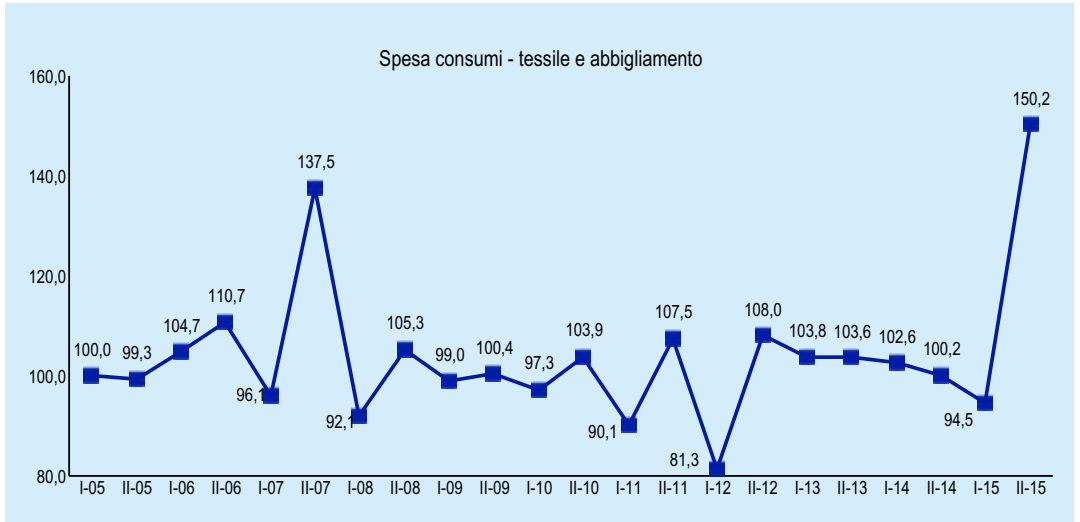
MARCHE	I-08	II-08	I-09	II-09	I-10	II-10	I-11	II-11	I-12	II-12	I-13	II-13	I-14	II-14	I-15	II-15
Fatturato totale	85,6	121,4	93,7	114,5	100,8	121,2	101,9	116,2	80,1	95,0	115,5	100,3	118,4	120,7	116,0	136,9
Fatturato interno	85,4	120,5	93,3	113,8	101,4	121,2	100,6	114,9	75,6	92,0	106,2	95,9	114,8	117,4	109,3	133,6
Fatturato c/terzi	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	92,4	129,3

### Gli indicatori di costo – Tessile Abbigliamento 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	I-15	II-15
Spesa retribuzioni	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	207,0	336,6
Spesa consumi	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	94,5	150,2
Spesa assicuraz.	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	57,5	58,0









## Alimentari

*Dopo l'ennesimo calo tendenziale della prima metà del 2015, il fatturato del settore inizia la ripresa in maniera decisa nel corso del secondo semestre, trainato dalla componente per conto proprio (come si desume dalla diminuzione tendenziale della componente per conto terzi).*

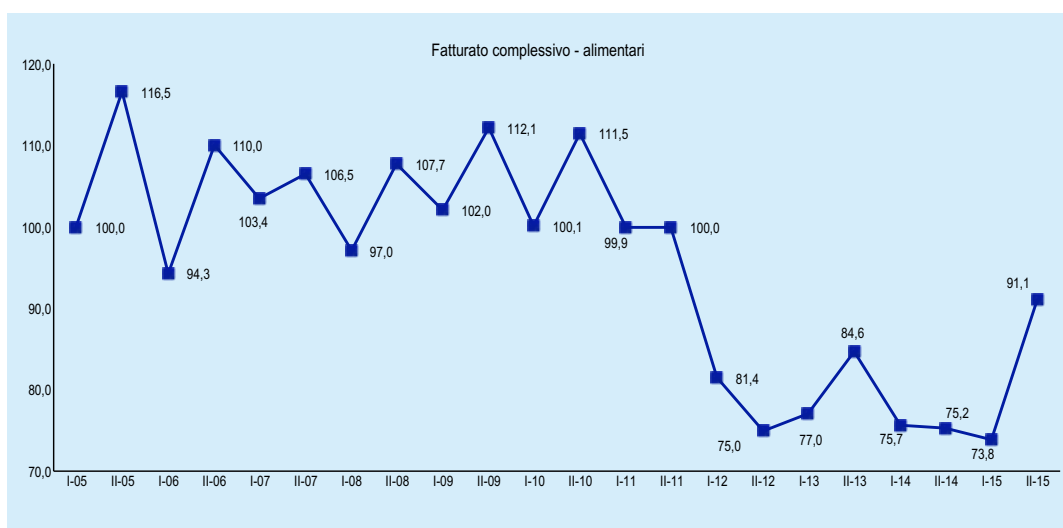
*Alla crescita tendenziale del fatturato corrisponde la crescita tendenziale di tutte le voci di spesa considerate, in particolare di quelle per retribuzioni.*

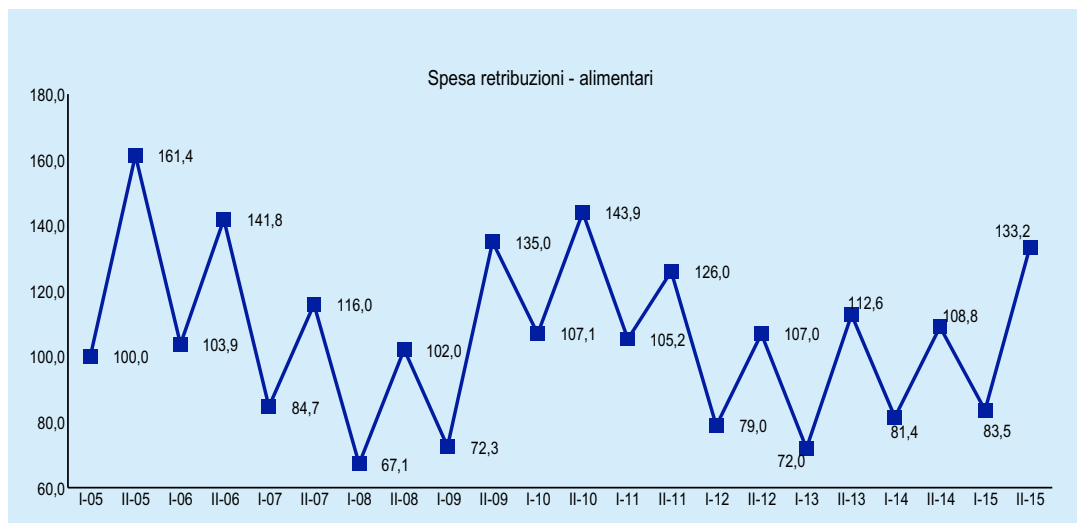
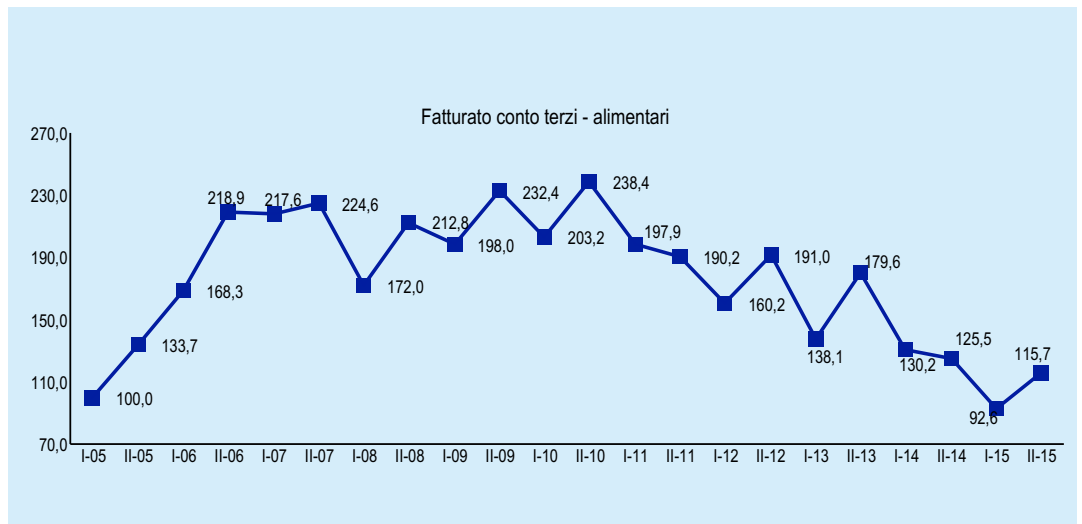
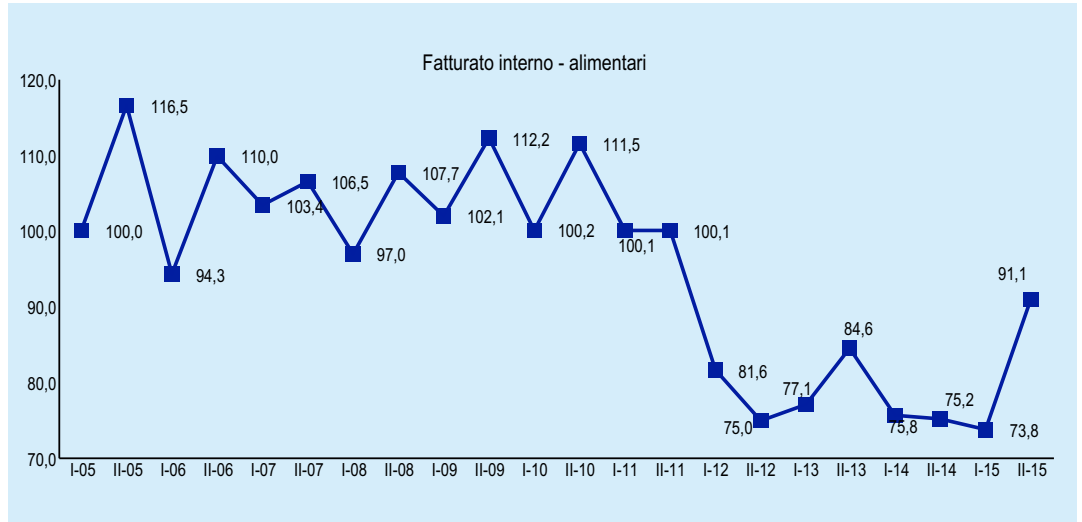
### Gli indicatori di domanda – Alimentari – numeri indici a base fissa (2005 I sem.=100)

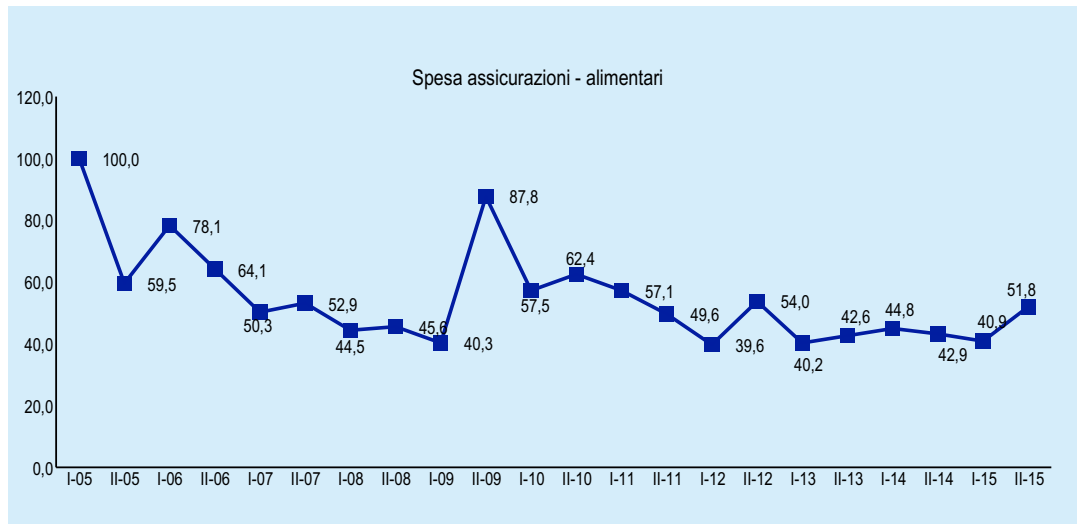
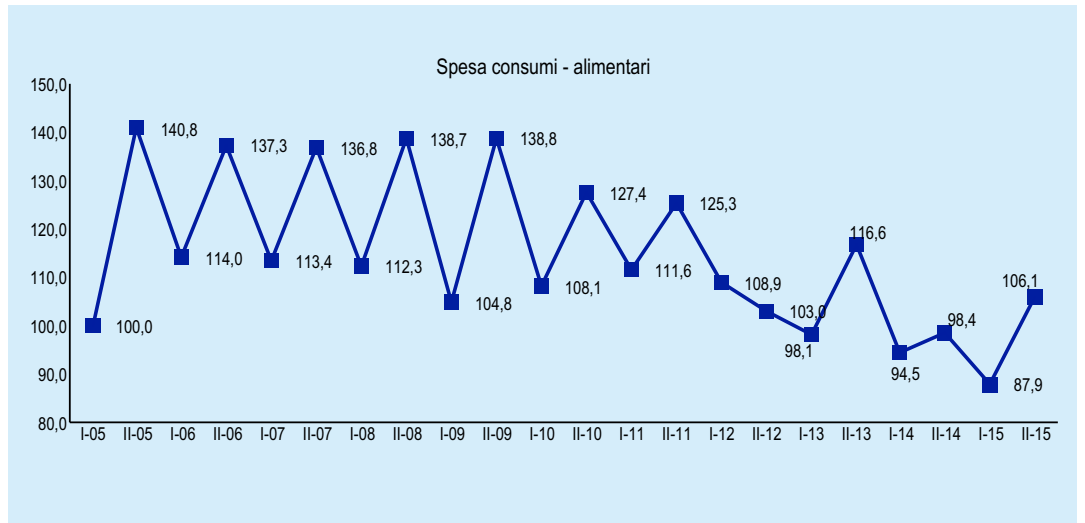
MARCHE	I-08	II-08	I-09	II-09	I-10	II-10	I-11	II-11	I-12	II-12	I-13	II-13	I-14	II-14	I-15	II-15
Fatturato totale	97,0	107,7	102,0	112,1	100,1	111,5	99,9	100,0	81,4	75,6	77,0	84,6	75,7	75,2	73,8	91,1
Fatturato interno	97,0	107,7	102,1	112,2	100,2	111,5	100,1	100,1	81,6	75,6	77,1	84,6	75,8	75,2	73,8	91,1
Fatturato c/terzi	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	92,6	115,7

### Gli indicatori di costo – Alimentari – 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	I-15	II-15
Spesa retribuzioni	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	83,5	133,2
Spesa consumi	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	87,9	106,1
Spesa assicuraz.	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	40,9	51,8









## Servizi alle famiglie e alle persone

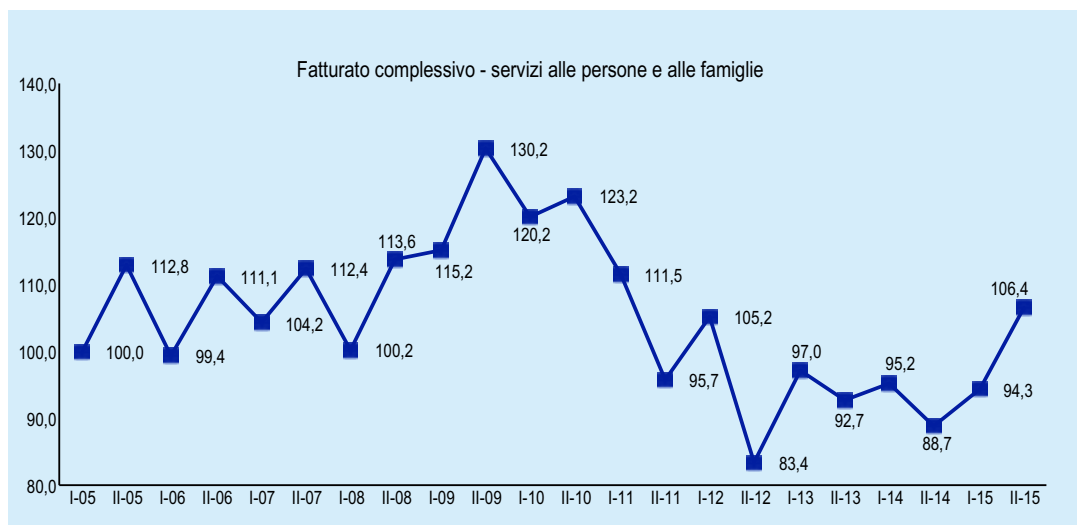
*Alla diminuzione tendenziale nella prima parte del 2015, segue una decisa ripresa nella seconda parte dell'anno, durante la quale aumentano decisamente tutte le voci di spesa e, in particolare, la spesa per retribuzioni. Ciò sembra indicare che la ripresa dei livelli di attività (testimoniata anche dalla crescita della spesa per consumi) abbia condotto ad una maggiore intensità nell'utilizzo del lavoro e, forse, ad una ripresa occupazionale.*

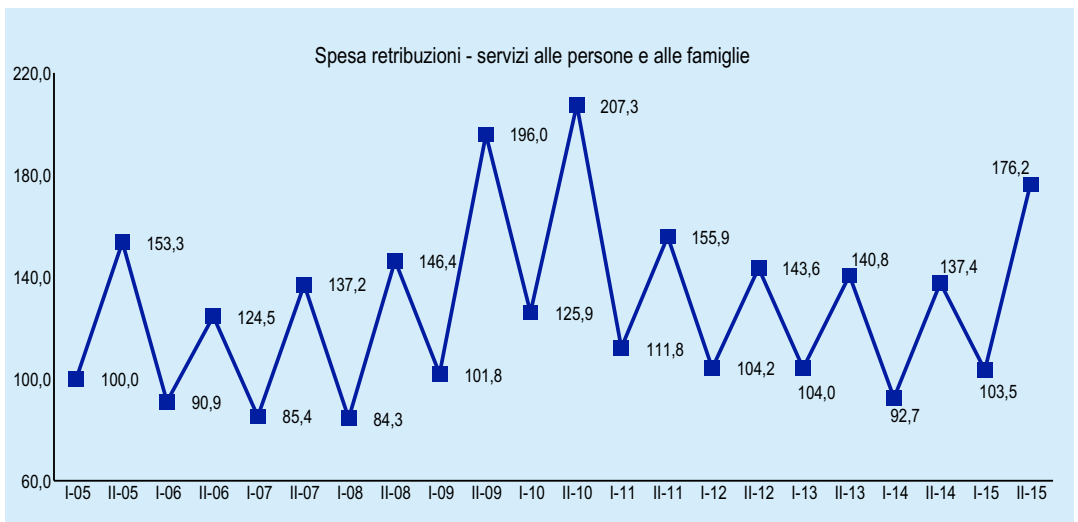
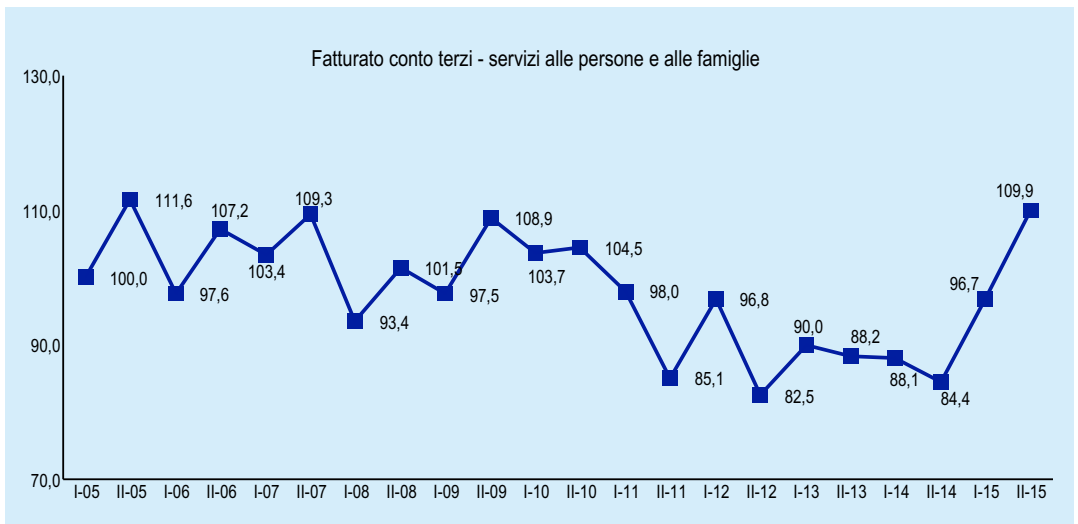
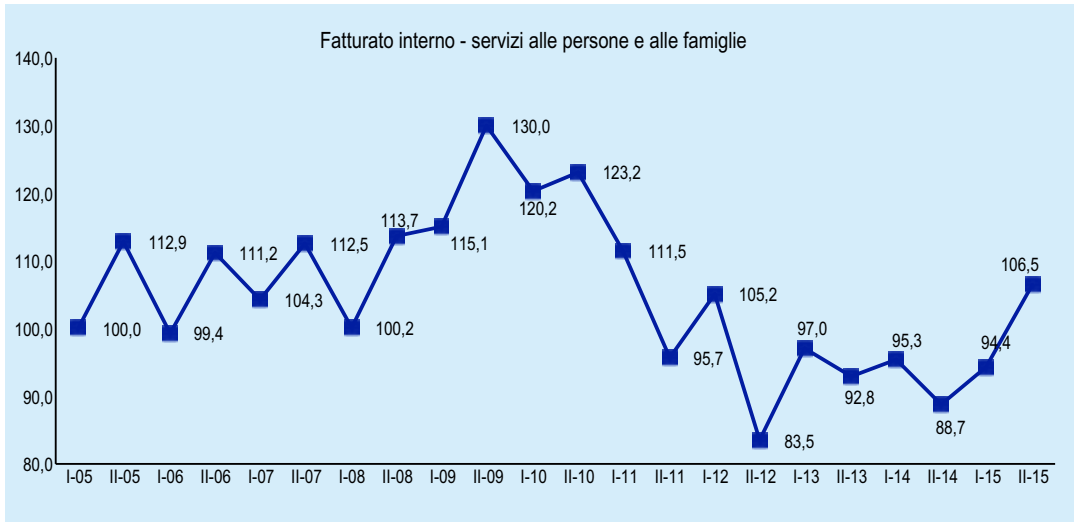
**Gli indicatori di domanda –Servizi– numeri indici a base fissa (2005 I sem.=100)**

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	I-15	II-15
Fatturato totale	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	94,3	106,4
Fatturato interno	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	94,4	106,5
Fatturato c/terzi	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	96,7	109,9

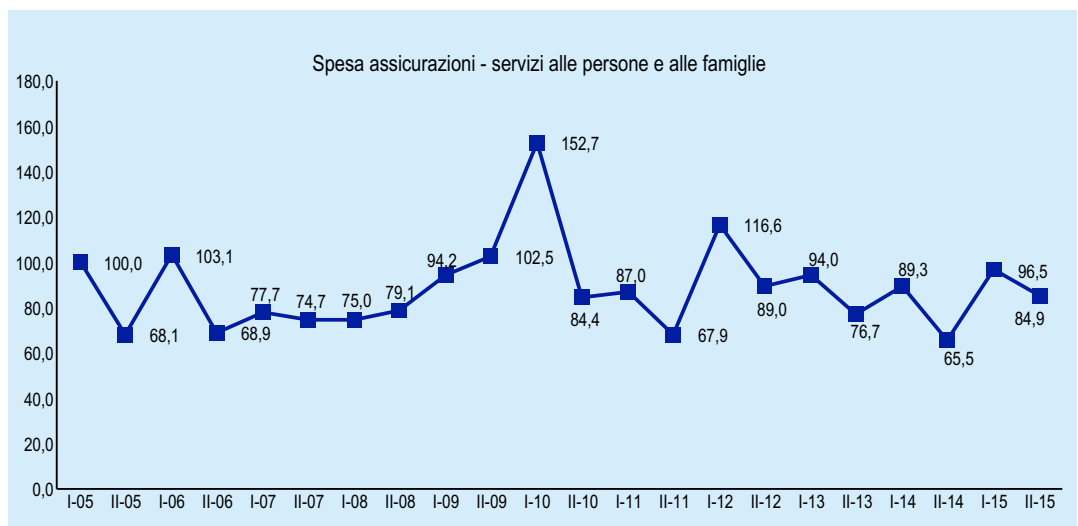
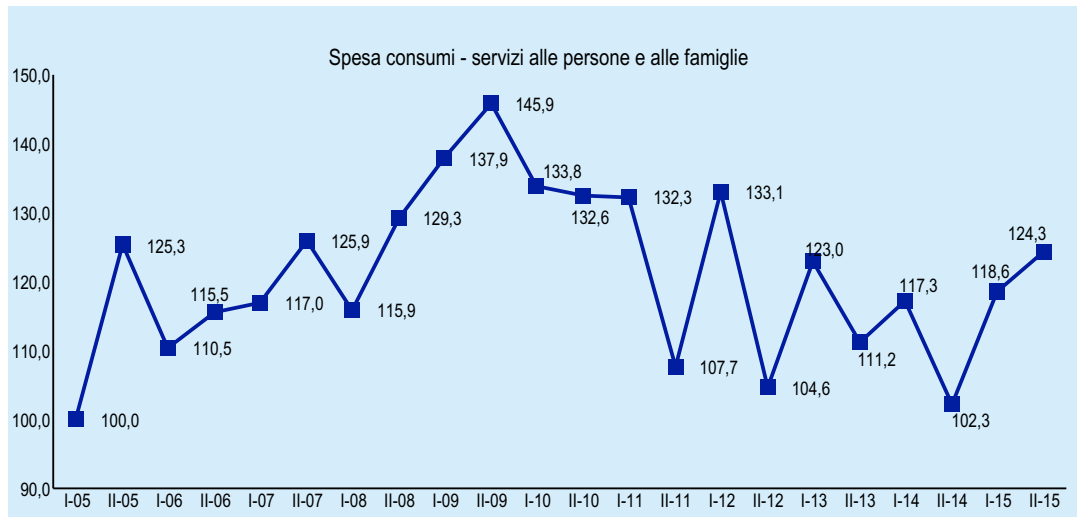
**Gli indicatori di costo – Servizi – numeri indici a base fissa (2005 I sem.=100)**

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	I-15	II-15
Spesa retribuz.	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	103,5	176,2
Spesa consumi	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	118,6	124,3
Spese assicuraz.	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	96,5	84,9











## Trasporti

La seconda metà del 2015 registra una decisa accelerazione della ripresa del settore che registra, coerentemente, una altrettanto decisa ripresa delle voci di spesa considerate.

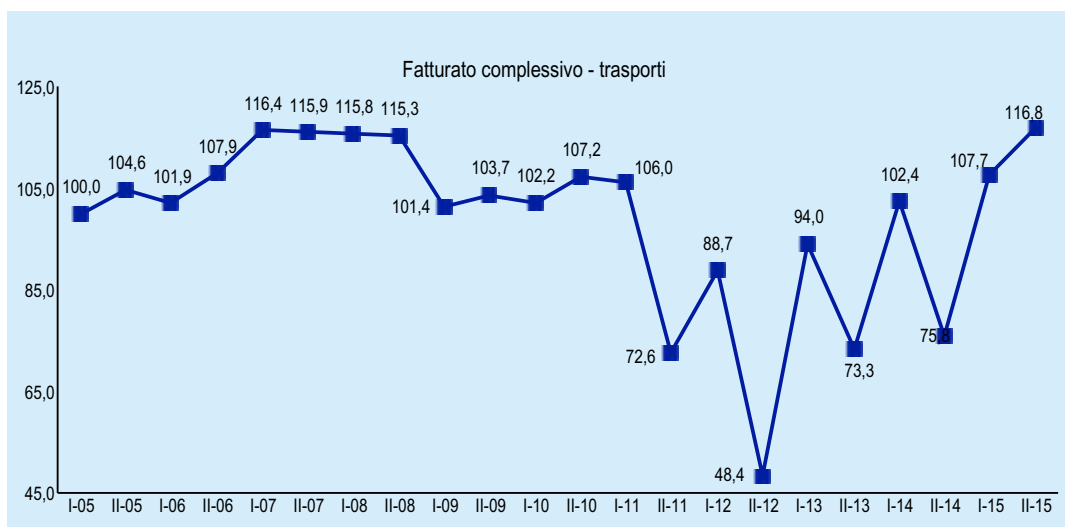
La ripresa del settore assume particolare importanza poiché conferma l'accelerazione della ripresa per le attività manifatturiere della regione, rispetto alle quali l'attività di trasporto è strettamente legata.

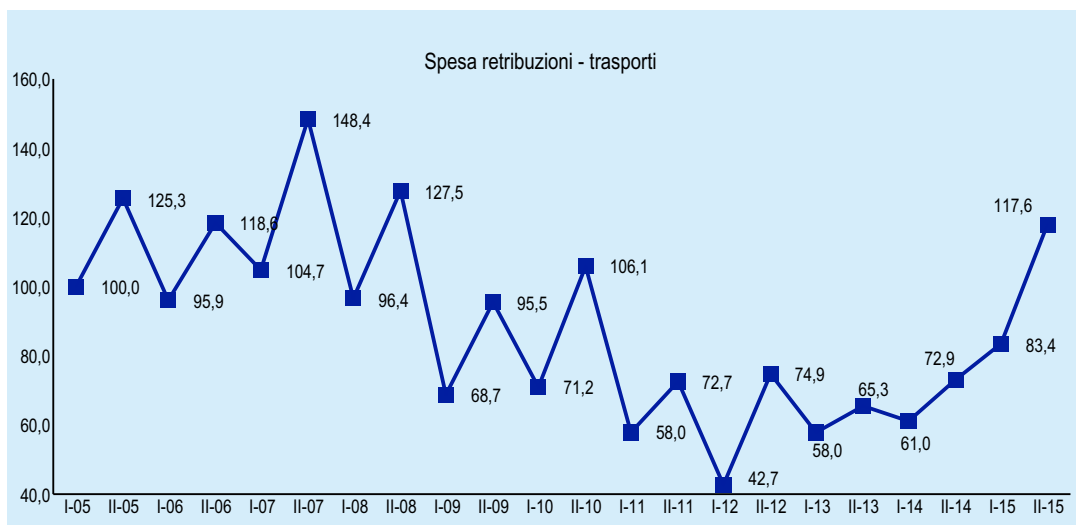
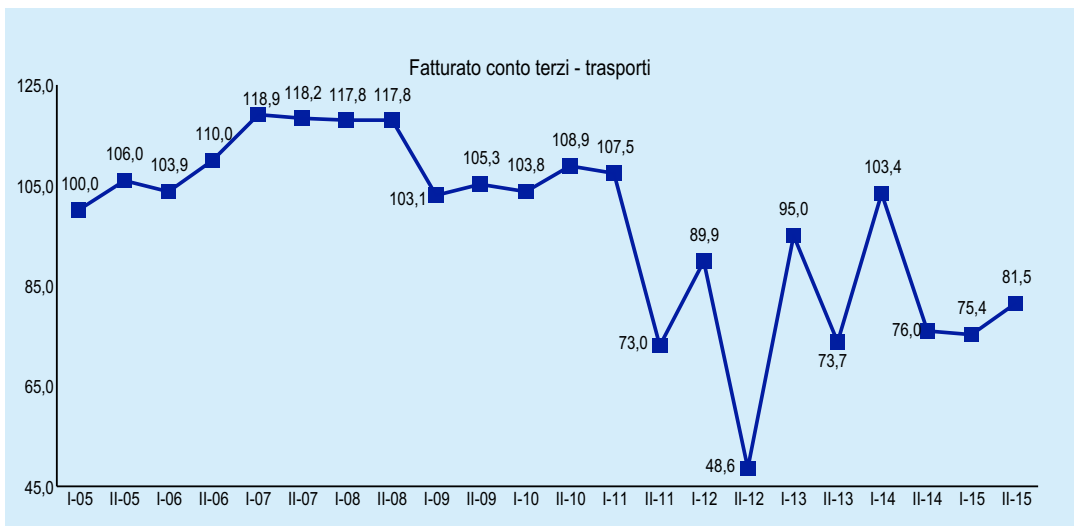
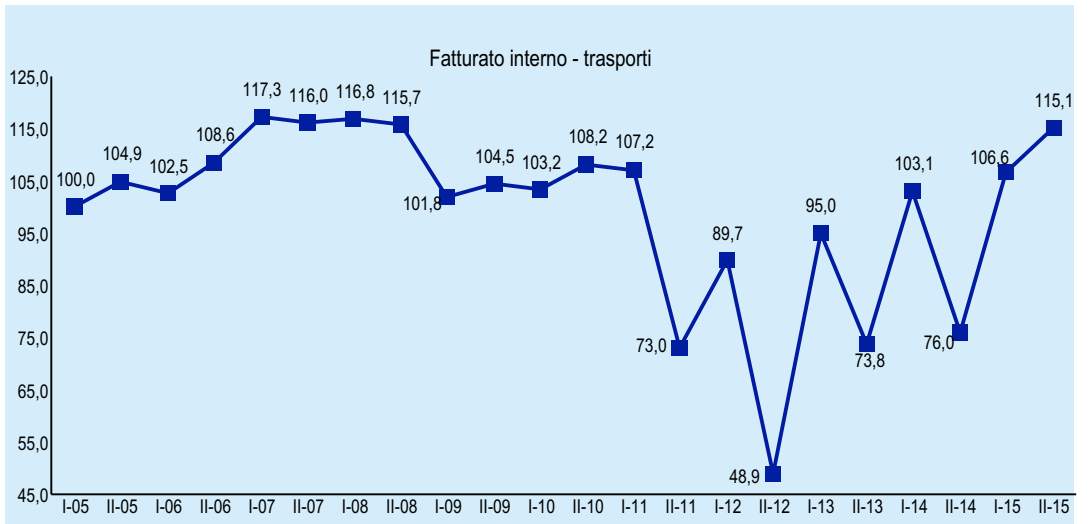
### Gli indicatori di domanda – Trasporti num.indici a base fissa (2005 I sem.=100)

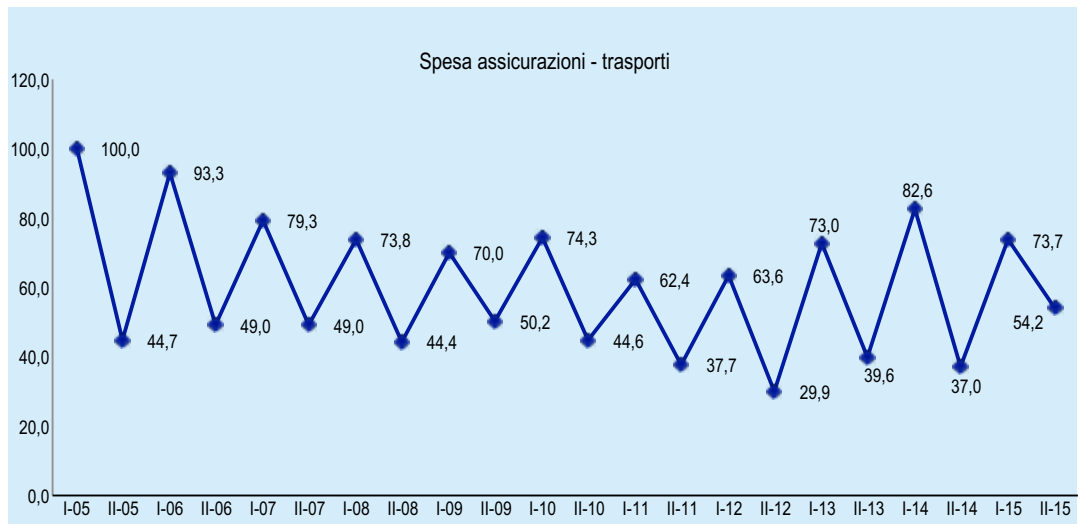
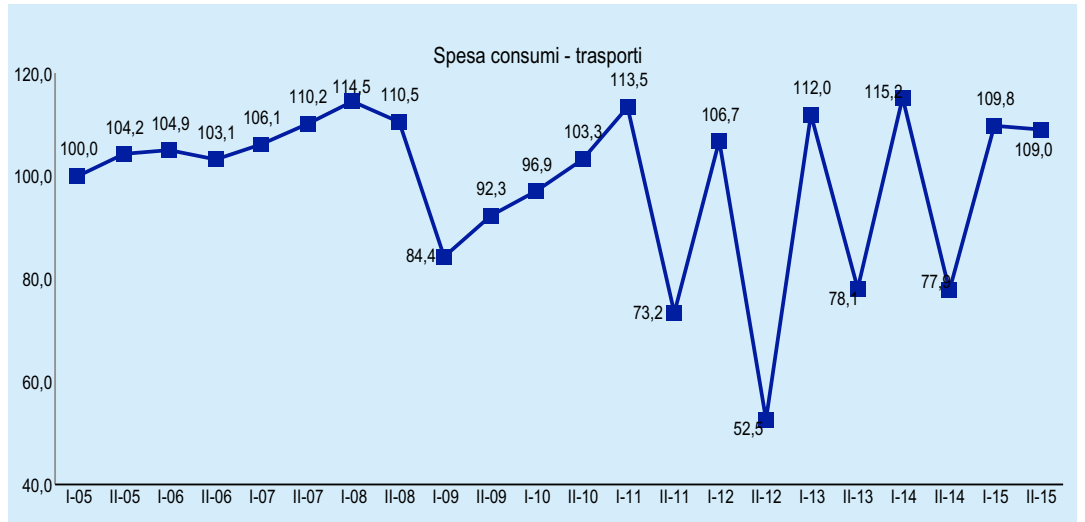
MARCHE	I-08	II-08	I-09	II-09	I-10	II-10	I-11	II-11	I-12	II-12	I-13	II-13	I-14	II-14	I-15	II-15
Fatturato totale	115,8	115,3	101,4	103,7	102,2	107,2	106,0	72,6	88,7	48,4	94,0	73,3	102,4	75,8	107,7	116,8
Fattur. interno	116,8	115,7	101,8	104,5	103,2	108,2	107,2	73,0	89,7	48,9	95,0	73,8	103,1	76,0	106,6	115,1
Fattur. c/terzi	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	75,4	81,5

### Gli indicatori di costo – Trasporti 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	I-15	II-15
Spesa retribuzioni	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	83,4	117,6
Spesa consumi	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	109,8	109,0
Spesa assicuraz.	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	73,7	54,2









## Riparazioni veicoli

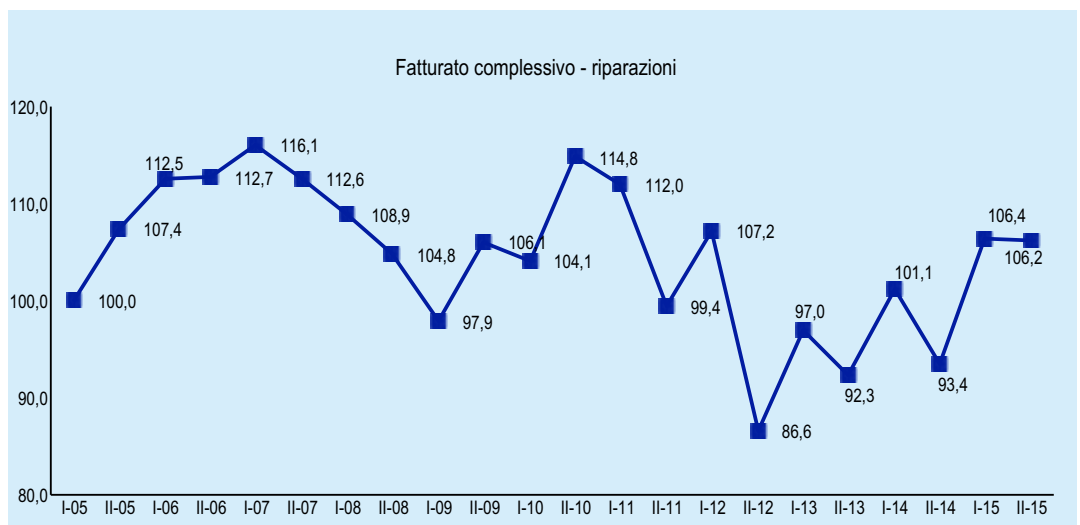
*Si rafforza, nel secondo semestre 2015, il processo di crescita tendenziale del fatturato, al quale corrisponde una decisa crescita delle spese per retribuzioni, che indica un forte aumento nell'intensità di utilizzo del lavoro.*

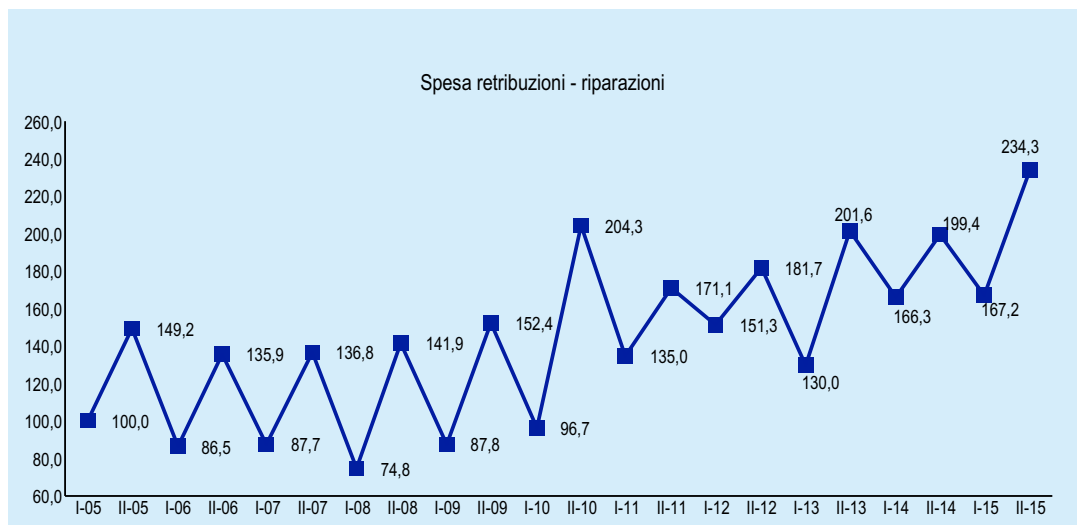
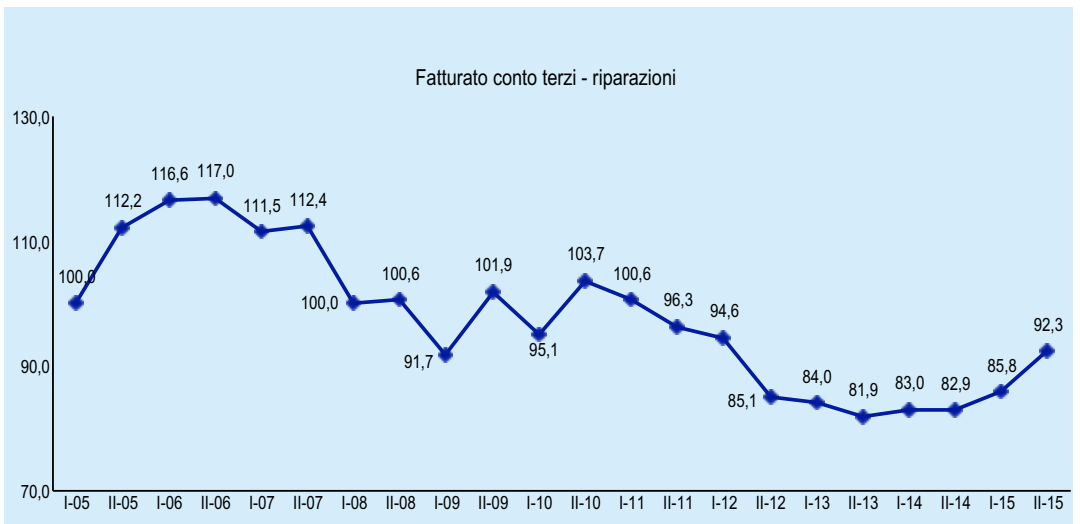
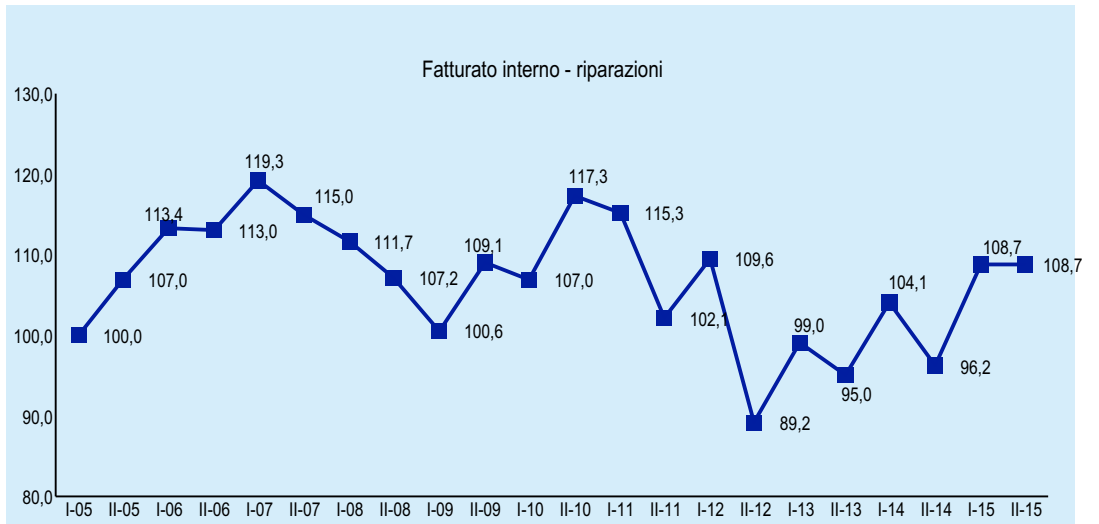
### Gli indicatori di domanda-Riparazioni num.indici base fissa (2005 I sem.=100)

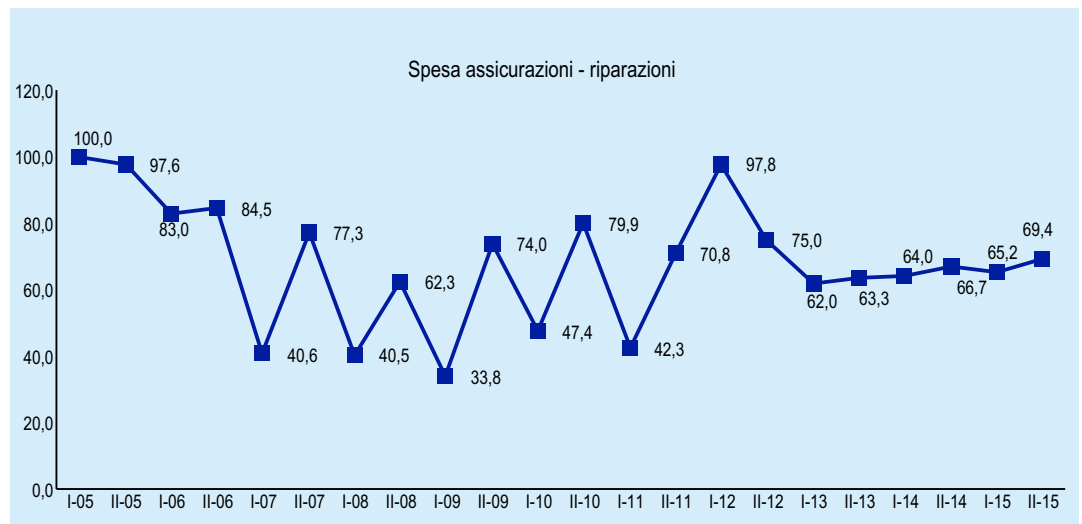
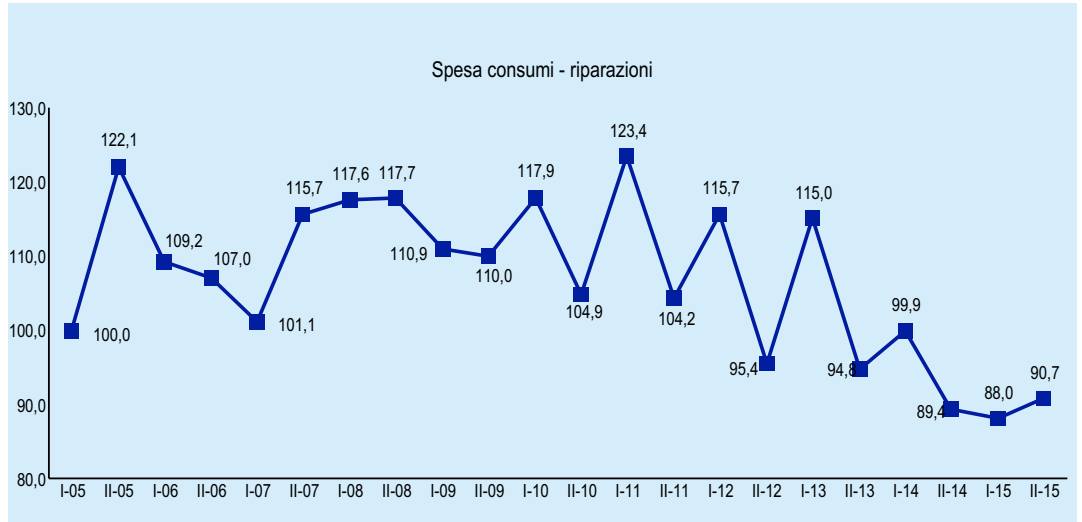
MARCHE	I-08	II-08	I-09	II-09	I-10	II-10	I-11	II-11	I-12	II-12	I-13	II-13	I-14	II-14	I-15	II-15
Fatturato totale	108,9	104,8	97,9	106,1	104,1	114,8	112,0	99,4	107,2	86,6	97,0	92,3	101,1	93,4	106,4	106,2
Fatturato interno	111,7	107,2	100,6	109,1	107,0	117,3	115,3	102,1	109,6	89,2	99,0	95,0	104,1	96,2	108,7	108,7
Fatturato c/terzi	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	85,8	92,3

### Gli indicatori di costo - Riparazioni numeri indici 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	I-15	II-15
Spesa retribuzioni	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	167,2	234,3
Spesa consumi	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	88,0	90,7
Spesa assicuraz.	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	65,2	69,4









## Costruzioni

*Il secondo semestre 2015 vede incrementare decisamente il processo di aumento tendenziale del fatturato avviato nel 2013: l'indice di livello raggiunge un valore mai prima così elevato. La forte ripresa della domanda trova ampia conferma sotto il profilo delle spese per retribuzioni e per consumi.*

*La ripresa del settore è particolarmente importante per l'effetto di trascinamento che potrebbe determinare sulla domanda di alcuni importanti settori di attività.*

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

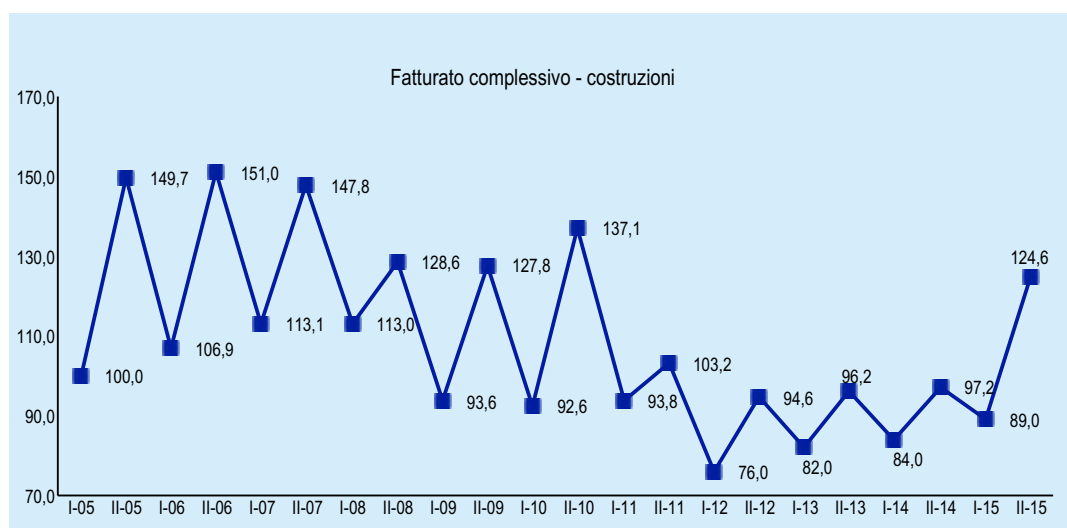
MARCHE	I-08	II-08	I-09	II-09	I-10	II-10	I-11	II-11	I-12	II-12	I-13	II-13	I-14	II-14	I-15	II-15
Fatturato totale	113,0	128,6	93,6	127,8	92,6	137,1	93,8	103,2	76,0	94,6	82,0	96,2	84,0	97,2	89,0	124,6
Fatturato interno	113,1	129,1	93,9	128,2	92,9	137,4	94,0	103,5	76,2	95,0	82,0	96,6	84,2	97,5	89,2	124,9
Fatturato c/terzi	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	68,1	95,6

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

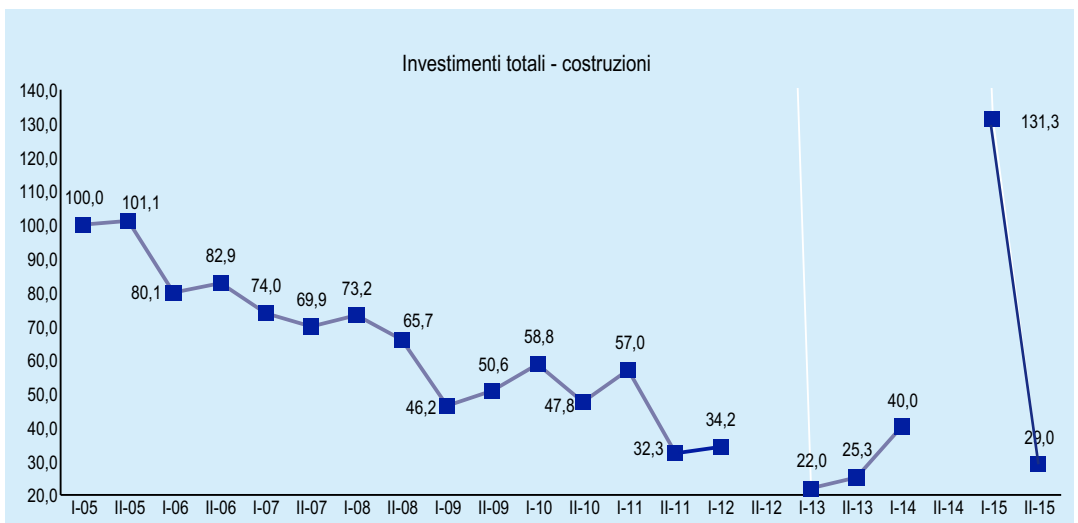
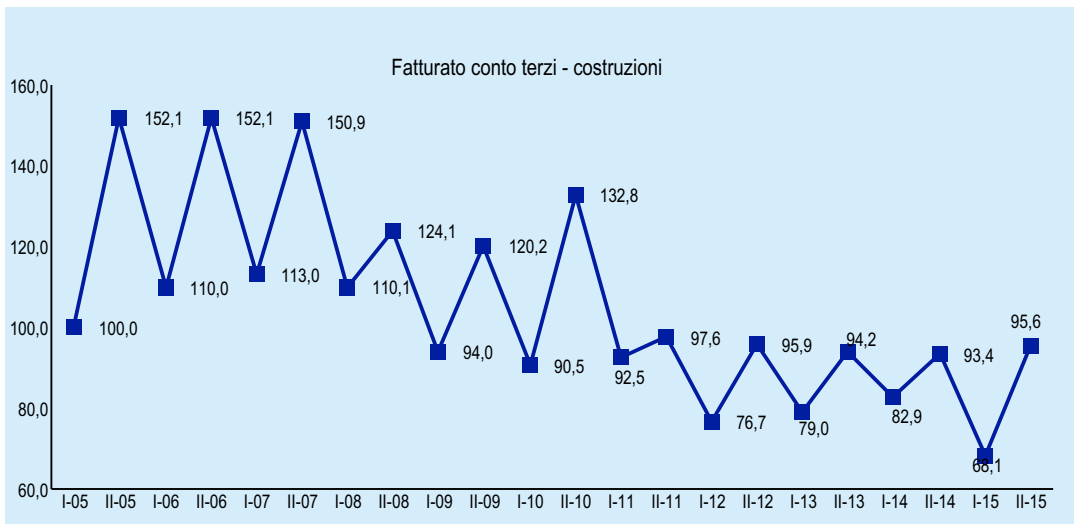
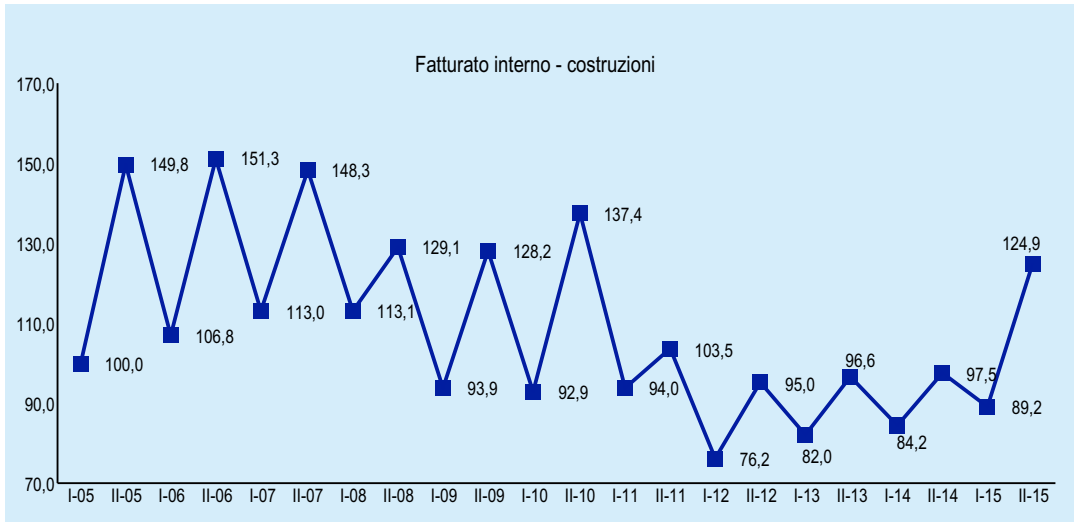
MARCHE	I-08	II-08	I-09	II-09	I-10	II-10	I-11	II-11	I-12	II-12	I-13	II-13	I-14	II-14	I-15	II-15
Investimenti totali	73,2	65,7	46,2	50,6	58,8	47,8	57,0	32,3	34,2	-	22,0	25,3	40,0	-	131,3	29,0
Invest. immob. mat.	62,9	63,2	44,1	49,3	57,6	44,7	56,1	31,8	33,7	-	22,0	25,9	40,5	-	135,5	28,5

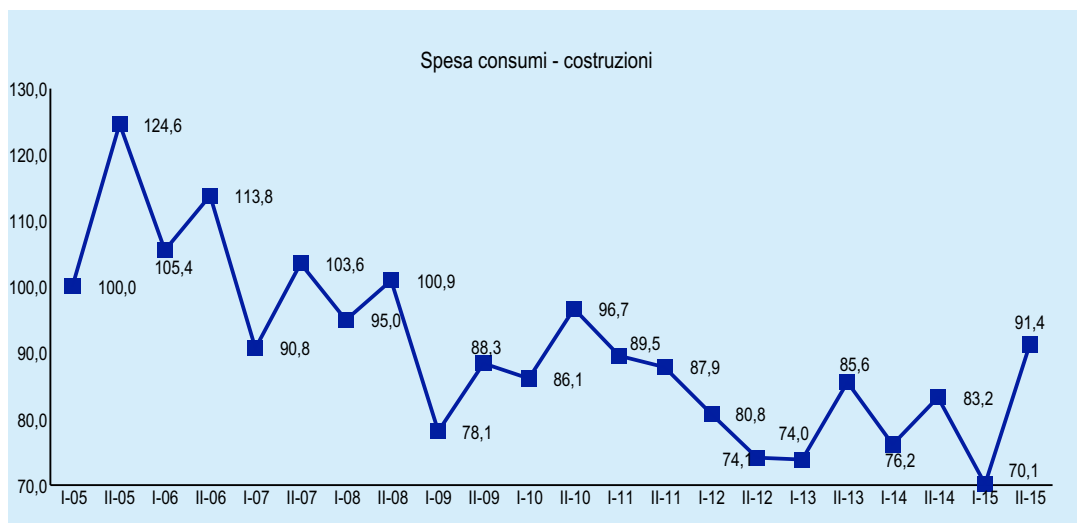
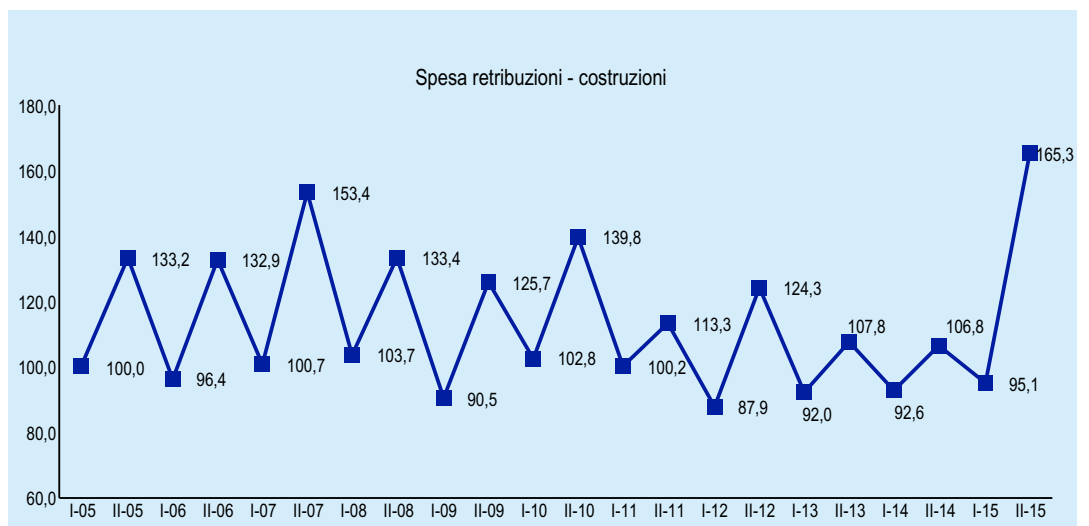
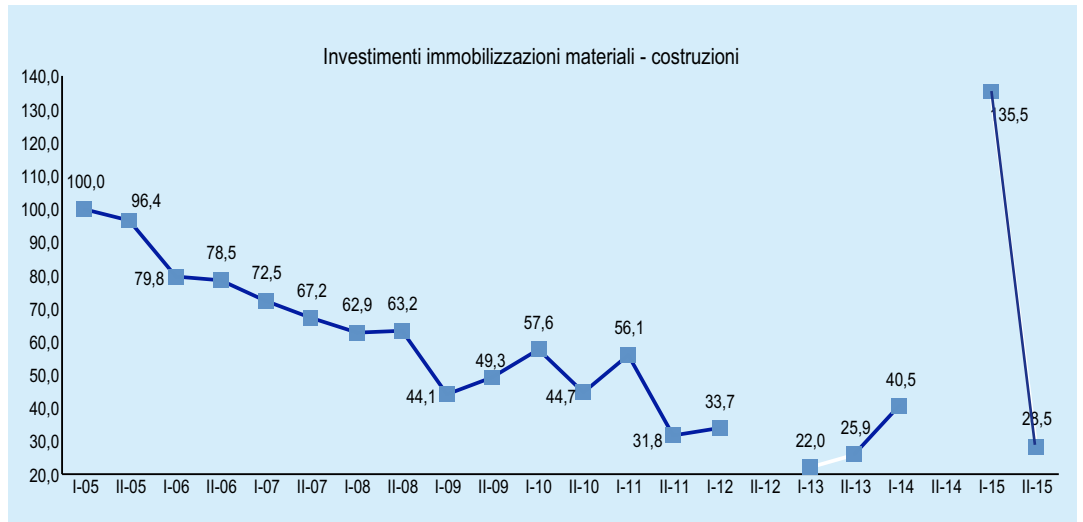
### Gli indicatori di costo – Costruzioni num. ind. base fissa (2005 I sem.=100)

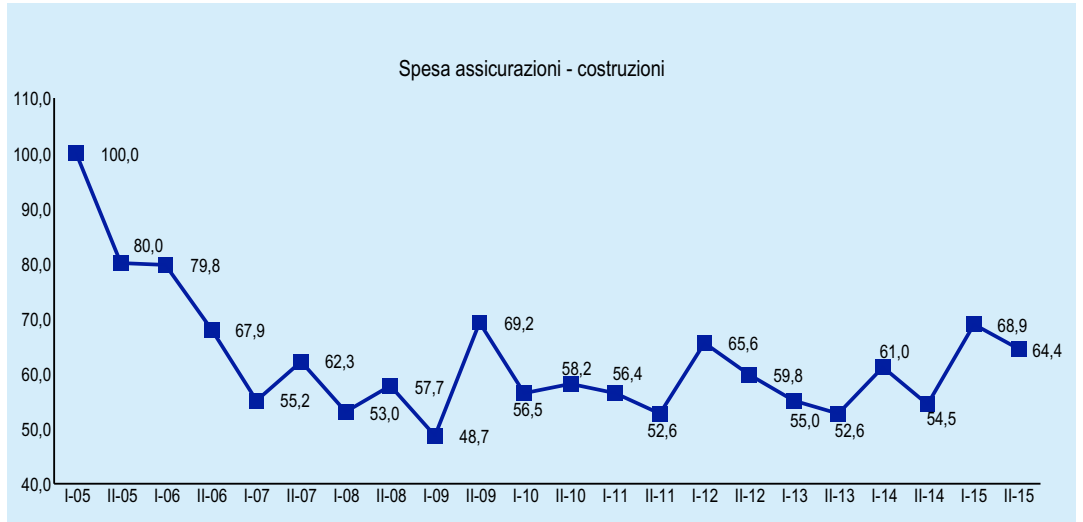
MARCHE	I-08	II-08	I-09	II-09	I-10	II-10	I-11	II-11	I-12	II-12	I-13	II-13	I-14	II-14	I-15	II-15
Spesa retribuzioni	103,7	133,4	90,5	125,7	102,8	139,8	100,2	113,3	87,9	124,3	92,0	107,8	92,6	106,8	95,1	165,3
Spesa consumi	95,0	100,9	78,1	88,3	86,1	96,7	89,5	87,9	80,8	74,1	74,0	85,6	76,2	83,2	70,1	91,4
Spesa assicuraz.	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	68,9	64,4











## Riferimenti bibliografici

- ❑ Banca d'Italia, Bollettino Economico, 2-2016
- ❑ Osservatorio Ebam sull'artigianato delle Marche, secondo semestre 2015
- ❑ Giuria della congiuntura di Unioncamere delle Marche, 2015
- ❑ Confindustria Marche, indagine congiunturale, 2015

## 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 congiunturale<sup>2</sup>, 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 lavoro<sup>3</sup> 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,

<sup>2</sup> 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.

<sup>3</sup> 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

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 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)
(001) Mobili	
(11) Metalli e prodotti in metallo	
(12) Macchine ed apparecchi meccanici	Metalmeccanica
(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	
(0801) Comunicazioni	Trasporti, magazzino e 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 previsiva 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: Siae 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**

## **MANIFATTURA E TURISMO: QUALI CONVERGENZE NEI “PROCESSI DI INTERNAZIONALIZZAZIONE”<sup>1</sup>**

<sup>1</sup> Il focus è stato predisposto 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) e dal professor Gian Luca Gregori, Pro Rettore dell'Università Politecnica delle Marche, che ha curato, in particolare, la stesura dei punti 1-4-5

## 1. Alcune considerazioni in premessa

Nel focus “Internazionalizzazione e turismo: quali prospettive per il territorio e le micro e piccole imprese” (Rapporto TrendMarche, dicembre 2015) si è iniziato ad approfondire il tipo di **“connessione”** che può esistere **tra il processo di internazionalizzazione e l’incoming turistico**. Lo studio è stato condotto mediante una **lettura integrata di queste due tematiche sviluppata in modo “non tradizionale”** ed utilizzando un approccio innovativo. I primi risultati ottenuti hanno permesso di evidenziare la forte interrelazione tra i due aspetti in analisi, con effetti molto rilevanti sul sistema economico nel suo complesso.

Ulteriori considerazioni hanno consentito di sottolineare un’integrazione ancor più rilevante tra le due “variabili” oggetto di analisi. Inoltre, **il percorso di approfondimento è stato possibile anche mediante un’indagine empirica che ha visto il coinvolgimento di un significativo numero di imprenditori, operanti nel comparto del “turismo allargato”<sup>2</sup>.**

**La valutazione della connessione tra internazionalizzazione e turismo è stata condotta nella prospettiva delle micro e piccole imprese, il “cardine” dell’economia marchigiana.** Nella nostra regione sono 122.223 le imprese attive con meno di 10 addetti, pari al 94,8% del totale<sup>3</sup>. Considerando l’artigianato, si rilevano 47.374 imprese registrate nella regione, il 27,3% del totale (22,5% in Italia); gli addetti sono 123.849, il 27,3% di tutti addetti delle Marche, quota che colloca la nostra regione al 1° posto in Italia (17,2% il dato nazionale). Le Marche si confermano al 1° posto anche per l’incidenza del valore aggiunto prodotto dall’artigianato sul totale del valore aggiunto del territorio<sup>4</sup>.

**Come si evidenzierà nel proseguo del lavoro, l’internazionalizzazione e il turismo rappresentano opportunità particolarmente importanti per tali tipologie di imprese che il nostro paese e la nostra regione devono essere in grado di cogliere.**

2 Sono stati realizzati alcuni focus group con oltre 20 imprese appartenenti a differenti settori connessi al turismo

3 Se si considerano le imprese attive con meno di 50 addetti, la quota sale al 99,5%. In queste imprese sono occupati 345.369 addetti, il 76,2% del totale regionale (66,2% in Italia)

4 Il valore aggiunto prodotto dall’artigianato nelle Marche è pari a 6.537,8 milioni di euro, il 18,3% del valore aggiunto della regione (media nazionale 11,5%)

## 2. Le attività manifatturiere e i processi di internazionalizzazione

L'importanza dei processi di crescita indotti dalla domanda estera, che contribuisce positivamente alla dinamica del Pil<sup>5</sup>, si lega anche alle condizioni di **maggiore produttività delle imprese esportatrici**: si rileva che un'impresa manifatturiera esportatrice ha una produttività più che doppia (+121,2%) rispetto ad una non esportatrice. Inoltre si osserva che anche per le micro e piccole imprese il divario è ampio e la maggiore produttività arriva al 58,1% (Tavola n.1).

Tavola n.1

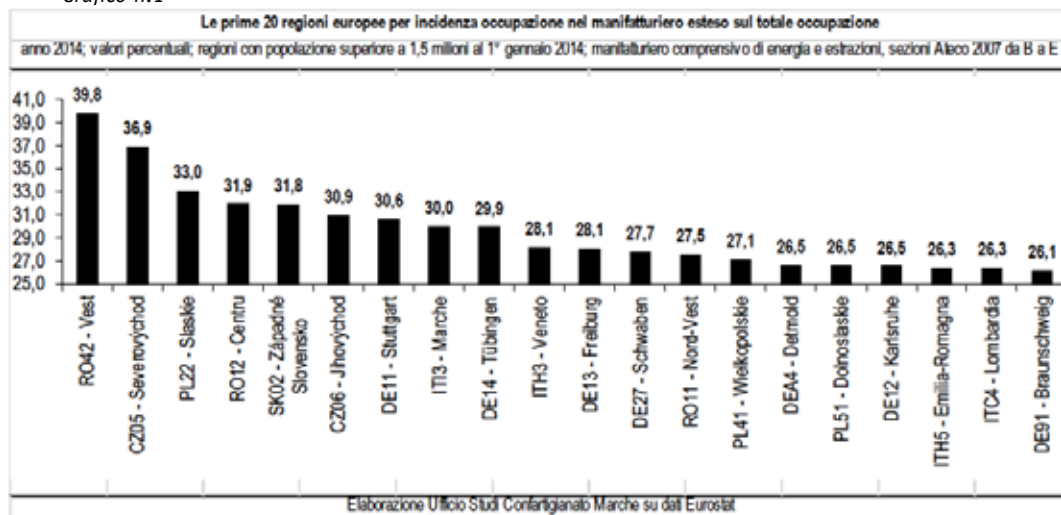
**Valore aggiunto per addetto nelle imprese manifatturiere: dettaglio esportatrici e non esportatrici di beni**  
Anno 2013; valori assoluti in migliaia di euro e gap %

Dimensione impresa	Imprese esportatrici	Imprese non esportatrici	Gap % esportatrici-non esportatrici
0-9 addetti	37,2	23,5	58,1
10-19 addetti	49,3	35,4	39,4
20-49 addetti	56,7	38,0	49,0
50-249 addetti	68,9	45,6	51,1
250 addetti e oltre	77,0	42,8	79,9
<b>TOTALE</b>	<b>65,0</b>	<b>29,4</b>	<b>121,2</b>

Elaborazione Ufficio Studi Confartigianato Marche su dati Istat

Per favorire la crescita economica non può quindi sfuggire il ruolo determinante del **comparto manifatturiero** per l'attività di export sui mercati internazionali. È proprio nel manifatturiero che le Marche hanno una posizione di leadership in Italia e in Europa: con il 30,0% la nostra regione è prima in Italia per incidenza degli occupati del settore sul totale degli occupati ed è all'8° posto tra le 131 regioni dei 28 paesi dell'Unione Europea con popolazione superiore a 1,5 milioni<sup>6</sup> (Grafico n.1).

Grafico n.1



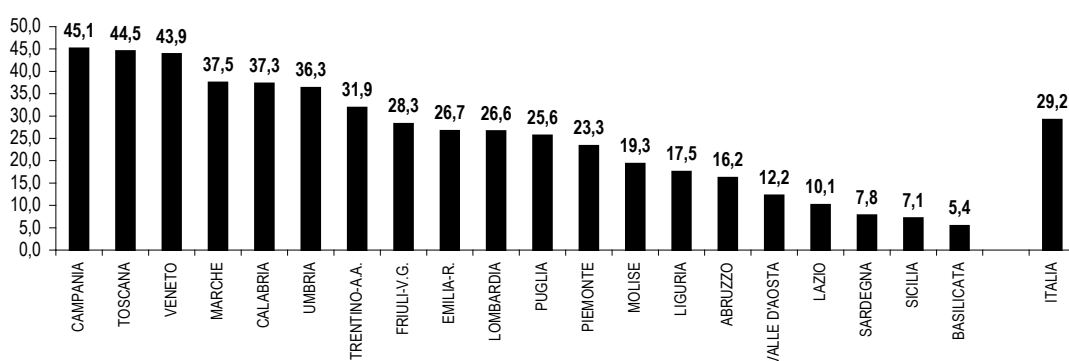
<sup>5</sup> A partire dalla debole ripresa del 2010, l'impatto delle esportazioni alla crescita del Pil italiano - anche se in modo attenuato nelle fasi di debolezza del ciclo internazionale - è stato sempre positivo e, secondo le previsioni della Commissione Europea, ancora per il 2015 le esportazioni sono la componente che ha contribuito maggiormente alla crescita del Pil

<sup>6</sup> Complessivamente le regioni dei 28 paesi dell'Unione Europea sono 272, individuate dal livello 2 della classificazione NUTS (Nomenclatura delle Unità Territoriali per la Statistica)

Tuttavia è noto che **molte piccole e micro imprese non hanno la possibilità di sfruttare, in particolare attraverso una presenza stabile, le opportunità offerte dai mercati internazionali**, e questo principalmente per ragioni legate al settore in cui operano, agli aspetti organizzativi e strutturali. I processi di integrazione produttiva vedono, però, le imprese di minore dimensione partecipare alle dinamiche di esportazione non soltanto con la vendita diretta all'estero, ma anche attraverso la produzione in subfornitura rivolta a imprese committenti esportatrici. Per intercettare il contributo, diretto e indiretto, delle micro e piccole imprese (MPI) alle filiere globali, si analizzano le esportazioni nei settori a maggiore concentrazione di MPI. A tal fine, si considera l'export, qualora rilevato, delle divisioni Ateco 2007 che presentano un'incidenza a livello nazionale degli addetti nelle imprese attive fino a 50 addetti superiore al 60%<sup>7</sup>. **Nel 2015 nelle Marche le esportazioni manifatturiere dei settori a maggiore concentrazione di micro e piccole imprese sono pari a 4.498 milioni di euro, il 37,5% del totale delle nostre esportazioni manifatturiere.** L'export di questi comparti, quindi, ha un ruolo chiave nelle esportazioni regionali: tale quota supera la media nazionale (29,2%) e colloca le Marche al 4° posto in Italia (Grafico n.2).

Grafico n.2

Quota esportazioni dei comparti a maggiore concentrazione di micro e piccola impresa\* nelle regioni italiane  
anno 2015; % su export manifatturiero



\* divisioni con % addetti di imprese <50 addetti su totale addetti di divisione>=60% nel 2013 in Italia, Ateco 2007

Elaborazione Ufficio Studi Confartigianato Marche su dati Istat

**Rispetto al 2014 si rileva la diminuzione dello 0,4%, andamento in contro tendenza rispetto alla media nazionale (+3,9%). Il decremento registrato nei comparti di MPI nelle Marche è comunque più contenuto di quello relativo all'export manifatturiero regionale (-2,7%).** Tra i settori di MPI, si riscontra un maggiore dinamismo per i Prodotti alimentari (+13,1%), per i Mobili (+9,4%) e per i Prodotti in metallo, esclusi macchinari e attrezzature (+7,0%), mentre le diminuzioni sono principalmente concentrate negli Articoli in pelle (escluso abbigliamento) e simili, con la riduzione di 81,0 milioni di euro (-3,9%), e negli Articoli di abbigliamento (anche in pelle e in pelliccia), con 63,5 milioni di euro in meno (-10,5%) (Tavola n.2).

7 Dagli ultimi dati Istat-Asia al 2013, le divisioni con tale caratteristica sono: C10-Industrie alimentari, C13-Industrie tessili, C14-Confezione di articoli di abbigliamento; confezione di articoli in pelle e pelliccia, C15-Fabbricazione di articoli in pelle e simili, C16-Industria del legno e produzione in legno e sughero (esclusi mobili), fabbricazione di articoli in paglia e materiali da intreccio, C18-Stampa e riproduzione di supporti registrati, C25- fabbricazione di prodotti in metallo (esclusi macchinari e attrezzature), C31-Fabbricazione di mobili e C32-Altre industrie manifatturiere

Tavola n.2

Dettaglio settoriale dinamica delle esportazioni nei settori a più alta concentrazione di MPI* nelle Marche							
I-IV trim. 2015 e I-IV trim. 2014; valori assoluti in milioni di euro e %; ordinamento decrescente per incidenza export divisione su totale export manifatturiero delle Marche; Ateco 2007							
Divisioni ad alta concentrazione di MPI	MARCHE					ITALIA	
	2015	%	2014	var. assoluta	var. %	%	var. %
Articoli in pelle (escluso abbigliamento) e simili	2.001,2	16,7	2.082,1	-81,0	-3,9	4,8	2,6
Prodotti in metallo, esclusi macchinari e attrezzature	872,2	7,3	815,3	56,9	7,0	4,8	2,1
Articoli di abbigliamento (anche in pelle e in pelliccia)	539,1	4,5	602,7	-63,5	-10,5	4,8	1,0
Mobili	528,3	4,4	483,1	45,2	9,4	2,3	6,5
Prodotti delle altre industrie manifatturiere	202,2	1,7	194,8	7,4	3,8	3,8	8,0
Prodotti alimentari	170,9	1,4	151,1	19,8	13,1	5,8	6,5
Prodotti tessili	103,7	0,9	101,4	2,2	2,2	2,5	1,2
Legno e prod. legno e sughero (escl. mobili); art.paglia e mat. da intreccio	80,3	0,7	83,3	-3,0	-3,6	0,4	5,7
Prodotti della stampa e della riproduzione di supporti registrati	0,1	0,0	0,1	-0,1	-48,3	0,0	-5,8
<b>SETTORI DI MPI</b>	<b>4.498,0</b>	<b>37,5</b>	<b>4.514,0</b>	<b>-16,1</b>	<b>-0,4</b>	<b>29,2</b>	<b>3,9</b>
<b>MANIFATTURIERO</b>	<b>12.002,7</b>	<b>100,0</b>	<b>12.331,6</b>	<b>-328,9</b>	<b>-2,7</b>	<b>100,0</b>	<b>3,7</b>
* divisioni con % addetti di imprese <50 addetti su totale addetti di divisione>=60% nel 2013 in Italia, Ateco 2007							
Elaborazione Ufficio Studi Confartigianato Marche su dati Istat							

Nel dettaglio delle province (Tavola n.3), si evidenzia l'importante diminuzione per l'export di MPI a Macerata con il -6,4%, un decremento ad Ascoli Piceno (-2,2%) e Fermo (-0,8%), mentre si osserva una crescita ad Ancona (+2,1%) e Pesaro-Urbino (+6,2%).

Tavola n.3

## Dinamica export manifatturiero nei settori a più alta concentrazione di MPI\* nelle province delle Marche

I-IV trim. 2015 in milioni di euro; variazioni % rispetto a I-IV trim.2014, incidenza % su export nazionale dei comparti a più alta concentrazione di addetti in micro e piccole imprese, quota % su totale export manifatturiero, rank

Provincia	TOTALE MANIFATTURIERO		TOTALE 9 DIVISIONI AD ALTA CONCENTRAZIONE DI MPI				
	2015	Var. % tendenz.	2015	%	% su export manifatturiero	rank	Var. % tendenz.
Ancona	3.687,4	-6,3	897,1	19,9	24,3	4	2,1
Ascoli Piceno	3.060,5	-7,9	523,1	11,6	17,1	5	-2,2
Fermo	1.307,5	0,1	1.133,6	25,2	86,7	1	-0,8
Macerata	1.668,1	-2,0	1.003,6	22,3	60,2	2	-6,4
Pesaro e Urbino	2.279,2	10,4	940,5	20,9	41,3	3	6,2
<b>Marche</b>	<b>12.002,7</b>	<b>-2,7</b>	<b>4.498,0</b>	<b>100,0</b>	<b>37,5</b>		<b>-0,4</b>
Italia	397.025,5	3,7	115.880,1		29,2		3,9

\* divisioni con % addetti di imprese <50 addetti su totale addetti di divisione>=60% nel 2013 in Italia, Ateco 2007

Elaborazione Ufficio Studi Confartigianato Marche su dati Istat

Per quanto riguarda i maggiori mercati di destinazione delle esportazioni manifatturiere dei comparti di MPI, tra i primi 15 per quota, si rileva una **significativa diminuzione delle vendite in Russia (-29,5%, pari a 121,5 milioni di euro in meno)**<sup>8</sup>, mercato che si posiziona al 4° posto per quota di esportazioni con il 6,5%; variazione negativa anche in Francia, primo mercato con il 10,8%, ma di dimensioni più contenute: -5,2% pari a 26,8 milioni di euro in meno (Tavola n.4).

Considerando la ripartizione tra Economie avanzate e Economie emergenti e in via di sviluppo, si osserva la crescita del 2,9% nelle Economie avanzate, mentre si registra la diminuzione del 6,3% nei restanti paesi; su tale dinamica impatta notevolmente l'andamento della Russia, paese verso cui le Marche sono la prima regione italiana per esposizione<sup>9</sup>.

<sup>8</sup> Nel dettaglio settoriale, tale dinamica è principalmente imputabile al comparto degli Articoli in pelle (prevalentemente costituiti da calzature): la diminuzione di 71,0 milioni di euro determina il 58,4% della variazione delle vendite marchigiane dei comparti di MPI in Russia (Tavola n.5). La dinamica registrata in questo settore nel mercato russo corrisponde all'87,6% della diminuzione complessiva delle vendite marchigiane del comparto (-81,0 milioni, come precedentemente anticipato)

<sup>9</sup> Sterilizzando tale dato, si riscontrerebbe invece un andamento positivo delle esportazioni di MPI delle Marche verso i paesi Emergenti e in via di sviluppo (+1,2%)

Tavola n.4

**Primi 15 mercati di destinazione dell'export manifatturiero nei settori a maggiore concentrazione di MPI\* delle Marche**  
I-IV trim. 2015; dati cumulati; valori assoluti in milioni di euro e %; variazioni rispetto a I-IV trim. 2014; ordinamento decrescente per  
quota export manifatturiero nei settori di MPI delle Marche nel Paese

Paesi	2015	%	2014	var. assoluta	var. %
Francia	485,5	10,8	512,3	-26,8	-5,2
Germania	473,3	10,5	462,9	10,4	2,2
Stati Uniti	372,4	8,3	304,5	68,0	22,3
Russia	290,4	6,5	411,9	-121,5	-29,5
Regno Unito	220,1	4,9	219,2	1,0	0,4
Svizzera	215,0	4,8	187,0	28,1	15,0
Romania	162,7	3,6	176,8	-14,2	-8,0
Spagna	156,7	3,5	146,5	10,2	6,9
Hong Kong	139,3	3,1	142,6	-3,3	-2,3
Cina	130,3	2,9	112,6	17,7	15,7
Belgio	125,7	2,8	128,0	-2,2	-1,7
Paesi Bassi	108,2	2,4	116,3	-8,1	-7,0
Turchia	94,5	2,1	91,2	3,3	3,6
Albania	91,1	2,0	84,6	6,5	7,6
Polonia	85,1	1,9	86,9	-1,8	-2,0
<b>Totale 15 Paesi</b>	<b>3.150,3</b>	<b>70,0</b>	<b>3.183,2</b>	<b>-32,9</b>	<b>-1,0</b>
EUROPA	3.142,2	69,9	3.272,0	-129,7	-4,0
Unione europea 28	2.348,5	52,2	2.369,0	-20,5	-0,9
Paesi europei non Ue	793,7	17,6	903,0	-109,2	-12,1
ASIA	732,9	16,3	697,6	35,3	5,1
AMERICA	473,1	10,5	395,8	77,2	19,5
AFRICA	128,6	2,9	126,8	1,7	1,4
OCEANIA E ALTRI TERR.	21,2	0,5	21,8	-0,6	-2,7
<b>MONDO</b>	<b>4.498,0</b>	<b>100,0</b>	<b>4.514,0</b>	<b>-16,1</b>	<b>-0,4</b>
Economie avanzate	2.980,1	66,3	2.894,9	85,2	2,9
Ec. emergenti e in via di svil.	1.517,9	33,7	1.619,1	-101,2	-6,3

\* divisioni con % addetti di imprese <50 addetti su totale addetti di divisione>=60% nel 2013 in Italia, Ateco 2007

Elaborazione Ufficio Studi Confartigianato Marche su dati Istat

In generale, **senza la diminuzione delle vendite di micro e piccola impresa nel mercato russo, le esportazioni di MPI delle Marche sarebbero cresciute del 2,3%** (a fronte del -0,4% come anticipato).

Tavola n.5

<b>Dettaglio settoriale dinamica delle esportazioni nei settori a più alta concentrazione di MPI* delle Marche in Russia</b>							
I-IV trim. 2015 e I-IV trim. 2014; valori assoluti in milioni di euro e %; ordinamento decrescente per incidenza export divisione su totale export manifatturiero delle Marche; Ateco 2007							
Divisioni ad alta concentrazione di MPI	MARCHE					ITALIA	
	2015	%	2014	var. assoluta	var. %	%	var. %
Articoli in pelle (escluso abbigliamento) e simili	176,5	42,0	247,5	-71,0	-28,7	6,2	-30,5
Mobili	44,3	10,5	56,6	-12,3	-21,7	6,4	-27,0
Articoli di abbigliamento (anche in pelle e in pelliccia)	32,0	7,6	53,6	-21,6	-40,3	11,0	-31,1
Prodotti in metallo, esclusi macchinari e attrezzature	25,1	6,0	41,3	-16,2	-39,1	4,4	-39,9
Legno e prodotti in legno e sughero (esclusi i mobili); articoli in paglia e m	5,8	1,4	7,2	-1,4	-20,0	0,9	-17,7
Prodotti alimentari	3,9	0,9	0,4	3,6	1.018,1	3,8	-34,4
Prodotti tessili	1,6	0,4	1,9	-0,3	-15,6	1,7	-29,4
Prodotti delle altre industrie manifatturiere	1,1	0,3	3,4	-2,3	-67,9	2,1	-27,5
Prodotti della stampa e della riproduzione di supporti registrati	0,0	0,0	0,0	0,0	-62,1	0,0	72,9
<b>SETTORI DI MPI</b>	<b>290,4</b>	<b>69,1</b>	<b>411,9</b>	<b>-121,5</b>	<b>-29,5</b>	<b>36,6</b>	<b>-31,3</b>
<b>MANIFATTURIERO</b>	<b>420,4</b>	<b>100,0</b>	<b>600,0</b>	<b>-179,6</b>	<b>-29,9</b>	<b>100,0</b>	<b>-24,8</b>
* divisioni con % addetti di imprese <50 addetti su totale addetti di divisione>=60% nel 2013 in Italia, Ateco 2007							
Elaborazione Ufficio Studi Confartigianato Marche su dati Istat							

La competitività delle esportazioni nei paesi non appartenenti all'Unione Europea a 28 è legata anche alla forte volatilità del tasso di cambio che dipende dalle decisioni di politica monetaria. Se il recente deprezzamento dell'euro rispetto al dollaro favorisce le vendite marchigiane negli Stati Uniti, 1° mercato non euro di destinazione delle nostre esportazioni di MPI, l'apprezzamento dell'euro nei confronti del rublo condiziona le nostre vendite in Russia, secondo mercato non euro dopo gli Stati Uniti per l'export di MPI.

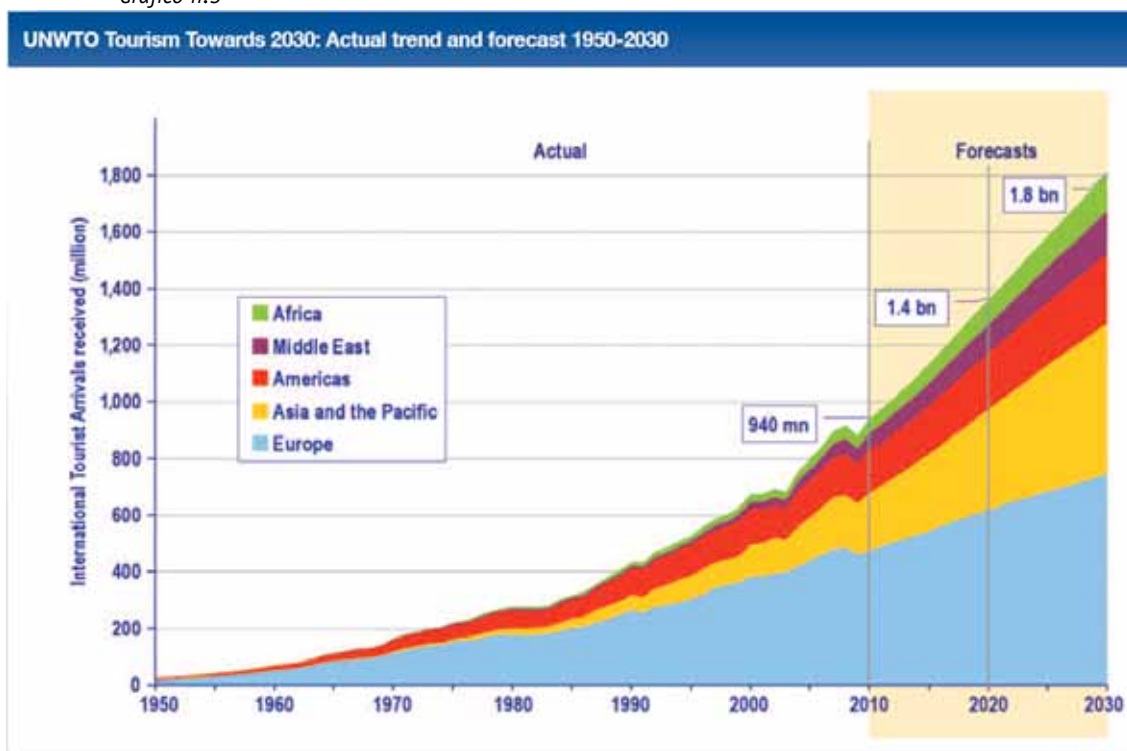
È evidente come essere notevolmente dipendenti da un paese specifico e per un comparto in particolare può determinare rischi elevati per un sistema economico costituito principalmente da micro e piccole imprese.

### 3. Il turismo internazionale come asset strategico per la domanda interna

Molte micro e piccole imprese non hanno la possibilità di sfruttare le opportunità dell'internazionalizzazione; quindi, risulta evidente che attrarre domanda turistica - nazionale, ma soprattutto internazionale - sia di rilevanza fondamentale anche per la ripresa della domanda interna.

Considerando i dati sulla nati-mortalità delle imprese, per quanto riguarda l'artigianato il 2015 ha presentato ancora delle criticità: il saldo (in termini di differenza tra iscritte e cessate non d'ufficio) è negativo per 897 imprese, in peggioramento rispetto al saldo del 2014 (-742)<sup>10</sup>. Al tempo stesso si verifica che **il turismo mondiale è in forte incremento**. Come si può osservare dal grafico che segue, **tra il 2010 e il 2030** gli arrivi dei turisti internazionali passano da 940 milioni a 1,8 miliardi.

Grafico n.3



Fonte: UNWTO, World Tourism Organization

Per quanto riguarda il 2015, per l'Europa è stato un anno favorevole: a fronte di un incremento complessivo degli arrivi internazionali del 4,4% rispetto al 2014 (50 milioni in più), per il nostro continente la crescita è stata del 4,9% (+28,4 milioni), in linea alle altre principali macro-aree mondiali in termini di arrivi turistici internazionali: America +4,9% ed Asia e Pacifico +5,0% (Tourism Barometer, marzo 2016)<sup>11</sup>.

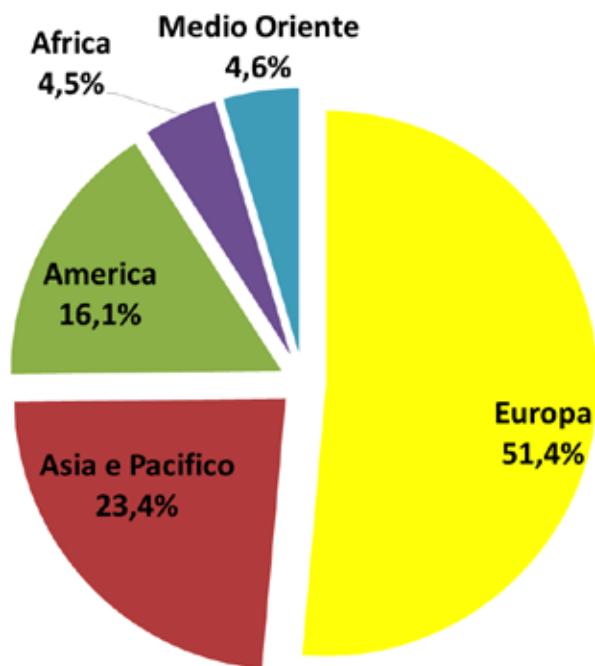
<sup>10</sup> La dinamica delle imprese artigiane si traduce in un tasso di crescita del -1,9% peggiore rispetto al 2014 (-1,5%) e rispetto al tasso di crescita del totale imprese delle Marche nel corso dell'ultimo anno (-0,1%)

<sup>11</sup> Per completare la ripartizione mondiale in macro-aree, si registra il +2,8% nel Medio Oriente ed il -2,9% in Africa



Grafico n.4

Quote di arrivi turistici internazionali – anno 2015; valori %



Fonte: UNWTO, World Tourism Barometer – March 2016

Inoltre, **nel 2015 l'Europa si conferma l'area più visitata del mondo con il 51,4% degli arrivi mondiali** (Grafico n.4), anche se in 15 anni (dal 2000 al 2015) tale quota si è ridotta di 6 punti percentuali, in particolare a vantaggio della zona dell'Asia e Pacifico (+7,1 punti percentuali).

Il 2015 è stato un anno favorevole anche per l'Italia. Sulla base degli ultimi dati Istat (2016e), rispetto al 2014 si è registrato un incremento degli arrivi del 2,7% e delle presenze turistiche dell'1,9%<sup>12</sup>, dinamiche in miglioramento se si considera che nel 2014 rispetto al 2013 gli arrivi sono cresciuti del 2,6% e le presenze dello 0,3%.

A favorire il turismo in Italia nel 2015, oltre all'incremento, come anticipato, del turismo mondiale, è stato il successo di Expo<sup>13</sup>, ma anche le vicende politiche internazionali: le problematiche di sicurezza riscontrate in molti paesi del mondo rendono l'Italia, ed in particolare alcune aree, molto attrattiva per quanto concerne la tranquillità del luogo.

Considerando nello specifico le **Marche**, risulta evidente una **limitata capacità di attrarre turisti, in particolare quelli stranieri.**

Rapportando le presenze turistiche – dagli ultimi dati regionali Istat (2015e) - alla popolazione, si osserva che nel 2014 le presenze turistiche sono pari a 7,3 per residente (7° posto in Italia, media nazionale 6,2); sulla base delle presenze turistiche relative al 2015 (Servizio Internazionalizzazione, Cultura, Turismo, Commercio e Attività promozionali della Regione Marche), l'incidenza risulta essere di 8,1 presenze per

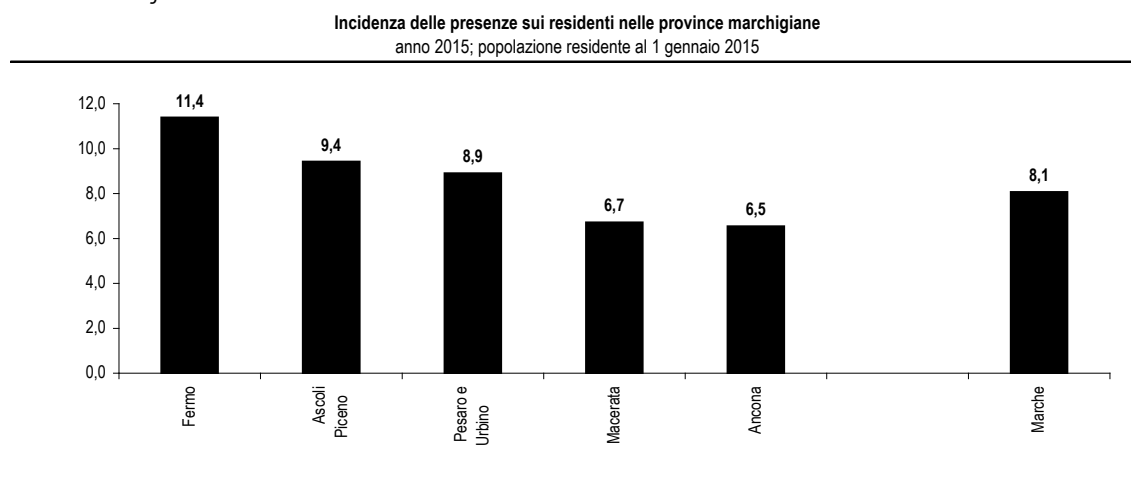
<sup>12</sup> In particolare, gli arrivi dei turisti italiani hanno registrato il +2,1% e le presenze il +1,9%, per quanto riguarda gli stranieri +3,2% gli arrivi e +1,9% le presenze

<sup>13</sup> A questo proposito, in Istat (2016c) si indica che "l'effetto Expo appare evidente soprattutto nel trimestre estivo: nell'area milanese l'ammontare dei viaggi dei soli residenti supera il milione ed è 5 volte più alto di quello stimato nel 2014; questa manifestazione è stata la meta del 72% delle vacanze trascorse in Italia per partecipare a manifestazioni culturali, folkloristiche, spettacoli o mostre"

residente<sup>14</sup> (Grafico n.5).

**Tale dato positivo deriva da una maggiore prevalenza di italiani pari all'81,8% delle presenze a fronte di una media nazionale del 50,6%.**

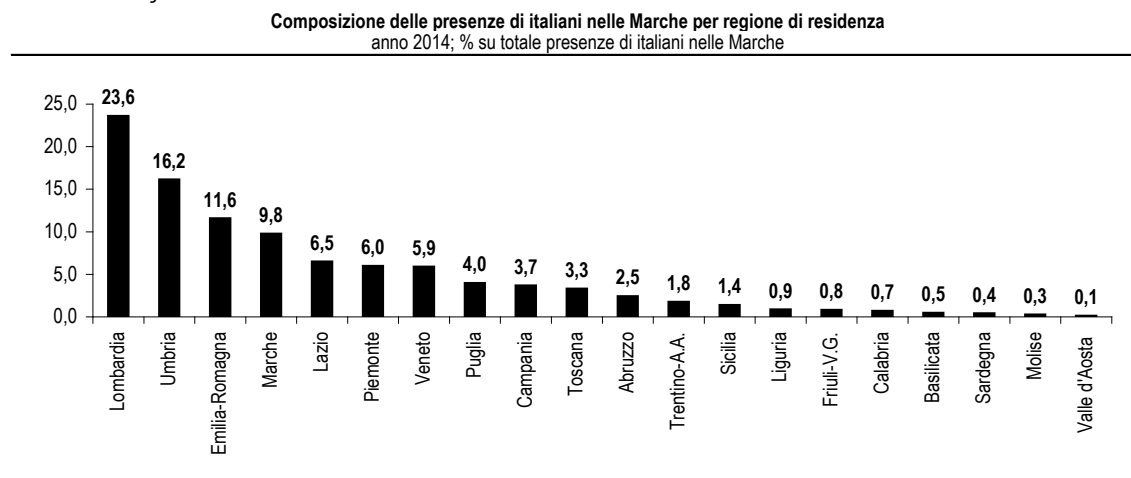
Grafico n.5



Elaborazione Ufficio Studi Confartigianato Marche su dati Istat e Regione Marche

I turisti italiani nella nostra regione sono principalmente provenienti dalla Lombardia (23,6%), dall'Umbria (16,2%) e dall'Emilia-Romagna (11,6%) (Grafico n.6).

Grafico n.6



Elaborazione Ufficio Studi Confartigianato Marche su dati Istat

Relativamente al peso delle presenze dei turisti stranieri sul totale delle presenze, la nostra regione si colloca tra le ultime in Italia (si veda Grafico n.7).

Nel dettaglio della tipologia di località, nelle Marche quelle marine<sup>15</sup> hanno l'incidenza più bassa delle presenze di stranieri (15,3%)<sup>16</sup>.

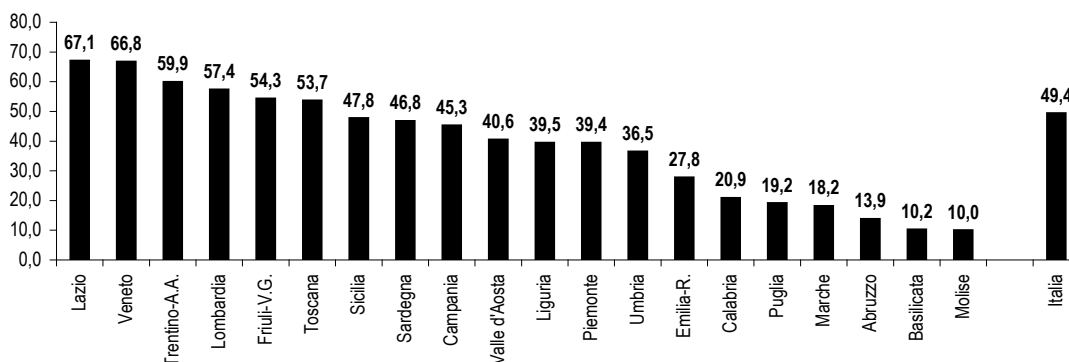
14 Il valore più alto nella provincia di Fermo (11,4), segue Ascoli Piceno (9,4), Pesaro-Urbino (8,9), Macerata (6,7) ed Ancona (6,5)

15 Tali località concentrano oltre la metà (52,0%) delle presenze straniere in regione a fronte del 23,6% in media nazionale

16 Al primo posto le località collinari e di interesse vario (65,1%), quindi le città di interesse storico e artistico (21,2%), le località montane (20,2%) e le località termali (19,9%)

Grafico n.7

Presenze straniere nelle regioni italiane  
anno 2014; % su totale presenze

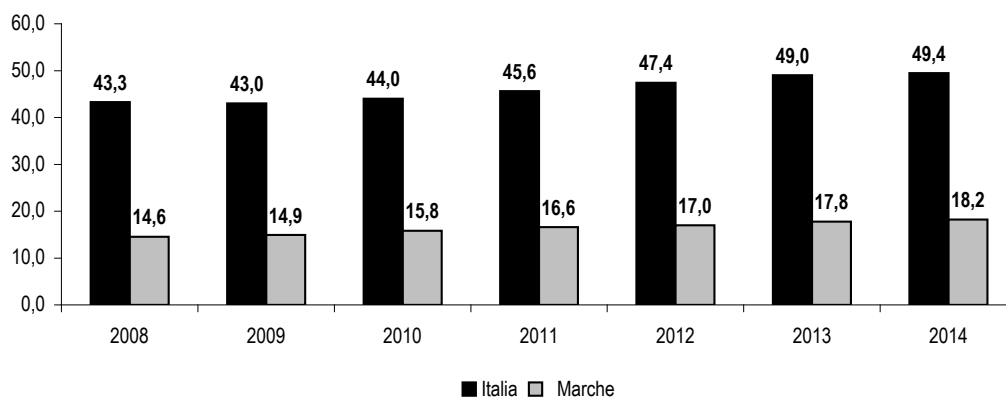


Elaborazione Ufficio Studi Confartigianato Marche su dati Istat

Tra il 2008 e il 2014 nella nostra regione la quota di presenze straniere è cresciuta di 3,6 punti percentuali, livello inferiore alla media nazionale (+6,1 punti percentuali) (Grafico n.8).

Grafico n.8

Serie storica presenze stranieri: Marche e Italia  
2008-2014; % su totale presenze

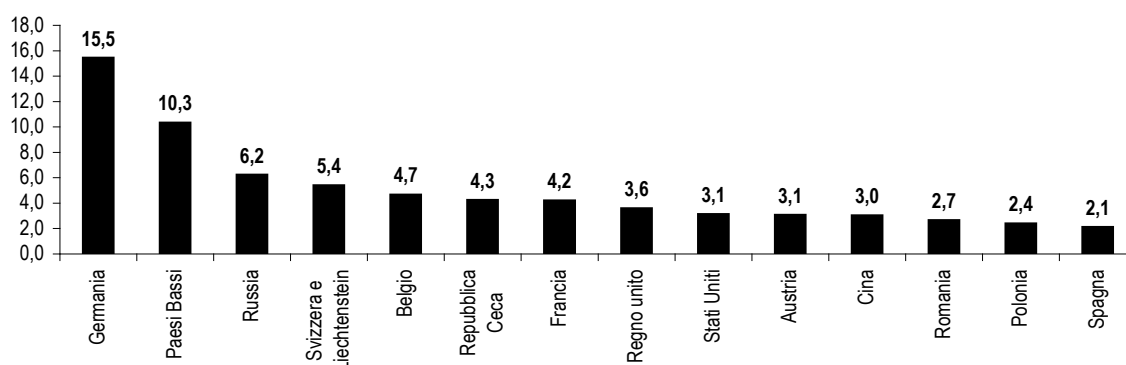


Elaborazione Ufficio Studi Confartigianato Marche su dati Istat

Considerando i principali paesi di origine, si osserva (Grafico n.9) una prevalenza di turisti stranieri dal Nord Europa, che è stata anche indicata dagli imprenditori partecipanti al focus group.

Grafico n.9

I principali paesi di origine dei turisti stranieri nelle Marche  
anno 2014; % su totale presenze turisti stranieri; paesi con quote superiori al 2% ad esclusione degli aggregati: altri paesi dell'Asia, africani e europei



Elaborazione Ufficio Studi Confartigianato Marche su dati Istat

Tra i primi 14 paesi di provenienza per quota delle presenze, rispetto al 2008 è aumentato il peso dei turisti cinesi (+2,5 punti percentuali), dei russi (+2,0 p.p.), dei belgi (+0,9 p.p.) e di coloro che provengono dai Paesi Bassi (+0,7 p.p.). Tra le diminuzioni più significative, evidenziamo quelle dei turisti inglesi (-2,2 p.p.), dei cechi (-2,0 p.p.), dei francesi (-1,8 p.p.), dei tedeschi (-1,1 p.p.) e di coloro che provengono dalla Svizzera e dal Liechtenstein (-1,0 p.p.).

Il livello degli arrivi e delle presenze si traduce in una durata del soggiorno nelle Marche di 5 giorni nel 2014 (nel dettaglio 3,6 giorni negli esercizi alberghieri e 7,8 in quelli extra alberghieri), 5,3 al 2015 dai dati della Regione Marche. In questo ambito, gli operatori balneari hanno rilevato una certa "varietà" nel comportamento dei turisti, soprattutto dei non italiani: in molti casi non soggiornano sulla costa, bensì nelle zone interne delle Marche e poi trascorrono solo alcuni giorni al mare. A questo proposito, risulta che la durata media di un soggiorno di un turista straniero nelle località marine della nostra regione è di 4,4 giorni a fronte di 16,6 giorni nelle località collinari e di interesse vario. Questo ampio divario non si verifica in media nazionale dove la durata del soggiorno di uno straniero nelle località marine è di 5 giorni e di 4,4 giorni nelle località collinari e di interesse vario.

Tavola n.6

Durata media del soggiorno nelle Marche e in Italia per tipologia di località turistica  
anno 2014; durata media (presenze/arrivi) in giorni; nel totale Italia sono comprese anche le località lacuali non rilevate per le Marche

Tipo di località	Marche			Italia		
	Paesi esteri	Italia	Mondo	Paesi esteri	Italia	Mondo
città di interesse storico e artistico	5,5	4,6	4,8	2,7	2,5	2,7
località montane	6,7	4,0	4,4	4,7	4,1	4,4
località marine	5,0	5,8	5,6	5,0	4,9	4,9
località termali	4,4	2,7	2,9	3,6	3,4	3,5
località collinari e di interesse vario	16,6	3,6	7,4	4,4	2,6	3,4
capoluoghi di provincia e comuni n.a.c.	4,3	3,1	3,3	2,9	3,0	3,0
tutte le voci	5,2	5,0	5,0	3,6	3,5	3,5

Elaborazione Ufficio Studi Confartigianato Marche su dati Istat

Quindi ciò che emerge dai dati, ma anche dai contributi degli imprenditori, è la forte necessità di attrarre sempre più turisti, in particolare quelli stranieri, che mostrano altresì una maggiore capacità di spesa. A questo proposito, 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 si indica che la spesa media giornaliera (escluso viaggio e alloggio) degli italiani è pari a 31,2 euro e quella degli stranieri a 47,2 euro, il 51,2% in più. Secondo il contributo degli imprenditori, gli stranieri, oltre a spendere di più, definiscono un budget per le vacanze che utilizzano interamente; oltre a ciò, se sono interessati a qualcosa, difficilmente guardano al prezzo<sup>17</sup>.

Inoltre, valutando le singole voci di spesa extra viaggio e alloggio indicate dall'Osservatorio turistico regionale (Tavola n.7), è evidente la possibilità di intercettare un'interessante domanda da parte delle imprese artigiane, come già indicato in Confartigianato Marche (2015b). **Il turismo** (anzi il "Nuovo Turismo"), infatti, **è sempre più multisettoriale e multidisciplinare e coinvolge molti comparti della nostra economia** (ad esempio: dall'agroalimentare all'abbigliamento e calzature, dalla cultura all'intrattenimento, dall'artigianato artistico ai servizi alla persona).

Tavola n.7

Spesa media giornaliera (escluso viaggio e alloggio) a persona e quota di turisti che effettua ogni singola voce di spesa						
2014; spesa in euro e quota in %						
Voci di spesa	spesa			quota di turisti		
	italiani	stranieri	totale	italiani	stranieri	totale
Ristoranti, pizzerie	12,1	17,7	13,3	74,9	86,2	77,0
Bar, caffè, pasticcerie	4,4	7,9	5,0	73,7	72,9	73,6
Cibi e bevande acquistati in supermercati e negozi	9,0	17,1	10,4	60,6	53,2	59,2
Acquisti di prodotti enogastronomici tipici	6,2	10,5	7,1	37,1	42,3	38,1
Acquisti di abbigliamento	11,7	14,2	12,2	24,8	29,0	25,6
Acquisti di calzature, accessori	10,0	8,4	9,7	14,9	13,3	14,6
Acquisto di abbigliamento per la pratica di sport	3,9	7,9	4,5	2,1	1,7	2,0
Acquisto di calzature, accessori per la pratica di sport	9,2	6,9	8,5	1,7	3,3	2,0
Stabilimenti balneari	6,2	10,3	6,7	30,6	18,8	28,4
Biglietti/card, musei, monumenti, ecc	6,3	6,2	6,3	8,7	12,4	9,4
Attività ricreative (cinema, discoteca, ecc)	11,1	14,3	11,7	5,8	5,7	5,8
Spettacoli teatrali, concerti, ecc	2,7	15,9	5,1	4,6	4,5	4,6
Visite guidate	5,4	2,0	5,0	3,0	1,8	2,8
Attività sportive (impianti)	5,5	25,0	7,0	1,4	0,5	1,2
Bookshop nei musei	5,6	3,4	5,0	0,8	1,3	0,9
Attività sportive (lezioni, scuole)	15,3	12,3	13,8	0,5	2,2	0,8
Trasporti pubblici/taxi	4,2	3,8	4,1	6,1	15,1	7,7
Parcheggi	2,9	2,9	2,9	7,4	11,2	8,1
Tabacchi, editoria	2,2	0,9	2,0	19,4	12,0	18,1
Editoria giornali e guide	2,1	2,9	2,2	29,9	11,7	26,5
Igiene personale e salute	3,0	3,5	3,0	9,6	5,2	8,8
Souvenir	3,0	3,3	3,1	5,8	9,8	6,5
Acquisti di prodotti artigianali tipici	5,8	2,8	5,0	3,0	4,6	3,3
Acquisti di gioielleria, bigiotteria, orologeria e simili	6,3	42,3	6,6	1,3	0,1	1,1
Altro shopping	7,9	7,7	7,9	4,0	2,4	3,7
Altre spese	5,7	3,0	5,7	3,3	0,5	2,8

dati Osservatorio turistico regionale, Unioncamere Marche

A questo proposito, si è stimata la **spesa intercettabile dalle imprese artigiane** applicando la quota di turisti, rispettivamente italiani e stranieri, che effettua ogni singola voce di spesa alle presenze rilevate nelle Marche nel 2014 ed utilizzando la spesa giornaliera per singola voce.

17 Questo aspetto è confermato sia dagli operatori balneari (i clienti preferiscono non usufruire di spiagge il cui prezzo è compreso nel pacchetto del proprio albergo in assenza di un particolare tipo di servizio), sia dagli artigiani manifatturieri

Tavola n.8

<b>Stima della spesa (escluso viaggio e alloggio) intercettabile dalle imprese artigiane</b>			
2014; valori di spesa in milioni di euro			
	italiani	stranieri	totale
presenze	9.288.895	2.065.448	11.354.343
totale spesa	288,1	97,3	385,4
<b>spesa intercettabile dalle imprese artigiane</b>	<b>181,6</b>	<b>59,6</b>	<b>241,1</b>
% su totale spesa	63,0	61,2	62,6

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

Per il 2014 si stima una spesa (escluso viaggio e alloggio) intercettabile dalle imprese artigiane pari al 62,6% del totale della spesa dei turisti nella nostra regione (Tavola n.8).

Da queste valutazioni è evidente che **l'impatto economico del turismo non sia soltanto limitato alle strutture ricettive, e questo in maniera ancora più ampia nella nostra regione.**

Infatti, alla fine del 2015 **nelle Marche sono 9.224 le imprese artigiane operanti in attività economiche potenzialmente coinvolte dalla domanda turistica; la nostra regione è al terzo posto in Italia per incidenza di tali imprese sul totale dell'artigianato (19,5%, media nazionale 15,7%)<sup>18</sup>.**

Nella tavola che segue, il dettaglio degli ambiti settoriali dell'artigianato potenzialmente interessati dalla domanda turistica.

Tavola n.9

**L'artigianato potenzialmente interessato dalla domanda turistica per ambito settoriale nelle Marche**

31.12.2015; imprese artigiane registrate per comparti turistici; incidenza %

Ambito settoriale	Registrate	%	Rank
Abbigliamento e calzature	4.236	45,9	1
Agroalimentare	1.293	14	3
Altre attività manifatturiere e dei servizi	1.356	14,7	2
Attività ricreative, culturali, intrattenimento	184	2	7
Bar, caffè, pasticcerie	477	5,2	5
Giornali, guide editoria	4	0	8
Ristoranti e pizzerie	1.229	13,3	4
Strutture ricettive	0	0	9
Trasporti	445	4,8	6
<b>TOTALE</b>	<b>9.224</b>	<b>100</b>	
% su totale	19,5		
Artigianato NON turistico	38.150		
% su totale	80,5		
Totale artigianato	47.374		

Elaborazione Ufficio Studi Confartigianato Marche su dati Unioncamere-Movimprese

Considerando le province marchigiane (Tavola n.10), per incidenza delle imprese artigiane potenzialmente coinvolte dalla domanda turistica, al primo posto in Italia Fermo con più di un terzo (35,2%) delle sue imprese artigiane, segue Macerata con il

<sup>18</sup> Le Marche si collocano dietro a due territori del Mezzogiorno, Campania (21,3%) e Sicilia (21,1%)

20,2% che si colloca al 16° posto in Italia, Ascoli Piceno con il 15,9% (38° posto in Italia), Pesaro e Urbino con il 15,4% (50° posto) ed Ancona con il 15,3% (52° posto).

Tavola n.10

L'artigianato potenzialmente interessato dalla domanda turistica nelle province marchigiane												
31.12.2015; 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 edizioria	Ristoranti e pizzerie	Strutture ricettive	Trasporti	TOTALE	incidenza su totale	
ANCONA	519	320	356	44	100	3	340	0	143	1.825	15,3	
ASCOLI PICENO	274	206	183	7	95	0	150	0	53	968	15,9	
FERMO	1.896	192	141	6	28	0	159	0	22	2.444	35,2	
MACERATA	1.119	300	326	19	109	1	268	0	72	2.214	20,2	
PESARO-URBINO	428	275	350	108	145	0	312	0	155	1.773	15,4	
<b>MARCHE</b>	<b>4.236</b>	<b>1.293</b>	<b>1.356</b>	<b>184</b>	<b>477</b>	<b>4</b>	<b>1.229</b>	<b>0</b>	<b>445</b>	<b>9.224</b>	<b>19,5</b>	
ITALIA	46.718	39.855	47.089	1.447	15.717	84	30.337	33	31.820	213.100	15,7	

Elaborazione Ufficio Studi Confartigianato Marche su dati Unioncamere-Movimprese

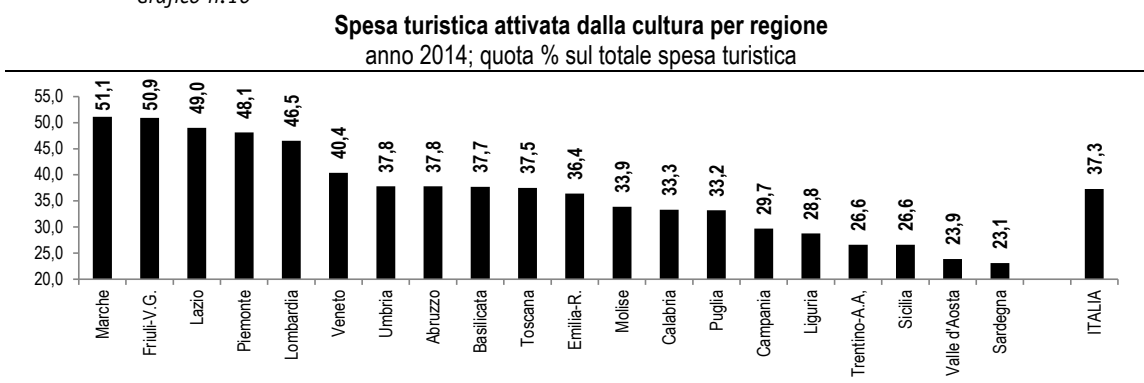
Alla luce di queste evidenze, **sviluppare il turismo in una prospettiva internazionale è fondamentale per tutta l'economia regionale.**

## 4. Il focus group: alcuni contributi sul tema

**Gli imprenditori intervistati hanno evidenziato la necessità di incrementare l'attrattività del territorio, che va inteso non più come uno "stock" (in quanto "immobile"), bensì dipendente da flussi di varia tipologia (finanziari, di individui, di turisti, etc.).** Quindi, è in questo senso che la crescita del suo "valore" è connessa alla capacità di attrarre e di fidelizzare i cosiddetti "portatori di interessi", soddisfacendo le esigenze della domanda attuale e potenziale.

La nostra regione ha molte possibilità di attrarre turisti, ma secondo gli imprenditori non sono "adeguatamente sfruttate", come peraltro si riscontra a livello italiano. A questo proposito, infatti, l'Italia è leader mondiale per numero di siti Unesco, leader europeo per biodiversità naturale e leader mondiale per beni culturali religiosi, ma emerge una scarsa capacità di creare valore<sup>19</sup>. Per quanto riguarda la nostra regione, considerando alcune evidenze disponibili dall'ultimo "Rapporto sul Benessere Equo e Sostenibile"<sup>20</sup>, si rileva una forte presenza di beni archeologici, architettonici e museali e di paesaggi rurali storici<sup>21</sup>. Le ampie potenzialità presenti in regione e l'ampio indotto che si crea sono confermate anche da questo dato evidenziato nel Rapporto Symbola – Unioncamere (2015): le Marche sono la prima regione in Italia per quota di spesa attivata dalla cultura sul totale della spesa turistica: 51,1% a fronte del 37,3% nazionale (Grafico n.10). *"In sostanza ciò significa che per ogni euro speso da turisti nella regione, 50 centesimi sono da attribuire alla componente culturale direttamente (musei, mostre, siti, ecc.) o indirettamente attivata (alberghi, ristoranti, negozi, ecc.)"* (pag. 226 Io sono cultura 2015).

Grafico n.10



Elaborazione Ufficio Studi Confartigianato Marche su dati Fondazione Symbola-Unioncamere

19 A titolo di esempio, il Metropolitan Museum di New York produce 14,2 euro per visitatore contro i 3,8 degli Uffizi e gli 0,3 di Pompei...

20 All'interno delle 12 dimensioni del benessere individuate nel rapporto (nato da un'iniziativa del Cnel e dell'Istat che si inserisce nell'ambito della ormai diffusa idea che i parametri sui quali valutare il progresso di una società non debbano essere solo di carattere economico, ma anche sociale ed ambientale, corredati da misure di disuguaglianza e sostenibilità), si sono considerate le dimensioni Paesaggio e patrimonio culturale ed Ambiente e, nello specifico, quegli indicatori che possono avere maggiore attinenza con l'attrattività turistica del territorio

21 Le Marche, con 47,7 per 100 Km<sup>2</sup> beni archeologici, architettonici e museali (dotazione di risorse del patrimonio culturale) censiti dal Ministero per i Beni e le Attività Culturali, si collocano al 5° posto in Italia (media nazionale 33,3); nella nostra regione si rilevano anche 6 dei 123 paesaggi rurali storici censiti nel Catalogo nazionale dei paesaggi rurali di interesse storico, corrispondenti ad una densità di 7,5 per 1000 Km<sup>2</sup> a fronte di una media nazionale di 4,9



È interessante peraltro notare che nelle Marche la spesa pubblica comunale corrente destinata alla gestione del patrimonio culturale<sup>22</sup> è di 7,9 euro pro capite, oltre due euro in meno rispetto alla media nazionale (10,1 euro) e rispetto a quella del Centro Italia (11,7 euro). Inoltre, gli imprenditori hanno evidenziato che l'offerta culturale è estremamente mirata agli italiani e non ai turisti stranieri.

Un altro elemento emerso dallo studio è che **l'accessibilità della nostra regione presenta alcune criticità**, soprattutto in relazione all'utilizzo delle attuali infrastrutture<sup>23</sup>. Infatti, il valore dell'indice di dotazione infrastrutturale delle Marche è di 85,4 (Italia=100); tale livello (inferiore del 14,6% rispetto alla media nazionale) rende indispensabile intervenire secondo varie modalità (garantendo, ad esempio, un maggior numero di voli aerei, un incremento delle tratte ad alta velocità che fermano nelle stazioni ferroviarie della regione, un miglioramento della qualità delle strade, etc.) per far sì che la nostra regione diventi più fruibile. Questi interventi risultano essere efficaci per una più intensa connessione con i mercati internazionali ed anche per un migliore collegamento tra aree costiere ed aree interne.

Un ulteriore aspetto che viene segnalato dagli imprenditori riguarda la necessità di una maggiore **cura del territorio, considerato come "fattore competitivo" determinante per la realizzazione di un turismo "sempre più sostenibile"**, cioè legato e radicato al luogo, oggetto di interesse in modo particolare dei turisti internazionali.

È utile rilevare che nelle Marche l'86,9% della costa è balneabile (a fronte di una media nazionale del 67,3%); questa, quindi, va difesa e tutelata (nel corso del focus group si è evidenziata la decadenza di molti centri costieri diventati ormai soltanto di passaggio). Sarebbe peraltro limitativo concentrarsi esclusivamente su tale componente del territorio; **tutta la regione va resa attrattiva e lo deve essere in maniera integrata**. Inoltre, la stessa affermazione di un turismo esperienziale, che si fonda sul "vivere contemporaneamente" più esperienze, ha determinato la necessità di offrire non soltanto servizi tradizionali legati al mare, ma di costruire "pacchetti di territorio", valorizzando tutte le differenti componenti dello stesso. L'attrattività turistica si basa sullo storytelling, cioè sulla capacità di raccontare una storia; quindi, diventa necessario costruire un modello di turismo caratterizzato da avvenimenti e dalla possibilità di "vivere delle esperienze". In questa prospettiva è dunque fondamentale creare una stretta interazione tra diverse tipologie di operatori presenti in differenti comparti (alberghiero, extra alberghiero, agricolo, alimentare, artigianale, etc.), ma ciò richiede un'adeguata cultura alla cooperazione che non sempre si riscontra.

È proprio questo un **limite importante del nostro territorio, come è stato evidenziato dagli imprenditori: "non riuscire a fare rete, a realizzare accordi di filiera con le realtà locali"**.

22 Per gestione del patrimonio culturale si intende finanziare l'attività di biblioteche, musei e pinacoteche. Tale indicatore - considerato un valido parametro per valutare l'impegno di spesa ordinariamente sostenuto dalle comunità locali per la gestione del proprio patrimonio culturale - non tiene conto della spesa per investimenti e la quota residua di spesa corrente, destinata a teatri, attività culturali e servizi diversi nel settore culturale.

23 Per quanto riguarda la dotazione infrastrutturale, nelle Marche la rete autostradale è di 1,69 km per 10.000 autovetture, livello inferiore alla media nazionale (1,85), ma superiore a quello del Centro Italia (1,49), anche se al confronto con le sei regioni che presentano, rispetto alle Marche, un'incidenza di presenze turistiche sui residenti superiore, il dato regionale è sempre più basso: 7,75 in Valle d'Aosta (1° posto in Italia), 4,52 in Liguria, 2,60 nel Trentino-Alto Adige, 2,06 in Emilia-Romagna, 1,97 in Veneto e 1,88 in Toscana. Per quanto riguarda i porti, quello di Ancona è al 20° posto in Italia per numero di passeggeri nel complesso della navigazione (1,5% del totale nazionale). L'aeroporto è all'11° posto in Italia per trasporto merci ma al 27° per trasporto passeggeri. Infine, considerando la rete ferroviaria in esercizio, nella nostra regione è di 24,9 km per 100.000 abitanti a fronte di 27,4 km in Italia e di 28,5 km nel Centro Italia. Tra le regioni più turistiche, sempre in termini di presenze per residenti, soltanto il Veneto ha un valore inferiore a quello marchigiano (24,1 km per 100.000 abitanti)

A questo proposito, alcuni operatori balneari stanno iniziando a fornire servizi "allargati", in un'ottica di **SOLUZIONE**, proponendo, ad esempio, degustazioni con prodotti locali, creando così una **connessione sinergica tra costa e territorio**. Ciò risulta particolarmente rilevante in considerazione della "offerta di eccellenza" di produzioni artigianali, che caratterizza molte aree dell'interno.

Un altro aspetto emerso dall'indagine è l'**elevata dipendenza dalla stagionalità del turismo marchigiano; acquisisce, quindi, particolare rilevanza sviluppare "strategie di destagionalizzazione" mediante il coinvolgimento, in modo integrato, degli operatori privati e di quelli pubblici per poter riuscire a "sfruttare" l'ampio indotto che il turismo genera**<sup>24</sup>.

Risulta evidente che tale strategia commerciale condivisa e convergente richiede, soprattutto, un **nuovo approccio** sia da parte dei privati, che da parte del soggetto pubblico<sup>25</sup>.

24 Ad esempio su tale aspetto gli imprenditori intervistati hanno evidenziato l'importante ruolo che può avere il turismo in bicicletta. Considerando la disponibilità di piste ciclabili, il totale dei capoluoghi di provincia censiti in Italia conta mediamente 18,9 km di pista ciclabile per km<sup>2</sup>. Nelle Marche solo Pesaro mostra una densità di piste ciclabili superiore e pari 31,7 km per km<sup>2</sup> di superficie comunale, segue Fermo con 5,6 km, Macerata con 4,3 km, Ancona con 2,6 Km ed Ascoli Piceno con 1,9 km. In valori assoluti, a Pesaro si contano 40,2 km di pista ciclabile, 7,0 a Fermo, 4,0 a Macerata, 3,3 ad Ancona e 3,0 ad Ascoli Piceno, per un totale di 57,5 km di pista ciclabile nei cinque capoluoghi di provincia marchigiani

25 A tal proposito, gli imprenditori intervistati hanno indicato una serie di problematiche, peraltro note e riconducibili principalmente a tassazione, credito, burocrazia. In particolare evidenziamo che, nonostante il livello di tassazione stia scendendo, nel 2016 lo spread fiscale tra Italia ed Area Euro si traduce in 26,8 miliardi di euro, pari a 438 euro per abitante in più per gli italiani; l'indice Confartigianato di pressione burocratico-fiscale sulle MPI continua ad essere positivo anche nel 2014: sono più le norme ad impatto burocratico e che quelle che semplificano; la dinamica del credito all'artigianato è ancora in territorio negativo: in particolare nelle Marche si registra il -5,4% a settembre 2015 rispetto a settembre 2014, più intenso della media nazionale (-4,7%)

## 5. Una possibile proposta operativa: il ricorso ad una strategia di territorio

In conclusione, come si è rilevato in precedenza, è **necessario intervenire su vari aspetti** di seguito richiamati:

1. **incrementare la domanda internazionale;**
2. **maggiore integrazione tra i diversi operatori della costa e dell'entroterra;**
3. **realizzazione di eventi "coerenti" con le caratteristiche del territorio;**
4. **migliore coordinamento tra pubblico-privato;**
5. **formulazione di una strategia condivisa, al fine di definire gli investimenti promozionali.**

**Riguardo a quest'ultimo punto, risulta quindi fondamentale adottare una strategia territoriale.** Infatti, secondo quanto rilevato dagli imprenditori, **"la nostra regione va fatta conoscere in maniera più ampia, va 'raccontata' per renderla più interessante, ne vanno evidenziate le caratteristiche della sostenibilità, del rispetto e della tutela del territorio"**.

Proprio al fine di evitare comportamenti "casuali", legati "al momento", è utile che tale strategia si articoli in differenti fasi tra loro strettamente interconnesse:

- a) *Analisi dei dati storici.* Costituisce un'attività efficace per comprendere e riflettere sulla situazione attuale dell'area oggetto di intervento e per effettuare previsioni mediante proiezioni nel tempo e specifici processi di simulazione.
- a) *Mappatura dello stato attuale.* In questo caso si tratta di individuare le caratteristiche dell'area, i principali punti di forza/debolezza, nonché le opportunità e le minacce che la caratterizzano. Tipico è l'approccio SWOT.
- a) *Analisi del mercato.* Si ritiene che senza un'adeguata conoscenza dell'"ambiente" e del mercato di riferimento appare molto difficile agire in modo ottimale. Assume pertanto rilevanza l'acquisizione di dati e di informazioni sulla domanda (attuale e potenziale), sui canali utilizzabili per servirla e sui concorrenti. Tale attività tuttavia risulta spesso assente. Con riferimento al settore turistico è stato osservato (Gregori, 2005) che *una limitata attenzione viene rivolta al comportamento del turista ed anche alle differenti tipologie di domanda e di esigenze del consumatore*; in altri termini, in pochi casi le strategie di marketing turistico sono state formulate avendo come riferimento l'analisi della domanda.
- a) *Definizione degli obiettivi.* In questa fase dovrebbero essere stabiliti gli obiettivi, anche definendoli in base al tempo (cosa vogliamo ottenere, chi intendiamo attrarre, etc.)
- a) *Individuazione delle risorse.* Molto spesso le strategie territoriali vengono realizzate senza tener in considerazione le risorse finanziarie; si propongono così piani di particolare interesse, ma non attuabili (o solo parzialmente). In questa prospettiva, invece, è necessario porsi in anticipo il tema delle risorse per poi definire i possibili percorsi.
- a) *Formulazione della strategia.* Stabilita la visione futura desiderata, occorre formulare il percorso strategico per poter raggiungere gli obiettivi. In particolare, si rende necessario definire i contenuti delle linee strategiche.

- a) *Articolazione della strategia nelle azioni.* In questa fase la strategia viene “tradotta” in piani di azione, individuando anche i principali strumenti che dovranno essere adottati (ad esempio, in termini di comunicazione e di promozione, di canali distributivi, etc.).
- a) *Definizione della configurazione organizzativa.* Un aspetto che merita una certa attenzione è la definizione della configurazione organizzativa più funzionale al raggiungimento delle finalità previste, individuando i soggetti da responsabilizzare. Data la complessità del “prodotto territorio” e i differenti attori che ne fanno parte, risulta evidente la necessità di un soggetto che si occupi della gestione e soddisfi l’esigenza di coordinamento delle differenti iniziative ed azioni. Le esperienze analizzate (ad esempio, quella di Torino) consentono di verificare che tale approccio risulta vincente se i vari soggetti (fondazioni bancarie e non solo, banche, istituzioni, singole imprese, associazioni, etc.), dopo aver definito un percorso comune, condividono anche le risorse e provano ad attuarlo. *In vari casi è necessario modificare l’identità di un territorio e questo richiede sforzi comuni. Al contrario, il rischio è quello di interventi isolati, che hanno un impatto limitato e relativo ad un breve periodo!*
- a) *Valutazione ed interventi correttivi.* Si ritiene, infine, indispensabile il ricorso a strumenti di *feed-back* per ottenere informazioni e dati circa l’efficacia delle azioni intraprese ed effettuare interventi correttivi, nel caso si rilevino scostamenti dagli obiettivi prefissati. E’ essenziale che *l’attività di controllo avvenga in maniera sistematica e periodica*; per tali ragioni, è opportuno sviluppare sistemi informativi adeguati. Non può sfuggire che la “cultura del dato” rappresenti un aspetto da sviluppare; ciò, nella consapevolezza che *risulta particolarmente difficile migliorare ciò che non si può misurare.*

Tali fasi vanno sviluppate in una logica di “serendipity”, quindi di programmazione, ma “flessibile”: quello che risulta efficace è definire un percorso che potrà essere modificato in relazione alle trasformazioni ed ai cambiamenti che si potranno realizzare nei mercati nazionale ed internazionale. In questa prospettiva, gli imprenditori intervistati hanno evidenziato il nuovo ruolo dell’economia digitale, a fronte del processo di “democratizzazione” riscontrato, ed anche una maggiore capacità di accoglienza del turista straniero che richiede specifiche competenze.

**Non può in conclusione sfuggire che il processo di internazionalizzazione e di incoming turistico, analizzati in modo integrato, rappresentano un’importante opportunità per molte imprese della nostra regione: è questa una sfida che deve essere efficacemente affrontata.**

## Riferimenti e fonti dati

Banca Centrale Europea (2015), Statistic database  
Confartigianato (2016), presentazione "Trend di finanza pubblica a inizio 2016 - Focus sulle analisi su tassazione di impresa e finanza pubblica della Direzione Politiche Fiscali con Ufficio Studi", marzo  
Confartigianato Marche (2016a), presentazione "Makers, made in Italy, innovazione e economia digitale", gennaio  
Confartigianato Marche (2016b), presentazione "Tendenze del mercato del credito", febbraio  
Confartigianato Marche (2016c), "Nati-mortalità artigianato nelle province delle Marche nel 2015", febbraio  
Confartigianato Marche (2016d), "Nel 2015 export manifatturiero Marche -2,7%; Italia +3,7%", marzo  
Confartigianato Marche (2015a), Focus: "Il Made in Italy": quali opportunità per le piccole imprese turistiche ed agro-alimentari marchigiane, in TrendMarche 2014/II, maggio  
Confartigianato Marche (2015b), Focus "Internazionalizzazione e turismo: quali prospettive per il territorio e le micro e piccole imprese", in TrendMarche 2015/I, dicembre  
Fondazione Symbola - Unioncamere (2015), Io sono Cultura - Rapporto 2015  
Istat (2016a), Coeweb - Statistiche sul commercio estero  
Istat (2016b), I.stat - Il datawarehouse dell'Istat  
Istat (2016c), Viaggi e vacanze in Italia e all'estero, febbraio  
Istat (2016d), Noi Italia edizione 2016, aprile  
Istat (2016e), Movimento dei clienti negli esercizi ricettivi, aprile  
Istat (2015a), Mobilità urbana, giugno  
Istat (2015b), Rapporto Bes 2015: il benessere equo e sostenibile in Italia, dicembre  
Istat (2015c), Trasporto aereo, dicembre  
Istat (2015d), Struttura e competitività delle imprese, dicembre  
Istat (2015e), Movimento turistico nel 2014, dicembre  
Istat (2015f), Annuario statistico italiano 2015, dicembre  
Osservatorio Turismo Regione Marche (2016), dati statistici  
Osservatorio Turismo Regione Marche - Unioncamere Marche (2015), La soddisfazione del cliente e le ricadute economiche del turismo, a cura dell'Istituto Nazionale Ricerche Turistiche  
Servizio Internazionalizzazione, Cultura, Turismo, Commercio e Attività promozionali della Regione Marche (2016), Movimento turistico registrato negli esercizi ricettivi della Regione Marche nel 2015  
Unioncamere-Infocamere (2016), Movimprese  
Unioncamere-Infocamere (2015), Appendice statistica  
Unwto (2016), World Tourism Barometer, Volume 14 - Marzo 2016

















