

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



# TRENDMARCHE

OSSERVATORIO INTEGRATO SULL'ARTIGIANATO E LA PICCOLA IMPRESA

2013/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)

**Comitato di redazione**

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 2014  
presso Agostinelli Grafiche - Falconara M.ma

# INDICE

## **Osservatorio Congiunturale TRENDMARCHE**

1. Caratteristiche metodologiche dell'osservatorio congiunturale .....	6
2. L'economia nel 2013 e nei primi mesi del 2014. Un quadro di contesto .....	10
3. Le indicazioni di TrendMarche in sintesi .....	21
4. Le indicazioni dell'Osservatorio congiunturale di TrendMarche	
La congiuntura della piccola impresa marchigiana .....	23
4.1 Le dinamiche annuali .....	23
4.2 I dati di fine 2013. La domanda .....	28
4.3 Gli investimenti .....	32
4.4 Le dinamiche dei costi .....	35
5. Una comparazione settoriale .....	39
6. L'analisi per settore .....	44
Meccanica .....	44
Legno-Mobile .....	48
Pelli e calzature .....	51
Tessile Abbigliamento .....	53
Alimentari .....	56
Servizi alle famiglie e alle persone .....	59
Trasporti .....	62
Riparazione veicoli .....	65
Costruzioni .....	68

## **FOCUS-I.**

<b>La competitività delle imprese delle Marche sui mercati globali</b> .....	73
1. Più export per dare impulso ad una debole ripresa .....	74
2. Le dinamiche della crescita globale .....	75
3. Export per la crescita e la produttività .....	79
4. Le dinamiche dell'export .....	80
5. Crescita ed export nelle Marche .....	82
Riferimenti bibliografici .....	119

## **FOCUS -II.**

### **VERSO UN NUOVO APPROCCIO ALL'INTERNAZIONALIZZAZIONE DELLE MPI:**

<b>una ricerca empirica sul comportamento digitale delle imprese marchigiane</b> .....	121
Risultati dell'indagine empirica sulle imprese marchigiane .....	123
Bibliografia .....	131
Appendice .....	139



# 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**

Roberta Palmieri (Istat Marche): coordinamento; progettazione statistico-metodologica, gestione delle operazioni di campionamento, elaborazione dei dati e produzione degli indici programmati;

Gabriele Di Ferdinando e Giovanni Dini (Centro studi Sistema): analisi economica dei dati e redazione dei testi di commento;

Maurizio Foglia e Marco Carletti (Sixtema spa): analisi della qualità dei dati, analisi nel merito dei contenuti dei sistemi informativi CNA, metadati.

# 1 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>1</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>2</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, 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"

<sup>1</sup> Fanno parte del Comitato tecnico-scientifico 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, il dott. Maurizio Foglia ed il sig. Massimo Carletti in rappresentanza di Sixtoma spa, società di servizi della CNA che gestisce i sistemi informativi.

<sup>2</sup> Fanno parte del Gruppo di lavoro il dott. Giampietro Perri e la dott.ssa Dalila Bachetti per Istat, il dott. Giovanni Dini, il dott. Luca Moscardi, il dott. Lamberto Magnani ed il sig. Massimo Carletti per CNA.

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
(2) 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)
(051) Mobili	
(11) Metalli e prodotti in metallo	
(12) Macchine ed apparecchi meccanici	Meccanica
(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, magazzinaggio 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 previsionale dovrà essere testata su serie storiche di dati reali, contenenti non meno di 30 punti osservazione (trimestri). In linea di massima, si prevede di effettuare preliminarmente le opportune analisi sulle serie trimestrali per valutarne la tipologia ed il grado di stazionarietà (convergenza o stabilità dei movimenti oscillatori della serie temporale) ed ergodicità (stabilità degli indici di posizione della serie temporale). Verrà poi fatta inferenza sui parametri del processo generatore dei dati, in modo da definire un modello econometrico della realtà osservata che possa essere utilizzato per la previsione. Per la progettazione del modello previsionale verrà utilizzato il software E-Views, strumento standard per l'analisi econometrica, la modellazione ed il forecasting.

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

(Customer Relationship Management ), di Groupware, nei sistemi di Workflow process management, nei sistemi ERP (Enterprise Resource Planning), di Datawarehouse e Business Intelligence, ed più in generale nei processi di integrazione di complessi sistemi informativi.

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

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

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

### *Architettura della Piattaforma di Delivery*

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

## 2 L'economia nel 2013 e nei primi mesi del 2014. Un quadro di contesto

### *La congiuntura internazionale*

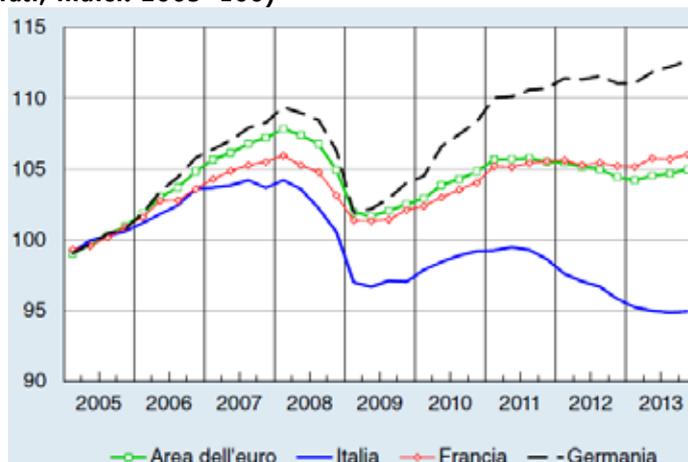
Secondo la Banca d'Italia (Bollettino Economico n.2 del 2014, aprile) "L'espansione dell'attività economica mondiale e del commercio prosegue, ma con segnali di debolezza in alcuni paesi emergenti". Tra i segnali di debolezza, si segnalano quelli relativi alle crescenti tensioni in Ucraina: " L'impatto delle tensioni con la Russia a seguito della crisi ucraina è stato finora contenuto; l'eventuale inasprimento di tali tensioni potrebbe ripercuotersi sull'area dell'euro attraverso i prezzi e le forniture di energia e, in misura minore, mediante gli scambi commerciali con la Russia" (pag. 5).

La congiuntura era già fragile in Russia prima delle tensioni geopolitiche in atto, le quali influiscono già negativamente ridimensionando le aspettative di crescita. "In caso di inasprimento delle tensioni, le ripercussioni sull'Italia e sull'area dell'euro si potrebbero trasmettere attraverso i prezzi dell'energia e, in misura minore, attraverso gli scambi commerciali con la Russia. Circa un terzo delle importazioni di greggio e di gas dell'Unione europea provengono dalla Russia: queste, transitando per quasi la metà sul territorio ucraino, sono cruciali per l'approvvigionamento energetico, in particolare di alcuni paesi dell'Europa orientale e della Germania. In Italia la quota di gas di origine russa sui consumi nazionali si colloca attorno a un quinto del totale (un ottavo per il petrolio). Nel 2013 le esportazioni di beni dall'Unione europea verso la Russia rappresentavano poco meno del 3 per cento di quelle totali (il 2,5 di quelle dall'Italia)." (Bollettino Economico 2 -2014, pag.9).<sup>3</sup>

A fine 2013 il PIL dell'area euro ha continuato a recuperare "sospinto dal contributo positivo dell'interscambio con l'estero e dalla spesa per investimenti fissi lordi"; sono invece rimasti invariati i consumi delle famiglie. "L'economia tedesca ha beneficiato del nuovo rialzo delle esportazioni e della spesa per investimenti; in Francia la crescita ha interessato tutte le principali componenti della domanda, con l'eccezione delle scorte" (ibidem, pag. 11). In Italia l'ultimo trimestre 2013 ha registrato la prima variazione positiva dopo nove trimestri di recessione.

<sup>3</sup> Sulla base dei dati Istat - Coeweb, le esportazioni dalle Marche verso la Russia ammontano, invece, a oltre il 6% di quelle totali per il 2013 (erano oltre il 7% nel 2012).

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



Fonte: Banca d'Italia, Bollettino Economico n.2 del 2014, aprile, pag. 11

Migliora la situazione dei mercati finanziari per l'area euro: nei paesi dell'euro più esposti alla crisi del debito è proseguita la discesa degli spread con la Germania, per effetto anche del consolidarsi delle aspettative di ripresa ciclica, dell'orientamento espansivo della politica monetaria e degli afflussi di capitale in fuga dai paesi emergenti per investimenti più sicuri. In Italia i rendimenti dei BTP decennali hanno toccato in termini nominali il livello più basso dalla loro introduzione nel 1991.

**L'economia Italiana**

A fine 2013 il PIL italiano è tornato a crescere (0,1 % nel IV trimestre sul periodo precedente); si è così interrotta la fase recessiva avviata nell'estate 2011. L'aumento del valore aggiunto è derivato dall'espansione nell'industria in senso stretto e nell'agricoltura, a fronte della stazionarietà nei servizi e dell'ulteriore contrazione nelle costruzioni. Il maggior impulso alla crescita del PIL è provenuto dalla domanda estera netta (+0,3 punti percentuali). La spesa per investimenti è tornata ad aumentare, sospinta dalla componente dei mezzi di trasporto, mentre la flessione dei consumi delle famiglie, in atto dagli inizi del 2011, si è pressoché arrestata (-0,1 per cento).

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

	2013				2013 (2)
	1° trim.	2° trim.	3° trim.	4° trim.	
PIL	-0,6	-0,3	-0,1	0,1	-1,9
Importazioni totali	-1,0	-0,2	0,9	0,2	-2,8
Domanda nazionale (3)	-0,5	-0,5	..	-0,2	-2,7
Consumi nazionali	-0,5	-0,4	-0,2	..	-2,2
Spesa delle famiglie	-0,6	-0,6	-0,2	-0,1	-2,6
Altre spese (4)	..	-0,1	-0,2	0,2	-0,8
Investimenti fissi lordi	-2,8	0,1	-0,6	0,9	-4,7
Costruzioni	-4,1	-0,9	-0,4	-0,8	-6,7
Altri beni	-1,3	1,3	-0,8	2,7	-2,4
Variazione scorte (5)	0,4	-0,2	0,2	-0,4	-0,1
Esportazioni	-1,3	0,6	0,5	1,2	0,1
Domanda estera netta (6)	-0,1	0,2	-0,1	0,3	0,8

Fonte: Banca d'Italia su dati Istat. (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 oggetti di valore. - (4) Spesa delle Amministrazioni pubbliche e delle istituzioni senza scopo di lucro al servizio delle famiglie. - (5) Include gli oggetti di valore. Contributi alla crescita del PIL sul periodo precedente; punti percentuali. - (6) Contributi alla crescita del PIL sul periodo precedente; punti percentuali.

Nel 2013 sia il numero di persone occupate sia il monte ore lavorate, sono scesi del 2% rispetto al 2012 ma la flessione si è attenuata in corso d'anno, in modo più marcato nell'industria dove, negli ultimi due trimestri, le ore per addetto sono tornate ad aumentare. La contrazione dell'offerta di lavoro, a un tasso inferiore rispetto al calo dell'occupazione, ha determinato un nuovo incremento del tasso di disoccupazione.

**Tassi di attività, di disoccupazione e di occupazione  
(dati trimestrali destagionalizzati; valori percentuali)**

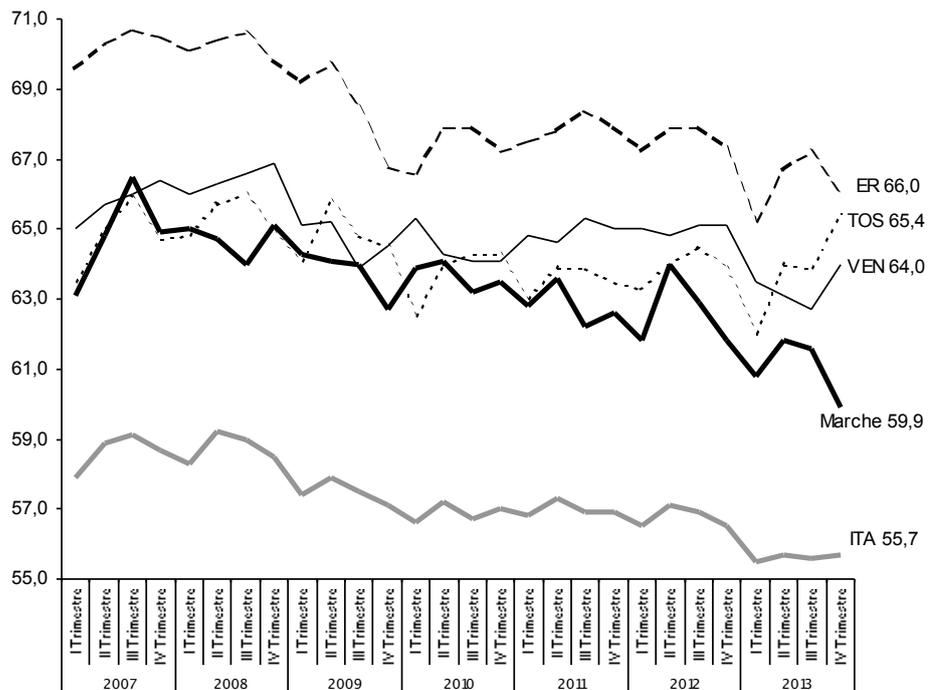


Fonte: elab. Banca d'Italia su dati Istat, Rilevazione sulle forze di lavoro.

Il contesto regionale. Il mercato del lavoro

Secondo i dati della rilevazione Istat sulle forze di lavoro, nel corso del secondo semestre 2013 il deterioramento della situazione occupazionale nelle Marche risulta più marcato sia rispetto al Paese nel suo complesso sia rispetto alle altre regioni confrontabili per importanza delle piccole imprese (Emilia Romagna, Toscana e Veneto).

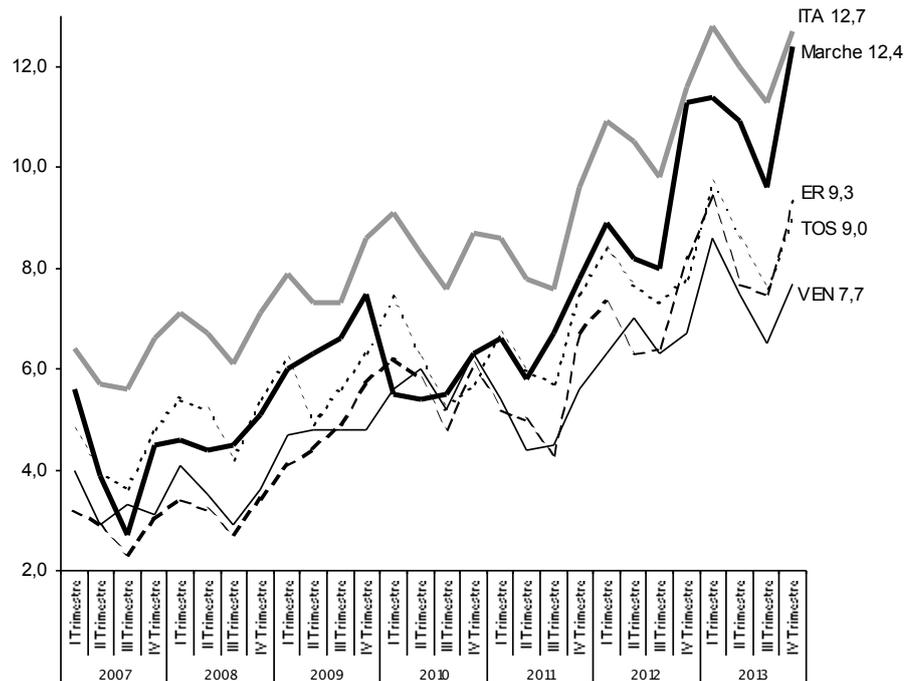
**Istat - Tassi di occupazione per trimestre**



Difatti, al ridimensionamento del tasso di occupazione nelle Marche si contrappone la tenuta che si verifica a livello nazionale e la crescita che si registra nel Veneto e nella Toscana. Solo in Emilia Romagna si verifica una tendenza al peggioramento, ma il tasso di occupazione in tale regione resta ben più elevato di quello marchigiano.

Per i tassi di disoccupazione vale una dinamica ancor più sfavorevole per la nostra regione: la situazione delle Marche peggiora a fine 2013 a tal punto che il valore registrato nel IV trimestre (12,4%) quasi coincide con quello registrato per il complesso del paese (12,7%). Il tasso di disoccupazione delle Marche risulta, così, sempre più lontano rispetto alle tre regioni considerate a riferimento<sup>1</sup>.

### Tassi di disoccupazione per trimestre



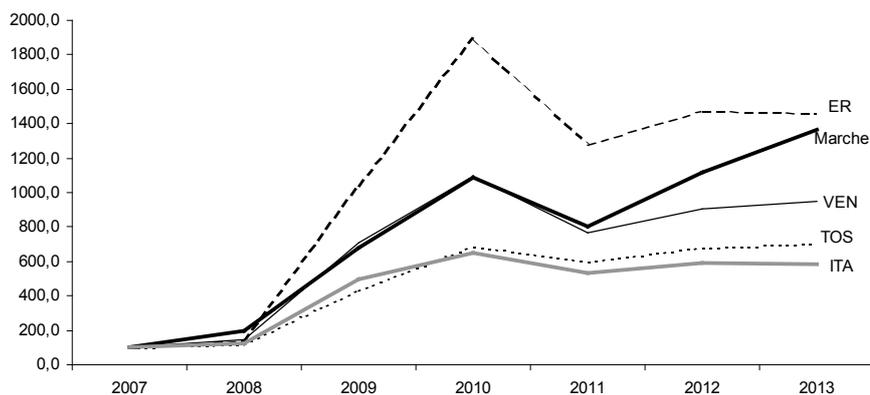
Fonte: ns. elab su dati Istat

Nelle Marche le ore complessivamente autorizzate di CIG crescono decisamente nell'anno rispetto all'anno precedente: +22,6% la CIG totale, +18,8% quella in deroga. Per il complesso della CIG, la crescita delle ore autorizzate risulta più forte per le Marche rispetto a tutte le tre regioni considerate a riferimento. Per la CIG in deroga, alla decisa crescita registrata nelle Marche, si contrappongono una diminuzione per Veneto e Toscana, una sostanziale stabilità per l'Emilia Romagna.

Gli andamenti di medio periodo mostrano come per le Marche la crescita nel ricorso alla CIG, totale e in deroga, sia particolarmente decisa nel corso dei due ultimi anni (2012 e 2013), mentre nelle regioni considerate a confronto, la dinamica delle ore autorizzate è in modesto aumento per la CIG totale e declinante per quella in deroga.

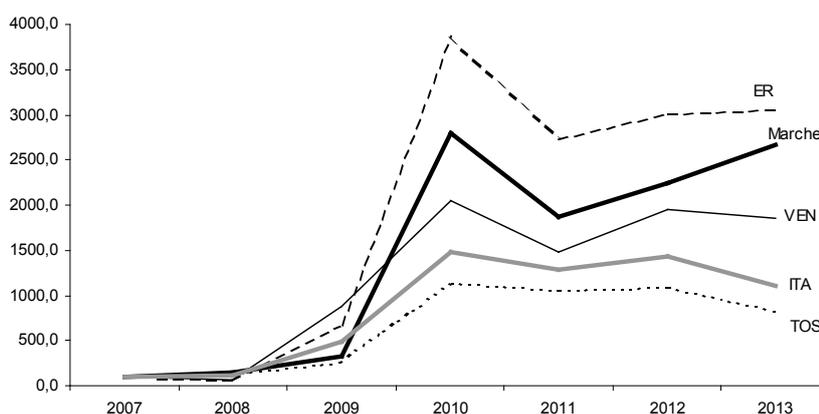
<sup>1</sup> Il deteriorarsi dell'indicatore di disoccupazione nella regione è reso più evidente dal fatto che, nella prima metà del 2010, le Marche registravano un tasso di disoccupazione inferiore a ognuna delle tre regioni considerate.

**Cassa integrazione guadagni. Ore autorizzate (dati cumulati per ogni anno)  
Numeri indici (2007=100)**



Fonte: ns. elab su dati Inps

**Cassa integrazione guadagni IN DEROGA. Ore autorizzate (dati cumulati per anno)  
Numeri indici (2007=100)**



Fonte: ns. elab su dati Inps

**La dinamica delle esportazioni per semestre**

Le esportazioni regionali complessive cumulate del II semestre 2013 (i dati del IV trimestre sono tuttavia indicati come ancora provvisori da Istat-Coeweb) sono cresciute dell'11,8% rispetto allo stesso semestre del 2012 e del 4,8% rispetto alle esportazioni del semestre precedente, confermando una vivacità assai maggiore rispetto al dato nazionale, che cresce a ritmo assai inferiore. In base d'anno, mentre le esportazioni nazionali sono rimaste pressoché stabili (-0,1% tra il 2012 e il 2013), quelle marchigiane sono cresciute del 12,3%.

**Marche - export negli ultimi 4 semestri e confronto con l'Italia - valori in euro e variazioni %**

	I - 2012	II - 2012	I - 2013	II - 2013 (dati provvisori)	var. % congiunt. II 2013- I 2013	var. % tendenz. II 2013 - II 2012)
Marche	5.027.848.957	5.317.390.992	5.669.323.312	5.943.535.603	4,8	11,8
Italia	195.570.070.450	194.612.021.419	194.418.751.526	195.435.416.491	0,5	0,4

Fonte: ns. elab. su dati Istat - Coeweb

Riaggregando l'export di alcuni settori manifatturieri secondo la classificazione operata dall'osservatorio congiunturale di TrendMarche (per verificare le dinamiche dell'export per le attività specificamente monitorate dall'osservatorio) si vede come le migliori performance di crescita tendenziale dell'export regionale caratterizzano il tessile-abbigliamento (oltre il 9% di crescita tra il secondo semestre 2013 e lo stesso semestre 2012), la meccanica (+5,4%) e le calzature (+2,6%). Pressoché stabile risulta la dinamica dell'export per il legno-mobile mentre le trasformazioni alimentari registrano un pesante ridimensionamento (+2,6%). In netta diminuzione, invece, risultano le esportazioni di alimentari (-17,7%).

**Export per i settori manifatturieri "TREND" – Fonte: elab. su dati Istat-Coeweb**

	II sem.2012	II sem. 2013	var. ass.	var. %
<b>"MECCANICA"</b>	2.221.334.186	2.341.888.210	120.554.024	5,4
<b>LEGNO MOBILE</b>	313.222.508	310.982.087	-2.240.421	-0,7
<b>TESSILE ABBIGLIAMENTO</b>	310.481.208	339.300.576	28.819.368	9,3
<b>CALZATURE PELLI E CUIOIO</b>	1.048.767.811	1.076.310.789	27.542.978	2,6
<b>ALIMENTARI</b>	140.017.946	115.270.648	-24.747.298	-17,7
<b>TOTALE EXPORT</b>	4.033.823.659	4.183.752.310	149.928.651	3,7

Fonte: ns. elab. su dati Istat – Coeweb

**Il contesto regionale. La demografia delle imprese**

Al termine del 2013 erano 175.617 le imprese iscritte al Registro Imprese nelle CCIAA delle Marche. Di esse, 155.844 erano classificate "attive" (l'88 % del totale). Le imprese attive si riducono tra il 2009 e il 2013 di quasi 4400 unità locali (- 2,74%). Anche nel 2013 continua a registrarsi nelle Marche una dinamica imprenditoriale negativa: il saldo tra iscrizioni e cessazioni, al netto delle cancellazioni di ufficio, è risultato pari a 415 unità in meno con un tasso di crescita ancora negativo di -0,24% contro -0,35% registrato nel 2012. Rispetto al 2012 aumenta leggermente il tasso di natalità (6,05%) ma, allo stesso tempo, aumenta il tasso di mortalità delle imprese (6,28%) con la conseguenza che il tasso di crescita rimane negativo.

A questa scarsa vitalità demografica hanno contribuito soprattutto le imprese artigiane per le quali continua il trend negativo dei saldi (iscrizioni meno cessazioni) iniziato a partire dal 2009 e che nel 2013 registra il suo nuovo punto di massima con 959 imprese artigiane in meno. Di conseguenza i tassi di crescita delle imprese artigiane risultano negativi dal 2009 e di entità superiore rispetto a quelli registrati dal totale delle imprese.

### Andamento demografico delle imprese delle Marche 2003-2012

anni	Registrate	Attive	Iscrizioni	Cancellazioni	Saldo*	Tasso di natalità	Tasso di mortalità*	Tasso di crescita*
2003	173518	155459	10549	9320	1229	6,12	5,41	0,71
2004	175413	156823	11918	10072	1846	6,87	5,80	1,06
2005	177464	158393	12027	10009	2018	6,86	5,71	1,15
2006	178637	159368	11928	10829	1180	6,72	6,06	0,66
2007	178547	160707	12497	12644	512	7,00	6,71	0,29
2008	178536	161667	11599	11678	1112	6,50	5,87	0,62
2009	177771	160237	10788	11614	-418	6,09	6,32	-0,24
2010	177503	159458	11796	10370	2029	6,64	5,49	1,14
2011	177656	159118	11179	11079	427	6,30	6,06	0,24
2012	176555	157615	10429	11606	-615	5,87	6,22	-0,35
2013	175617	155844	10679	11597	-415	6,05	6,28	-0,24

#### di cui artigiane

2003	50759	50501	3794	3182	612	7,57	6,35	1,22
2004	51206	50936	4230	3783	447	8,33	7,45	0,88
2005	51809	51561	4441	3838	603	8,67	7,50	1,18
2006	52299	52038	4230	3740	492	8,16	7,21	0,95
2007	52544	52284	4361	4116	255	8,34	7,85	0,49
2008	52699	52499	4028	3873	212	7,67	7,26	0,40
2009	51949	51712	3353	4103	-745	6,42	7,84	-1,43
2010	51099	50806	3715	3980	-246	7,15	7,62	-0,47
2011	50598	50325	3629	4130	-487	7,10	8,05	-0,95
2012	50065	49831	3921	4454	-522	7,75	8,78	-1,03
2013	49081	48790	3358	4342	-959	6,71	8,62	-1,92

\* al netto delle cancellazioni di ufficio. Fonte: ns. elaborazioni su dati Infocamere-Movimprese.

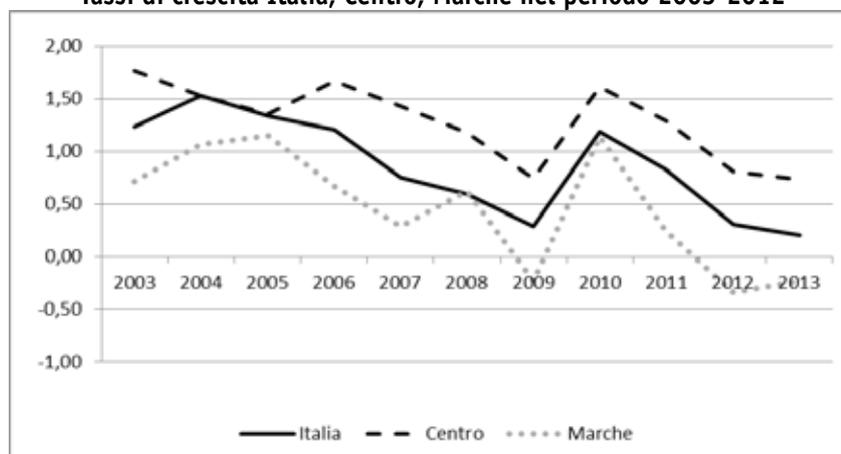
Il confronto con la realtà nazionale e con la ripartizione territoriale del Centro Italia, evidenzia per le Marche tassi di crescita sempre inferiori a quelli rilevati nel Centro e quasi sempre inferiori a quelli del Paese, tranne che negli anni 2008 e 2010 allorché i tassi di crescita delle Marche si sono allineati a quelli dell'Italia.

### Tassi di crescita\* delle imprese totali per territorio 2003-2012

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Italia	1,23	1,53	1,34	1,21	0,75	0,59	0,29	1,19	0,82	0,31	0,21
Centro	1,76	1,53	1,36	1,67	1,43	1,18	0,75	1,62	1,29	0,81	0,74
Marche	0,71	1,06	1,15	0,66	0,29	0,62	-0,24	1,14	0,24	-0,35	-0,24

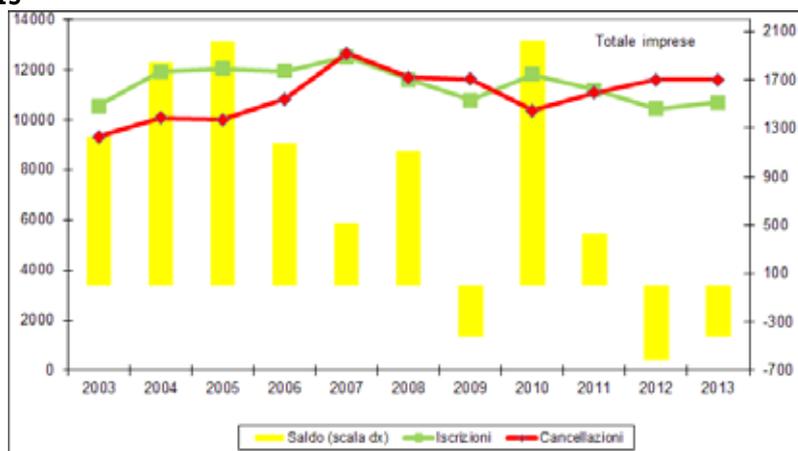
\* al netto delle cancellazioni di ufficio. Fonte: ns. elaborazioni su dati Infocamere-Movimprese

### Tassi di crescita Italia, Centro, Marche nel periodo 2003-2012



Fonte: ns. elaborazioni su dati Infocamere-Movimprese

## Iscrizioni, Cessazioni\* e saldi\* al Registro Imprese delle CCIAA delle Marche – Anni 2003-2013



\*Al netto delle cancellazioni di ufficio. Fonte: ns. elaborazioni su dati Infocamere-Movimprese

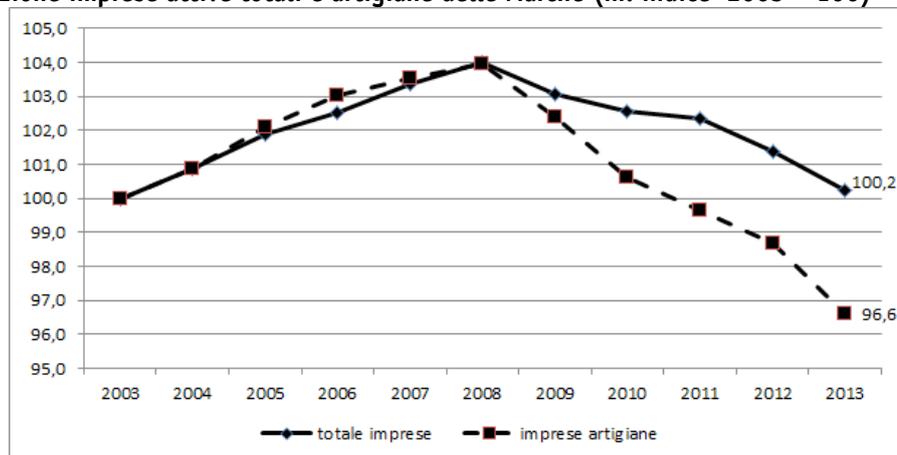
Sempre con riferimento al periodo dal 2003 al 2013, si osserva che l'incidenza percentuale delle imprese attive in forma artigiana cala di oltre un punto percentuale tra il 2003 e il 2013 (dal 32,5% al 31,3%). E' evidente come il 2009, il primo anno della crisi, costituisca il punto dal quale la dinamica dello stock di imprese artigiane comincia a divaricarsi rispetto a quella del complesso delle imprese.

### Imprese attive % delle imprese artigiane – Marche – 2003 – 2013

Anni	Stock N. attive	di cui artigiane	Incidenza % artigiane
2003	155459	50501	32,5
2004	156823	50936	32,5
2005	158393	51561	32,6
2006	159368	52038	32,7
2007	160707	52284	32,5
2008	161667	52499	32,5
2009	160237	51712	32,3
2010	159458	50806	31,9
2011	159118	50325	31,6
2012	157615	49831	31,6
2013	155844	48790	31,3

Fonte: ns. elaborazioni su dati Infocamere-Movimprese

### Variazione imprese attive totali e artigiane delle Marche (nr. indice 2003 = 100)



Fonte: ns. elaborazioni su dati Infocamere-Movimprese

### La dinamica demografica per settore di attività economica

Tra i settori con flessioni significative del numero di imprese attive vi sono, oltre all'agricoltura (-3870 imprese), quelli legati alle attività manifatturiere (-1195), le costruzioni (-1447), il trasporto (-451) e il commercio (-404). Ad eccezione di questi ultimi due settori, tutti gli altri settori del terziario mostrano al contrario un aumento di consistenza e i risultati più brillanti in termini assoluti sono registrati da servizi di alloggio e ristorazione (+603 imprese), attività immobiliari (+590), attività professionali scientifiche e tecniche (+457), attività di noleggio, agenzie di viaggio e servizi di supporto alle imprese (+392). Non marginali risultano gli incrementi nel numero di imprese attive per i servizi alle persone (+104) e per attività artistiche e di intrattenimento (+191).

### Variazione delle imprese attive delle Marche per settore economico - 2009-2012

	Attive 2009	Attive 2013	Var. 2009- '13	Var.% 2009- '13	Comp % 2009	Comp % 2013
A Agricoltura, silvicoltura pesca	33973	30103	-3870	-11,39	21,2	19,3
B Estrazione di minerali da cave e miniere	108	95	-13	-12,04	0,1	0,1
C Attività manifatturiere	21402	20207	-1195	-5,58	13,4	13,0
D Fornitura di energia elettrica, gas...	131	456	325	248,09	0,1	0,3
E Fornitura di acqua; reti fognarie, attività di gestione	255	273	18	7,06	0,2	0,2
F Costruzioni	23921	22474	-1447	-6,05	14,9	14,4
G Commercio	38214	37810	-404	-1,06	23,8	24,3
H Trasporto e magazzinaggio	4680	4229	-451	-9,64	2,9	2,7
I Servizi di alloggio e ristorazione	8913	9516	603	6,77	5,6	6,1
J Servizi di informazione e comunicazione	2380	2661	281	11,81	1,5	1,7
K Attività finanziarie e assicurative	2958	3065	107	3,62	1,8	2,0
L Attività immobiliari	6214	6804	590	9,49	3,9	4,4
M Attività professionali, scientifiche e tecniche	4384	4841	457	10,42	2,7	3,1
N Noleggio, agenzie viaggio, servizi supporto imprese	2884	3276	392	13,59	1,8	2,1
P Istruzione	387	477	90	23,26	0,2	0,3
Q Sanità e assistenza sociale	602	704	102	16,94	0,4	0,5
R Attività artistiche, sportive, di intrattenimento	1862	2053	191	10,26	1,2	1,3
S Altre attività di servizi	6660	6764	104	1,56	4,2	4,3
NC Imprese non classificate	309	36	-273	-88,35	0,2	0,0
TOT TOTALE	160237	155844	-4393	-2,74	100,0	100,0

Fonte: ns. elaborazioni su dati Infocamere-Movimprese

Nel dettaglio del manifatturiero, si osserva come la flessione del numero di imprese abbia interessato quasi tutte le attività, tranne la trasformazione alimentare (rappresenta oltre l'8% delle imprese manifatturiere marchigiane), le produzioni di carta le attività di riparazione, manutenzione e installazione macchine, che nel 2009 hanno visto aumentare il loro numero di oltre 200 unità locali attive.

I principali settori in cui operano le imprese marchigiane, e cioè calzature (pari al 20,6% delle imprese manifatturiere), meccanica (circa il 23%), legno-mobile (oltre il 13%), evidenziano invece una diminuzione di imprese attive tra il 2009 e il 2013 di oltre il 6% per le calzature, quasi il 9% per la fabbricazione di prodotti in metallo, il 15% per il legno e il 10% per il mobile.

### Variazione delle imprese attive MANIFATTURIERE delle Marche - 2009-2012

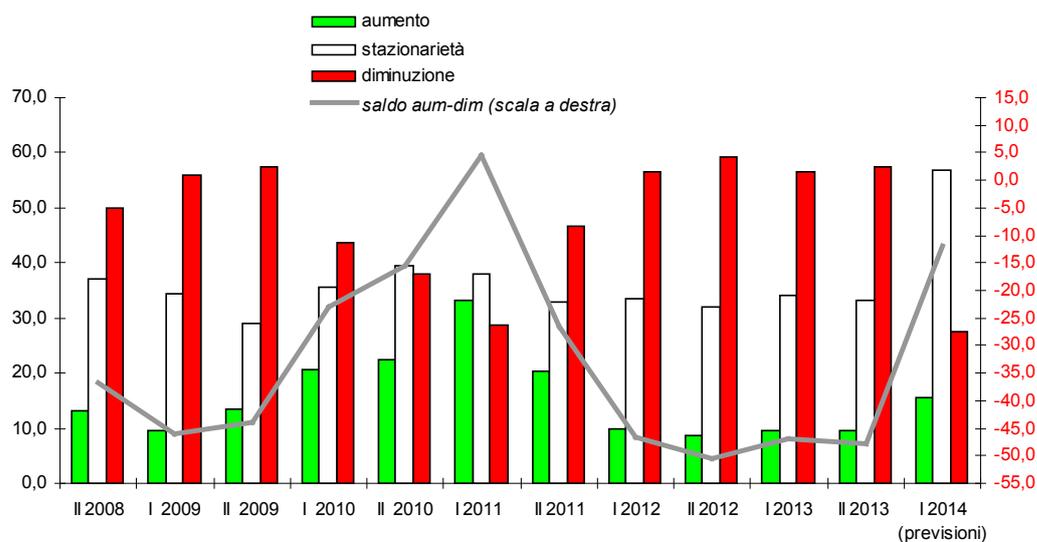
	Attive 2009	Attive 2013	Var. 2009-'13	Var.% 2009-'13	Comp % 2009	Comp % 2013
<b>C Attività manifatturiere</b>	21402	20207	-1195	-5,6	100,0	100,0
<b>C 10 Industrie alimentari</b>	1632	1651	19	1,2	7,6	8,2
<b>C 11 Industria delle bevande</b>	71	76	5	7,0	0,3	0,4
<b>C 13 Industrie tessili</b>	463	460	-3	-0,7	2,2	2,3
<b>C 14 Confezione di articoli di abbigliamento</b>	1953	1890	-63	-3,2	9,1	9,4
<b>C 15 Fabbricazione di articoli in pelle e simili</b>	4437	4155	-282	-6,4	20,7	20,6
<b>C 16 Industria legno e prodotti in legno e sughero</b>	1393	1184	-209	-15,0	6,5	5,9
<b>C 17 Fabbricazione di carta e di prodotti di carta</b>	202	208	6	3,0	0,9	1,0
<b>C 18 Stampa e riproduzione di supporti registrati</b>	563	531	-32	-5,7	2,6	2,6
<b>C 19 Fabbricazione coke e prodotti raffinazione</b>	9	9	0	0,0	0,0	0,0
<b>C 20 Fabbricazione di prodotti chimici</b>	123	124	1	0,8	0,6	0,6
<b>C 21 Fabbricazione di prodotti farmaceutici</b>	6	5	-1	-16,7	0,0	0,0
<b>C 22 Fabbricazione articoli gomma e materie plast.</b>	518	541	23	4,4	2,4	2,7
<b>C 23 Fabbricazione altri prodotti lavoraz. minerali</b>	645	584	-61	-9,5	3,0	2,9
<b>C 24 Metallurgia</b>	95	95	0	0,0	0,4	0,5
<b>C 25 Fabbricazione di prodotti in metallo</b>	3067	2800	-267	-8,7	14,3	13,9
<b>C 26 Fabbricazione computer e prodotti elettronica</b>	385	349	-36	-9,4	1,8	1,7
<b>C 27 Fabbricazione di apparecchiature elettriche</b>	546	490	-56	-10,3	2,6	2,4
<b>C 28 Fabbricazione macchinari ed apparecchi. nca</b>	962	847	-115	-12,0	4,5	4,2
<b>C 29 Fabbricazione autoveicoli, rimorchi e semirim.</b>	78	72	-6	-7,7	0,4	0,4
<b>C 30 Fabbricazione altri mezzi di trasporto</b>	391	336	-55	-14,1	1,8	1,7
<b>C 31 Fabbricazione di mobili</b>	1644	1474	-170	-10,3	7,7	7,3
<b>C 32 Altre industrie manifatturiere</b>	1578	1479	-99	-6,3	7,4	7,3
<b>C 33 Riparazione, manutenz., installaz. macchine</b>	641	847	206	32,1	3,0	4,2

Fonte: ns. elaborazioni su dati Infocamere-Movimprese

#### La congiuntura nell'artigianato

Secondo l'Osservatorio sull'Artigianato dell'Ebam (Ente Bilaterale Artigianato Marche) la seconda metà del 2013 ripropone la situazione del primo semestre dell'anno, con le imprese in miglioramento che non arrivano al 10 % del totale, quelle in condizione di stazionarietà pari a un terzo del totale, ben oltre la metà delle imprese in condizione di peggioramento dell'attività.

#### Osservatorio EBAM sull'artigianato regionale - andamento tendenziale dell'attività - quote % di imprese



Una novità importante rispetto alla prima parte dell'anno è costituita dalle prospettive di miglioramento per il semestre successivo (la prima parte del 2014), particolarmente decise per i settori della meccanica e del tessile abbigliamento. La situazione più critica per la seconda metà del 2013 continua ad essere, comunque, proprio quella del tessile abbigliamento, dove oltre la metà delle imprese diminuiscono l'attività e meno del 5% l'hanno registrata in aumento. La condizione meno grave è ancora quella della meccanica artigiana (44,6% di imprese in difficoltà, meno del 10% in miglioramento); in grande difficoltà appare anche il comparto artigiano delle calzature (53,5% di imprese in difficoltà, 14% in miglioramento) che, in precedenza, si era configurato invece come il settore dalla situazione meno difficile del sistema produttivo artigiano. "Per alcune tra le poche imprese che aumentano i livelli di attività, la permanenza della crisi si riflette nell'impossibilità di tradurre in aumento di fatturato la crescita del livello di attività produttiva. Alcune di esse sono evidentemente nella necessità di moderare i prezzi. Per altre, all'opposto, (meccanica e tessile abbigliamento) la quota di imprese con fatturato in crescita sopravanza quella con attività produttiva in crescita" (Osservatorio EBAM, "Artigianato e lavoro: le prospettive", marzo 2014, p. 8). La crisi non risparmia le componenti nazionale ed estera della domanda, per le quali, tuttavia, la situazione continua ad essere meno difficile rispetto alla componente locale. Situazioni di costi crescenti caratterizzano la metà circa delle micro imprese, tre quarti delle imprese dei servizi. Meno diffusa è tale condizione tra le manifatture artigiane: ma mentre i costi stabili prevalgono per meccanica e tessile abbigliamento, per le calzature si registra invece una prevalenza di imprese con costi in crescita e per legno-mobile e altre manifatture una quota di imprese con costi in crescita pari al 50% dei casi. Risulta ancora bassa la diffusione dell'attività di investimento: sono in ripresa per le manifatture ma in forte calo per i servizi. Si registra un aumento della quota di imprese con livelli di capacità produttiva pienamente utilizzati ma anche della quota delle imprese che lavorano al di sotto del 50% della loro capacità. I livelli delle scorte si orientano a una diminuzione e ad un ulteriore rarefarsi dei casi di aumento delle giacenze. La dinamica delle ore lavorate è ancora caratterizzata dalla stazionarietà. Il ricorso agli straordinari cresce nella meccanica, nel tessile abbigliamento, nelle attività di servizio. La perdita occupazionale calcolata sull'ammontare degli addetti del campione nel II semestre 2013 risulta pari all'1,3%, superiore al dato del I semestre (-0,9%). Tra i settori che perdono addetti vi sono la meccanica e le calzature; gli addetti crescono, invece, nel tessile abbigliamento (+0,5%).

### 3 Le indicazioni di TrendMarche in sintesi

Le dinamiche annuali mostrano una crescita del fatturato complessivo nel 2013 rispetto a quello del 2012 (+2,9%), modesta se paragonata alle perdite precedenti ma importante come segnale di interruzione della tendenza negativa. Il fatturato estero incide poco ma la sua dinamica si conferma ben più favorevole di quella del mercato interno.

Calano ancora gli investimenti e poiché diminuiscono anche le spese per retribuzioni, quella che si delinea è una interruzione di tendenza piuttosto che una inversione positiva. La crescita delle spese per consumi conferma il risveglio dell'attività ma non si delinea ancora un recupero nell'impiego del fattore lavoro.

Dopo un primo timido progresso del fatturato nella prima parte del 2013, il secondo semestre conferma la tendenza in crescita con un deciso incremento tendenziale (+5,5%). Tale incremento è sostenuto dalle dinamiche più favorevoli della componente estera della domanda e del conto proprio.

Le imprese con meno di 20 addetti della regione non realizzano sui mercati esteri una quota di rilievo del fatturato (per il campione di imprese di TrendMarche la quota media del 2013 è pari al 2,8%); tuttavia, se si confrontano le dinamiche del fatturato realizzato sul mercato interno (+3,8% nel secondo semestre 2013) con quelle del fatturato complessivo (+5,5%), si comprende che la domanda estera riesce a svolgere un ruolo particolarmente positivo in questa fase anche per le imprese di piccole e piccolissime dimensioni della regione.

Analoga osservazione può essere effettuata per la componente in conto proprio del fatturato: essa costituisce per il campione di TrendMarche poco meno del 22% del fatturato complessivo nella media del 2013 e risulta trainante se si considera che il progresso tendenziale del fatturato realizzato in conto terzi (+1,9%) è stato largamente inferiore a quello complessivo.

In sintesi, si conferma quanto già ipotizzato nella rilevazione precedente: il trend negativo del fatturato totale mostra di essersi arrestato definitivamente con il 2013.

Il profilo degli investimenti permane su valori molto bassi ma i segnali di miglioramento del fatturato mostrano di ripercuotersi anche sull'attività di investimento poiché il dato degli investimenti rilevato a fine 2013 segnala un aumento in linea congiunturale rispetto alla prima metà dell'anno. Gli investimenti in macchinari e impianti mostrano, in particolare, una crescita in termini congiunturali ancora più decisa, con un valore dell'indice di livello a fine 2013 più che doppio rispetto a quello di inizio anno (71,8 contro 35,4, fatto 100 il dato di inizio 2005).

Un'inversione positiva del trend di domanda non trova ancora conferma coerente nell'andamento delle principali voci di spesa: dopo essere cresciute lievemente per due semestri consecutivi, nel secondo semestre 2013 le spese per retribuzioni tornano a calare. All'opposto, le spese per consumi registrano un forte aumento (+19,9%).

Il fatturato del secondo semestre 2013 è in crescita tendenziale per tutti i macrosettori considerati: del 4,8% per il manifatturiero, del 21,7% per il terziario, dell'1,7% per le costruzioni. La forte crescita del terziario rispetto al secondo semestre 2012, è però anche dovuta al fatto che nel periodo di confronto il ridimensionamento delle vendite fu particolarmente deciso.

In termini congiunturali, e cioè rispetto al semestre immediatamente precedente, il secondo semestre 2013 registra fatturato in diminuzione sia per le manifatture che per

il terziario (si vedano le curve discendenti nel grafico dei numeri indice) ma i livelli registrati sono superiori, specie per il terziario, a quelli dello stesso semestre del 2012. In altri termini, per le micro e piccole imprese delle manifatture e del terziario marchigiano, la fine del 2013 non costituisce ancora una ripresa ma configura un punto di svolta per la tendenza del fatturato.

Per le costruzioni, invece, la seconda metà del 2013 costituisce il secondo aumento semestrale consecutivo del fatturato. La ripresa del fatturato nel settore sembra dunque in atto, anche se il ritmo di crescita del fatturato si riduce notevolmente tra il primo e il secondo semestre (da +7,9% a +1,7%).

Se si considera come il forte aumento di fatturato delle costruzioni nel primo semestre fosse dovuto, anche in questo caso, soprattutto al livello molto basso raggiunto nello stesso semestre dell'anno prima (l'indice di livello del fatturato delle costruzioni crollò tra il primo semestre 2011 e il primo semestre 2012 da 93,8 a 76,0) si può pensare che il più modesto ritmo di crescita della seconda metà del 2013 sia quello che meglio descrive il nuovo profilo del fatturato per il settore: una ripresa molto blanda che si avvantaggia dei provvedimenti attuati a livello nazionale e regionale per stimolare i processi di ristrutturazione, di recupero, manutenzione ed efficientamento, ma sconta ancora l'estrema cautela da parte di famiglie, imprese e amministrazioni pubbliche nel decidere di avviare tali processi.

Tra le attività manifatturiere, il ridimensionamento del fatturato (sempre calcolato in termini tendenziali, cioè rispetto allo stesso semestre dell'anno prima) prosegue – pur se a ritmo sempre meno accentuato – sia per la meccanica (da -10,3% nel primo semestre 2013 a -6,2% nel secondo), sia per le calzature (da -6,5% a -3,6%).

All'opposto, il fatturato continua a crescere per il tessile abbigliamento, che registra nella seconda metà del 2013 un +4,9%, dopo il ben più deciso incremento della prima metà dell'anno (+44,2%), dovuto – anche in questo caso – al recupero rispetto ad una fase di crollo delle vendite. È da sottolineare, invece, come il fatturato riprenda a crescere sia nel legno mobile (la dinamica tendenziale del fatturato passa da -5,8% a +37,7%) sia nelle trasformazioni alimentari (da -5,4% a +11,9%).

Tra i servizi, la seconda parte del 2013 coincide con una crescita tendenziale del fatturato per tutti e tre i settori considerati, assai decisa per i trasporti (+51,6%), rilevante per servizi a famiglie e persone (+11,2%) e per riparazioni veicoli (+6,5%). L'inversione del trend è evidente per il settore dei trasporti che, a differenza degli altri due settori, mette a segno nel 2013 due aumenti semestrali consecutivi di fatturato, per di più in forte sviluppo nel ritmo di crescita (da +7,1% a +51,6%).

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

### 4.1 Le dinamiche annuali

La crescita del fatturato complessivo del 2013 rispetto a quello del 2012 è modesta (+2,9%) se considerata in relazione alle rilevanti diminuzioni registrate nei due anni precedenti, ma importante perché configura - se non un'inversione - almeno un'interruzione di tendenza rispetto al processo di ridimensionamento delle vendite per le imprese con meno di 20 addetti, processo avviatosi fin dal 2008, con l'unica interruzione del 2010.

#### TrendMarche

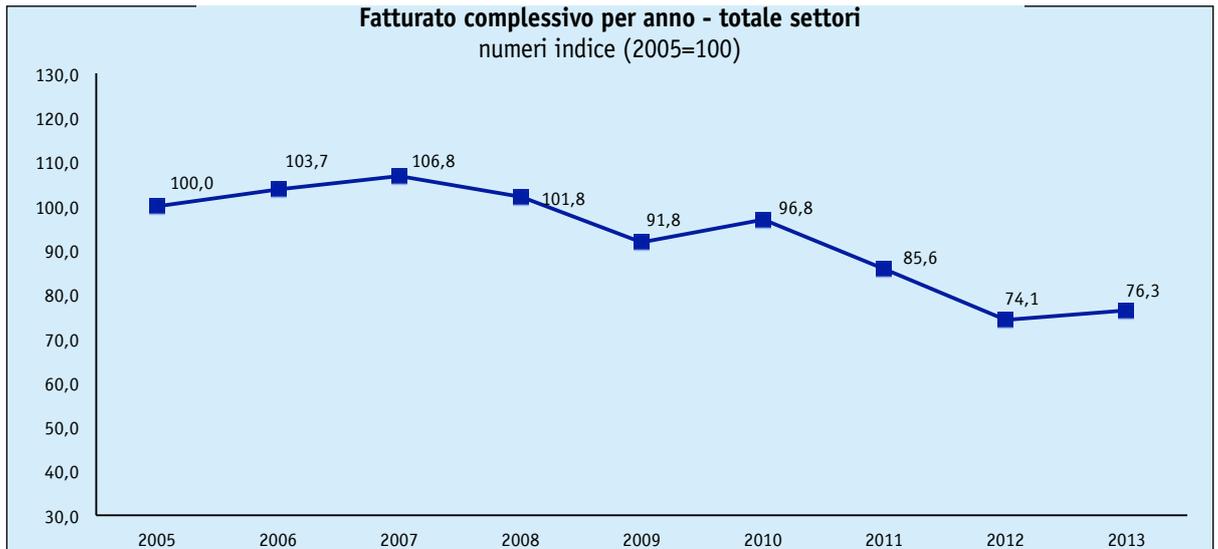
Numeri indici (2005=100)	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Fatturato totale	100,0	103,7	106,8	101,8	91,8	96,8	85,6	74,1	76,3
Fatturato interno	100,0	103,4	107,4	102,4	92,4	96,8	85,6	74,2	75,0
Fatturato conto terzi	100,0	104,3	107,3	100,0	90,8	94,8	82,4	74,0	74,2
Investimenti totali	100,0	85,8	79,1	81,9	54,5	65,9	55,4		30,2
Investimenti in macchinari	100,0	120,7	111,8	123,8	80,2	103,6	86,0		56,2
Spesa per retribuzioni	100,0	94,6	101,2	96,8	88,9	101,4	91,7	87,7	84,0
Spesa totale per consumi	100,0	99,6	97,7	100,6	87,1	94,4	90,3	80,1	86,4
Spesa per formazione	100,0	69,0	99,8	93,8	90,4	95,2	101,0	77,9	158,5
Spesa per assicurazioni	100,0	85,0	68,2	64,9	69,1	69,8	62,1	70,0	63,7

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

#### TrendMarche

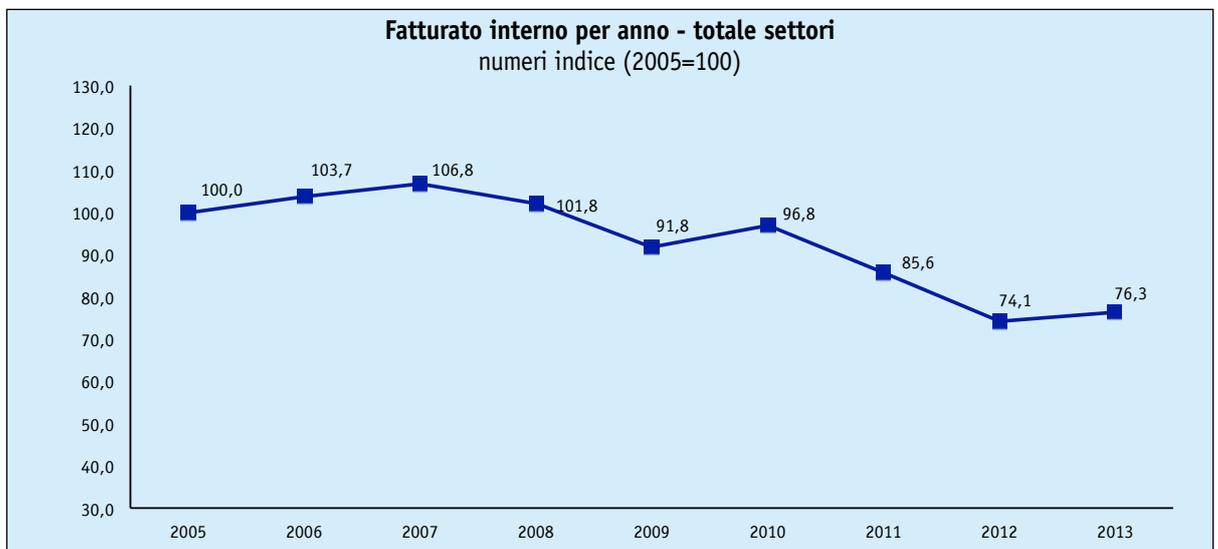
Variazioni tendenziali	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Fatturato totale	3,7	3,0	-4,6	-9,8	5,4	-11,6	-13,4	2,9
Fatturato interno	3,4	3,9	-4,7	-9,8	4,8	-11,6	-13,4	1,2
Fatturato conto terzi	4,3	2,8	-6,8	-9,2	4,5	-13,1	-10,2	0,3
Investimenti totali	-14,2	-7,8	3,5	-33,4	20,9	-15,9		
Investimenti in macchinari	20,7	-7,4	10,7	-35,2	29,2	-17,0		
Spesa per retribuzioni	-5,4	6,9	-4,3	-8,2	14,1	-9,6	-4,4	-4,2
Spesa totale per consumi	-0,4	-1,9	3,0	-13,5	8,3	-4,3	-11,3	7,9
Spesa per formazione	-31,0	44,7	-6,0	-3,7	5,3	6,1	-22,8	103,4
Spesa per assicurazioni	-15,0	-19,7	-4,8	6,4	1,0	-11,0	12,7	-9,0

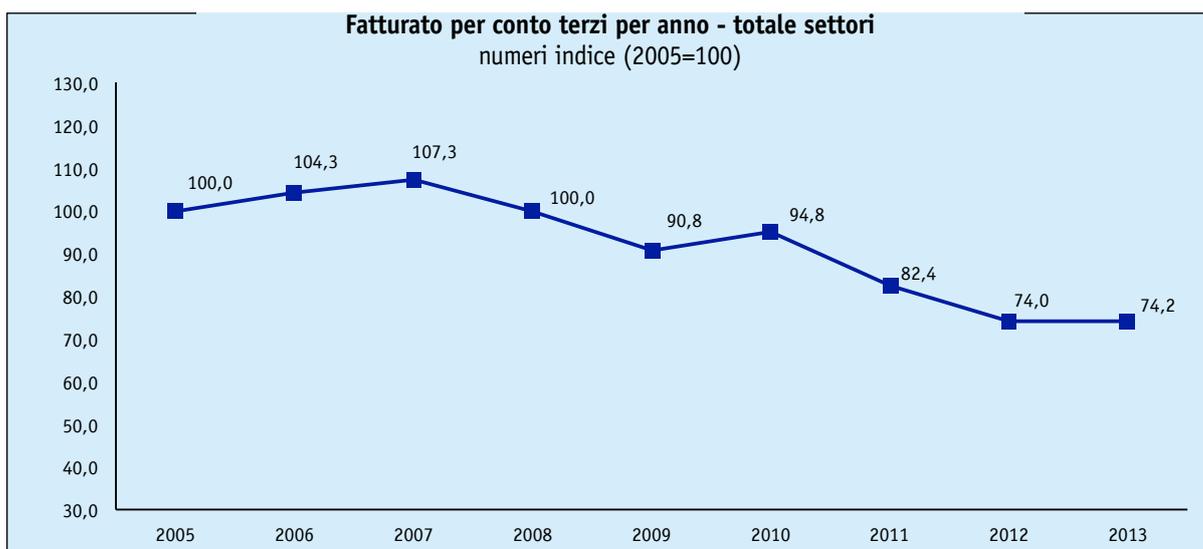
I dati mancanti sono omessi perché il livello di affidabilità statistica non è adeguato



L'esile differenza tra le dinamiche del fatturato interno (+1,2%) e del fatturato complessivo, indica che il fatturato estero incide poco su quello complessivo ma è, comunque, sufficiente a confermare che le dinamiche del fatturato estero sono più favorevoli di quelle del fatturato interno.

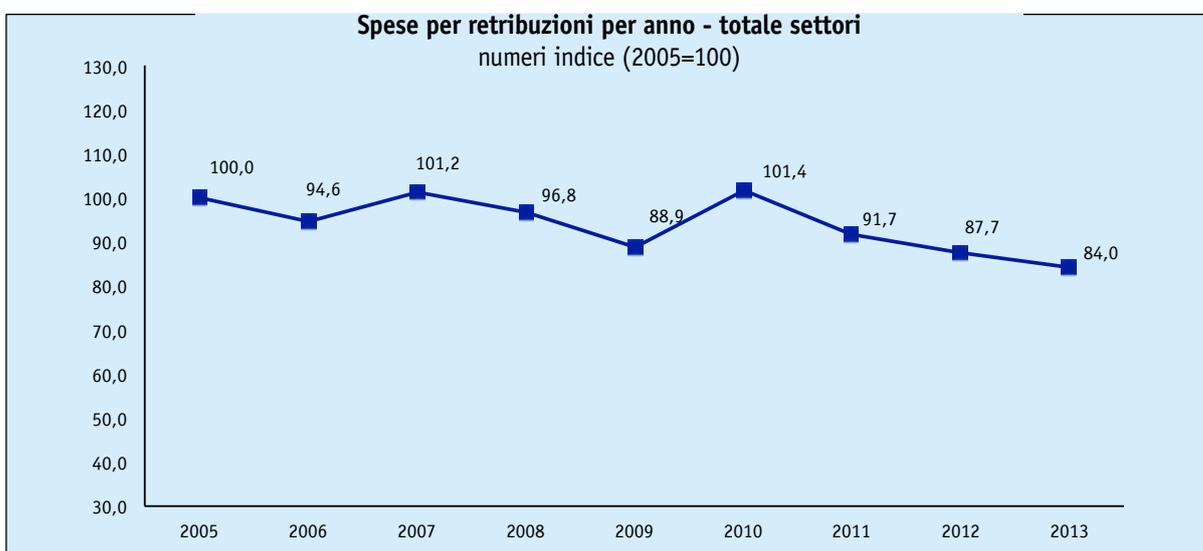
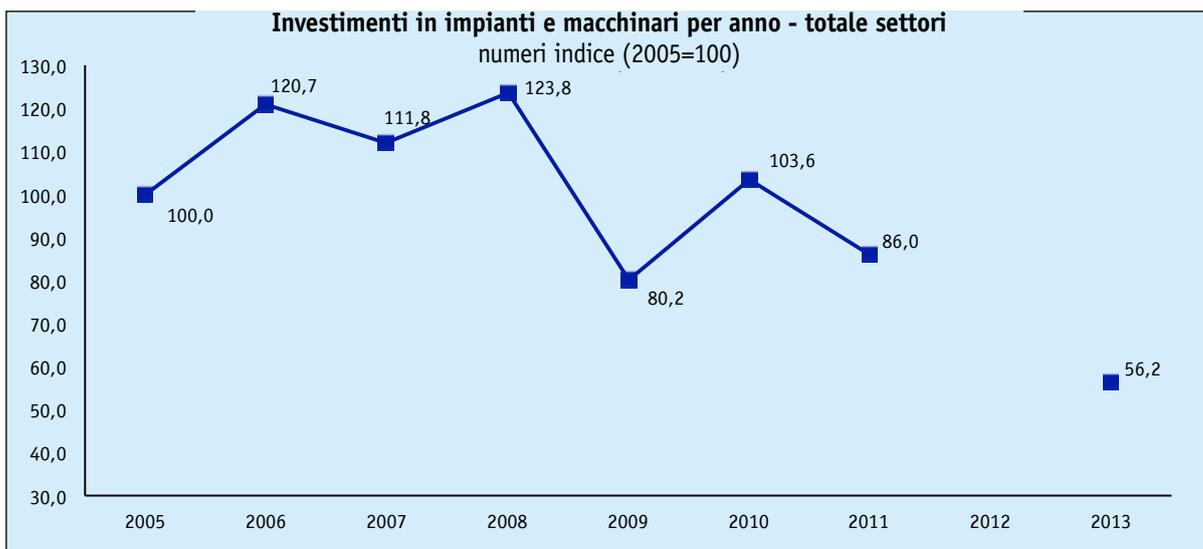
La minore crescita del fatturato per conto terzi, suggerisce che la componente della domanda originata da altre imprese ha un ruolo inferiore a quello della domanda di beni e servizi per il mercato finale.



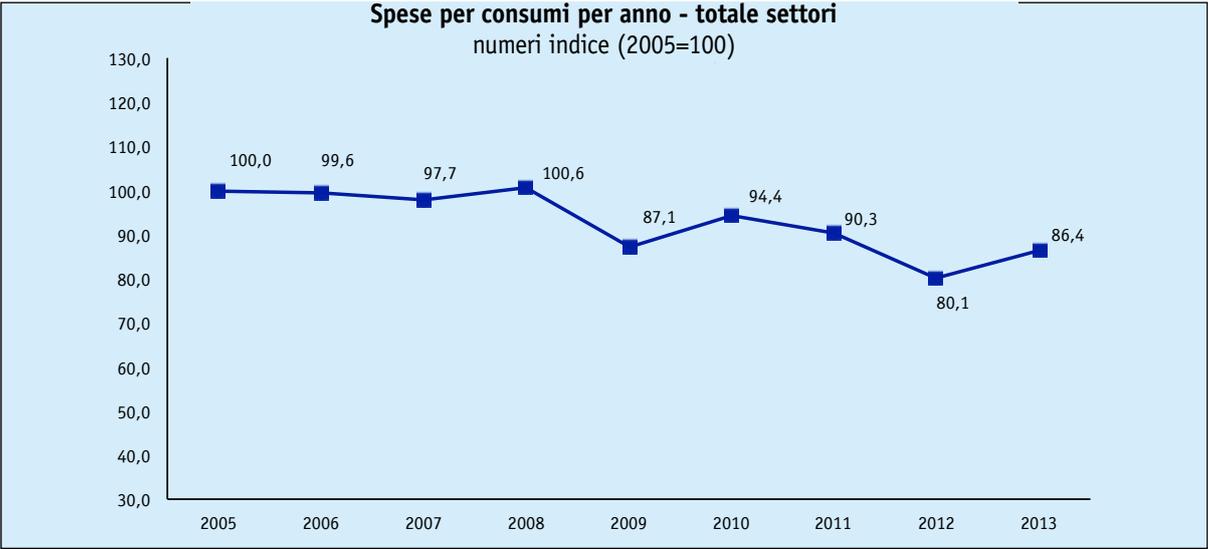


Il proseguire del processo di ridimensionamento degli investimenti conduce ad un nuovo punto di minimo l'indicatore di livello degli investimenti complessivi, le cui risorse ammontano a meno di un terzo di quelle impiegate nel 2005. La diminuzione degli investimenti riguarda anche quelli in macchinari e impianti: in questo caso, il livello registrato supera di poco la metà di quello segnato nel 2005.





La diminuzione delle spese per retribuzioni e la crescita delle spese per consumi sembrano indicare che l'arrestarsi del processo di ridimensionamento delle vendite ha condotto all'interruzione del processo di diminuzione dei livelli di attività ma non ha ancora interrotto il processo di diminuzione nell'intensità di utilizzo del fattore lavoro.



#### 4.2 I dati di fine 2013. La domanda

Dopo che la prima metà del 2013 aveva registrato un primo timido progresso nel livello del fatturato (+0,4% rispetto allo stesso semestre dell'anno prima), la seconda metà dell'anno conferma la tendenza positiva con un deciso incremento tendenziale (+5,5%). Tale incremento è sostenuto, in particolare, dalle dinamiche sensibilmente più favorevoli della componente estera della domanda e, soprattutto, del conto proprio. Le imprese con meno di 20 addetti della regione non realizzano sui mercati esteri una quota di rilievo del fatturato (per il campione di imprese di TrendMarche la quota media del 2013 è pari al 2,8%); tuttavia, se si confrontano le dinamiche del fatturato realizzato sul mercato interno (+3,8% nel secondo semestre 2013) con quelle del fatturato complessivo (+5,5%), si comprende che la domanda estera riesce a svolgere un ruolo particolarmente positivo in questa fase anche per le imprese di piccole e piccolissime dimensioni della regione.

Analoga osservazione può essere effettuata per la componente in conto proprio del fatturato: essa costituisce per il campione di TrendMarche poco meno del 22% del fatturato complessivo nella media del 2013 e risulta trainante se si considera che il progresso tendenziale del fatturato realizzato in conto terzi (+1,9%) è stato largamente inferiore a quello complessivo.

In sintesi, si conferma quanto già ipotizzato nella rilevazione precedente: il trend negativo del fatturato totale mostra di essersi arrestato definitivamente con il 2013.

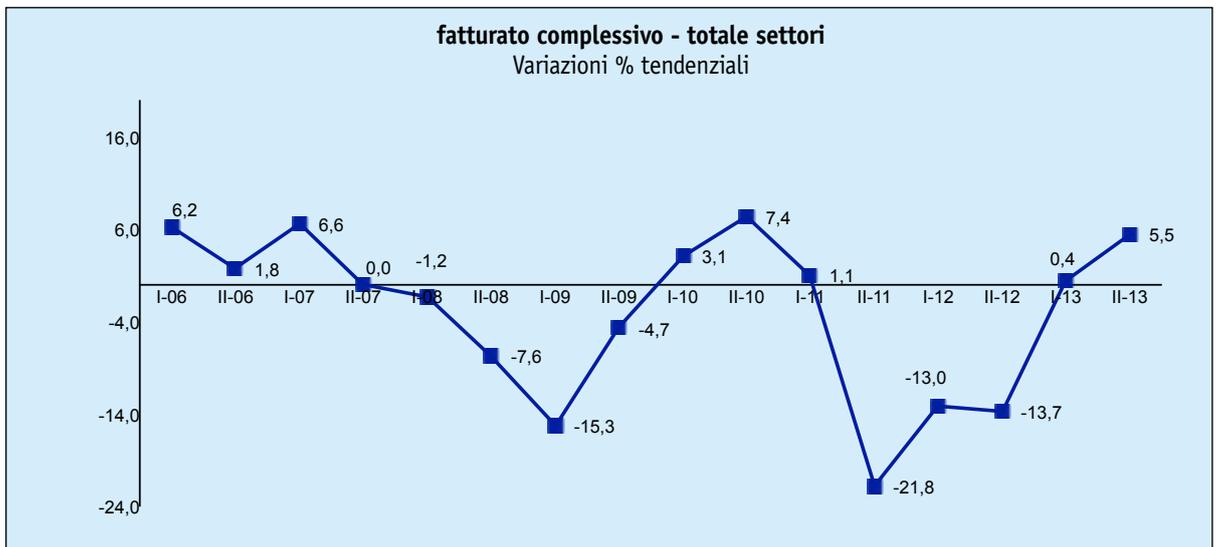
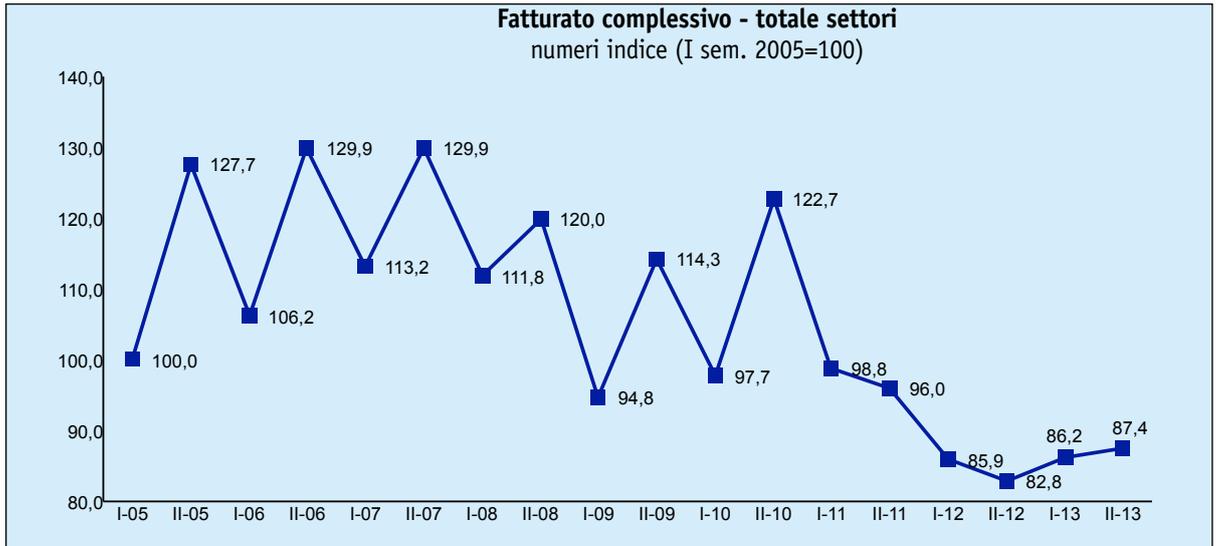
#### Indicatori di domanda – andamenti semestrali Marche – num.indici (2005 I sem.=100)

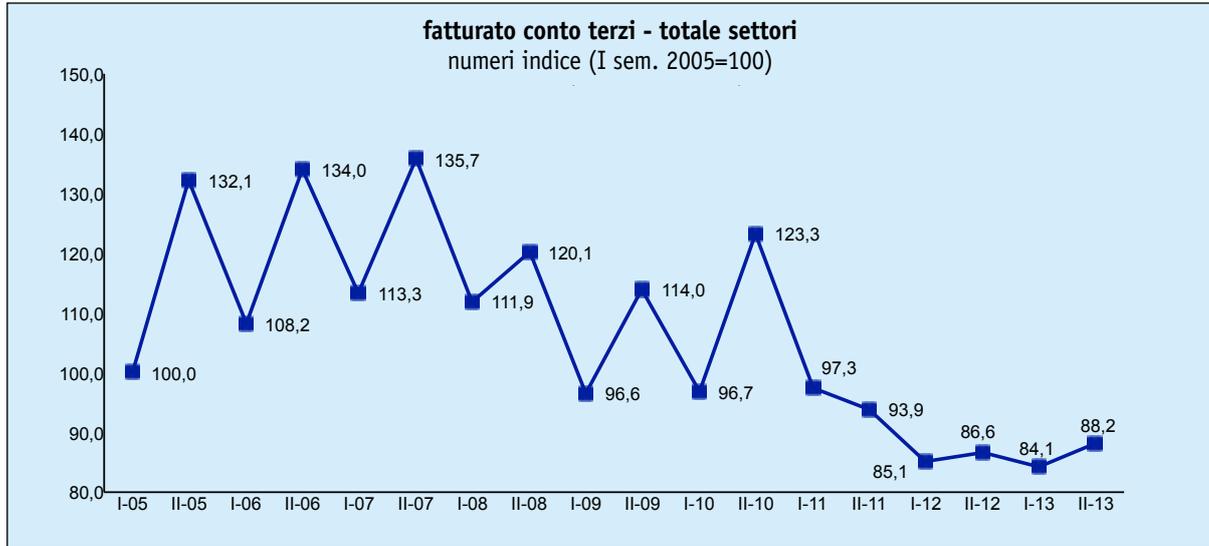
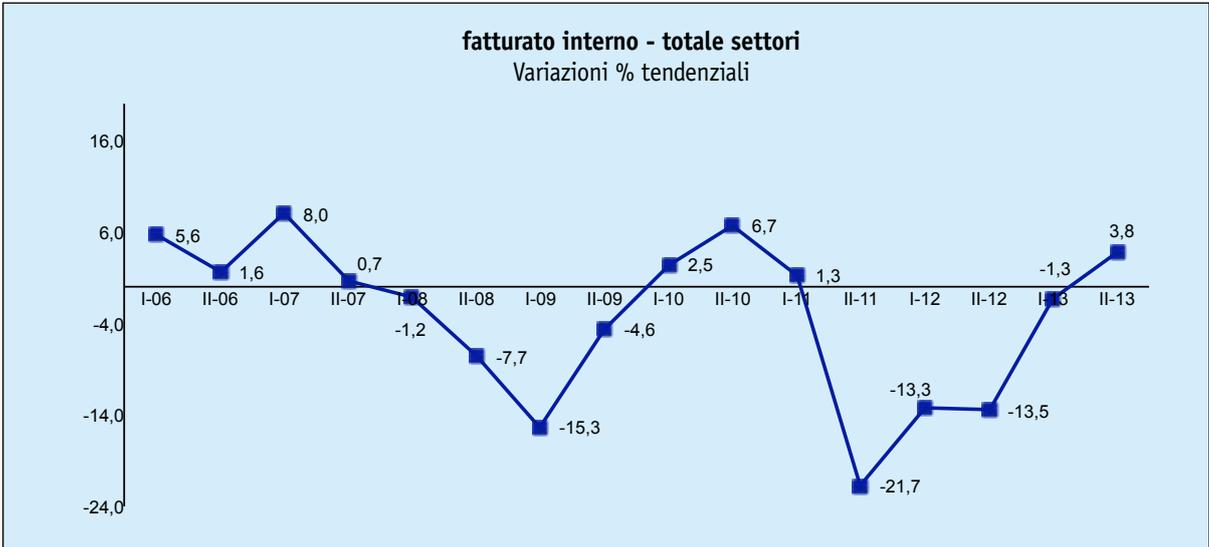
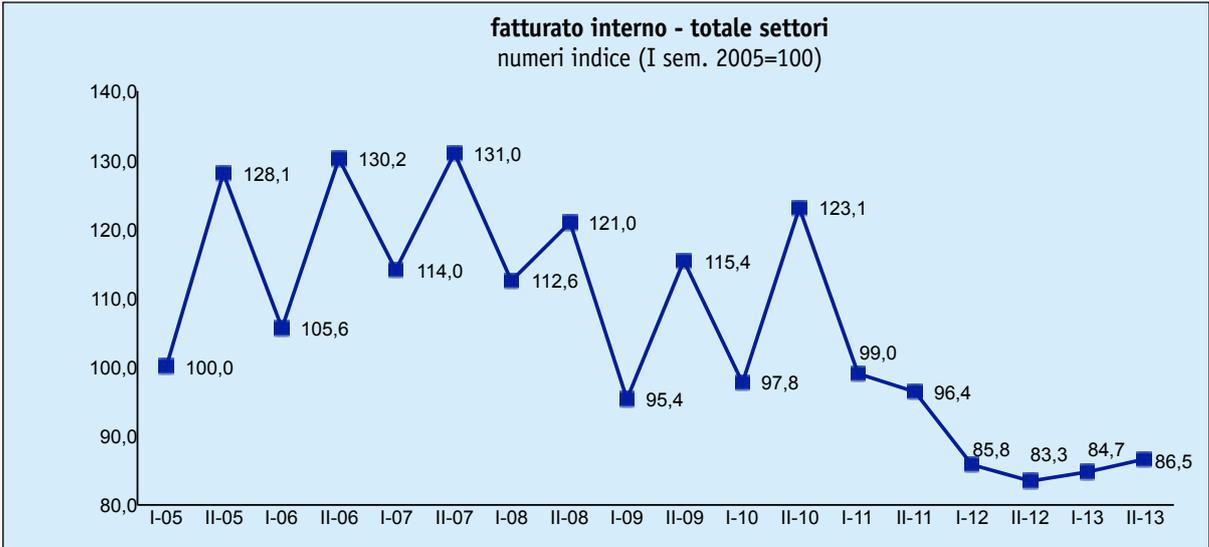
MARCHE	I-07	II-07	I-08	II-08	I-09	II-09	I-10	II-10	I-11	II-11	I-12	II-12	I-13	II-13
Fatturato tot.	113,2	129,9	111,8	120,0	94,8	114,3	97,7	122,7	98,8	96,0	85,9	82,0	86,2	87,4
Fatturato est.	101,9	89,3	97,8	90,3	87,8	72,5	170,0	168,8	152,7	128,4	162,4	85,0		
Fattur. Interno	114,0	131,0	112,6	121,0	95,4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

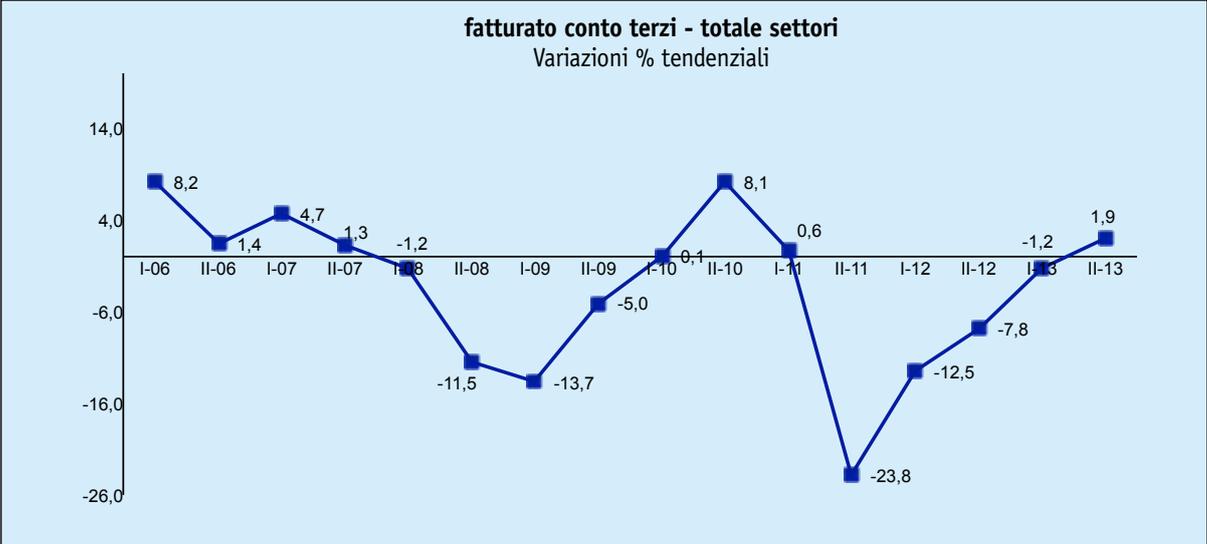
#### Indicatori di domanda – var. % semestr. rispetto allo stesso semestre dell'anno prima - Marche

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

<sup>1</sup> La dinamica tendenziale non è disponibile poiché il dato di fine 2012 non aveva un livello di affidabilità statistica adeguato.







**4.3 Gli investimenti** Il profilo dell'indicatore di livello permane su valori molto bassi ma i segnali di ripresa del fatturato mostrano di ripercuotersi anche sull'attività di investimento. Il dato degli investimenti rilevato a fine 2013 segnala, difatti, un aumento in linea congiunturale<sup>4</sup> rispetto alla prima metà dell'anno.

Gli investimenti in macchinari e impianti mostrano, in particolare, una crescita in termini congiunturali ancora più decisa, con un valore dell'indice di livello a fine 2013 più che doppio rispetto a quello di inizio anno (71,8 contro 35,4, fatto 100 il dato di inizio 2005).

**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
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
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
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

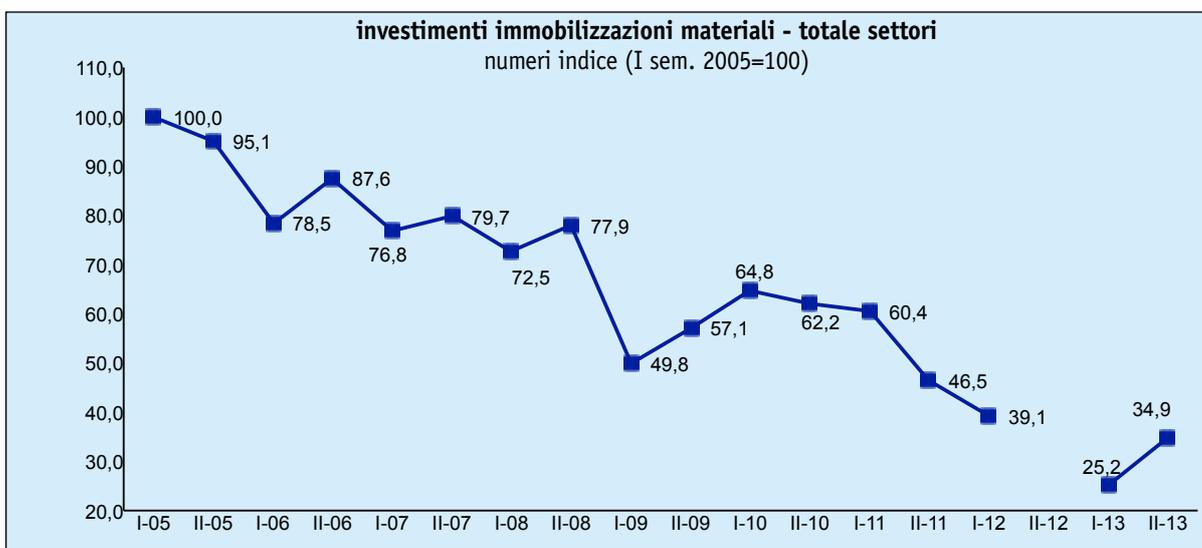
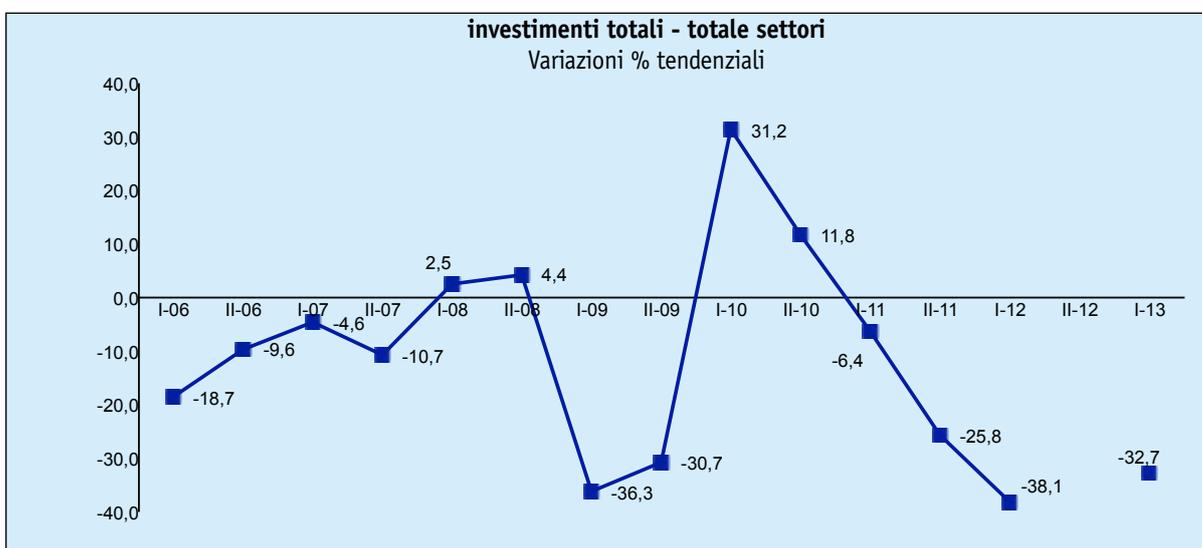
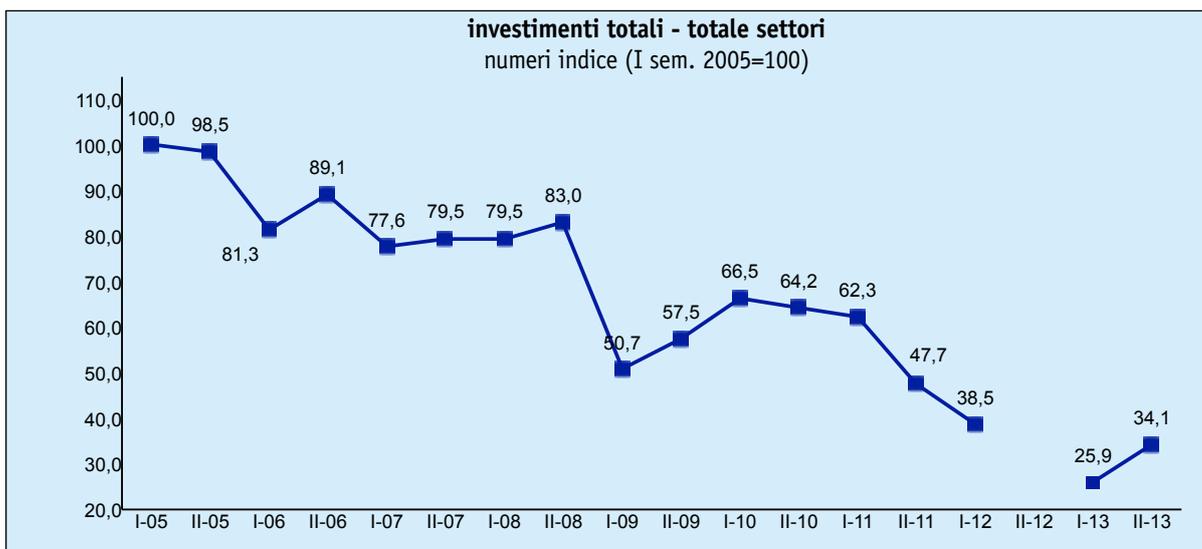
I dati mancanti sono omessi perché il livello di affidabilità statistica non è adeguato

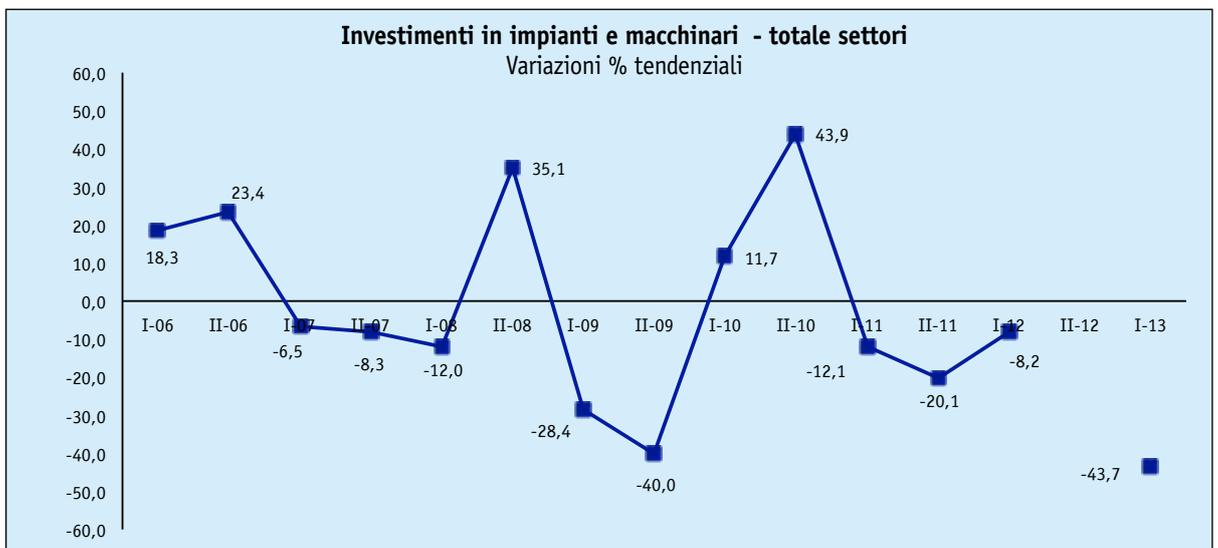
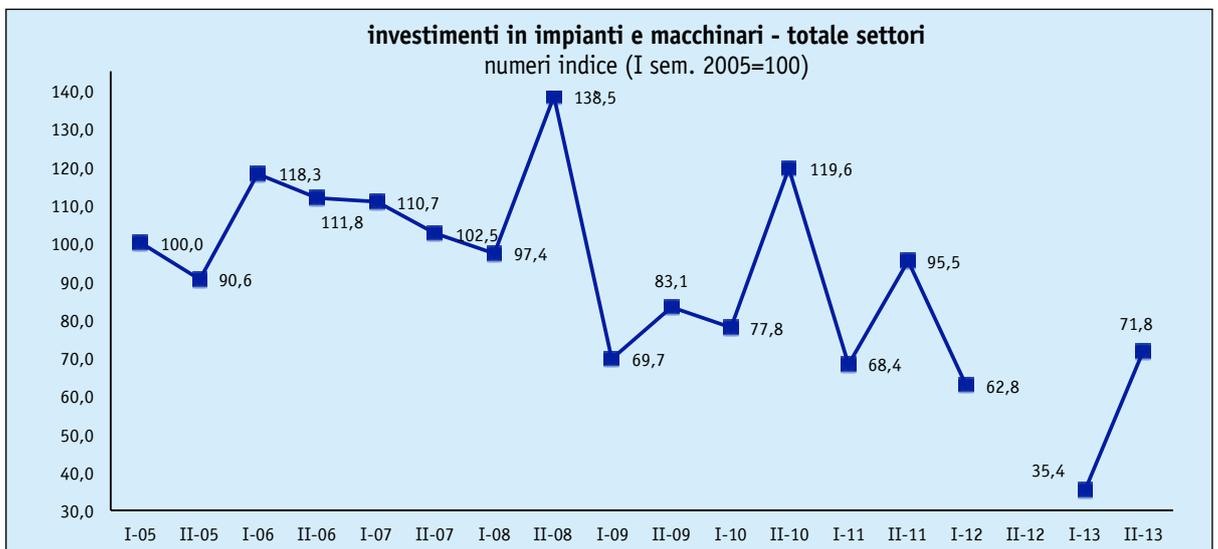
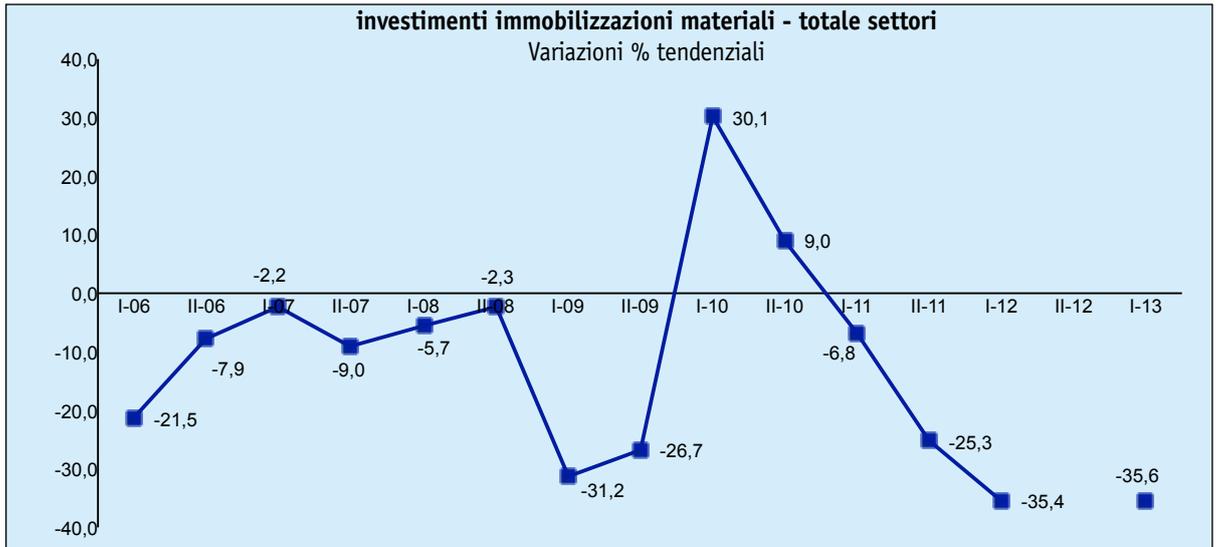
**Gli indicatori di investimento - Totale Marche – variazioni % semestrali rispetto allo stesso semestre dell'anno precedente – Marche**

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
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	
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	
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	

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

<sup>4</sup> La dinamica tendenziale non è disponibile poiché il dato di fine 2012 non aveva un livello di affidabilità statistica adeguato.





#### 4.4 Le dinamiche dei costi

Segnali di inversione positiva del trend di domanda trovano solo parziale conferma nell'andamento delle voci di spesa considerate: dopo essere cresciute lievemente per due semestri consecutivi, nel secondo semestre 2013 le spese per retribuzioni tornano a calare; per di più, il loro ridimensionamento è rilevante (-8,2%).

All'opposto, le spese per consumi registrano un forte aumento (+19,9%) dovuto, tuttavia, soprattutto alla decisa diminuzione registrata a fine 2012. Come mostra il profilo dell'indicatore di livello dei consumi (si veda il grafico dei numeri indice), il dato di fine 2013 si riporta, di fatto, sui valori registrati a fine 2011, valori ben più bassi di quelli registrati nello stesso semestre del 2010 e del 2009.

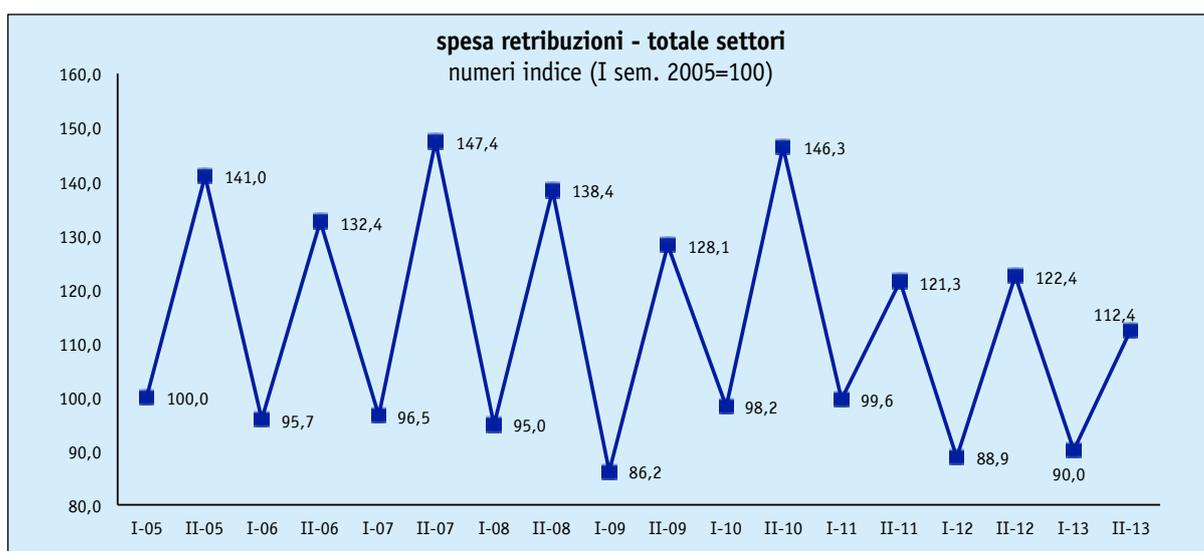
Dunque, come per le retribuzioni, anche per i consumi, l'inversione di trend del fatturato del 2013 non corrisponde ancora a segnali di ripresa nelle dinamiche delle voci di spesa maggiormente legate ai livelli di attività.

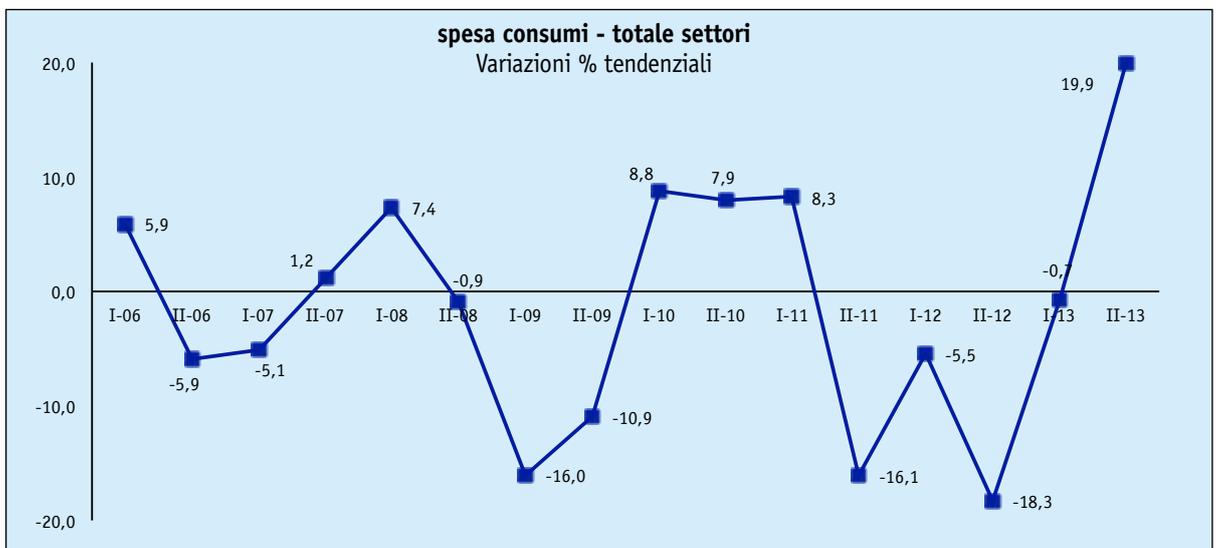
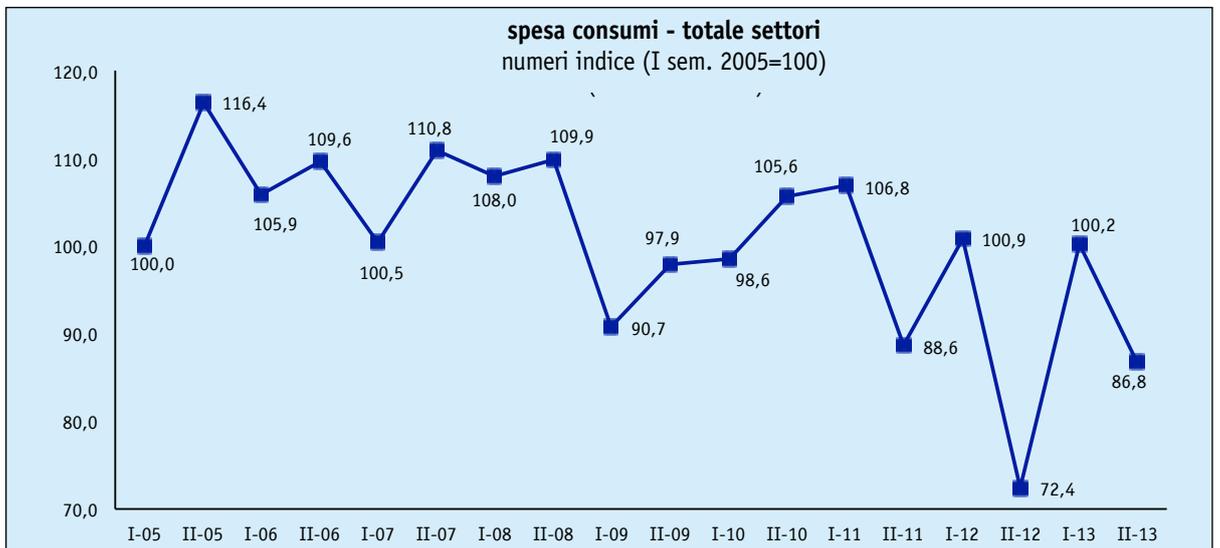
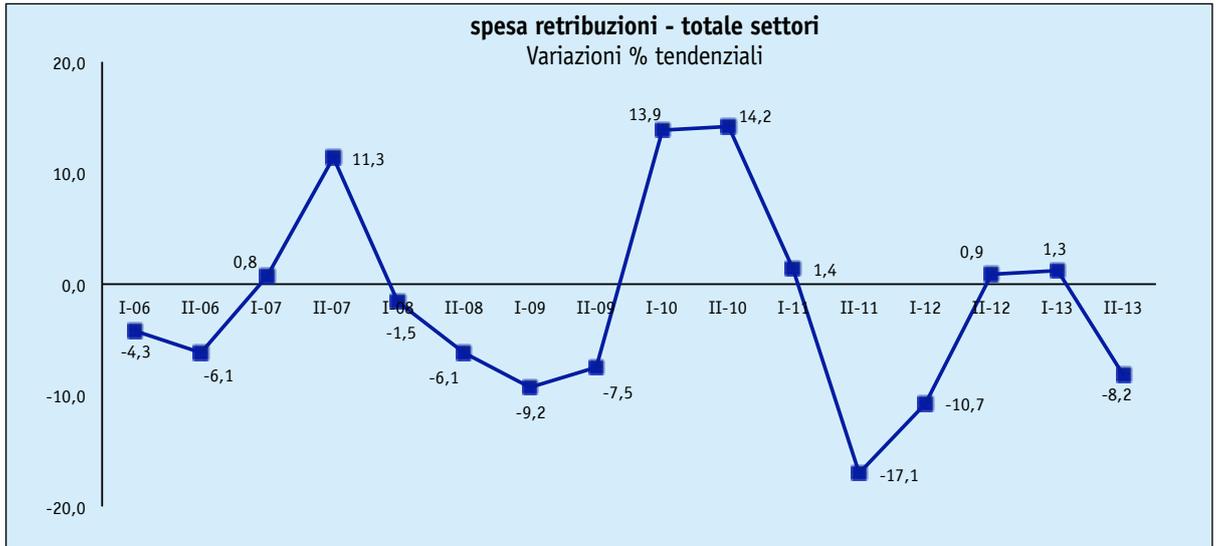
#### Gli indicatori di costo - Totale Marche - numeri indici a base fissa (2005 I sem.=100)

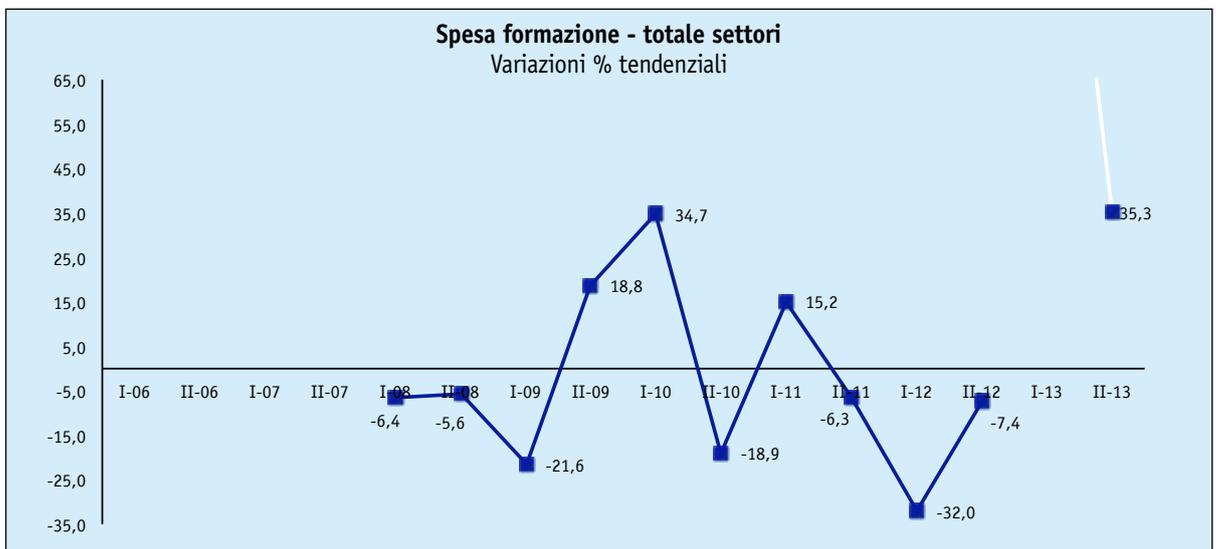
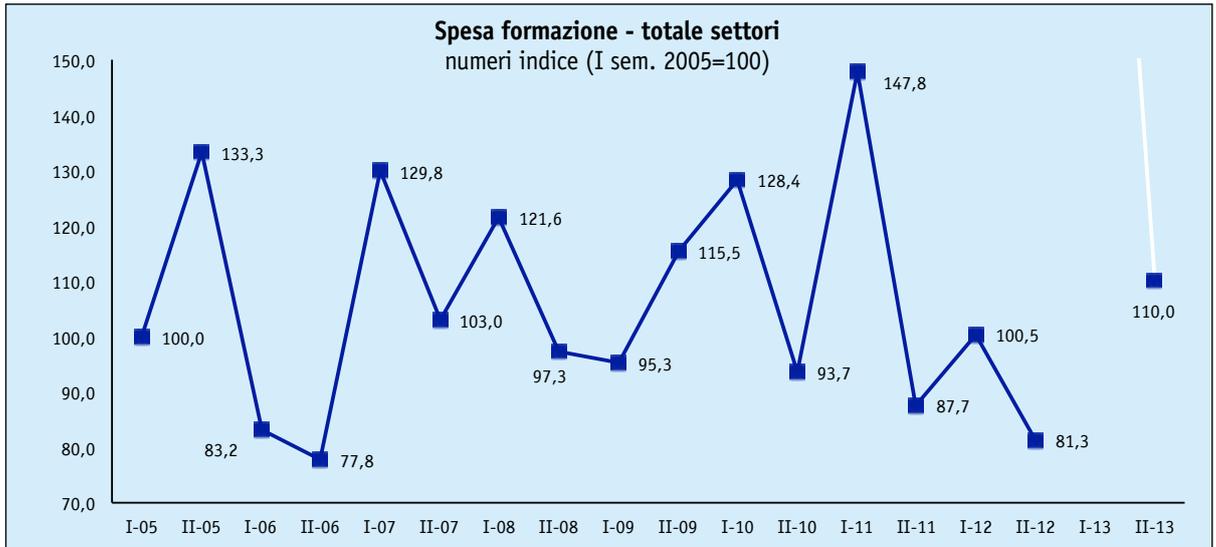
MARCHE	I-07	II-07	I-08	II-08	I-09	II-09	I-10	II-10	I-11	II-11	I-12	II-12	I-13	II-13
Spesa retribuzioni	96,5	147,4	95,0	138,4	86,2	128,1	98,2	146,3	99,6	121,3	88,9	122,0	90,0	112,4
Spesa consumi	100,5	110,8	108,0	109,9	90,7	97,9	98,6	105,6	106,8	88,6	100,9	72,0	100,2	86,8
Spesa formazione	129,8	103,0	121,6	97,3	95,3	115,5	128,4	93,7	147,8	87,7	100,5	81,0		110,0
Spesa assicurazioni	58,0	59,6	55,4	56,6	53,9	65,3	62,2	58,1	57,8	49,3	66,0	54,0	58,3	51,6

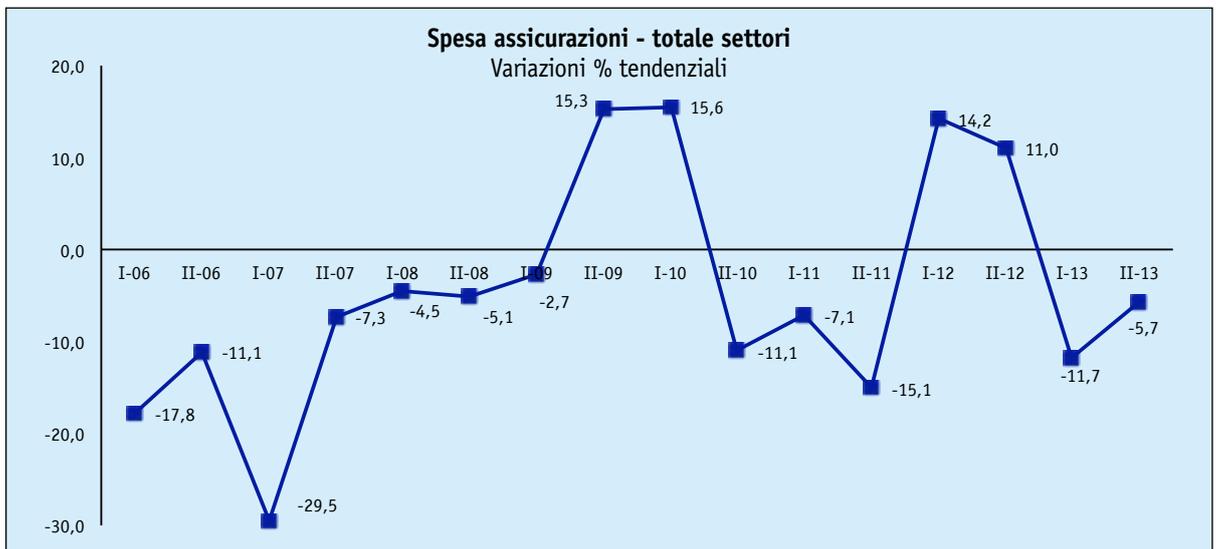
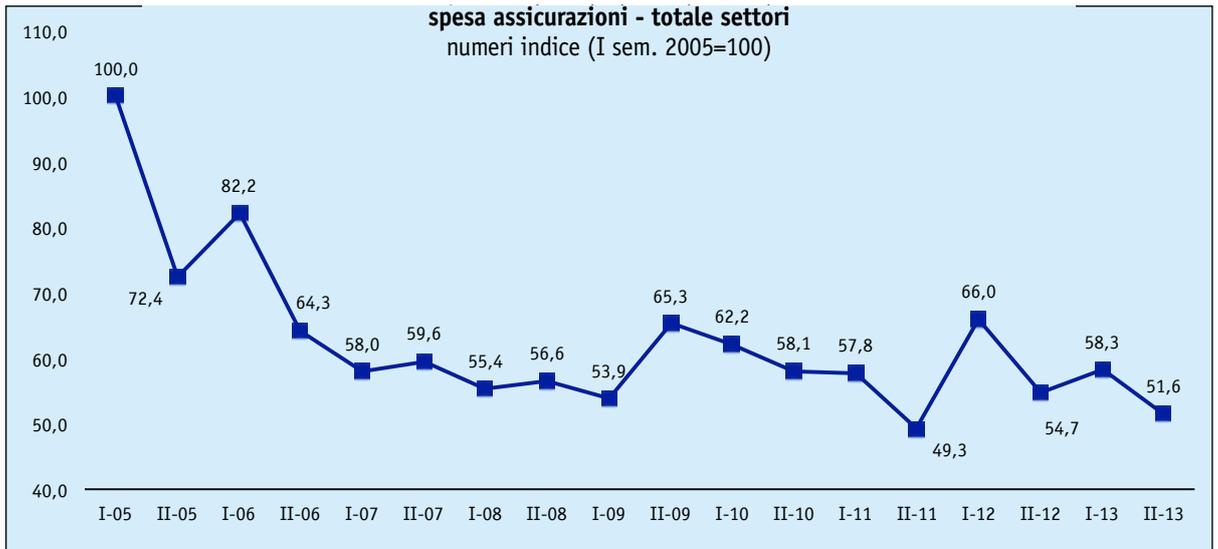
#### Gli indicatori di costo - Totale Marche - variazioni % semestrali rispetto allo stesso semestre dell'anno precedente - Marche

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









## 5. Una comparazione settoriale

Il fatturato del secondo semestre 2013 è in crescita tendenziale per tutti i macrosettori considerati: cresce del 4,8% per il manifatturiero, del 21,7% per il terziario, dell'1,7% per le costruzioni. La forte crescita del terziario rispetto al secondo semestre 2012, è però anche dovuta al fatto che nel periodo di confronto il ridimensionamento delle vendite fu particolarmente deciso, superiore al 20% sia per le attività del terziario come per quelle del manifatturiero.

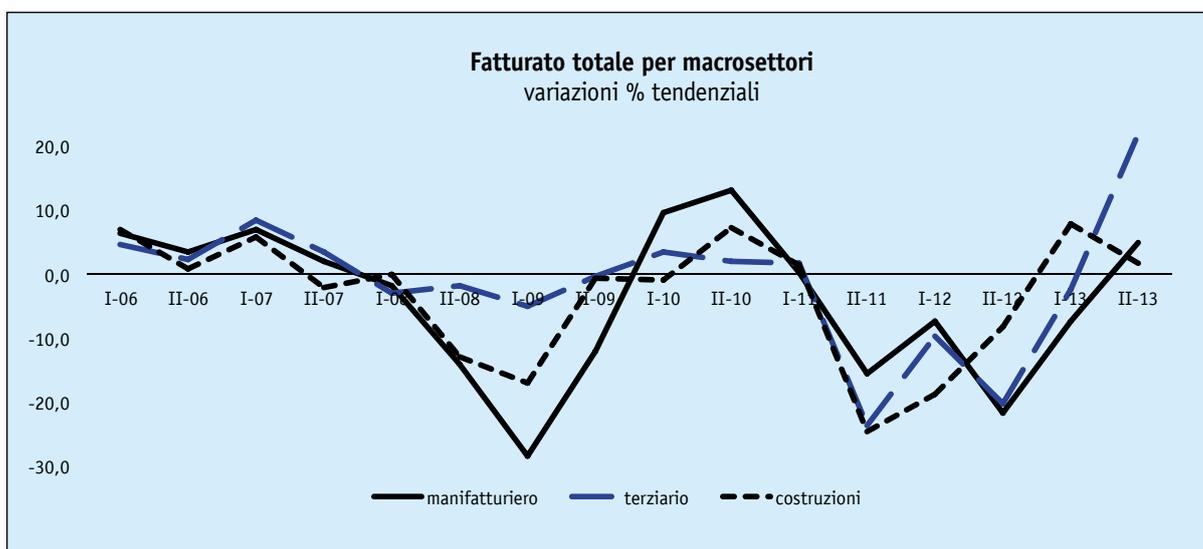
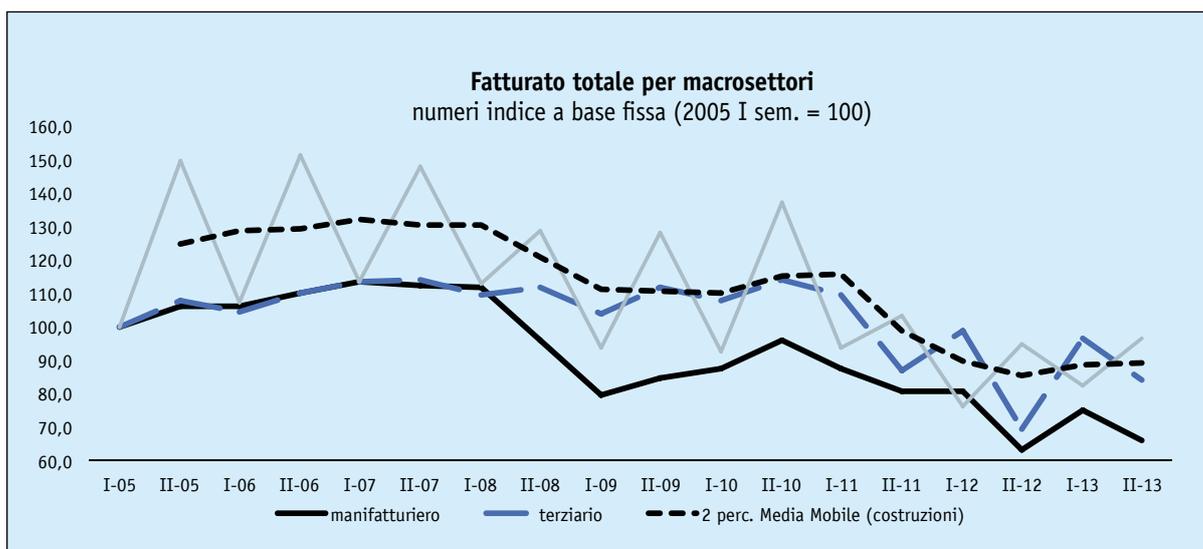
Per le micro e piccole imprese delle manifatture e del terziario marchigiano, la fine del 2013 non costituisce ancora una ripresa ma configura un punto di svolta per la tendenza del fatturato. Per le costruzioni, invece, la seconda metà del 2013 costituisce il secondo aumento semestrale consecutivo del fatturato. La ripresa del fatturato nel settore sembra dunque in atto. Si tratta di una ripresa ancora molto blanda nonostante si avvantaggi dei provvedimenti attuati a livello nazionale e regionale per stimolare i processi di ristrutturazione, di recupero, manutenzione ed efficientamento.

### Fatturato totale per settori – numeri indici a base fissa (2005 I sem.=100)

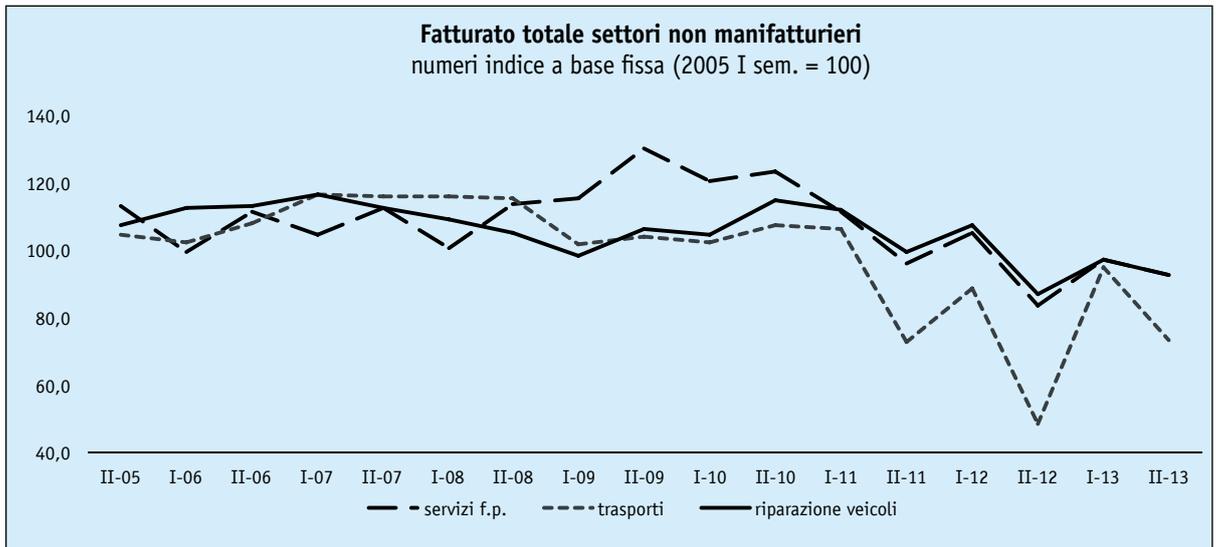
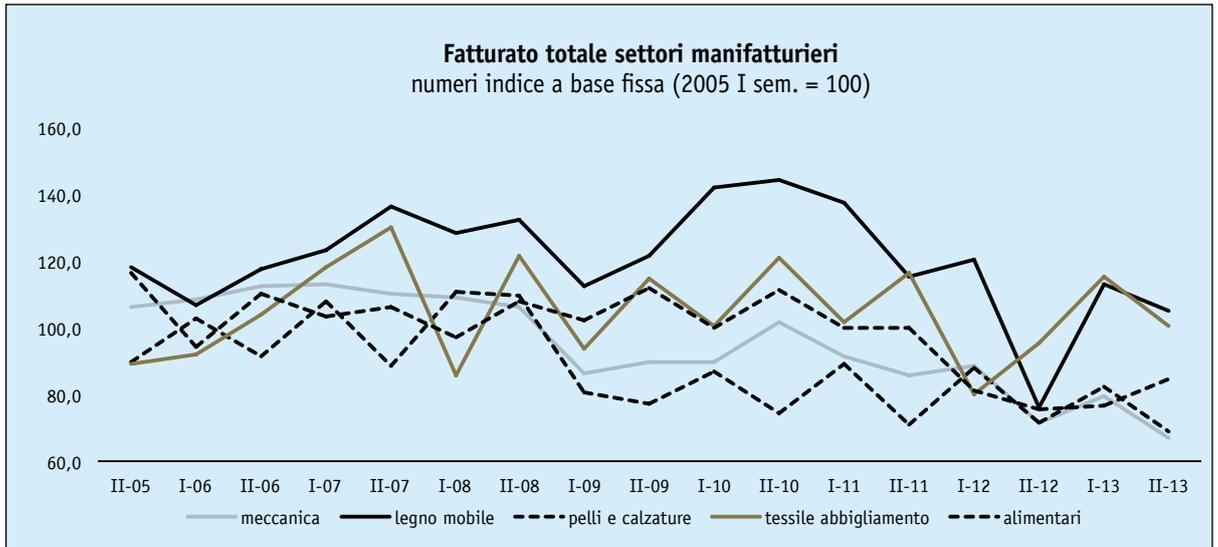
MARCHE	I-07	II-07	I-08	II-08	I-09	II-09	I-10	II-10	I-11	II-11	I-12	II-12	I-13	II-13
manifatturiero	113,6	112,1	111,4	96,1	79,5	84,6	87,1	95,6	87,3	80,6	80,8	63,0	74,9	66,0
terziario	113,1	114,0	109,6	111,7	104,0	111,4	107,5	113,7	109,3	86,7	98,6	69,1	96,2	84,2
costruzioni	113,1	147,8	113,0	128,6	93,6	127,8	92,6	137,1	93,8	103,2	76,0	94,6	82,0	96,2
<b>Totale</b>	<b>113,2</b>	<b>129,9</b>	<b>111,8</b>	<b>120,0</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>

### Fatturato totale per settore - variazioni % semestrali tendenziali

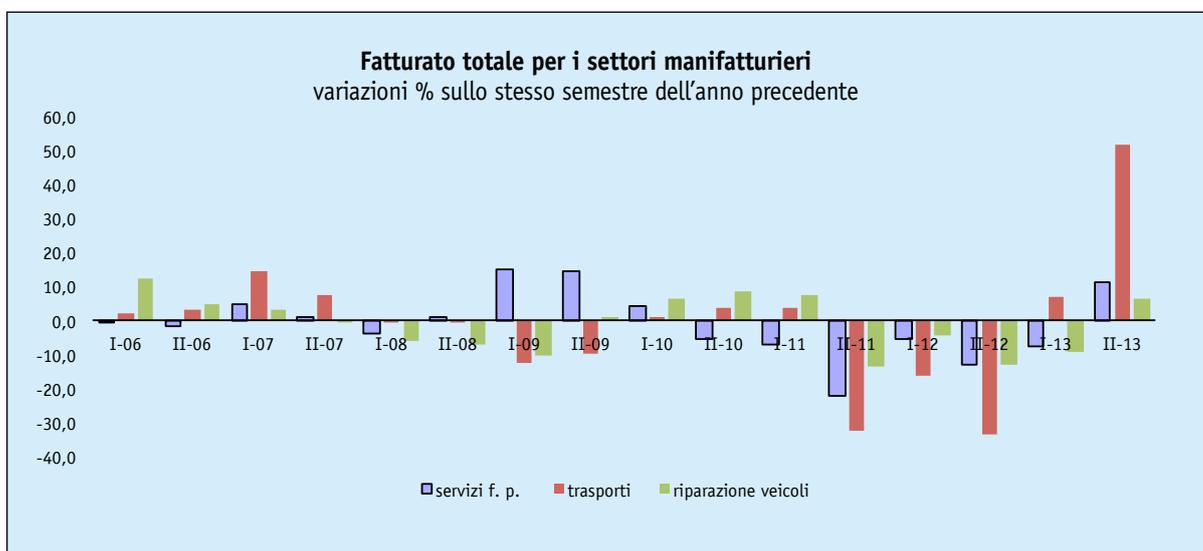
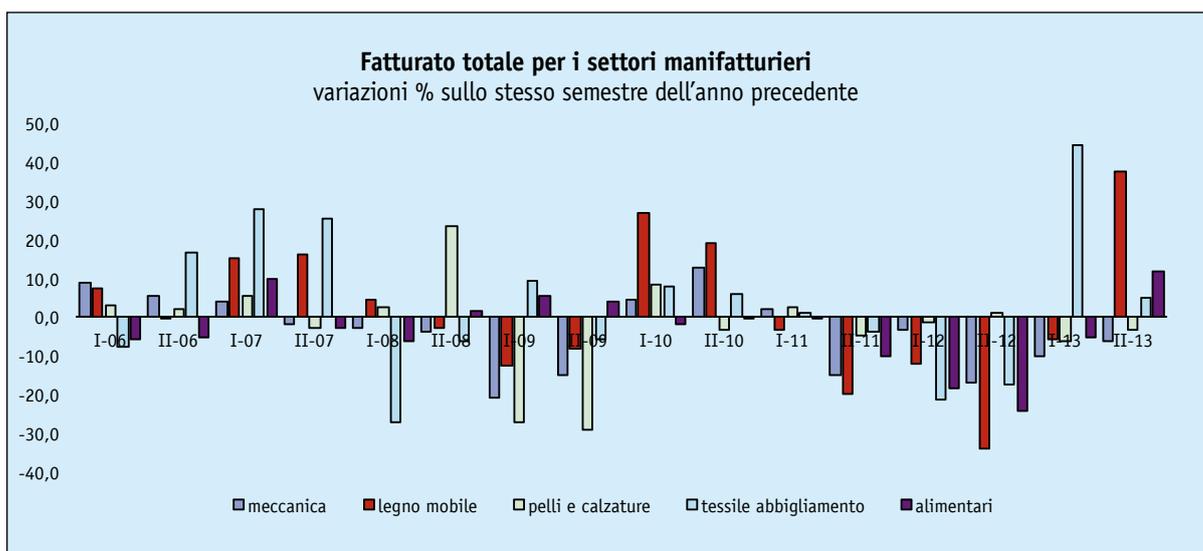
MARCHE	I-07	II-07	I-08	II-08	I-09	II-09	I-10	II-10	I-11	II-11	I-12	II-12	I-13	II-13
manifatturiero	6,9	2,1	-1,9	-14,3	-28,7	-12,0	9,6	13,0	0,2	-15,7	-7,5	-21,8	-7,3	4,8
terziario	8,3	3,5	-3,0	-2,0	-5,1	-0,3	3,4	2,1	1,6	-23,8	-9,8	-20,3	-2,5	21,7
costruzioni	5,8	-2,1	-0,1	-13,0	-17,2	-0,7	-1,0	7,3	1,3	-24,7	-19,0	-8,3	7,9	1,7
<b>Totale</b>	<b>6,6</b>	<b>0,0</b>	<b>-1,2</b>	<b>-7,6</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>



Tra le attività **manifatturiere**, il ridimensionamento del fatturato (sempre calcolato in termini tendenziali, cioè rispetto allo stesso semestre dell'anno prima) prosegue – pur se a ritmo sempre meno accentuato - sia per la meccanica (da -10,3% nel primo semestre 2013 a -6,2% nel secondo), sia per le calzature (da -6,5% a - 3,6%). All'opposto, il fatturato continua a crescere per il tessile abbigliamento, che registra nella seconda metà del 2013 un +4,9%, dopo il ben più deciso incremento della prima metà dell'anno (+44,2%), dovuto - anche in questo caso - al recupero rispetto ad una fase di crollo delle vendite. E' da sottolineare, invece, come il fatturato riprenda a crescere sia nel legno mobile (la dinamica tendenziale del fatturato passa da -5,8% a +37,7%) sia nelle trasformazioni alimentari (da -5,4% a +11,9%). In ambedue i casi la forza del recupero sembra proporzionale all'intensità delle perdite precedenti, a indicare come con il 2013 si sia ristabilito un livello di vendite meno inconsueto, dopo i traumatici ridimensionamenti di fine 2012.



Tra i **servizi**, la seconda parte del 2013 coincide con una crescita tendenziale del fatturato per tutti e tre i settori considerati, assai decisa per i trasporti (+51,6%), rilevante per servizi a famiglie e persone (+11,2%) e per riparazioni veicoli (+6,5%). Per tutti e tre i settori la seconda metà dell'anno coincide (come di consueto, nei dati di TrendMarche) con una diminuzione congiunturale del fatturato, l'inversione del trend è evidente, in particolare per il settore dei trasporti (coincidente con le attività di autotrasporto) che, a differenza degli altri due settori, mette a segno nel 2013 due aumenti semestrali consecutivi di fatturato, per di più in forte sviluppo nel ritmo di crescita (da +7,1% a +51,6%).



## Tavole di sintesi per il fatturato

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

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
Meccanica	112,8	110,3	109,2	106,2	86,1	90,0	90,0	101,5	91,7	86,1	88,6	71,5	79,4	67,0
legno mobile	123,3	136,2	128,4	132,5	112,3	121,5	142,2	144,2	137,3	115,5	120,2	76,1	113,2	104,8
pelli e calzature	108,2	88,9	110,9	109,4	80,4	77,2	87,1	74,7	89,3	70,9	88,1	71,6	82,4	69,0
tessile abbigliam.	118,1	129,9	85,6	121,4	93,7	114,5	100,8	121,2	101,9	116,2	80,1	95,6	115,5	100,3
Alimentari	103,4	106,5	97,0	107,7	102,0	112,1	100,1	111,5	99,9	100,0	81,4	75,6	77,0	84,6
<b>manifatturiero</b>	<b>113,6</b>	<b>112,1</b>	<b>111,4</b>	<b>96,1</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>
Servizi	104,2	112,4	100,2	113,6	115,2	130,2	120,2	123,2	111,5	95,7	105,2	83,4	97,3	92,7
Trasporti	116,4	115,9	115,8	115,3	101,4	103,7	102,2	107,2	106,0	72,6	88,7	48,4	94,9	73,3
riparazione veicoli	116,1	112,6	108,9	104,8	97,9	106,1	104,1	114,8	112,0	99,4	107,2	86,6	97,0	92,3
<b>terziario</b>	<b>113,1</b>	<b>114,0</b>	<b>109,6</b>	<b>111,7</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>
costruzioni	113,1	147,8	113,0	128,6	93,6	127,8	92,6	137,1	93,8	103,2	76,0	94,6	82,0	96,2
<b>totale</b>	<b>113,2</b>	<b>129,9</b>	<b>111,8</b>	<b>120,0</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>

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

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
Meccanica	3,7	-1,8	-3,1	-3,7	-21,2	-15,3	4,5	12,8	1,9	-15,2	-3,4	-17,0	-10,3	-6,2
legno mobile	15,2	16,0	4,1	-2,7	-12,6	-8,3	26,7	18,8	-3,5	-19,9	-12,4	-34,1	-5,8	37,7
pelli e calzature	5,4	-2,7	2,5	23,1	-27,5	-29,4	8,3	-3,3	2,5	-5,1	-1,3	1,0	-6,5	-3,6
tessile abbigliam.	28,0	25,1	-27,5	-6,5	9,4	-5,7	7,7	5,8	1,0	-4,1	-21,4	-17,7	44,2	4,9
Alimentari	9,7	-3,2	-6,2	1,2	5,2	4,0	-1,9	-0,6	-0,1	-10,3	-18,6	-24,4	-5,4	11,9
<b>manifatturiero</b>	<b>6,9</b>	<b>2,1</b>	<b>-1,9</b>	<b>-14,3</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>
Servizi a fam. e pers.	4,8	1,2	-3,9	1,0	15,0	14,6	4,3	-5,4	-7,3	-22,3	-5,6	-12,8	-7,6	11,2
Trasporti	14,2	7,4	-0,5	-0,5	-12,4	-10,1	0,7	3,4	3,8	-32,3	-16,4	-33,3	7,1	51,6
riparazione veicoli	3,2	0,0	-6,1	-6,9	-10,1	1,2	6,4	8,2	7,6	-13,5	-4,3	-12,8	-9,5	6,5
<b>terziario</b>	<b>8,3</b>	<b>3,5</b>	<b>-3,0</b>	<b>-2,0</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>
costruzioni	5,8	-2,1	-0,1	-13,0	-17,2	-0,7	-1,0	7,3	1,3	-24,7	-19,0	-8,3	7,9	1,7
<b>totale</b>	<b>6,6</b>	<b>0,0</b>	<b>-1,2</b>	<b>-7,6</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>

## 6 L'analisi per settore. Le schede settoriali



### Meccanica

La situazione del settore si aggrava: il secondo semestre 2013 registra una ulteriore diminuzione tendenziale del livello di fatturato e l'indice di livello tocca un nuovo punto di minimo calando a 67,0 fatto 100 il dato di inizio 2005. Come descritta dal grafico dell'indicatore di livello, la dinamica del fatturato nel settore è ancora decisamente orientata in negativo e il progressivo attenuarsi del ritmo di ridimensionamento non toglie drammaticità al proseguire di una situazione che, a differenza di altri settori manifatturieri, non mostra ancora segnali di inversione del trend.

La dinamica degli investimenti, ancora caratterizzata da notevoli oscillazioni, registra un miglioramento e, dopo il crollo registrato nella prima metà del 2013, mostra nella seconda parte dell'anno evidenti segnali di ripresa (l'indice di livello si riporta dal valore di 15,4 a quello di 50,5).

Le principali voci di costo considerate (spese per retribuzioni e per consumi) registrano un ulteriore calo tendenziale: per ambedue, l'indice di livello delle spese per consumi registra il valore più basso mai registrato dal 2005 (per le spese da retribuzioni il riferimento è ai dati del secondo semestre di ogni anno).

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

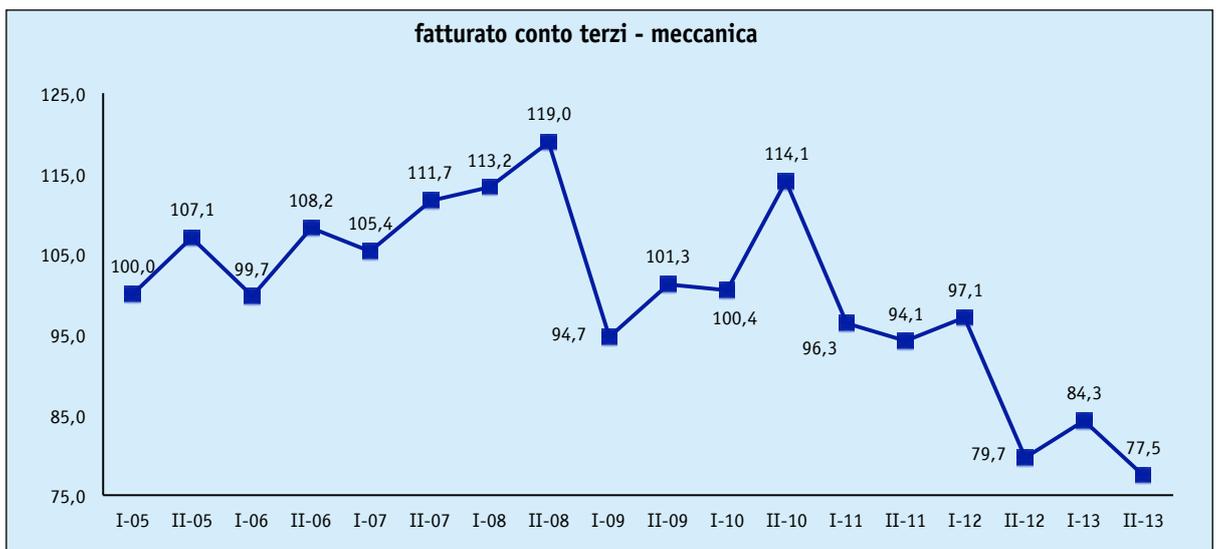
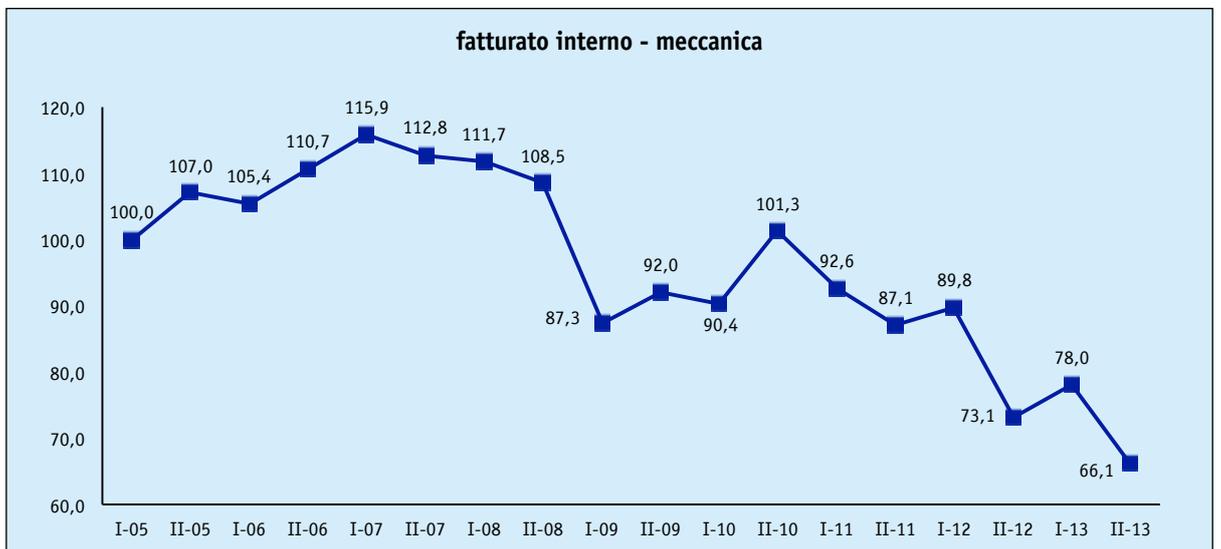
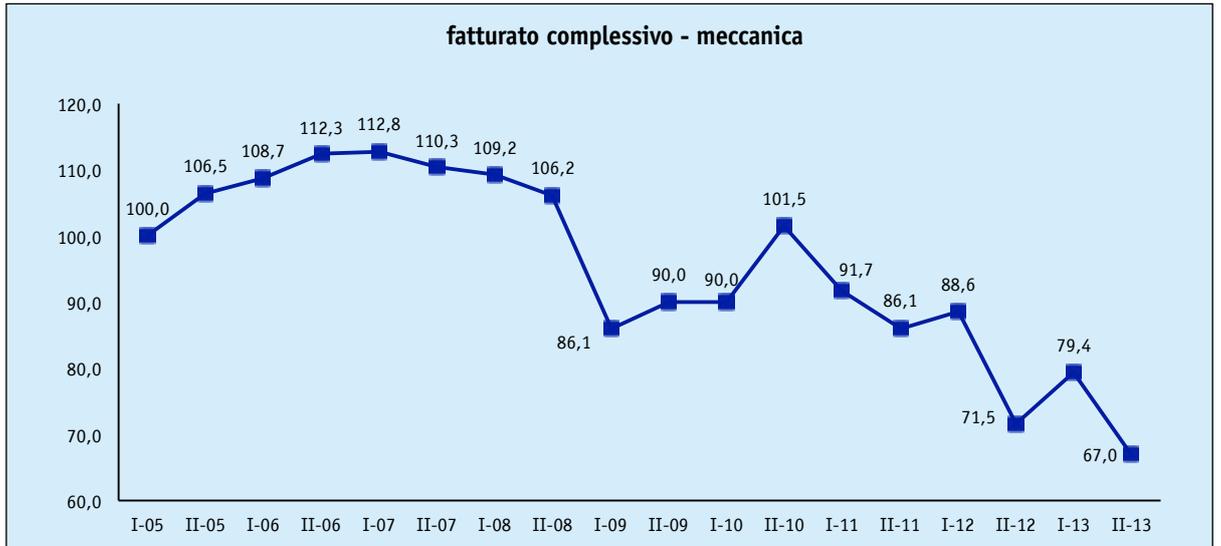
MARCHE	I-07	II-07	I-08	II-08	I-09	II-09	I-10	II-10	I-11	II-11	I-12	II-12	I-13	II-13
Fatturato totale	112,8	110,3	109,2	106,2	86,1	90,0	90,0	101,5	91,7	86,1	88,6	71,5	79,4	67,0
Fatturato interno	115,9	112,8	111,7	108,5	87,3	92,0	90,4	101,3	92,6	87,1	89,8	73,1	78,0	66,1
Fatturato conto terzi	105,4	111,7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

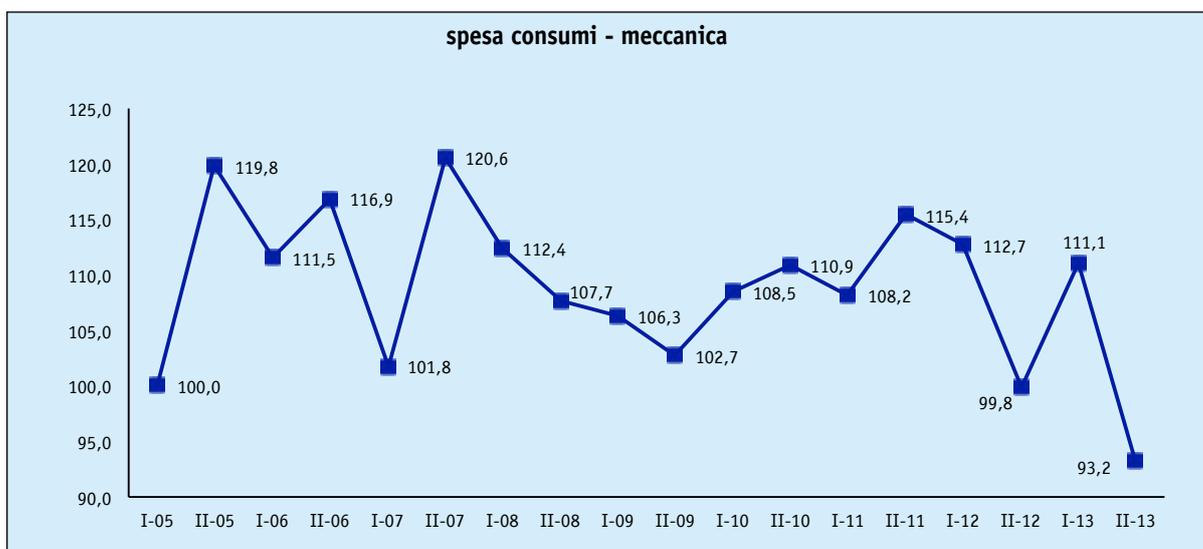
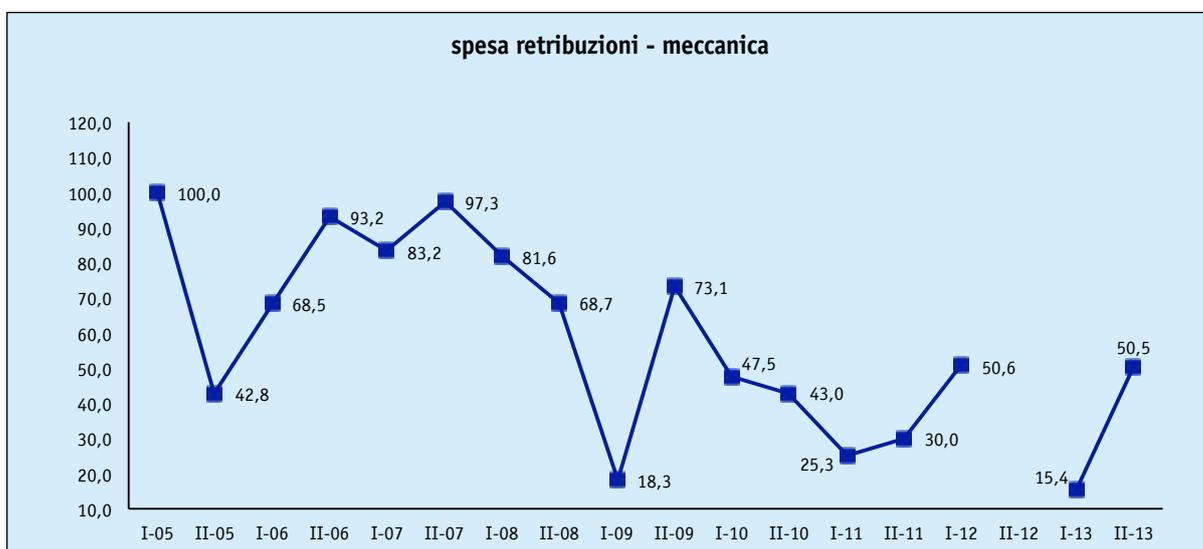
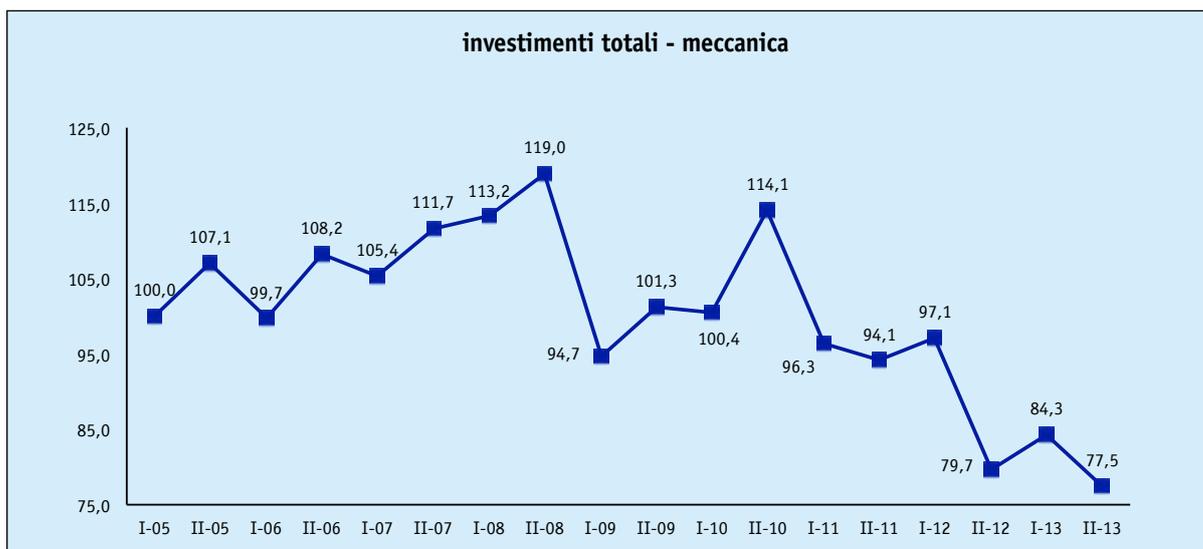
#### Gli investimenti – La meccanica – numeri indici a base fissa (2005 I sem.=100)

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

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

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









## Legno - mobile

La seconda metà del 2013 registra una interruzione di tendenza nella dinamica tendenziale del fatturato, che cresce decisamente rispetto allo stesso semestre dell'anno prima, nonostante la diminuzione congiunturale tra primo e secondo semestre 2013. Il profilo dell'indicatore di livello registra il ritorno a livelli più consueti dopo il tracollo di fine 2012 ma mostra di non essere ancora orientato sistematicamente in positivo. I segnali di ripresa sono ancora più deboli nel conto terzi, a indicare che le dinamiche positive provengono soprattutto dal conto proprio.

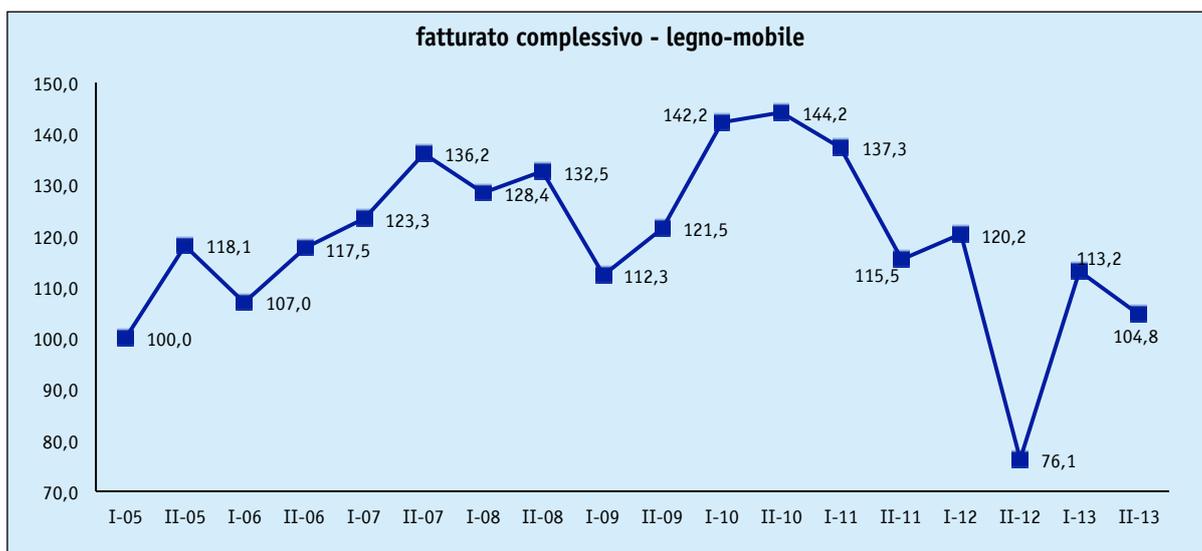
Le voci di spesa che descrivono l'intensità di impiego dei fattori (e cioè le spese per retribuzioni e consumi) mostrano entrambe rilevanti dinamiche tendenziali di crescita, più marcate e sistematiche per le retribuzioni.

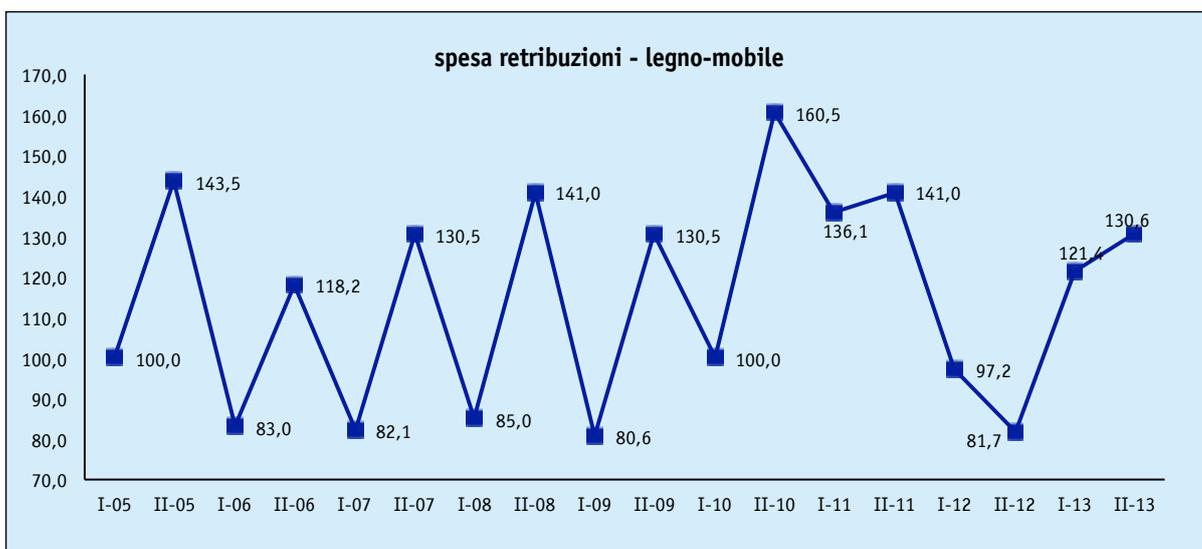
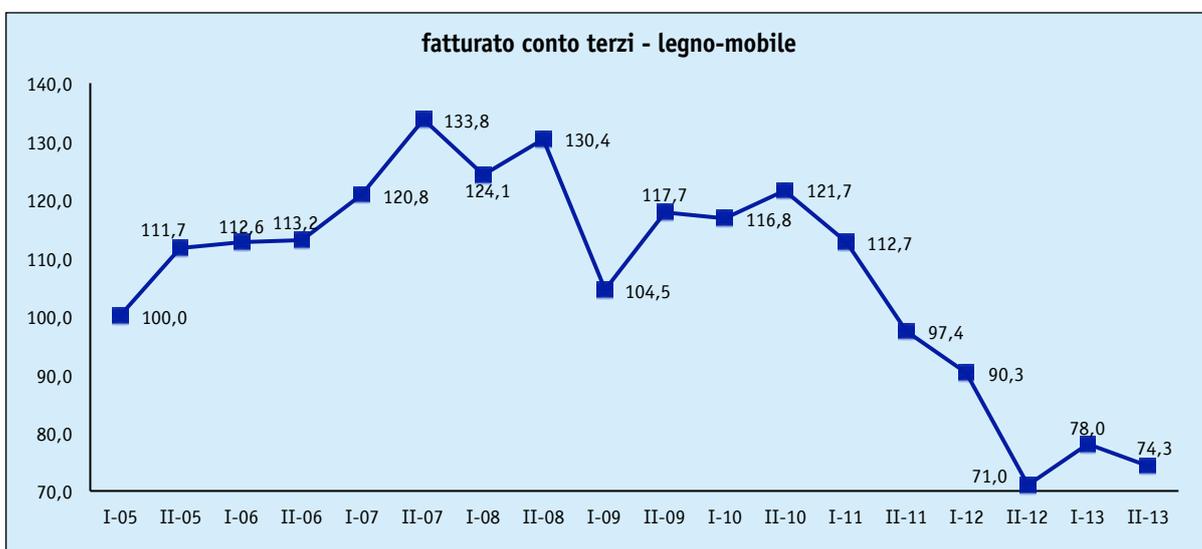
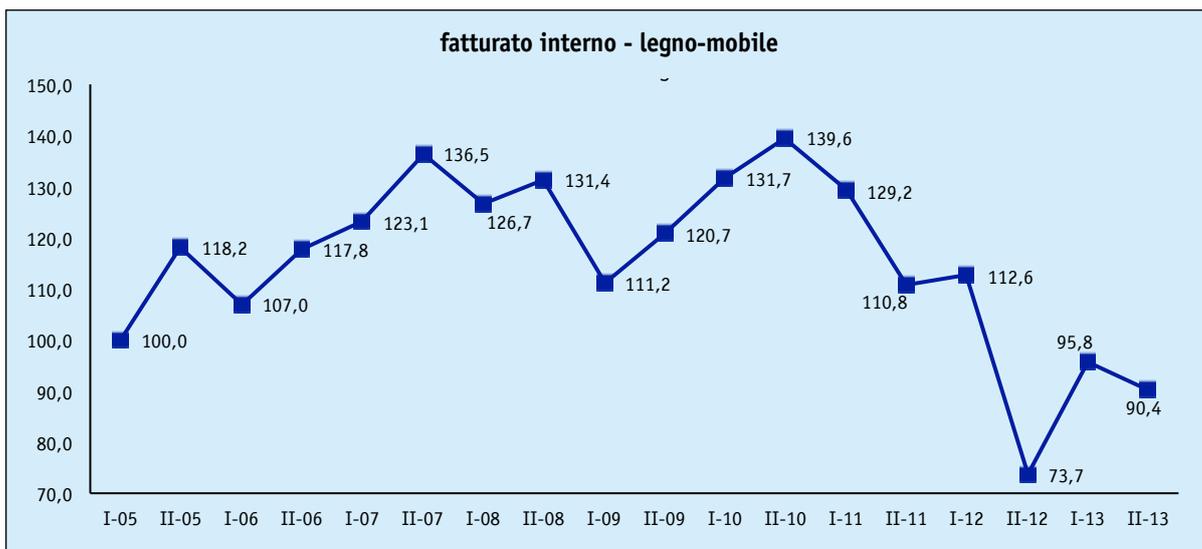
### Gli indicatori di domanda – Legno Mobile – numeri indici a base fissa (2005 I sem.=100)

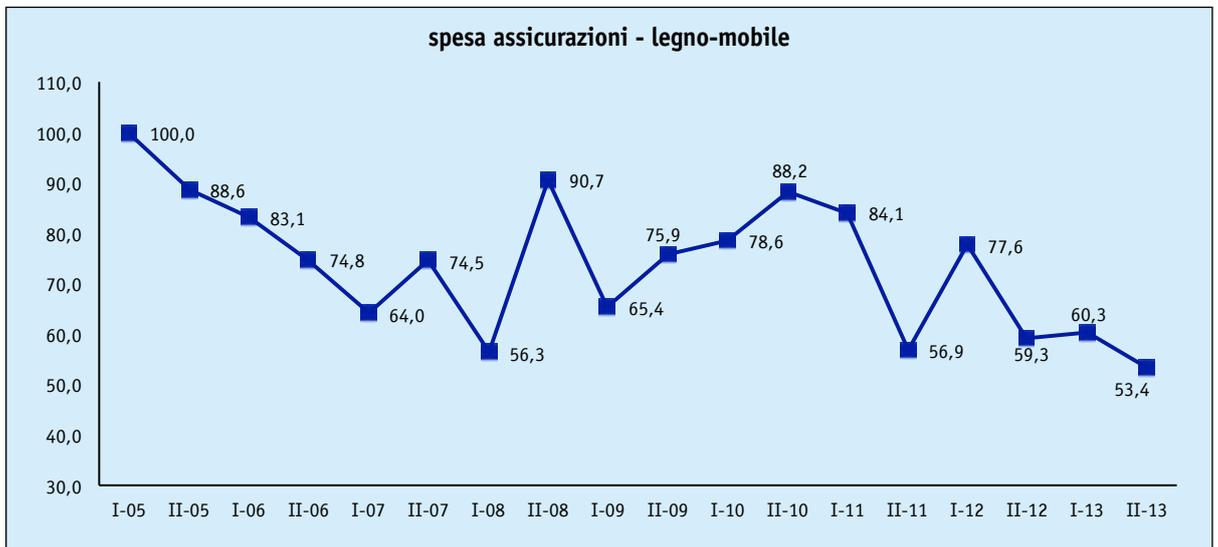
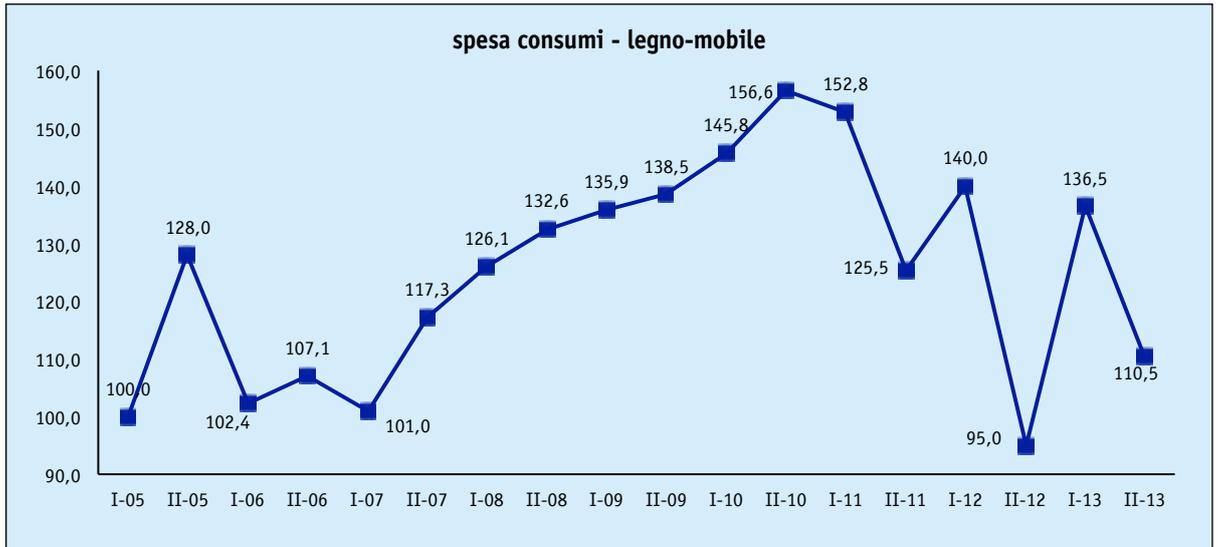
MARCHE	I-07	II-07	I-08	II-08	I-09	II-09	I-10	II-10	I-11	II-11	I-12	II-12	I-13	II-13
Fatturato totale	123,3	136,2	128,4	132,5	112,3	121,5	142,2	144,2	137,3	115,5	120,2	76,1	113,2	104,8
Fatturato interno	123,1	136,5	126,7	131,4	111,2	120,7	131,7	139,6	129,2	110,8	112,6	73,7	95,8	90,4
Fatturato conto terzi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

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

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









## Pelli e calzature

Il 2013 si chiude confermando la fase difficile per le micro e piccole imprese del settore. La nuova flessione tendenziale del fatturato complessivo – l'indice di livello passa da 71,6 nel II sem.2012 a 69,0 nello stesso semestre 2013 – è di per sé moderata ma risulta tale soprattutto per effetto della performance sui mercati esteri: lo si deduce dalla dinamica del fatturato interno, decisamente negativa anche a fine 2013.

Se da un lato ciò conferma la competitività delle produzioni del distretto, dall'altro configura l'importanza di un'inversione nella dinamica della domanda interna.

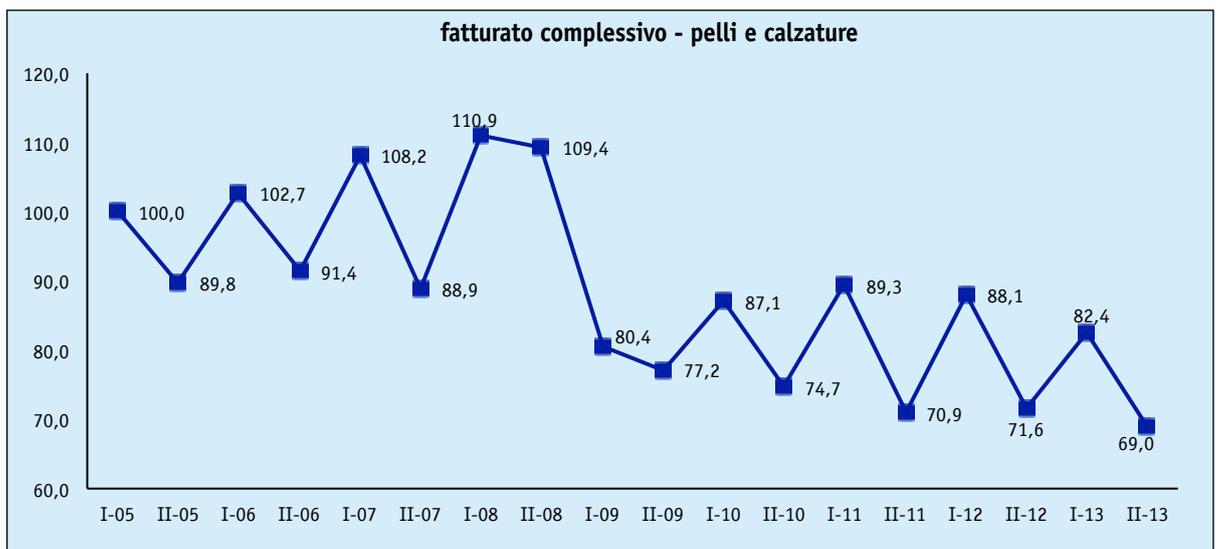
Le difficoltà del settore derivano anche dalla crisi della componente per conto terzi, che ricopre un ruolo determinante nella domanda per le micro e piccole imprese del settore (vale circa i tre quarti del fatturato): anche tale componente diminuisce, difatti, nel secondo semestre 2013 seppure in misura meno decisa rispetto al fatturato complessivo. Le spese per consumi (le uniche per le quali è possibile analizzare dati statisticamente affidabili) risultano anch'esse, a fine 2013, in diminuzione tendenziale, interrompendo così il processo di crescita precedentemente registrato (durato tre semestri consecutivi).

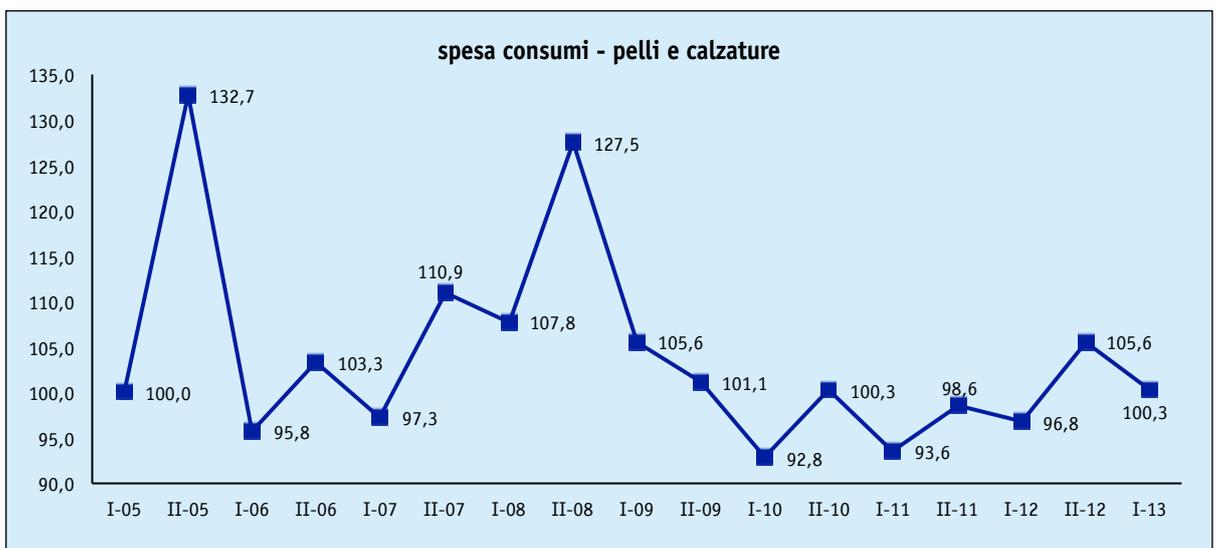
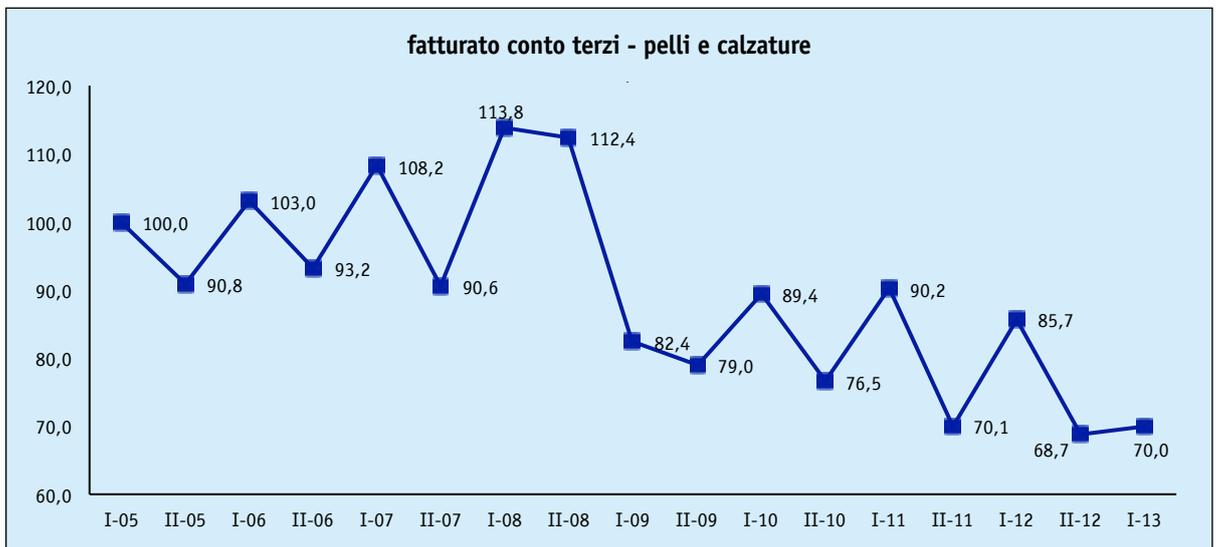
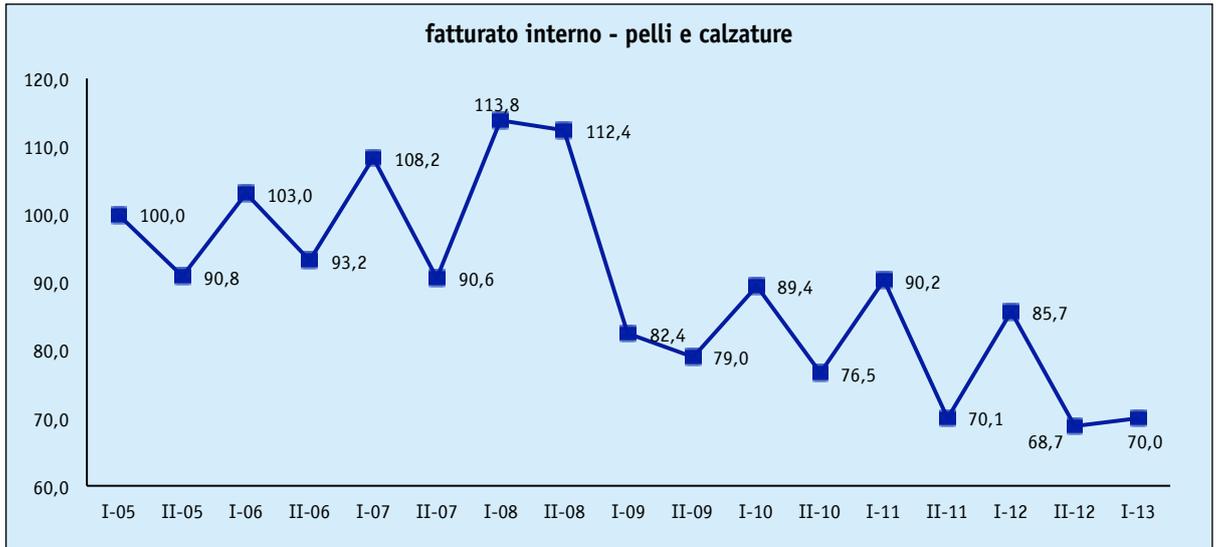
### Gli indicatori di domanda –Pelli e Calzature – numeri indici a base fissa (2005 I sem.=100)

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

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

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







## Tessile Abbigliamento

confrontata alle dinamiche registrate negli anni tra il 2008 e il 2011) ma con un ulteriore aumento tendenziale del fatturato dopo la notevole ripresa registrata nella prima parte dell'anno. La ripresa delle vendite nel 2013 si configura piuttosto come una reazione al crollo subito nel corso del 2012 che non come un'inversione di tendenza.

Per il fatturato interno si registra una dinamica analoga, con una perdita congiunturale meno pronunciata rispetto al complesso: la notevole performance sui mercati esteri registrata nella prima parte del 2013 si attenua nella seconda metà dell'anno e il ruolo delle esportazioni dirette si riduce nuovamente.

La componente per conto terzi del fatturato registra a fine anno una dinamica più favorevole del complesso e sembra riprendere a oscillare tra primo e secondo semestre nella misura assai meno intensa – in paragone al fatturato complessivo - che ne caratterizza gli anni dal 2008 al 2011. La componente in conto terzi del fatturato è ampiamente prevalente (costituisce i tre quarti del totale nella media 2013) e una sua ritrovata costanza di andamento indicherebbe che le attività in conto terzi tornano a svolgere un ruolo di equilibrio per le dinamiche del settore.

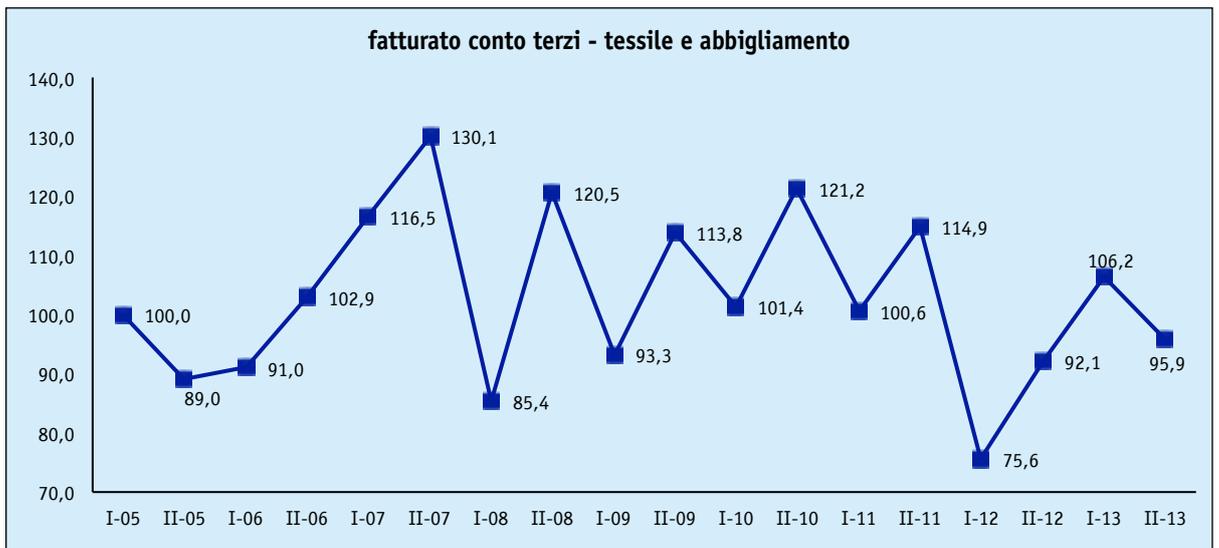
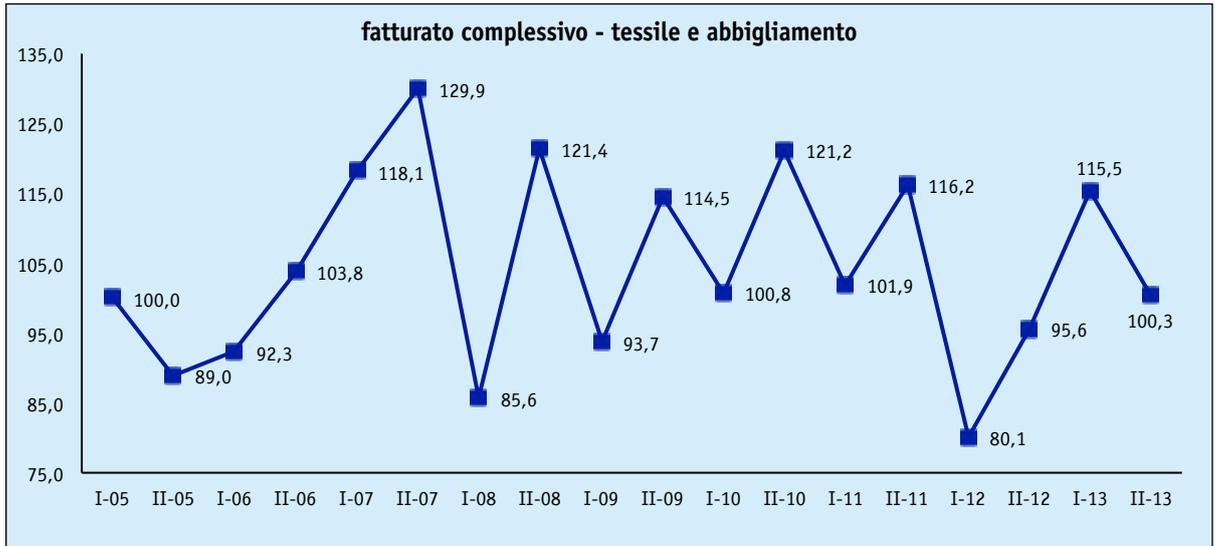
La ripresa delle spese per retribuzioni e la costanza di quelle per consumi sembrano confermare che il settore ha superato la difficilissima fase del 2012 e si appresta a misurarsi con l'eventualità di un'inversione di tendenza.

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

MARCHE	I-07	II-07	I-08	II-08	I-09	II-09	I-10	II-10	I-11	II-11	I-12	II-12	I-13	II-13
Fatturato totale	118,1	129,9	85,6	121,4	93,7	114,5	100,8	121,2	101,9	116,2	80,1	95,6	82,4	100,3
Fatturato interno	116,5	130,1	85,4	120,5	93,3	113,8	101,4	121,2	100,6	114,9	75,6	92,1	70,0	95,9
Fatturato conto terzi	130,4	104,3	102,4	101,5	110,8	100,4	115,2	108,9	110,1	91,0	79,2	83,6	120,2	105,4

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

MARCHE	I-07	II-07	I-08	II-08	I-09	II-09	I-10	II-10	I-11	II-11	I-12	II-12	I-13	II-13
Spesa per retribuzioni	115,7	126,5	65,5	98,2	64,6	155,0	132,9	193,8	133,7	173,7	70,2	121,8	105,8	141,1
Spesa per consumi	96,1	137,5	92,1	105,3	99,0	100,4	97,3	103,9	90,1	107,5	81,3	108,5	100,3	103,6
Spesa per assicurazioni	47,7	27,1	30,3	24,7	41,9	32,6	40,7	33,5	38,7	27,0	35,8	47,8	25,4	42,1







## Alimentari

Si arresta a fine 2013 il processo di diminuzione tendenziale del fatturato per il settore: il profilo dell'indice di livello si impenna verso l'alto e sembra iniziare il processo di riavvicinamento ai valori di vendita registrati prima del 2011. Ma il terreno da recuperare resta ampio e non tutto va per il verso positivo: il fatturato in conto terzi, difatti, registra una ulteriore diminuzione tendenziale a fine 2013 dopo quella particolarmente decisa registrata a inizio anno.

La differenza irrilevante tra fatturato complessivo e interno, indica che la componente interna della domanda si identifica con la domanda complessiva.

La crescita tendenziale delle principali voci di costo (spese per retribuzioni e per consumi) conferma l'interrompersi del trend negativo, anche se non autorizza ancora ad annunciare un'inversione di tendenza.

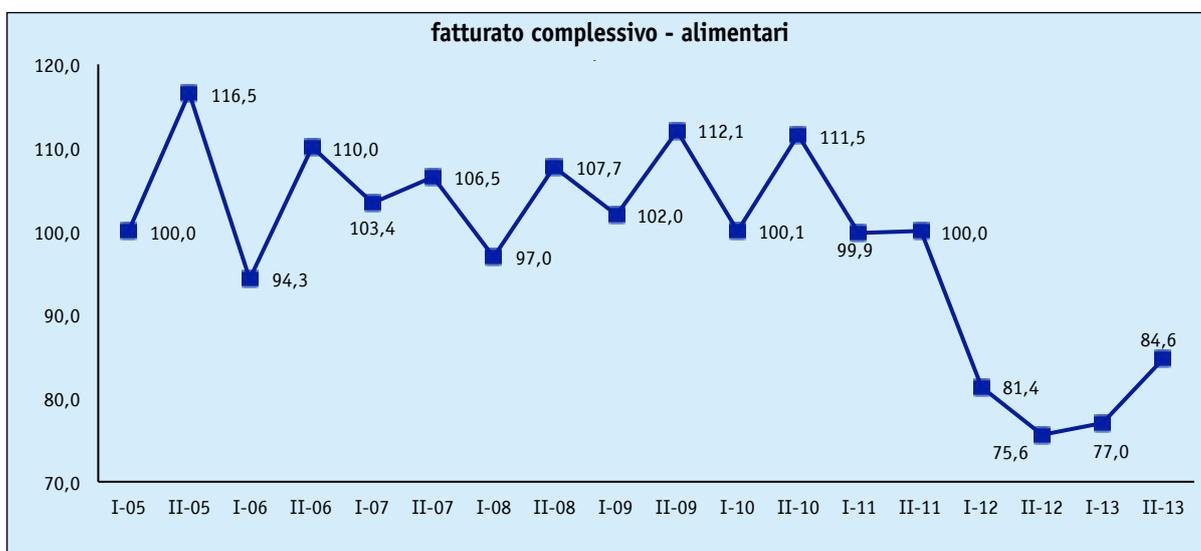
### Gli indicatori di domanda – Alimentari – numeri indici a base fissa (2005 I sem.=100)

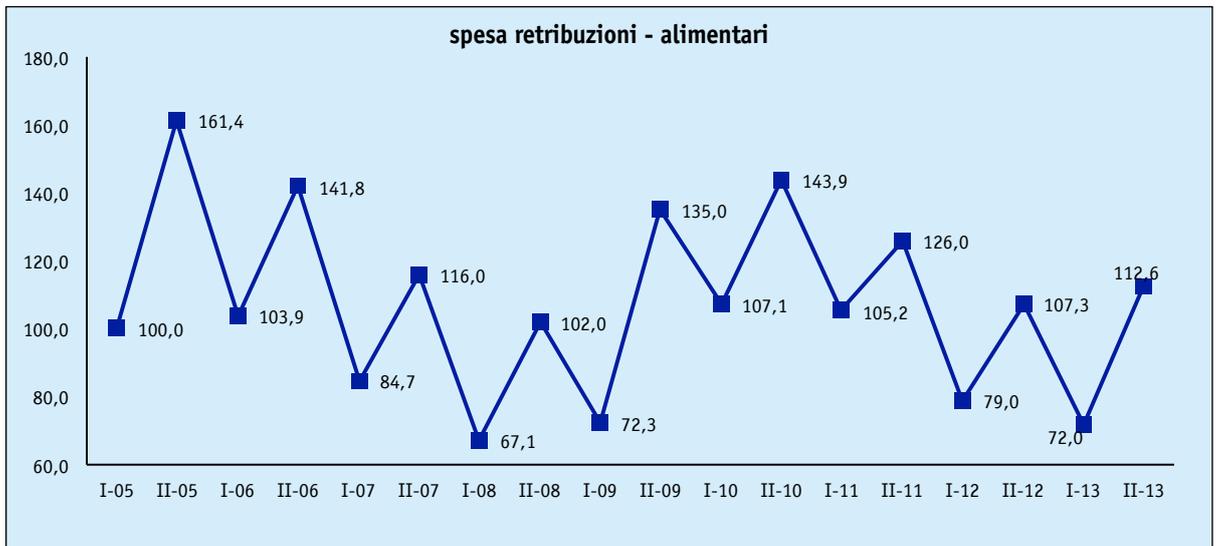
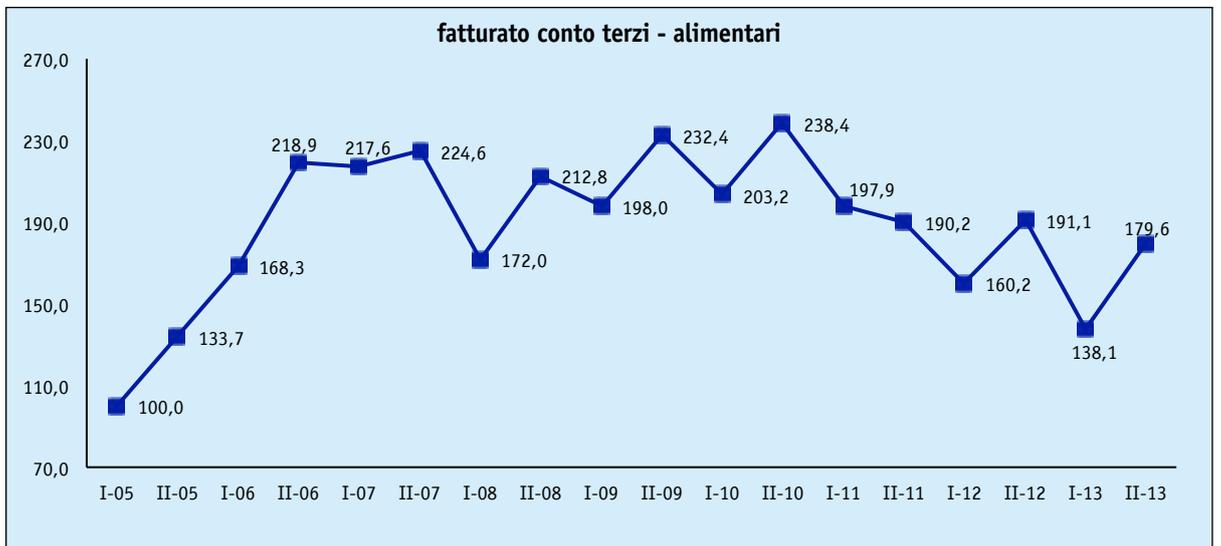
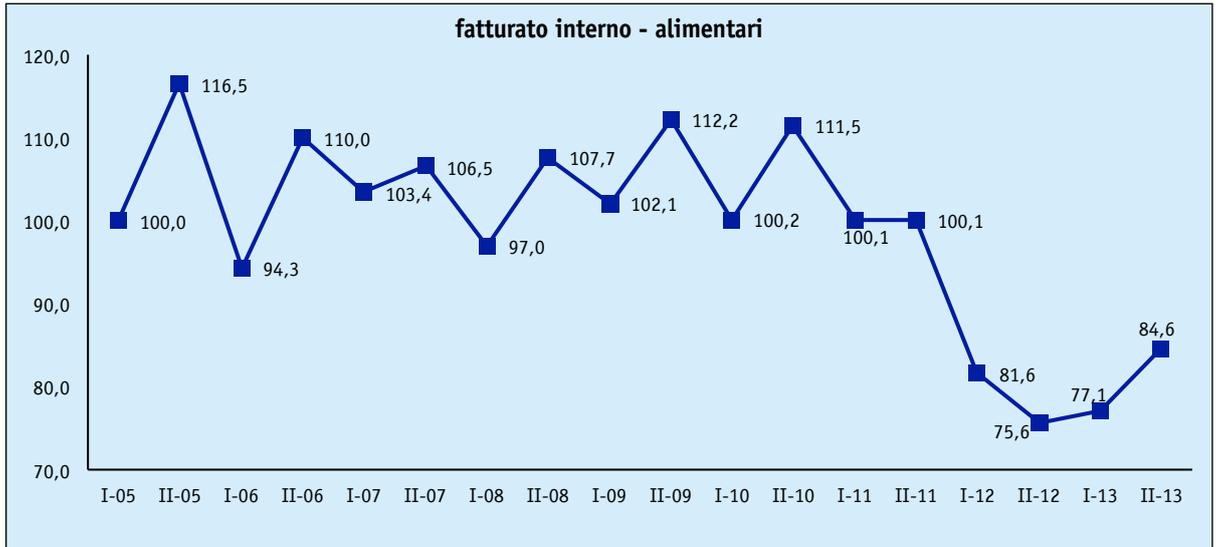
MARCHE	I-07	II-07	I-08	II-08	I-09	II-09	I-10	II-10	I-11	II-11	I-12	II-12	I-13	II-13
Fatturato totale	103,4	106,5	97,0	107,7	102,0	112,1	100,1	111,5	99,9	100,0	81,4	75,6	77,0	84,6
Fatturato interno	103,4	106,5	97,0	107,7	102,1	112,2	100,2	111,5	100,1	100,1	81,6	75,6	77,1	84,6
Fatturato conto terzi	217,6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

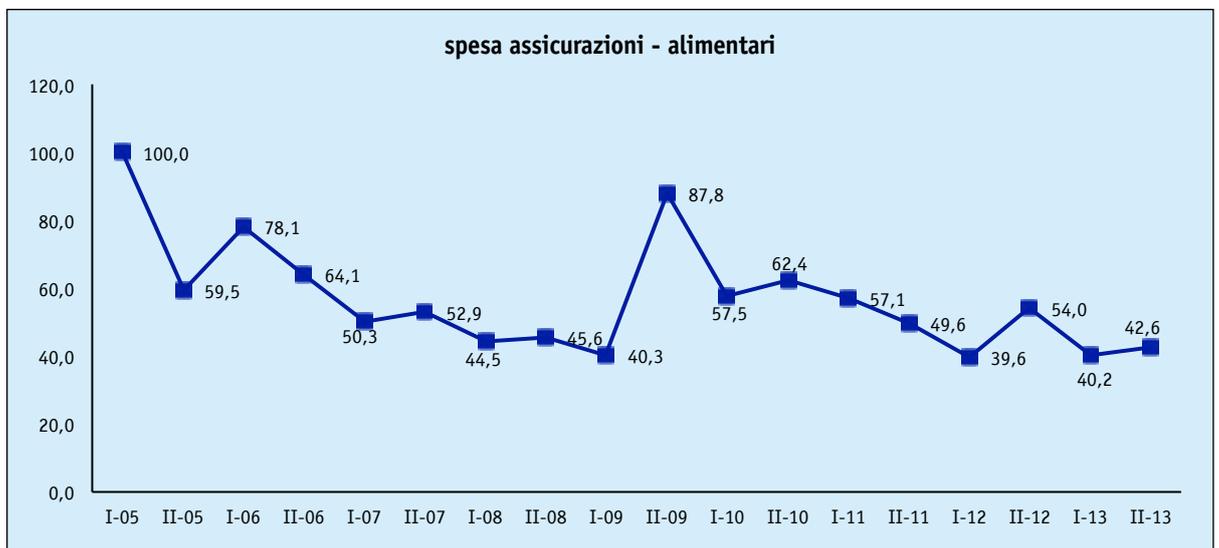
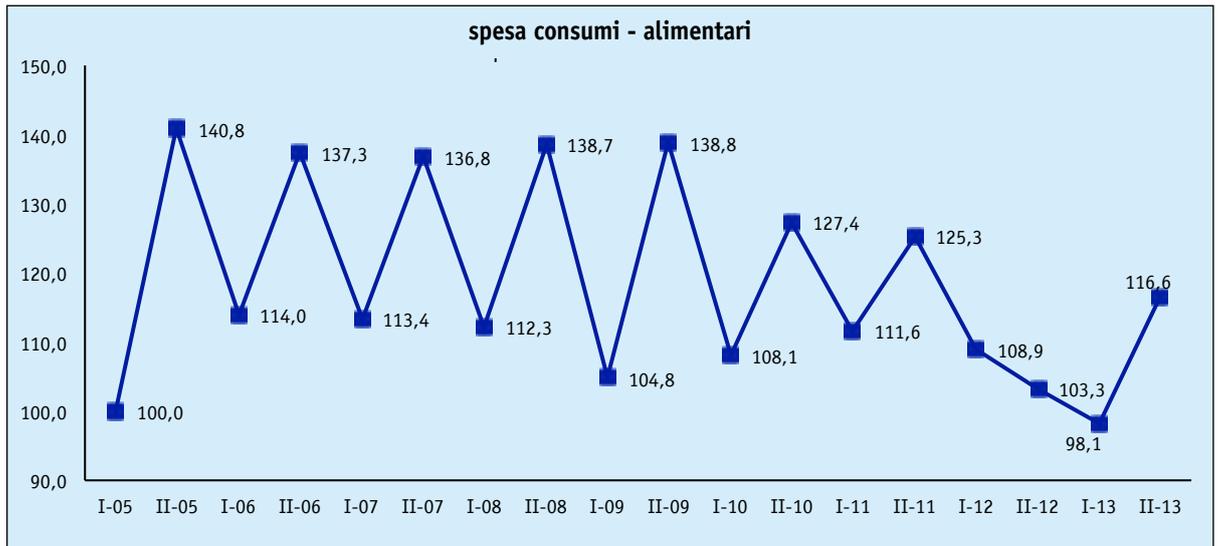
### Gli indicatori di costo – Alimentari – numeri indici a base fissa (2005 I sem.=100)

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

Il 2013 si chiude con una crescita tendenziale del fatturato che interrompe una lunga serie di diminuzioni semestrali consecutive (in atto dalla seconda metà del 2010).









## Servizi alle famiglie e alle persone

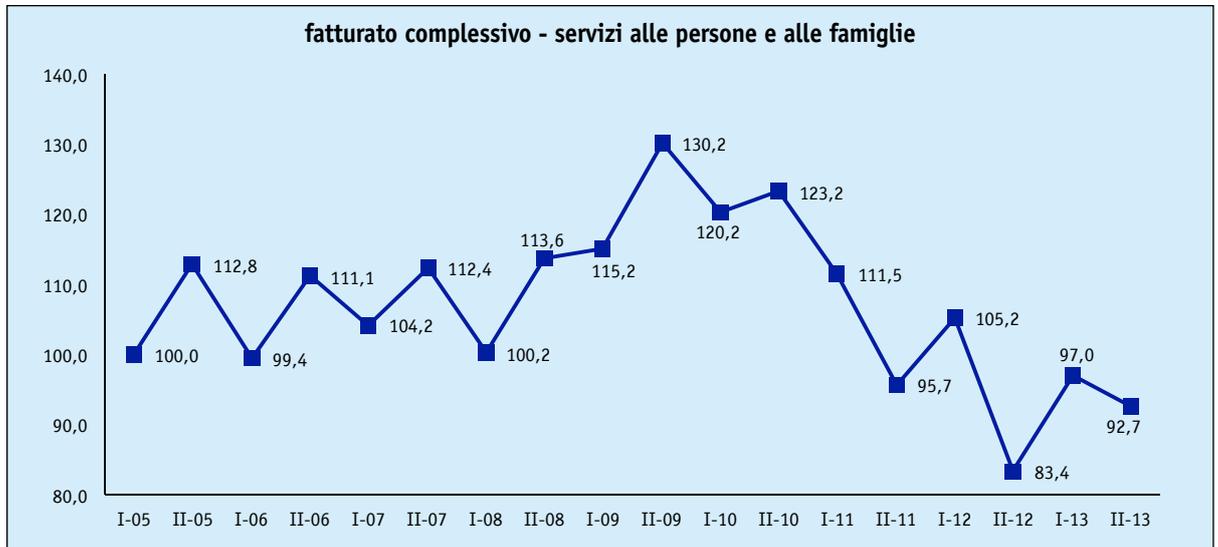
*L'arrestarsi del trend negativo non si traduce ancora in una coerente ripresa dei livelli di attività: mentre l'intensità di utilizzo del lavoro non smette di diminuire (calano in linea tendenziale le spese per retribuzioni) però riprendono a crescere in termini tendenziali le spese per consumi.*

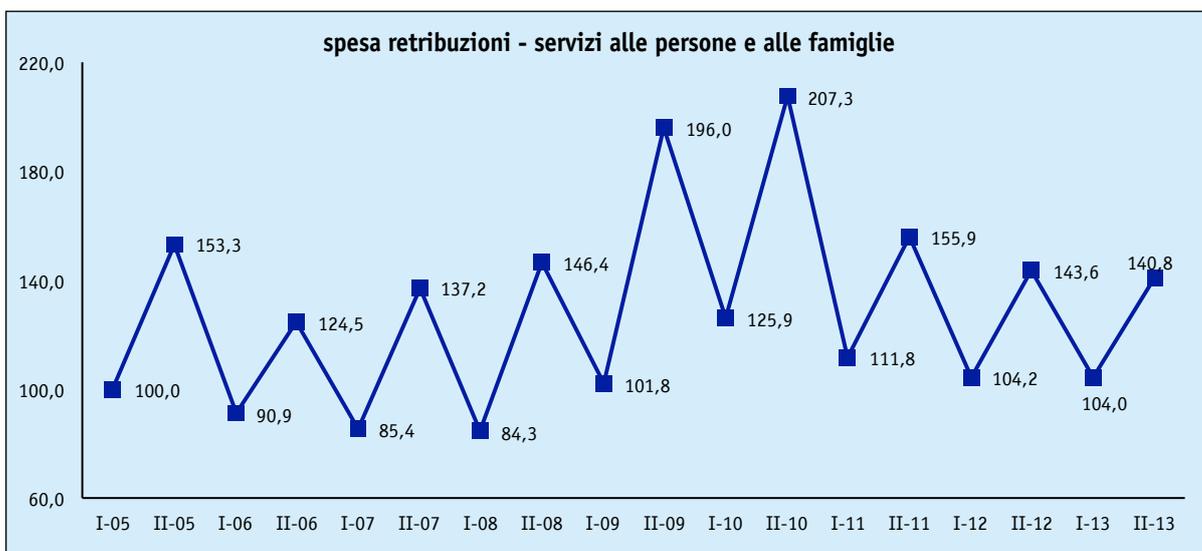
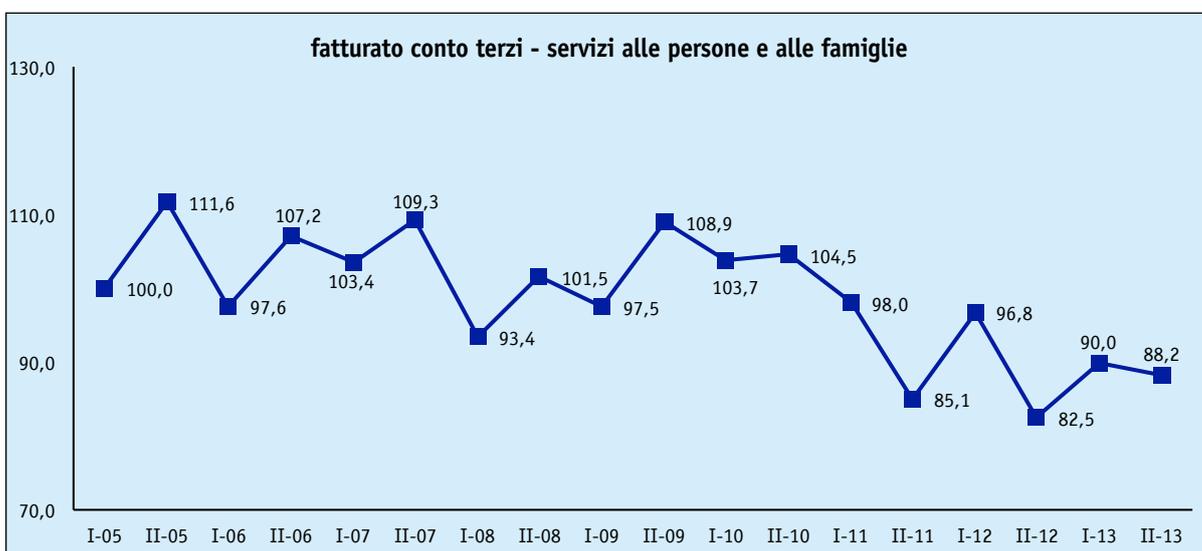
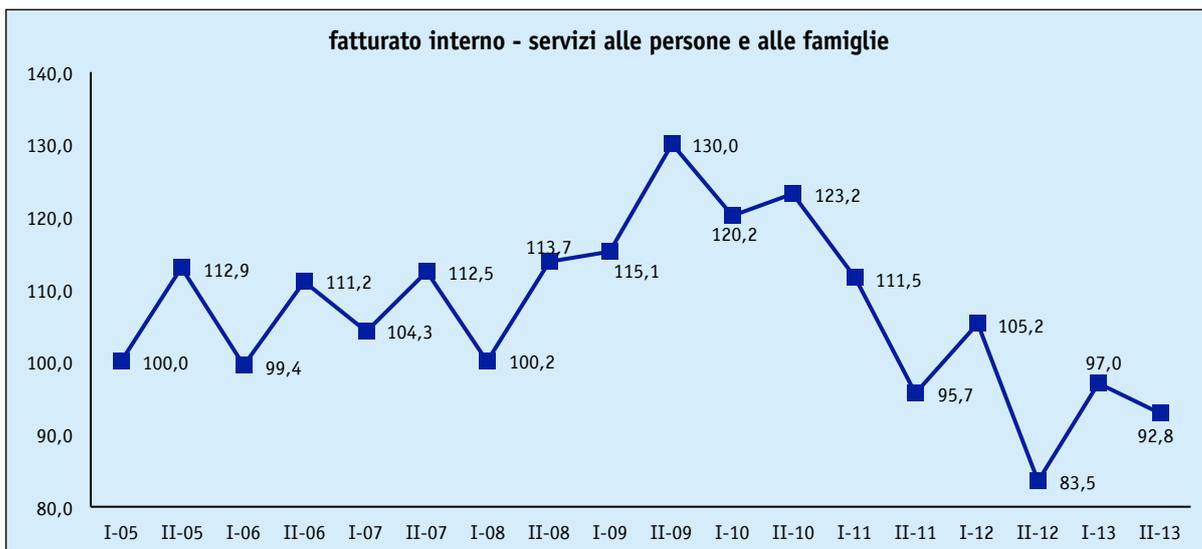
### Gli indicatori di domanda –Servizi– numeri indici a base fissa (2005 I sem.=100)

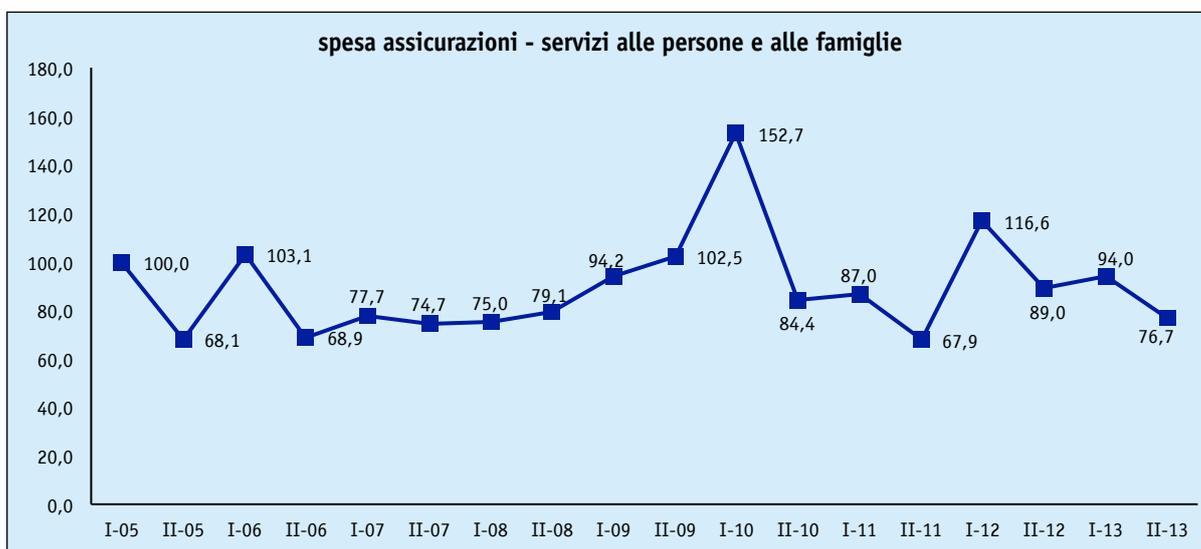
MARCHE	I-07	II-07	I-08	II-08	I-09	II-09	I-10	II-10	I-11	II-11	I-12	II-12	I-13	II-13
Fatturato totale	104,2	112,4	100,2	113,6	115,2	130,2	120,2	123,2	111,5	95,7	105,2	83,4	97,0	92,7
Fatturato interno	104,3	112,5	100,2	113,7	115,1	130,0	120,2	123,2	111,5	95,7	105,2	83,5	97,0	92,8
Fatturato c/to terzi	103,4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

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

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









## Trasporti

*Il 2013 si conferma, anche per il secondo semestre, un anno di recupero dopo quello di grave ridimensionamento del fatturato tra la seconda metà del 2011 e tutto il 2012. Il recupero del 2013 si fa più deciso tra il primo e il secondo semestre ma non consente di recuperare nemmeno i livelli di fatturato della prima parte della crisi (2009-prima metà 2011), a loro volta già decisamente inferiori a quelli 2007-2008.*

*Il fatturato cresce in termini tendenziali ma non congiunturali e prosegue la tendenza ad ampie oscillazioni tra i dati del primo e del secondo semestre, confermando la crescita delle condizioni di variabilità e dell'incertezza che ne consegue.*

*Mentre le spese per consumi registrano un andamento di recupero assai simile a quello del fatturato (nel settore le spese da consumi descrivono fedelmente le dinamiche dell'attività) e confermano la fine del trend negativo, però le spese per retribuzioni tornano a calare in termini tendenziali, suggerendo che l'inversione di tendenza non si è ancora avviata.*

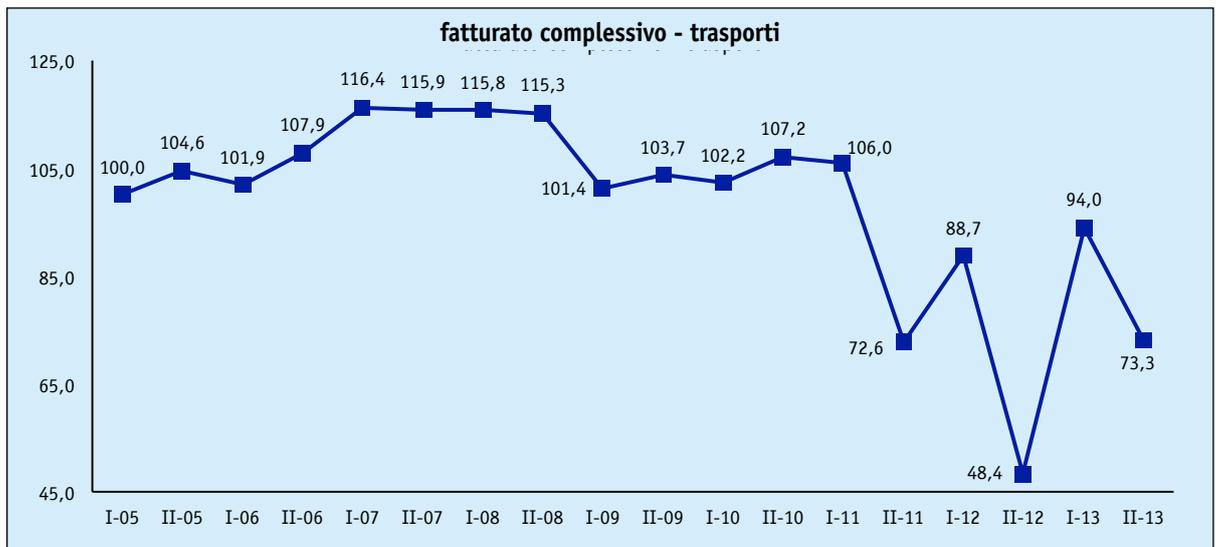
*Il più intenso grado di utilizzo del parco mezzi che si desume dall'andamento dei consumi, è confermato dalla dinamica in ulteriore crescita tendenziale delle spese per assicurazioni.*

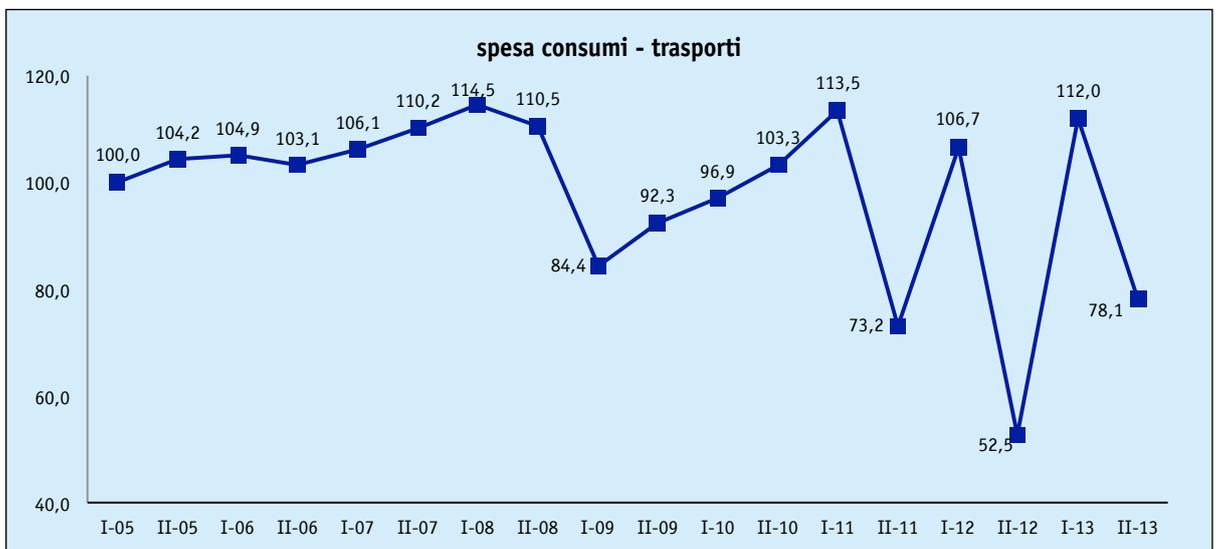
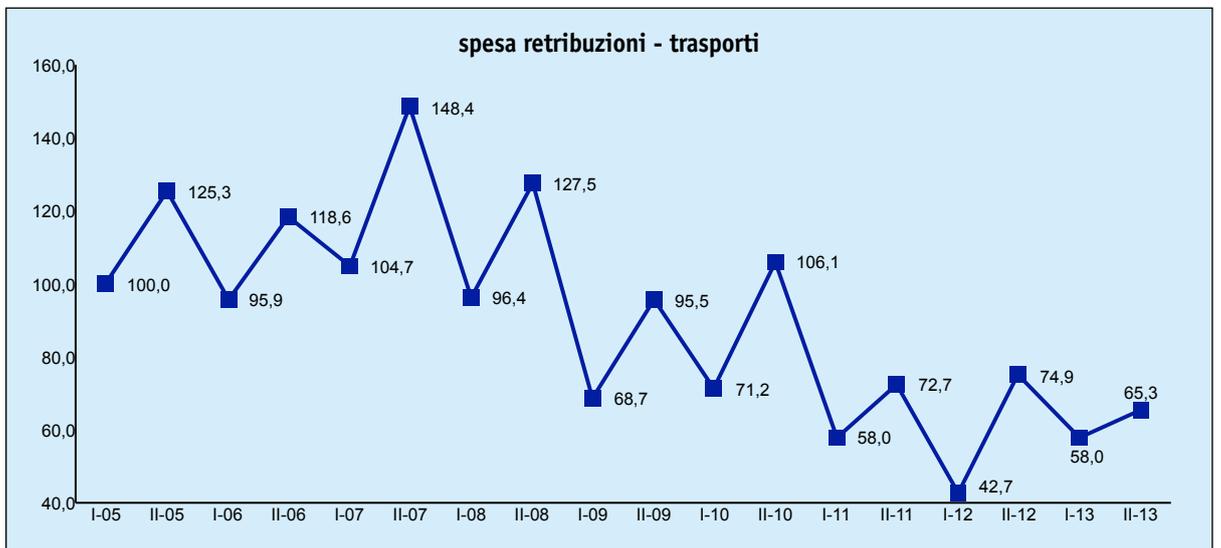
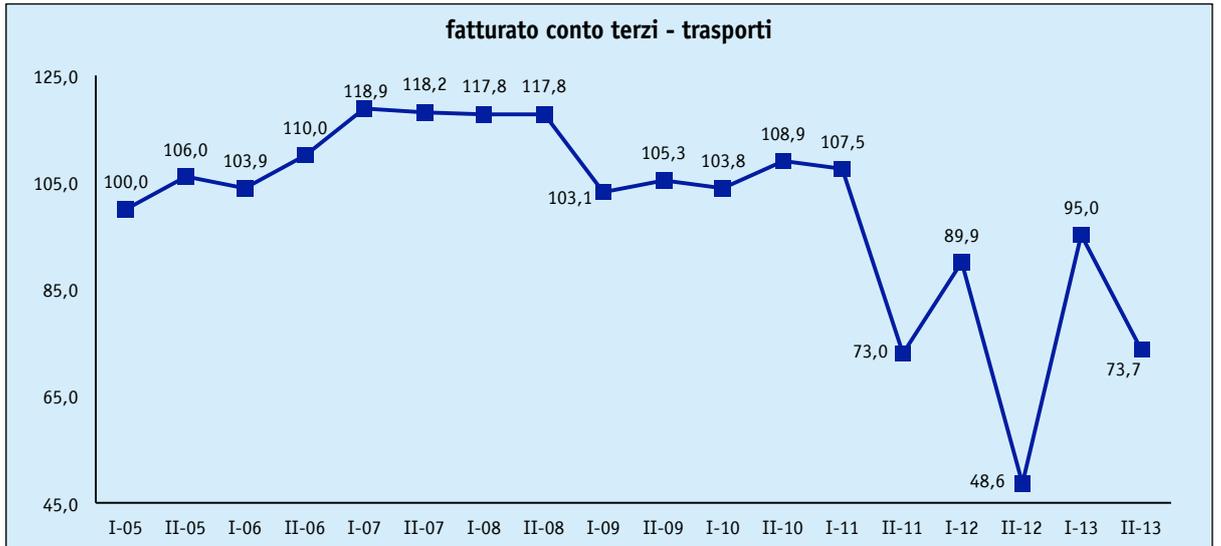
### Gli indicatori di domanda –Trasporti– num.indici a base fissa (2005 I sem.=100)

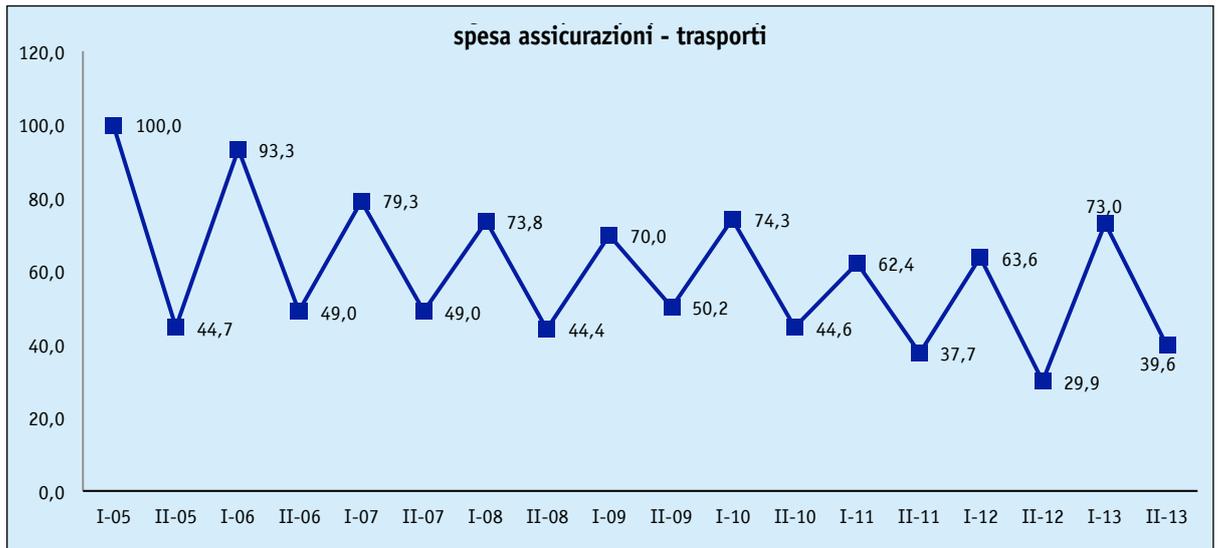
MARCHE	I-07	II-07	I-08	II-08	I-09	II-09	I-10	II-10	I-11	II-11	I-12	II-12	I-13	II-13
Fatturato totale	116,4	115,9	115,8	115,3	101,4	103,7	102,2	107,2	106,0	72,6	88,7	48,4	94,0	73,3
Fatturato interno	117,3	116,0	116,8	115,7	101,8	104,5	103,2	108,2	107,2	73,0	89,7	48,9	95,0	73,8
Fatturato c/terzi	118,9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

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

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









## Riparazioni veicoli

*Il 2013 si chiude con un crescita tendenziale del fatturato che interrompe una serie di quattro diminuzioni semestrali consecutive. Ciò avviene nonostante che la componente per conto terzi del fatturato continui a diminuire anche in termini tendenziali oltre che congiunturali.*

*Le dinamiche delle principali voci di costo rafforzano l'ipotesi che per il settore sia terminato il trend negativo: crescono decisamente le spese per retribuzioni e si riafferma una sostanziale tenuta in linea tendenziale delle spese per consumi.*

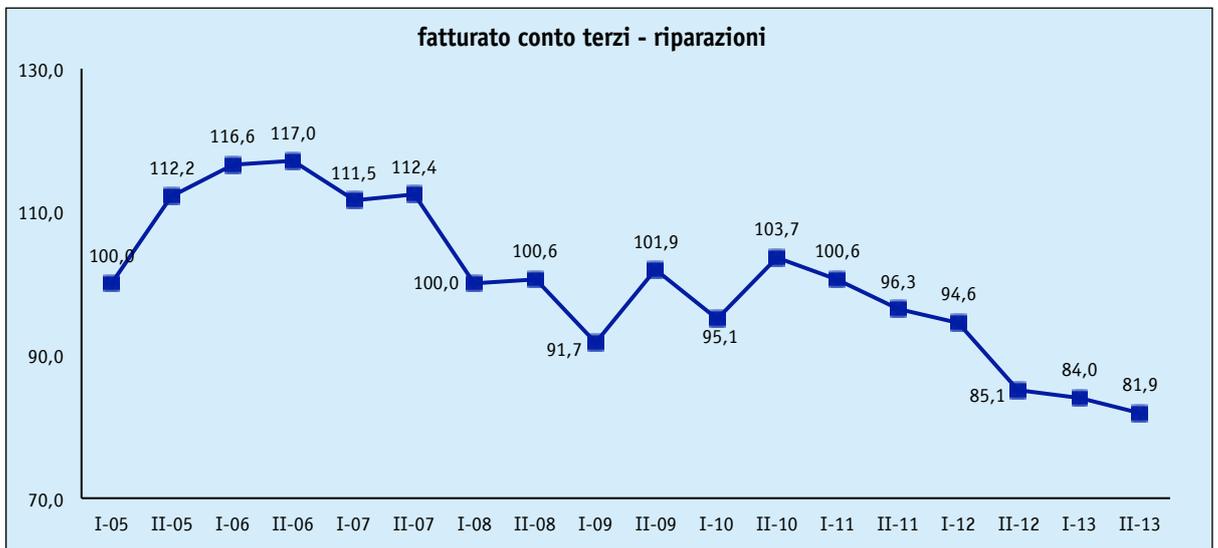
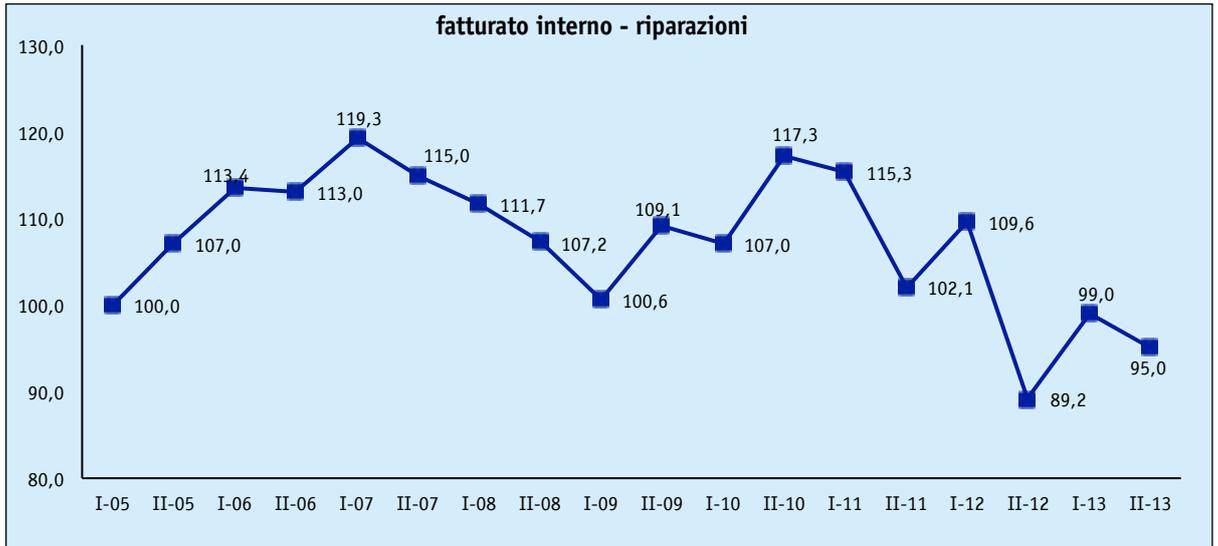
### Gli indicatori di domanda–Riparazioni--num.indici base fissa (2005 I sem.=100)

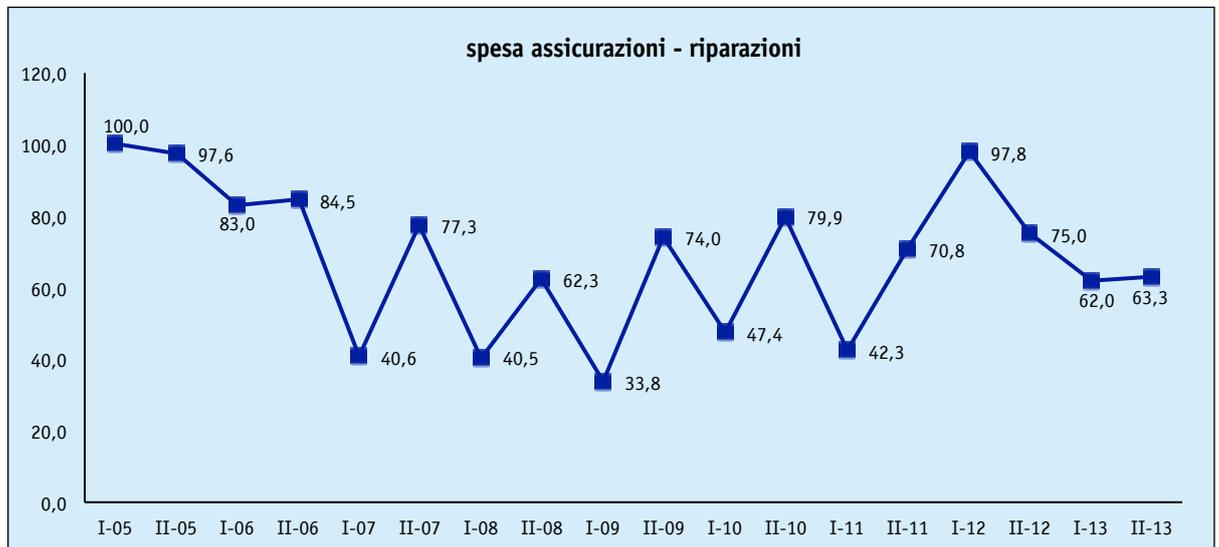
MARCHE	I-07	II-07	I-08	II-08	I-09	II-09	I-10	II-10	I-11	II-11	I-12	II-12	I-13	II-13
Fatturato totale	116,1	112,6	108,9	104,8	97,9	106,1	104,1	114,8	112,0	99,4	107,2	86,6	97,0	92,3
Fatturato interno	119,3	115,0	111,7	107,2	100,6	109,1	107,0	117,3	115,3	102,1	109,6	89,2	99,0	95,0
Fatturato conto terzi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

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

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









## Costruzioni

Il secondo semestre 2013 registra per il settore un ulteriore incremento tendenziale del fatturato dopo quello già registrato nel corso della prima metà dell'anno. La ripresa del fatturato che in tal modo si configura, trova solo parziale conferma nelle dinamiche delle principali voci di costo e degli investimenti: solo le spese per consumi registrano una crescita tendenziale e questa riguarda solo il secondo semestre 2013; le spese per retribuzioni, invece, tornano a calare (dopo essere cresciute in termini tendenziali per due semestri consecutivi). Il dato degli investimenti, poi, per il quale non si dispone di un riferimento affidabile per la fine del 2012, registra nel secondo semestre 2013 un modesto incremento congiunturale restando su valori molto bassi (l'indicatore di livello è a 25,9 fatto 100 il dato del 2005) a conferma del permanere di un clima di forte incertezza.

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

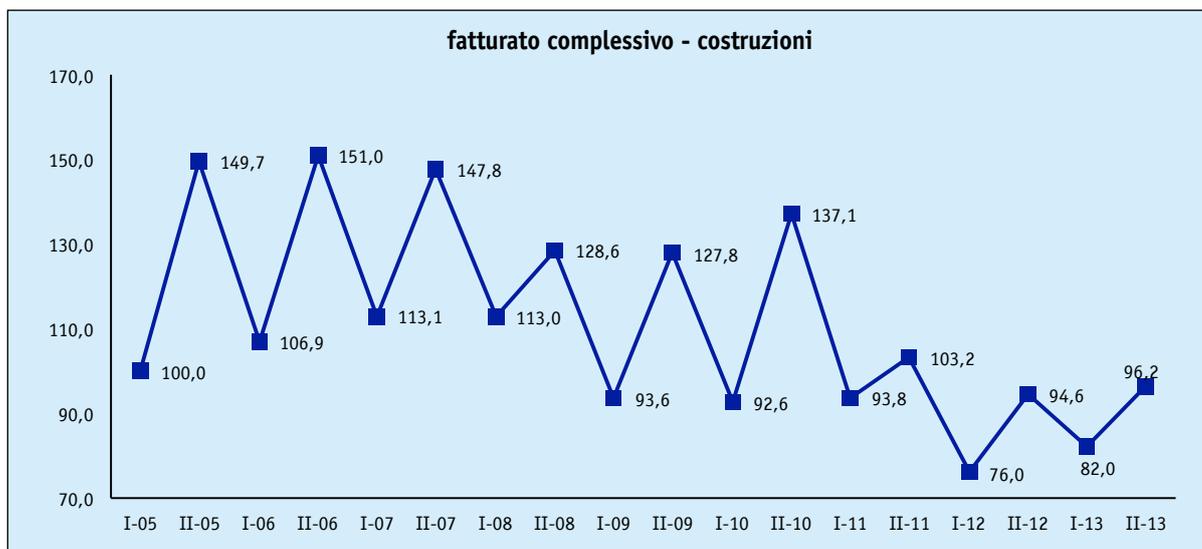
MARCHE	I-07	II-07	I-08	II-08	I-09	II-09	I-10	II-10	I-11	II-11	I-12	II-12	I-13	II-13
Fatturato totale	113,1	147,8	113,0	128,6	93,6	127,8	92,6	137,1	93,8	103,2	76,0	94,6	82,0	96,2
Fatturato interno	113,0	148,3	113,1	129,1	93,9	128,2	92,9	137,4	94,0	103,5	76,2	95,0	82,0	96,6
Fatturato conto terzi	113,0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

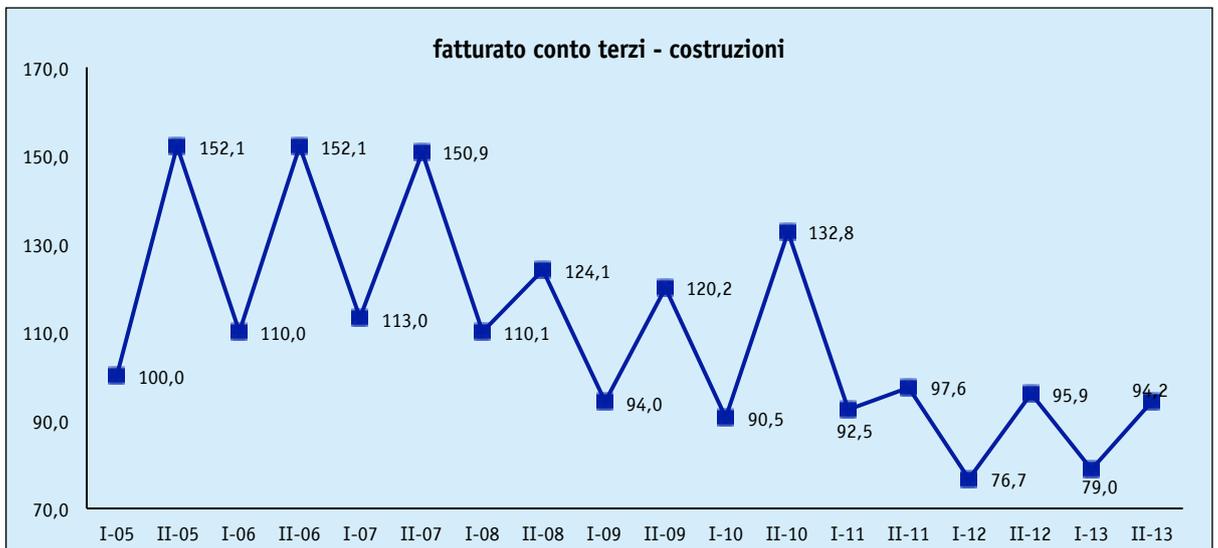
### Indicatori di investimento –Costruzioni– num. ind. base fissa (2005 I sem.=100)

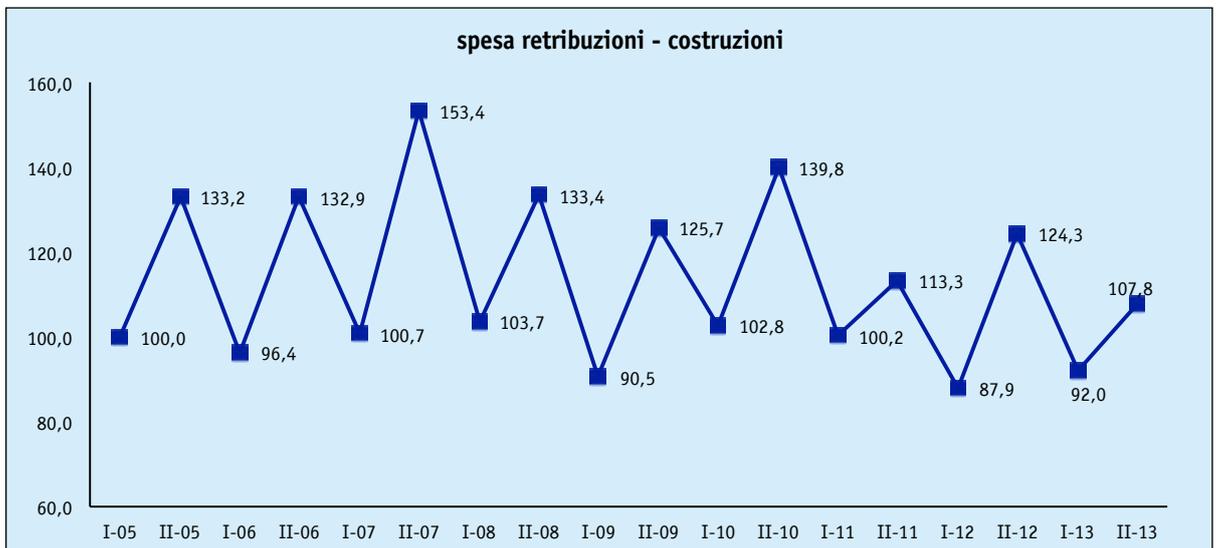
MARCHE	I-07	II-07	I-08	II-08	I-09	II-09	I-10	II-10	I-11	II-11	I-12	II-12	I-13	II-13
Investimenti totali	74,0	-	73,2	65,7	46,2	50,6	58,8	47,8	57,0	32,3	34,2	-	22,0	25,3
Invest. in immob. mat.	72,5	-	62,9	63,2	44,1	49,3	57,6	44,7	56,1	31,8	33,7	-	22,0	25,9

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

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











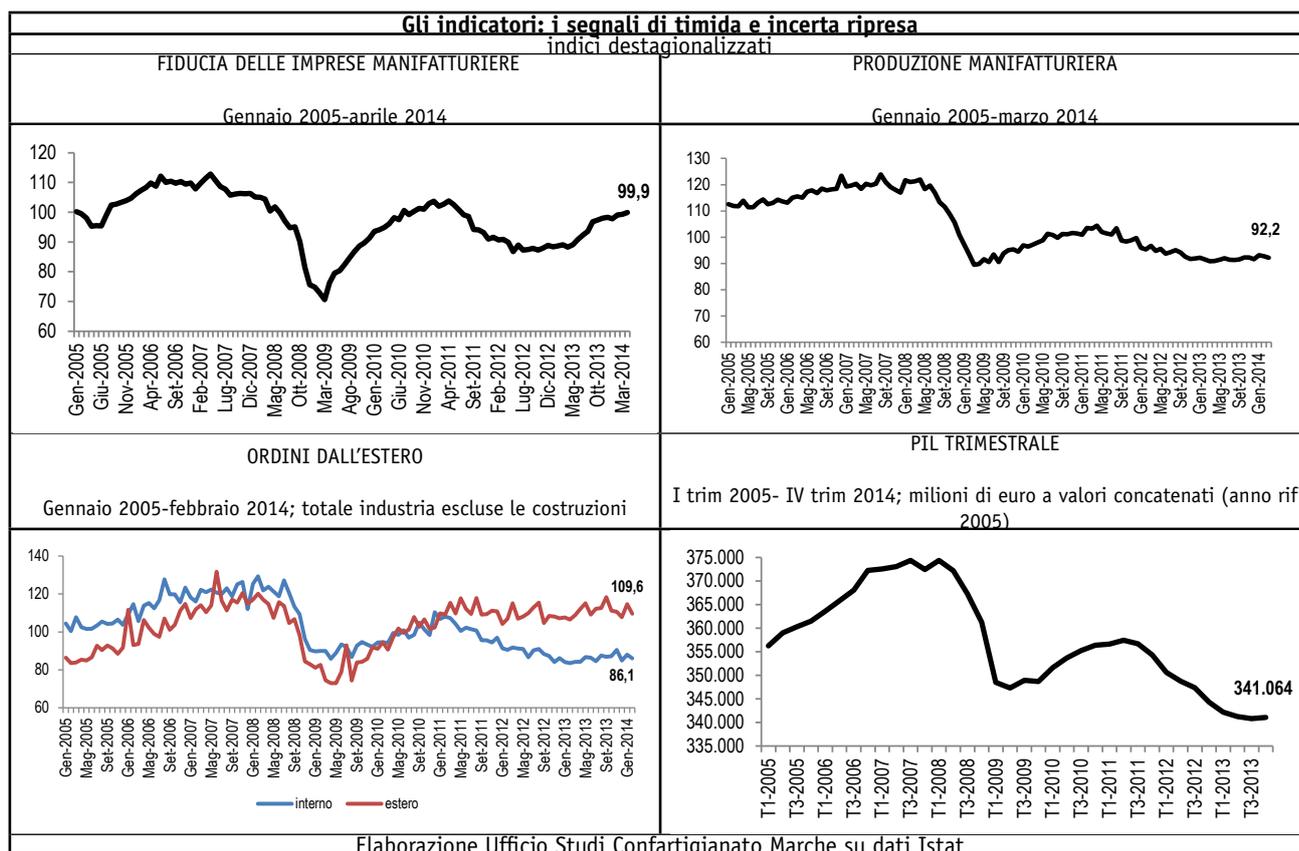
# **FOCUS - I**

## **LA COMPETITIVITÀ DELLE IMPRESE DELLE MARCHE SUI MERCATI GLOBALI<sup>1</sup>**

<sup>1</sup> Il presente lavoro 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

# 1. Più export per dare impulso ad una debole ripresa

I segnali di ripresa dell'economia italiana sono ancora incerti. Considerando alcuni dei principali indicatori relativi all'economia reale, si osserva che a marzo 2014 l'indice destagionalizzato della produzione manifatturiera è diminuito dello 0,6% rispetto a febbraio. Nella media del trimestre gennaio-marzo l'indice ha registrato un aumento dello 0,7% rispetto al trimestre precedente. Per quanto riguarda i nuovi ordinativi di prodotti industriali, a febbraio si registra un calo congiunturale del 3,1%, dovuto alle flessioni del 4,4% degli ordinativi esteri e del 2,2% di quelli interni. Nonostante l'ultima riduzione degli ordinativi dall'estero, la domanda estera ha mostrato una tenuta nel corso della seconda fase recessiva (2012-2013) caratterizzata, invece, da una forte debolezza della domanda interna: considerando l'indice grezzo dei nuovi ordinativi dei prodotti industriali, rispetto a febbraio 2012, gli ordini dal mercato interno sono diminuiti del 6,9% a fronte di una crescita dell'1,3% della domanda estera. Per quanto riguarda la fiducia delle imprese italiane, ad aprile 2014 l'indice scende a 88,8 da 89,5 di marzo. Tale andamento riflette il peggioramento della fiducia delle imprese di costruzione (scende a 74,8 da 75,6 di marzo) e di quelle dei servizi (scende a 91,4 da 92,3 di marzo); migliora, invece, la fiducia delle imprese manifatturiere (sale a 99,9 da 99,3 di marzo) e di quelle del commercio al dettaglio (sale a 98,0 da 94,5 di marzo).



## 2. Le dinamiche della crescita globale

Sulla base di questi andamenti congiunturali, i dati sulla crescita prevista sono ancora deboli. Dalle recenti previsioni del Fondo Monetario Internazionale dello scorso 8 aprile, per il 2014 è atteso un ritorno alla crescita del Prodotto Interno Lordo italiano pari allo 0,6% in termini reali, che segue alla contrazione dell'1,9% registrata nel 2013. Su tale previsione converge la Commissione Europea (5 maggio 2014), mentre l'Ocse, nel suo ultimo Economic Outlook del 6 maggio 2014, prevede il +0,5% rivedendo al ribasso la previsione di novembre 2013 (+0,6%). Il Documento di Economia e Finanza 2014 mostra maggiore ottimismo indicando una crescita del Pil per il 2014 dello 0,8%, comunque inferiore all'1,1% contenuto nel quadro macroeconomico e dei conti pubblici approvato dal Governo Letta tra settembre 2013 (Nota di aggiornamento del DEF con previsioni fino al 2017) e ottobre (Documento Programmatico di Bilancio con previsioni al 2014). Per il 2015 il FMI prevede una crescita dell'1,1% a fronte dell'1,3% del DEF (era il +1,7% nei precedenti documenti programmatici).

Nella comparazione internazionale, la ripresa in Italia appare ancora più debole: nel 2014 l'Area Euro è prevista crescere ad un ritmo doppio dell'Italia (+1,2%). A livello mondiale la crescita attesa è del +3,6%. Su questa, il contributo delle Economie emergenti e in via di sviluppo è sempre più elevato: cresceranno del 4,9% con il picco del +7,5% della Cina (comunque in rallentamento rispetto agli anni precedenti); più debole il ritmo delle Economie avanzate, +2,2%, dinamica che risente del contributo degli Stati Uniti (+2,8%).

### Dinamica del Pil nelle principali economie mondiali

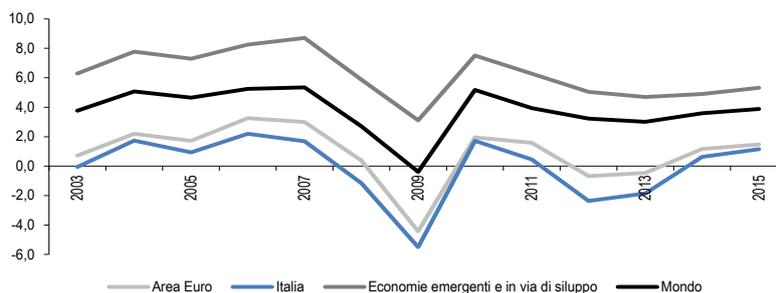
variazioni % tendenziali anni 2003-2015; Pil a prezzi costanti

Territori	2004	2005	2006	2007					2011	2012			2015
Economie avanzate	2,1	3,2	2,8	3,0	2,7	0,1	-3,4	3,0	1,7	1,4	1,3	2,2	2,3
Stati Uniti	2,8	3,8	3,4	2,7	1,8	-0,3	-2,8	2,5	1,8	2,8	1,9	2,8	3,0
Area Euro	0,7	2,2	1,7	3,3	3,0	0,4	-4,4	2,0	1,6	-0,7	-0,5	1,2	1,5
Germania	-0,4	0,7	0,8	3,9	3,4	0,8	-5,1	3,9	3,4	0,9	0,5	1,7	1,6
Francia	0,9	2,5	1,8	2,5	2,3	-0,1	-3,1	1,7	2,0	0,0	0,3	1,0	1,5
<b>Italia</b>	0,0	1,7	0,9	2,2	1,7	-1,2	-5,5	1,7	0,5	-2,4	-1,9	0,6	1,1
Economie emergenti e in via di sviluppo	6,3	7,8	7,3	8,2	8,7	5,9	3,1	7,5	6,3	5,1	4,7	4,9	5,3
Russia	7,3	7,2	6,4	8,2	8,5	5,2	-7,8	4,5	4,3	3,4	1,3	1,3	2,3
Cina	10,0	10,1	11,3	12,7	14,2	9,6	9,2	10,4	9,3	7,7	7,7	7,5	7,3
India	7,9	7,9	9,3	9,3	9,8	3,9	8,5	10,3	6,6	4,7	4,4	5,4	6,4
Brasile	1,1	5,7	3,2	4,0	6,1	5,2	-0,3	7,5	2,7	1,0	2,3	1,8	2,7
<b>Mondo</b>	3,8	5,1	4,7	5,2	5,3	2,7	-0,4	5,2	3,9	3,2	3,0	3,6	3,9

Elaborazioni Ufficio Studi Confartigianato Marche su dati FMI, World Economic Outlook (WEO) Aprile 2014

### Tasso di crescita tendenziale del Pil

dal 2003 al 2015; variazioni % del Pil a prezzi costanti



Elaborazione Ufficio Studi Confartigianato Marche su dati FMI, World Economic Outlook (WEO) Aprile 2014

Analizzando la velocità dello sviluppo economico nei due principali raggruppamenti delle economie mondiali, misurata dal tasso medio di variazione del PIL a prezzi costanti, si osserva come nei due decenni che vanno dal 1994 al 2013 le economie emergenti sono cresciute ad un tasso medio del 5,4%, più che doppio rispetto al 2,2% delle economie avanzate. In particolare è nell'ultimo decennio che si osserva il maggiore differenziale di crescita: tra il 2004 e il 2013 le economie emergenti sono cresciute ad un tasso più che quadruplo (6,4%) rispetto alla media delle economie avanzate (1,6%), con una differenza di 4,9 punti.

### La velocità della crescita nel periodo 1994-2013

valori %; tasso medio annuale della variazione del PIL a prezzi costanti

	tasso medio 1994-2013	tasso medio 1994-2003	tasso medio 2004-2013
Economie avanzate	2,2	2,9	1,6
Economie emergenti e in via di sviluppo	5,4	4,4	6,4
Mondo	3,6	3,4	3,8
diff. Emergenti-avanzate (in punti percentuali)	3,2	1,6	4,9

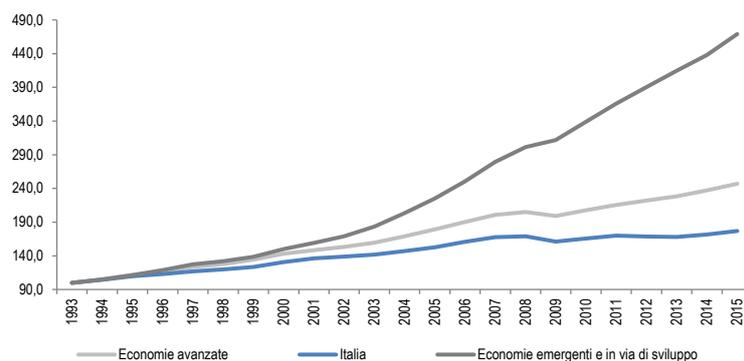
Elaborazione Ufficio Studi Confartigianato Marche su dati FMI, World Economic Outlook (WEO) Aprile 2014

Dal grafico che segue, in termini di valori di Pil basati sulla parità del potere di acquisto<sup>1</sup>, si osserva la crescita sostenuta nelle Economie emergenti e in via di sviluppo a fronte di una sostanziale stazionarietà delle Economie avanzate, ancor più evidente nel nostro Paese.

<sup>2</sup> Parità di Potere di Acquisto (PPA) è una unità di riferimento comune mediante la quale si può acquistare la stessa quantità di beni e servizi nei diversi Paesi, tenendo conto quindi dei differenti tassi di cambio e di inflazione.

## Dinamica del Pil

dal 1993 al 2015; valori Pil in Mld basati sulla parità del potere di acquisto (PPP); 1993=100



Elaborazione Ufficio Studi Confartigianato Marche su dati FMI, World Economic Outlook (WEO) Aprile 2014

In termini di contributo alla crescita della ricchezza mondiale, sempre considerando il Pil basato sulla parità di potere di acquisto, si osserva che nel periodo 1994-2013 il peso delle Economie avanzate a fronte di quelle emergenti e in via di sviluppo si è letteralmente invertito: se nel 1994 il 66,9% della crescita del PIL mondiale di quell'anno veniva determinata dalle economie avanzate e il 33,1% dalle Economie emergenti, nel 2013 queste ultime pesano per il 68,5% mentre le Economie avanzate contribuiscono per il restante 31,5%.

### Il contributo nella crescita della ricchezza mondiale nell'ultimo ventennio

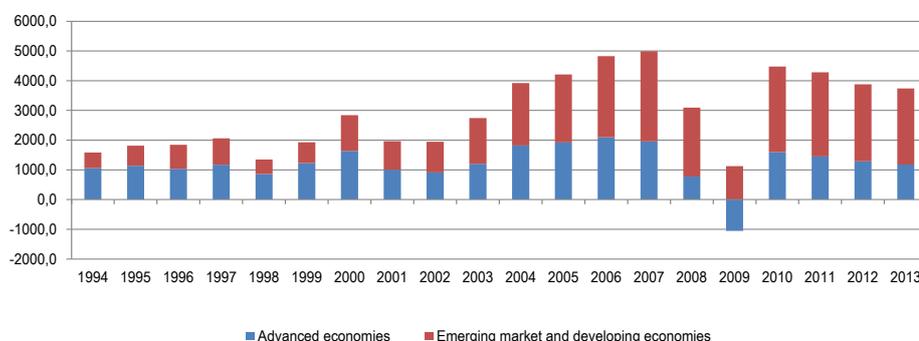
incidenza % nella crescita del Pil in Mld basato sulla parità di potere di acquisto; variazioni in punti percentuali

area	1994	2003	2013	variazione	variazione	variazione
				1994-2013	2003-2013	1994-2003
Economie emergenti e in via di sviluppo	33,1	56,1	68,5	35,4	12,3	23,1
Economie avanzate	66,9	43,9	31,5	-35,4	-12,3	-23,1
Mondo	100,0	100,0	100,0	0,0	0,0	0,0

Elaborazione Ufficio Studi Confartigianato Marche su dati FMI, World Economic Outlook (WEO) Aprile 2014

### Il contributo nella crescita della ricchezza mondiale nell'ultimo ventennio

1994-2013; crescita del Pil in Mld basato sulla parità di potere di acquisto; valori assoluti

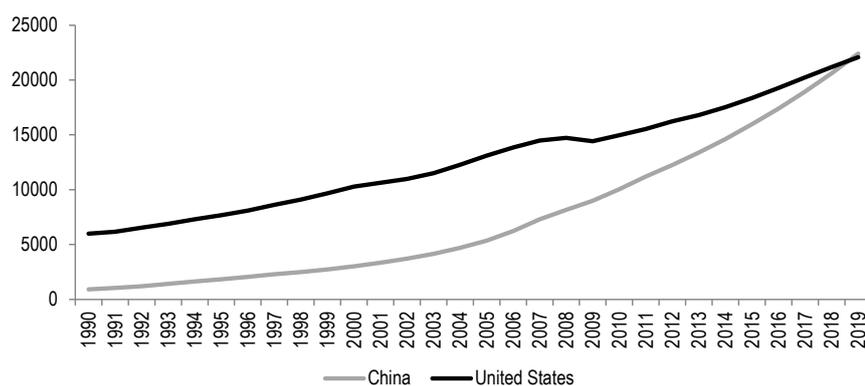


Elaborazione Ufficio Studi Confartigianato Marche su dati FMI, World Economic Outlook (WEO) Aprile 2014

Lo spostamento della crescita verso le economie emergenti è stilizzato dal sorpasso della Cina previsto entro la fine del decennio: le ultime previsioni del Fondo Monetario Internazionale indicano che nel 2019 la Cina realizzerà un Pil in termini di parità di potere di acquisto di 22.406 miliardi di dollari correnti, superando i 22.090 miliardi degli Stati Uniti. Va ricordato che a dollari correnti, senza correzione per il potere di acquisto, il Pil previsto per la Cina nel 2019 ammonta a 14.839 miliardi di dollari e rimane inferiore di 7.251 miliardi (-32,8%) ai 22.090 miliardi di dollari del Pil degli Stati Uniti.

### 2019, l'anno del sorpasso Cina-Stati Uniti

Pil in miliardi di dollari a parità di potere di acquisto



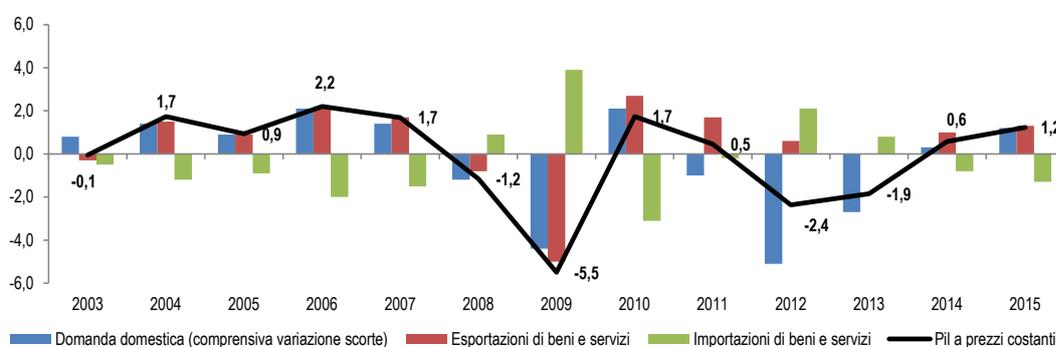
Elaborazione Ufficio Studi Confartigianato Marche su dati FMI

### 3. Export per la crescita e la produttività

Il traino dell'export è evidente per sostenere la crescita. Dal grafico che segue, a partire già dalle deboli ripresa del 2010 il contributo delle esportazioni alla crescita del Pil, anche se in modo decrescente, è stato sempre positivo. In particolare, dalle ultime previsioni della Commissione Europea del 5 maggio si osserva che per l'anno in corso e per il 2015, le esportazioni sono la componente che contribuisce maggiormente alla crescita del Pil.

**Contributi della domanda nazionale, delle importazioni e delle esportazioni alla variazione tendenziale del PIL**

2003-2015; valori percentuali



Elaborazione Ufficio Studi Confartigianato Marche su dati Commissione Europea, 5 maggio 2014

Inoltre, i processi di crescita sono sostenuti da una maggiore produttività delle imprese esportatrici. Dalla tavola che segue, si osserva che un'impresa manifatturiera esportatrice ha una produttività più che doppia rispetto ad una impresa manifatturiera non esportatrice.

**Valore aggiunto per addetto nelle imprese manifatturiere: dettaglio esportatrici e non esportatrici di beni**  
anno 2011; valori in migliaia di euro

Dimensione impresa	Imprese esportatrici	Imprese non esportatrici	variazione %
0-9	35,5	23,6	50,3
10-19	47,2	35,3	33,8
20-49	54,9	39,2	40,1
50-249	69,4	47,4	46,5
250 e oltre	79,9	44,1	81,0
Totale	66,8	30,2	121,1

Elaborazione Ufficio Studi Confartigianato Marche su dati Istat

## 4. Le dinamiche dell'export

La dinamica delle esportazioni incide, quindi, molto sulla crescita futura e, in particolare, per quella del nostro Paese: essendo l'Italia, infatti, il secondo Paese manifatturiero europeo, i processi di crescita sono intrinsecamente legati ai risultati del commercio estero. A questo proposito, sempre considerando le ultime previsioni del FMI, nel 2014 è prevista una crescita delle vendite all'estero in volume del 2,8% e nel 2015 del 3,5%, dinamiche inferiori alla media dell'Eurozona (rispettivamente +3,4% e +4,2%).

### Dinamica delle esportazioni nelle principali economie mondiali

variazioni % tendenziali anni 2003-2015; volume delle esportazioni di beni e servizi

Territori	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Economie avanzate	4,2	9,7	6,1	8,9	6,9	2,1	-11,7	12,4	5,7	2,1	2,3	4,2	4,8
Stati Uniti	1,6	9,4	6,0	8,9	8,9	5,7	-9,1	11,5	7,1	3,5	2,7	5,1	4,4
Area Euro	1,6	7,9	5,2	8,9	6,7	0,7	-12,8	11,6	6,4	2,3	1,4	3,4	4,2
Germania	2,5	10,7	7,7	13,1	8,0	2,8	-13,0	15,2	8,0	3,2	0,8	3,8	4,1
Francia	-1,3	4,8	2,9	5,2	2,3	-0,3	-12,1	9,5	5,4	2,4	0,6	3,4	5,0
Italia	-1,2	6,3	3,4	8,4	6,2	-2,8	-17,5	11,4	6,2	2,1	0,1	2,8	3,5
Economie emergenti e in via di sviluppo	10,6	13,3	11,4	11,2	9,4	4,3	-7,9	13,9	7,0	4,2	4,4	5,0	6,2
Russia	12,8	12,0	8,5	8,1	7,0	3,0	-12,8	5,4	6,9	4,0	3,2	1,8	3,1
Cina	18,4	18,8	23,2	23,9	19,8	8,4	-10,3	27,8	8,9	5,2	8,6	6,8	7,0
India	16,2	27,2	17,7	16,0	18,6	6,7	-2,6	26,6	8,9	1,5	5,0	6,5	8,1
Brasile	15,7	19,0	9,4	3,3	5,5	-2,5	-10,8	9,5	2,9	-0,3	3,1	6,5	6,8
Mondo	5,8	10,6	7,5	9,6	7,7	2,8	-10,4	12,9	6,2	2,9	3,1	4,5	5,3

Elaborazioni Ufficio Studi Confartigianato Marche su dati FMI, World Economic Outlook (WEO) Aprile 2014

È comunque da evidenziare che, in un'epoca dominata dall'espansione degli esportatori dei mercati emergenti, l'Italia si mantiene tra i primi esportatori di merci al mondo. Il nostro Paese, infatti, nel 2013 si trova all'11° posto nel mondo con la quota del 2,8% sul totale delle esportazioni mondiali di merci. Dal 2003, la perdita di posizioni è stata di 4, a fronte della perdita di 2 posti della Germania e di un posto della Francia, ma in termini di quota sull'export totale di merci la diminuzione è stata di 1,2 punti percentuali, inferiore dei -2,1 punti percentuali della Francia e dei -2,2 punti percentuali della Germania.

### I primi 20 esportatori mondiali di merci

anno 2013 e 2003; quota % su export mondiale; perdita posizioni con segno negativo; variazione quota in punti percentuali

Paesi	2013	rank 2013	2003	rank 2003	variazione	
					posizioni in 10 anni	quota in 10 anni
China	11,8	1	5,8	4	3	6,0
United States	8,4	2	9,6	2	0	-1,1
Germany	7,7	3	9,9	1	-2	-2,2
Japan	3,8	4	6,2	3	-1	-2,4
Netherlands	3,5	5	3,9	8	3	-0,4
France	3,1	6	5,2	5	-1	-2,1
Korea, Republic of	3,0	7	2,6	12	5	0,4
United Kingdom	2,9	8	4,0	6	-2	-1,1
Hong Kong, China	2,9	9	3,0	11	2	-0,2
Russian Federation	2,8	10	1,8	17	7	1,0
Italy	2,8	11	3,9	7	-4	-1,2
Belgium	2,5	12	3,4	10	-2	-0,9
Canada	2,4	13	3,6	9	-4	-1,2
Singapore	2,2	14	2,1	14	0	0,1
Mexico	2,0	15	2,2	13	-2	-0,2
Saudi Arabia, Kingdom of	2,0	16	1,2	22	6	0,8
United Arab Emirates	1,9	17	0,9	28	11	1,1
Spain	1,7	18	2,1	15	-3	-0,4
India	1,7	19	0,8	31	12	0,9
Chinese Taipei	1,6	20	2,0	16	-4	-0,4
Totale primi 20 Paesi	70,6		74,0			-3,4

Elaborazione Ufficio Studi Confartigianato Marche su dati WTO

## 5. Crescita ed export nelle Marche

### 5.1. Le previsioni di crescita e il contributo dell'export

Considerando nello specifico la regione Marche, la seconda fase recessiva è stata particolarmente intensa: dagli ultimi dati Istat relativi ai conti economici regionali, nel 2012, per andamento del Pil in volume, le Marche si posizionano tra le regioni con la dinamica peggiore: -3,1% a fronte del -2,5% nazionale e per il 2013 le previsioni di dicembre 2013 di Unioncamere e Prometeia indicano una variazione del Pil reale nella nostra regione del -2,1% a fronte del -1,8% in Italia.

In questo contesto, considerando le principali strategie adottate dalle imprese nelle Marche, dai dati dell'ultimo censimento industria e servizi, le imprese orientate ai mercati sono il 23,6%, quasi un quarto del totale delle imprese. Tale incidenza, superiore alla media nazionale di 1,4 punti percentuali e della media del Centro Italia di 2,3, colloca la nostra regione al quarto posto in Italia dietro a Veneto (26,0%), P.A. di Bolzano (25,6%) e Lombardia (24,6%).

#### Principali strategie adottate dalle imprese nelle Marche

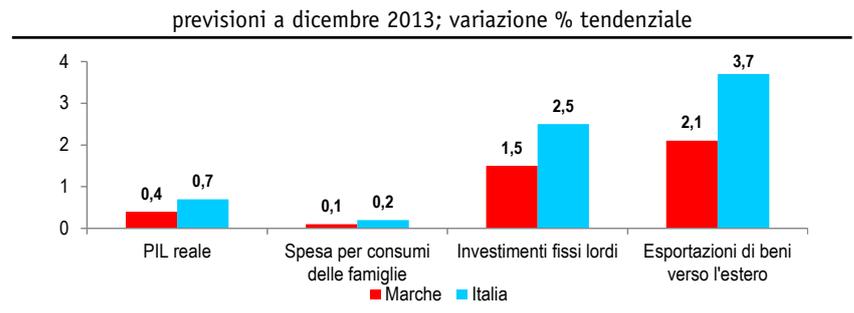
anno 2011 - % sul totale imprese 3 addetti ed oltre

Territorio	Difesa della quota di mercato		Aumento gamma prodotti/servizi		Accesso a nuovi mercati		Attivazione/incremento di relazioni tra imprese	
	% imprese	rank	% imprese	rank	% imprese	rank	% imprese	rank
Marche	72,4	6	38,4	19	23,6	4	10,9	13
Centro	70,7		40,8		21,3		11,4	
Italia	70,5		41,1		22,2		11,7	
Differenza Marche-Italia	1,9		-2,7		1,4		-0,8	

Elaborazione Ufficio Studi Confartigianato Marche su dati Istat

Sulla base di questo, le attese relative al commercio estero sono fondamentali per la nostra regione: sempre dalle ultime previsioni di Unioncamere e Prometeia si osserva una crescita per il 2014 delle esportazioni del +2,1% meno intensa di quella prevista per la media nazionale (+3,7%), ma tale comparto è quello con la dinamica più accentuata rispetto alle altre componenti del Pil considerate.

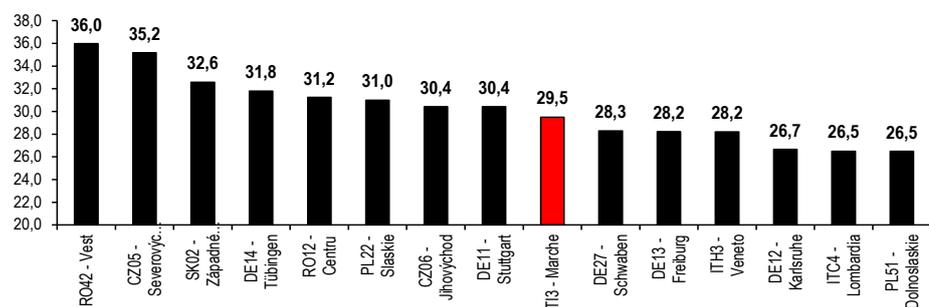
**Le previsioni per il 2014: spesa per consumi delle famiglie, investimenti fissi lordi, esportazioni e Pil**



Elaborazione Ufficio Studi Confartigianato Marche su dati Unioncamere-Prometeia

È importante quindi, per le prospettive di ripresa della nostra regione, il traino del mercato estero con le conseguenti ricadute positive sul comparto manifatturiero. A questo proposito le Marche, tra le 131 regioni europee con popolazione superiore a 1,5 milioni<sup>3</sup>, si collocano per popolazione al 127° posto e al 9° posto per incidenza degli occupati nel manifatturiero sul totale degli occupati.

**Le prime 15 regioni europee per incidenza occupazione manifatturiera sul totale occupazione**  
anno 2012; valori percentuali; regioni con popolazione superiore a 1,5 milioni al 1° gennaio 2012



Elaborazione Ufficio Studi Confartigianato Marche su dati Eurostat

**5.2. Consistenza e dinamica delle esportazioni nel 2013**

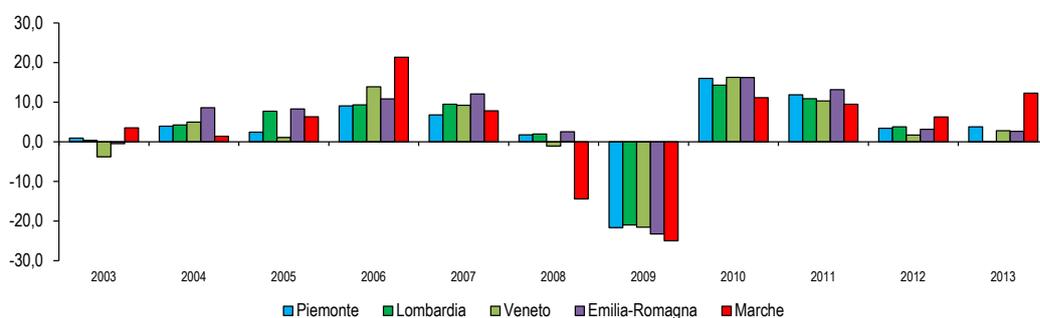
Nel 2013 le esportazioni delle Marche ammontano a 11,6 miliardi di euro e rappresentano il 3,0% nelle vendite nazionali sui mercati esteri. Quasi un terzo dell'export marchigiano (32,0%) proviene dalla provincia di Ancona, segue Ascoli Piceno (23,8%), Pesaro-Urbino (18,3%), Macerata (14,7%) e Fermo (11,2%). Nell'ultimo anno le esportazioni nelle Marche sono cresciute del 12,3% rispetto al 2012. Tale dinamica colloca la nostra regione al primo posto in Italia dove, in media, la variazione è sostanzialmente stazionaria (-0,1%). Considerando le province in relazione al contributo all'export regionale, ad Ancona la variazione è del +4,0%, ad Ascoli Piceno del +49,0%, a Pesaro-Urbino del +2,2%, a Macerata del +7,3% e a Fermo del +4,3%.

<sup>3</sup> Le 272 regioni europee appartenenti ai Paesi dell'Unione Europea sono individuate dal livello 2 della classificazione NUTS (Nomenclatura delle unità territoriali per la statistica).

Osservando la serie storica annuale delle variazioni tendenziali delle esportazioni nelle Marche e nelle quattro regioni che contribuiscono maggiormente all'export manifatturiero italiano (nell'ordine: Lombardia, Veneto, Emilia-Romagna e Piemonte)<sup>3</sup>, si osserva come la situazione di difficoltà nella nostra regione, in contrasto con gli altri territori, si registri già nel 2008; nel 2009 si approfondisce ulteriormente la variazione che, nonostante sia in linea alle altre regioni, è più intensa. Il 2010 e il 2011 sono anni di ripresa, ma nella nostra regione le variazioni positive sono inferiori a quelle registrate nelle restanti regioni; nel 2012 e nel 2013 la crescita nelle Marche è più accentuata.

#### Dinamica tendenziale delle esportazioni: Marche e le principali quattro regioni manifatturiere

dal 2003 al 2013; variazioni percentuali rispetto all'anno precedente



Elaborazione Ufficio Studi Confartigianato Marche su dati Istat

Considerando nello specifico il comparto manifatturiero, da cui, a livello regionale, proviene il 98,7% delle esportazioni<sup>4</sup>, rispetto al 2012 la variazione nelle Marche è del 12,1%, stazionaria in Italia.

<sup>3</sup> Al 2013 il contributo alle esportazioni manifatturiere è del 28,2% per la Lombardia, 13,7% per il Veneto, 13,3% per l'Emilia-Romagna e 10,9% per il Piemonte. Le Marche si trovano al 7° posto con il 3,1% precedute da Toscana (8,2%) e Lazio (4,5%).

<sup>4</sup> Il restante 1,3% è così distribuito: per lo 0,8% in Prodotti dell'agricoltura, della silvicoltura e della pesca, per lo 0,3% in Prodotti delle attività di trattamento dei rifiuti e risanamento, per lo 0,1% in Prodotti dell'estrazione di minerali da cave e miniere, per lo 0,1% in Prodotti delle attività dei servizi di informazione e comunicazione e altro

**Consistenza e dinamica delle esportazioni manifatturiere nelle province della regione Marche nel 2013**

anni 2013 e 2012; esportazioni in milioni di euro; variazioni e incidenze %; rank provinciale

Province	2013	% sul totale	2012	variazione %	rank
Pesaro-Urbino	2.049,2	17,9	2.031,2	0,9	5
Ancona	3.669,0	32,0	3.528,0	4,0	4
Macerata	1.699,7	14,8	1.583,7	7,3	2
Ascoli Piceno	2.750,1	24,0	1.843,2	49,2	1
Fermo	1.294,8	11,3	1.241,0	4,3	3
Marche	11.462,8	100,0	10.227,0	12,1	
Italia	373.504,1		373.594,8	0,0	

Elaborazione Ufficio Studi Confartigianato Marche su dati Istat

A trainare tale dinamica, a livello provinciale, sono le esportazioni manifatturiere della provincia di Ascoli Piceno che sono cresciute del 49,2% nel periodo considerato. Oltre alla performance dell'ascolano, che per variazione dell'export manifatturiero si colloca al 2° posto in Italia dietro alla provincia di Agrigento (+53,8%), anche le restanti quattro province marchigiane presentano dinamiche positive: +7,3% a Macerata che la colloca al 20° posto tra le 110 province italiane, segue Fermo con il +4,3% al 28° posto, Ancona con il +4,0% al 31° e Pesaro-Urbino con il +0,9% al 57°.

Nello specifico settoriale, la performance dell'ascolano è legata alle vendite di Prodotti farmaceutici di base e preparati farmaceutici: in questo settore si registra un incremento di 917,9 milioni di euro (+118,4%), superiore, in valore assoluto, dell'1,0% il totale dell'incremento delle esportazioni dell'ascolano e pari al 99,2% di tutta la crescita del comparto osservata nelle Marche. A livello settoriale, infatti, tra i primi tre principali settori per quota di export sul totale delle esportazioni manifatturiere delle Marche – complessivamente rappresentano il 48,6% delle esportazioni manifatturiere – le esportazioni dei Prodotti farmaceutici di base e preparati farmaceutici si collocano al 2° posto (15,3%) dietro alle esportazioni di Articoli in pelle (escluso abbigliamento) e simili (il 18,3%) e più che raddoppiano in un anno (+110,9%). Dinamica positiva anche per gli Articoli in pelle (escluso abbigliamento) e simili (+4,5%) e per i Macchinari e altre apparecchiature<sup>5</sup> (il 3° settore per incidenza dell'export sul totale export manifatturiero marchigiano: 14,8%) con il +8,1%. Tra le altre divisioni, diminuiscono dell'1,3% le vendite all'estero di Apparecchiature elettriche e apparecchiature per uso domestico non elettriche (il 10,9% dell'export manifatturiero regionale), crescita del +1,3% per i Prodotti in metallo, esclusi macchinari e attrezzature (il 7,2% dell'export regionale), +10,9% gli Articoli di abbigliamento (anche in pelle e in pelliccia) che rappresentano il 4,8% delle esportazioni manifatturiere regionali, mentre diminuzione del 3,3% delle esportazioni di Mobili, il 4,5% delle vendite all'estero del manifatturiero.

<sup>5</sup> La divisione 28 Ateco 2007 Macchinari e apparecchiature nca si compone dei seguenti gruppi: 28.1-Macchine di impiego generale; 28.2-Altre macchine di impiego generale; 28.3-Macchine per l'agricoltura e la silvicoltura; 28.4-Macchine per la formatura dei metalli e altre macchine utensili; 28.9-Altre macchine per impieghi speciali.

### Dinamica tendenziale delle esportazioni del comparto manifatturiero della regione Marche

2012 e 2013; valori assoluti in milioni di euro; variazioni e incidenze %; ordinamento decrescente per incidenza % export su totale esportazioni manifatturiere

Divisioni	2013	%	% cum- mulata	2012	variazione % 2012- 2013
Articoli in pelle (escluso abbigliamento) e simili	2.123,0	18,5	18,5	2.031,3	4,5
Prodotti farmaceutici di base e preparati farmaceutici	1.759,1	15,3	33,9	834,1	110,9
Macchinari e apparecchiature nca	1.690,9	14,8	48,6	1.564,4	8,1
App. elettriche e app. per uso domestico non elettriche	1.251,6	10,9	59,5	1.267,4	-1,3
Prodotti in metallo, esclusi macchinari e attrezzature	819,9	7,2	66,7	809,5	1,3
Articoli di abbigliamento (anche in pelle e in pelliccia)	549,6	4,8	71,5	495,6	10,9
Mobili	515,8	4,5	76,0	533,4	-3,3
Articoli in gomma e materie plastiche	507,2	4,4	80,4	475,1	6,8
Prodotti chimici	331,9	2,9	83,3	310,8	6,8
Carta e prodotti di carta	295,9	2,6	85,9	268,4	10,2
Prodotti della metallurgia	274,3	2,4	88,3	278,9	-1,7
Altri mezzi di trasporto	239,1	2,1	90,4	142,5	67,7
Computer e prod. di elettr. e ottica; app. elettromed., app. misurazione e orologi	230,3	2,0	92,4	221,3	4,1
Prodotti delle altre industrie manifatturiere	202,0	1,8	94,1	213,7	-5,5
Prodotti alimentari	168,0	1,5	95,6	190,7	-11,9
Coke e prodotti derivanti dalla raffinazione del petrolio	102,7	0,9	96,5	172,8	-40,6
Prodotti tessili	95,2	0,8	97,3	102,3	-7,0
Autoveicoli, rimorchi e semirimorchi	81,7	0,7	98,0	83,8	-2,6
Legno e prodotti in legno e sughero (esclusi i mobili); articoli in paglia e materiali da intreccio	81,1	0,7	98,7	78,6	3,2
Altri prodotti della lavorazione di minerali non metalliferi	75,9	0,7	99,4	85,3	-11,0
Bevande	62,6	0,5	100,0	62,4	0,4
Tabacco	4,9	0,0	100,0	4,6	7,9
Prodotti della stampa e della riproduzione di supporti registrati	0,2	0,0	100,0	0,1	75,0
<b>MANIFATTURIERO</b>	<b>11.462,8</b>	<b>100,0</b>		<b>10.227,0</b>	<b>12,1</b>

Elaborazione Ufficio Studi Confartigianato Marche su dati Istat

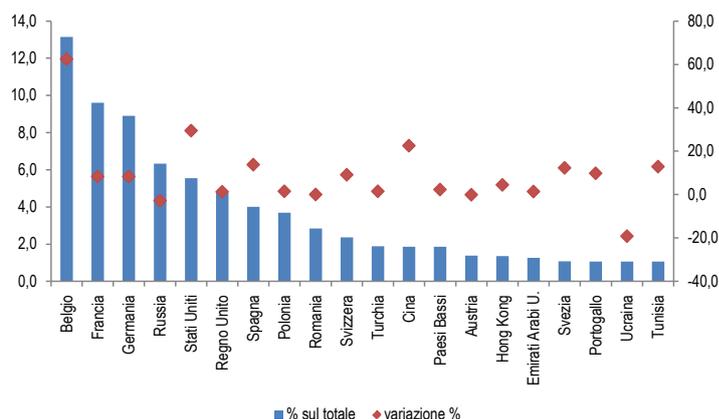
La dinamica rilevata nell'ascolano è dovuta alla presenza di uno stabilimento di una multinazionale farmaceutica che, nello specifico, scambia prodotti con il Belgio. A questo proposito, infatti, nel 2013 il 75,1% delle esportazioni di Prodotti farmaceutici di base e preparati farmaceutici della provincia di Ascoli Piceno è destinato a questo territorio.

### 5.3. I principali mercati di destinazione

Nel complesso dei mercati di sbocco dell'export manifatturiero marchigiano, la situazione dell'ascolano colloca nel 2013 il Belgio al primo posto con il 13,1% delle nostre vendite all'estero e, rispetto al 2012, tali vendite sono aumentate del 62,4%.

#### I primi 20 mercati di destinazione dell'export manifatturiero delle Marche nel 2013

asse sinistro=incidenza % export manifatturiero verso il Paese sul totale export manifatturiero Marche;  
 asse destro= variazione % esportazioni 2012-2013



Elaborazione Ufficio Studi Confartigianato Marche su dati Istat

Segue il Belgio, tra i principali mercati di destinazione dell'export manifatturiero marchigiano, la Francia con il 9,6% verso cui le esportazioni sono cresciute dell'8,2%, al 3° posto la Germania dove si registra il +8,3% e al 4° la Russia dove si registra il -2,9%.

**Consistenza e dinamica dell'export manifatturiero nelle Marche nel 2013 nei primi 20 mercati di destinazione**  
 anni 2012 e 2013; esportazioni in milioni di euro; incidenze e variazioni %; ordinamento decrescente per incidenza %  
 export manifatturiero verso un Paese sul totale export manifatturiero

Paesi	2013	% sul totale	% cumulata	2012	variazione %
Belgio	1.507,0	13,1	13,1	927,7	62,4
Francia	1.101,3	9,6	22,8	1.017,4	8,2
Germania	1.020,6	8,9	31,7	942,2	8,3
Russia	725,6	6,3	38,0	747,1	-2,9
Stati Uniti	636,0	5,5	43,5	491,5	29,4
Regno Unito	544,5	4,8	48,3	537,8	1,3
Spagna	459,5	4,0	52,3	404,1	13,7
Polonia	422,6	3,7	56,0	416,4	1,5
Romania	325,5	2,8	58,8	325,5	0,0
Svizzera	270,5	2,4	61,2	248,0	9,1
Turchia	216,2	1,9	63,1	213,2	1,4
Cina	213,6	1,9	64,9	174,4	22,4
Paesi Bassi	213,2	1,9	66,8	208,5	2,3
Austria	157,9	1,4	68,2	158,1	-0,1
Hong Kong	156,2	1,4	69,5	149,5	4,5
Emirati Arabi Uniti	145,2	1,3	70,8	143,3	1,3
Svezia	124,2	1,1	71,9	110,7	12,3
Portogallo	122,0	1,1	72,9	111,1	9,7
Ucraina	121,8	1,1	74,0	150,8	-19,2
Tunisia	121,7	1,1	75,1	107,9	12,8
<b>Totale primi 20 Paesi</b>	<b>8.605,2</b>	<b>75,1</b>		<b>7.585,2</b>	<b>13,4</b>
Totale restanti Paesi	2.857,6	24,9		2.641,9	8,2
Unione europea 28	6.765,1	59,0		5.956,2	13,6
Extra Ue 28	4.697,7	41,0		4.270,9	10,0
MONDO	11.462,8	100,0		10.227,0	12,1

Elaborazione Ufficio Studi Confartigianato Marche su dati Istat

Tra i primi 10 mercati di destinazione, in un'ottica di lungo periodo, si osserva che il Belgio rispetto al 2003, dieci anni fa, ha guadagnato 6 posizioni<sup>6</sup>, la Francia, invece, attualmente al secondo posto, ha perso una posizione rispetto a 10 anni fa, tornando al posizionamento ricoperto nel 1993 quando era seconda alla Germania. Quest'ultimo Paese ha perso, quindi, in 20 anni, 2 posizioni: è passata già al secondo posto dietro alla Francia nel 2003. Importante crescita della Russia che dieci anni fa, nel 2003, aveva già guadagnato 8 posizioni rispetto al 1993 e nel 2013 ne ha guadagnate ulteriormente due. Posizione sostanzialmente stazionaria per gli Stati Uniti, attualmente al 5° posto: erano al 4° nel 2003 e al 5° nel 1993. Ha perso di importanza il Regno Unito, attualmente è al 6° posto: nel 1993 si trovava al 3°, così come 10 anni dopo. La

<sup>6</sup> Relativamente al 1993, le esportazioni vengono rilevate per il territorio di Belgio e Lussemburgo

Spagna, dopo un guadagno di 2 posizioni in 10 anni nel 2003 rispetto al 1993, nel 2013 ritorna al 7° posto così come nel 1993. Rilevante crescita della Polonia che in 20 anni ha guadagnato 11 posizioni collocandosi attualmente all'8° posto, di cui 10 guadagnate tra il 1993 e il 2003 e per la Romania che dal 1993 ha guadagnato 24 posizioni. Infine, la Svizzera, all'ultimo posto tra i primi 10 mercati di destinazione, occupava l'8° nel 1993 e il 12° nel 2003. Interessante è evidenziare come la Turchia, attualmente in 11° posizione, abbia guadagnato 9 posizioni in 20 anni e la Cina, che direttamente la segue, ne abbia guadagnate 34. Importante crescita anche per i mercati di Hong Kong e degli Emirati Arabi Uniti: entrambi guadagnano 11 posizioni in 10 anni.

### I primi 20 mercati di destinazione dell'export manifatturiero marchigiano nel 2013: variazioni della classifica in 10 e 20 anni

valori assoluti esportazioni in milioni di euro; sezione C Ateco 2007-perdita posizioni con segno negativo

Paesi	Belgio	Francia	Germania	Russia	Stati Uniti	Regno Unito	Spagna	Polonia	Romania	Svizzera	Turchia	Cina	Paesi Bassi	Austria	Hong Kong	Emirati Arabi U.	Svezia	Portogallo	Ucraina	Tunisia
export 2013	1507,0	1101,3	1020,6	725,6	636,0	544,5	459,5	422,6	325,5	270,5	216,2	213,6	213,2	157,9	156,2	145,2	124,2	122,0	121,8	121,7
rank 2013	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
variazione posizioni in 10 anni (dal 2003)	6	-1	-1	2	-1	-3	-2	1	-1	2	8	18	-3	0	11	11	-2	-5	-3	1
variazione posizioni in 20 anni (dal 1993)	-	0	-2	10	0	-3	0	11	24	-2	9	34	-9	-5	-2	8	6	-6	49	6

Elaborazione Ufficio Studi Confartigianato Marche su dati Istat

I mercati di destinazione dell'export marchigiano si stanno quindi allontanando: considerando il totale delle vendite all'estero della nostra regione, mentre nel 1993 i mercati dell'attuale Ue a 28 erano destinatari del 69,3% delle nostre esportazioni, nel 2013 la quota scende al 58,8%, 10,5 punti percentuali in meno; questo nonostante l'incremento dell'ultimo anno dell'incidenza delle esportazioni europee sul totale (+0,6 punti percentuali) per via della situazione dell'ascolano.

L'esposizione alla concorrenza internazionale dell'economia marchigiana avviene, quindi, in un contesto in cui le filiere produttive si allungano e la regolamentazione in essere non consente una piena tutela del made in Italy. Questi fattori nascondono delle forti criticità in una regione in cui si incrocia una rilevante vocazione alla subfornitura tra le più alte in Italia e una maggiore propensione alla delocalizzazione.

### Relazioni subfornitura nelle Marche per localizzazione dei committenti

anno 2011 - imprese attive di 3 o più addetti in attività manifatturiere; valori assoluti e % sul totale imprese

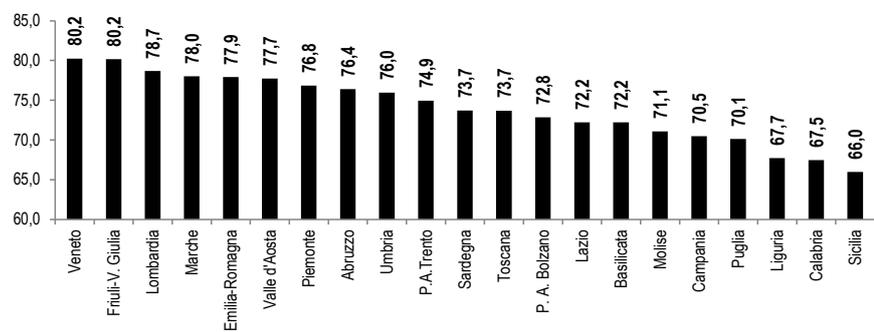
Territorio	subfornitori	Italia (%)	rank	solo estero (%)	rank	Italia ed estero (%)	rank	% sul totale imprese	rank
Marche	5.195	37,5	8	3,1	9	13,0	7	53,6	7
Cent ro	20.600	34,3		3,0		11,1		48,4	
Italia	104.384	34,6		3,0		12,5		50,0	
Differenza Marche-Italia		2,9		0,1		0,5		3,6	

Elaborazione Ufficio Studi Confartigianato Marche su dati Istat

Le Marche, infatti, hanno una quota di imprese manifatturiere con 3 addetti ed oltre che hanno un rapporto di subfornitura pari al 53,6%, 3,6 punti superiore alla media nazionale, che la colloca al 7° posto in Italia. Inoltre, le nostre imprese presentano una maggiore propensione alle relazioni con altre imprese: le Marche si collocano al 4° posto in Italia con il 78,0% delle imprese che hanno almeno una relazione dietro a Veneto e Friuli Venezia Giulia (entrambe 80,2%) e Lombardia (78,7%). Tali relazioni comprendono i rapporti di commessa, subfornitura o subappalto, consorzi, contratti di rete, joint venture, associazione temporanea di imprese (ATI) e gli accordi informali.

#### Propensione alla relazione tra imprese per regione

% imprese manifatturiere con almeno una relazione; imprese attive di 3 o più addetti



Elaborazione Ufficio Studi Confartigianato Marche su dati Istat

A questa tendenza si sovrappone anche la più elevata propensione alla delocalizzazione delle imprese: le Marche sono al primo posto in Italia per quota di imprese che effettuano delocalizzazioni: il 6,0% delle imprese con 3 addetti ed oltre delocalizza. In particolare sono al primo posto quota di imprese interessate da accordi e contratti (il 5,1% del totale) e al 5° per quelle interessate da investimenti diretti all'estero (l'1,1% delle imprese).

#### Imprese per tipologia di delocalizzazione nelle Marche

% su imprese attive con 3 e più addetti – imprese manifatturiere

territorio	investimen- ti diretti esteri	rank	accordi e contratti	rank	delocalizzazio- ne totale	rank
Marche	1,1	5	5,1	1	6,0	1
Centro	0,6		4,0		4,6	
Italia	1,0		3,5		4,3	
Differenza Marche-Italia	0,1		1,6		1,7	

Elaborazione Ufficio Studi Confartigianato Marche su dati Istat

A questo proposito, secondo nostre recenti valutazioni (Confartigianato Marche 2014), mettendo in relazione l'andamento dei volumi dell'export e quello della produzione nelle Marche in due fasi di traino dell'economia internazionale - la

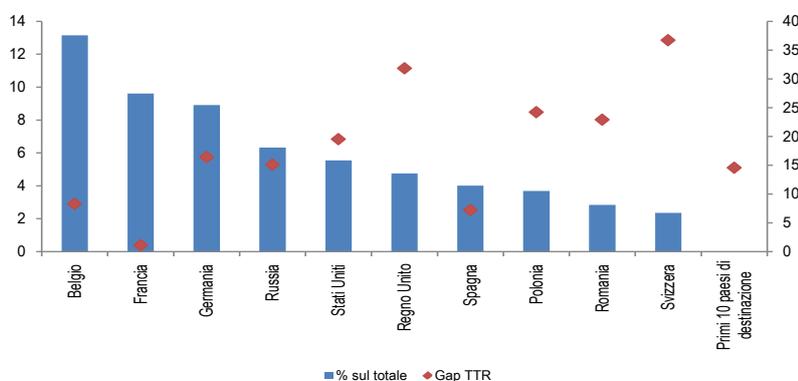
prima tra il 2005 e il 2007, la seconda tra il 2009 e il 2012 – si osserva che, nel primo ciclo espansivo, l'export in volume cresce del 26,7%, mentre la produzione del 5,2% con un ritmo di crescita, nel biennio 2006-2007, dell'export in volume più che triplo rispetto a quello della produzione; nel secondo ciclo, in particolare nel periodo 2009-2011, le variazioni sono rispettivamente del 17,0% e del 4,3%. Nell'ultimo anno, inoltre, l'export in volume cresce del 4,7%, mentre la produzione registra il -3,2%. Tale analisi rileva la presenza di un gap tra export in volume e produzione un fenomeno che caratterizza l'Italia nel suo complesso. Questi risultati forniscono un evidente indizio della presenza di un fenomeno di sostegno delle esportazioni italiane non da produzione realizzata sul territorio nazionale, ma da beni importati. Tale situazione provoca un impoverimento della produzione, del lavoro e delle entrate dello Stato.

#### 5.4. Il gap competitivo da tassazione e da tasso di cambio

Come anticipato, le prospettive di crescita nella nostra regione passano per le esportazioni. A questo proposito, è necessario considerare che la competitività delle imprese marchigiane è penalizzata da un importante gap con la tassazione sulle imprese concorrenti: prendendo in riferimento i primi dieci mercati esteri di destinazione del made in Marche, tale gap ammonta a 14,6 punti<sup>7</sup>.

#### Gap competitivo per tassazione delle Marche con le imprese concorrenti dei suoi primi 10 Paesi di destinazione export

Anno 2013-gap di tassazione in punti percentuali e quote export. TTR Italia= 65,8%



NB: il Total Tax rate è dato dal rapporto tra la somma di tutte le imposte e tasse pagate dall'impresa sui profitti al lordo di tutte le tasse considerate

Elaborazione Ufficio Studi Confartigianato Marche su dati Istat e Banca Mondiale

Inoltre, la domanda internazionale è condizionata dal cambio. Se prendiamo a riferimento i primi 15 Paesi di destinazione dell'export manifatturiero marchigiano<sup>8</sup> - a cui è destinato complessivamente il 69,5% del made in Marche - os-

7 Ai fini della determinazione di tale gap abbiamo utilizzato i dati nazionali sulla tassazione di impresa (total tax rate, TTR, espresso dal rapporto tra la somma di tutte le imposte e tasse pagate dall'impresa sui profitti, al lordo di tutte le tasse considerate) ponderata con le quote di export delle Marche sui 10 mercati più rilevanti

8 L'analisi è ampliata ai primi 15 Paesi rispetto ai 10 esaminati per il gap della fiscalità per includere anche il dollaro di Hong Kong

serviamo che 6 Paesi sono dell'Eurozona (in ordine di valore delle esportazioni tali Paesi sono: Belgio, Francia, Germania, Spagna, Paesi Bassi e Austria) mentre 9 sono Paesi con una propria valuta: nell'ordine Russia, Stati Uniti, Regno Unito, Polonia, Romania, Svizzera, Turchia, Cina e Hong Kong. Se utilizziamo la media dell'ultimo mese disponibile, a marzo 2014 la quotazione dell'euro nei confronti del paniere di valute di riferimento del made in Marche<sup>9</sup> sale del 9,3% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente.

#### Dinamica cambio paniere di valute dei Paesi maggiori clienti del made in Marche

var. % del tasso di cambio medio marzo 2014 rispetto a marzo 2013; Paesi in ordine decrescente per quota di export nel 2013

Paesi	Denominazione valuta	variazione %
Russia	Rouble	25,1
Stati Uniti	US dollar	6,6
Regno Unito	UK pound sterling	-3,3
Polonia	Polish zloty	1,0
Romania	Romanian leu	2,3
Svizzera	Swiss franc	-0,7
Turchia	Turkish lira	30,6
Cina	Chinese yuan renminbi	5,9
Hong Kong	Hong Kong dollar	6,7
Paniere 9 valute maggiori clienti Marche *		9,3
euro rivalutato (n° Paesi)		7
euro svalutato (n° Paesi)		2

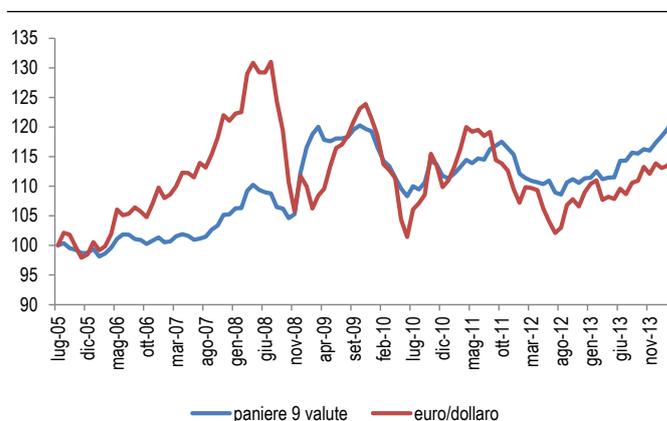
Elaborazione Ufficio Studi Confartigianato Marche su dati BCE

Di seguito si mostra la serie storica, da luglio 2005 all'ultimo dato disponibile di marzo 2014, del cambio euro dollaro e della curva che approssima la variazione del cambio medio di riferimento dei principali 9 mercati non euro del made in Marche. Osservando gli andamenti, emerge che nella attuale fase di apprezzamento dell'euro, le curve presentano una maggiore sincronia rispetto alla fasi precedenti in cui il paniere delle valute del made in Marche oscillava all'interno di una banda relativamente più ristretta. Va evidenziato che l'indice, a marzo 2014, ha raggiunto il massimo storico dal 2005 superando i precedenti picchi di ottobre 2009 e di ottobre 2011.

<sup>9</sup> L'indice del paniere di valute di riferimento del made in Marche è ottenuto ponderando gli indici delle 9 valute considerate (luglio 2005=100) con la serie storica del peso dell'export manifatturiero delle Marche.

## Il cambio euro/dollaro e l'indice del paniere delle 9 valute di riferimento del made in Marche

luglio 2005 –marzo 2014; Indice luglio 2005=100



Elaborazione Ufficio Studi Confartigianato Marche su dati BCE e Istat

### 5.5. Le esportazioni dei settori a maggiore concentrazione di piccole imprese

Come evidenziato i processi di integrazione produttiva vedono le imprese di minore dimensione partecipare alle dinamiche di esportazione sia attraverso la vendita diretta all'estero sia attraverso la produzione in subfornitura rivolta a imprese committenti esportatrici. A questo proposito lo studio della consistenza e della dinamica dell'export manifatturiero è stato approfondito analizzando il contributo alle esportazioni dei settori a maggiore concentrazione di micro e piccole imprese.

Al fine di analizzare il contributo di queste imprese ai processi di esportazione, si sono considerati i settori in cui, in Italia, l'incidenza degli addetti nelle micro e piccole imprese (fino a 50 addetti) sul totale degli addetti del comparto in questione è superiore al 60%. Sono state così individuate otto Divisioni (2 digit) della classificazione Ateco 2007: la maggior presenza di addetti in MPI si rileva nel Legno e nei prodotti in legno e sughero (esclusi i mobili), fabbricazione di articoli in paglia e materiali da intreccio (85,2%), nella Riparazione, manutenzione ed installazione di macchine ed apparecchiature (80,9%) – settore che non verrà considerato ai fini dell'analisi in quanto non è prevista attività esportativa – nella Stampa e riproduzione di supporti registrati (76,4%), nella Fabbricazione di prodotti in metallo (esclusi macchinari e attrezzature) (72,4%), nella Confezione di articoli di abbigliamento, confezione di articoli in pelle e pelliccia (70,0%), nella Fabbricazione di articoli in pelle e simili (69,9%), nelle Altre industrie manifatturiere<sup>10</sup> (69,6%), nelle Industrie alimentari (65,1%) e nella Fabbricazione di mobili (65,0%).

<sup>10</sup> 32.1 Fabbricazione di gioielleria, bigiotteria e articoli connessi; lavorazione delle pietre preziose, 32.2 Fabbricazione di strumenti musicali, 32.3 Fabbricazione di articoli sportivi, 32.4 Fabbricazione di giochi e giocattoli, 32.5 Fabbricazione di strumenti e forniture mediche e dentistiche e 32.9 Industrie manifatturiere n.c.a.

**Export nel totale divisioni Manifatturiere a più alta concentrazione di addetti in micro e piccole imprese\* nelle Marche**

export in milioni di euro nel 2013; variazioni % rispetto a 2012, 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 8 DIVISIONI AD ALTA CONCENTRAZIONE DI MPI				
	Export mln euro	Var. % tendenz.	Export mln euro	%	Quota su export manifatturiero	rank	Var. % ten- denz.
Pesaro e Urbino	2.049,2	0,9	907,2	0,9	44,3	3	-1,4
Ancona	3.669,0	4,0	829,3	0,8	22,6	4	3,6
Macerata	1.699,7	7,3	1.057,1	1,1	62,2	2	6,3
Ascoli Piceno	2.750,1	49,2	530,9	0,5	19,3	5	-2,9
Fermo	1.294,8	4,3	1.135,1	1,2	87,7	1	4,1
Marche	11.462,8	12,1	4.459,7	4,6	38,9		2,5
ITALIA	373.504,1	0,0	97.874,9	100,0	26,2		4,2

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

Elaborazione Ufficio Studi Confartigianato Marche su dati Istat

Nelle Marche, dove l'export manifatturiero dei settori a maggiore concentrazione di MPI rappresenta il 38,9% del totale dell'export manifatturiero (incidenza superiore alla media nazionale: 26,2%), le vendite all'estero di tali comparti crescono del 2,5% nel 2013 rispetto al 2012, dinamica meno intensa del +4,2% medio nazionale. A livello provinciale, diminuzione del 2,9% ad Ascoli Piceno e del -1,4% a Pesaro-Urbino, mentre incrementi negli altri territori: +6,3% a Macerata, +4,1% a Fermo, +3,6% ad Ancona.

Dettaglio dinamica esportazioni nei settori a più alta concentrazione di MPI\*: Marche e Italia  
 anno 2013; valori assoluti in milioni di euro e percentuali; ordinamento decrescente per incidenza export  
 divisioni Marche su totale export manifatturiero

Divisioni ad alta concentrazione di MPI	Marche				Italia			
	2013	%	var. assoluta 2012- 2013	var. % 2012- 2013	2013	%	var. assoluta 2012- 2013	var. % 2012- 2013
Articoli in pelle (escluso abbigliamento) e simili	2.123,0	18,5	91,7	4,5	17.786,3	4,8	1.290,1	7,8
Prodotti in metallo, esclusi macchinari e attrezzature	819,9	7,2	10,4	1,3	18.172,0	4,9	237,0	1,3
Articoli di abbigliamento (anche in pelle e pelliccia)	549,6	4,8	54,0	10,9	17.784,6	4,8	620,4	3,6
Mobili	515,8	4,5	-17,6	-3,3	8.355,6	2,2	191,2	2,3
Prodotti delle altre industrie manifatturiere	202,0	1,8	-11,7	-5,5	13.490,8	3,6	727,2	5,7
Prodotti alimentari	168,0	1,5	-22,7	-11,9	20.725,3	5,5	889,4	4,5
Legno e prodotti in legno e sughero (esclusi i mobili); articoli in paglia e materiali da intreccio	81,1	0,7	2,6	3,2	1.509,7	0,4	1,1	0,1
Prodotti della stampa e della riproduzione di supporti registrati	0,2	0,0	0,1	75,0	50,7	0,0	-2,8	-5,2
<b>SETTORI DI MPI</b>	<b>4.459,7</b>	<b>38,9</b>	<b>106,7</b>	<b>2,5</b>	<b>97.874,9</b>	<b>26,2</b>	<b>3.953,7</b>	<b>4,2</b>
MANIFATTURIERO	11.462,8	100,0	1.235,8	12,1	373.504,1	100,0	-90,7	0,0

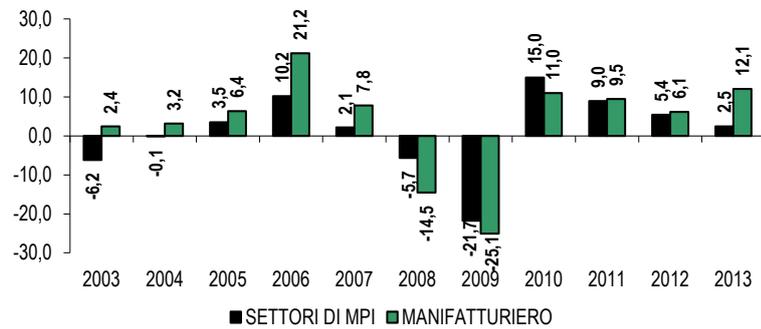
\* divisioni con % addetti di imprese <50 addetti su totale addetti di divisione>=60% nel 2011 in Italia, Ateco 2007

Elaborazione Ufficio Studi Confartigianato Marche su dati Istat

Di seguito la serie storica della dinamica tendenziale delle esportazioni nei settori a maggiore concentrazione di MPI nelle Marche e il confronto con il manifatturiero complessivamente considerato.

### Dinamica tendenziale delle esportazioni nelle Marche: settori MPI\* e manifatturiero

dal 2003 al 2013; variazioni percentuali rispetto all'anno precedente



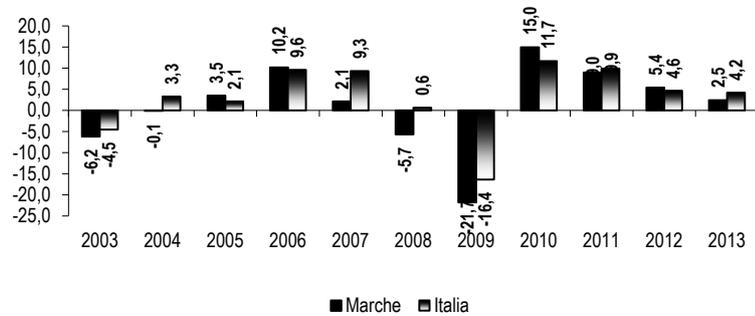
\* divisioni con % addetti di imprese <50 addetti su totale addetti di divisione>=60% nel 2011 in Italia, Ateco 2007

Elaborazione Ufficio Studi Confartigianato Marche su dati Istat

Segue il confronto della serie storica della dinamica tendenziale delle esportazioni nei settori a maggiore concentrazione di MPI nelle Marche e in Italia.

### Dinamica tendenziale delle esportazioni dei settori di MPI\*: Marche e Italia

dal 2003 al 2013; variazioni percentuali rispetto all'anno precedente



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

Elaborazione Ufficio Studi Confartigianato Marche su dati Istat

## 5.6. Le specializzazioni dell'export manifatturiero

Gran parte dei settori a elevata concentrazione di MPI sono settori di maggiore specializzazione dell'export manifatturiero marchigiano. Al fine di approfondire con maggior dettaglio l'analisi dell'esportazione di prodotti manifatturieri, si utilizza l'indice di specializzazione settoriale<sup>11</sup>. In questo caso si considera la presenza di specializzazione quando il valore di tale indice è compreso tra 110 e 139, mentre forte specializzazione si ha quando il valore supera la soglia di 140. Facendo riferimento alle divisioni del manifatturiero, nella regione Marche si rileva forte specializzazione nell'esportazione di Tabacco (valore indice 641)<sup>12</sup>, seguono gli Articoli in pelle (escluso abbigliamento) e simili (389), i Prodotti farmaceutici di base e preparati farmaceutici (292), le Apparecchiature elettriche e apparecchiature per uso domestico non elettriche (202), i Mobili (201), Legno e prodotti in legno e sughero (esclusi i mobili); articoli in paglia e materiali da intreccio (175), Carta e prodotti di carta (155), Prodotti in metallo, esclusi macchinari e attrezzature (147).

11 L'Indice di specializzazione settoriale rappresenta un rapporto di composizione che per il settore i-esimo vede al numeratore, in questo caso, il valore delle esportazioni nel settore i-esimo presenti sul territorio j-esimo ( $x_{ij}$ ) sul totale delle esportazioni del territorio j-esimo ( $x_{+j}$ ) e al denominatore la quota delle esportazioni i del settore i-esimo per tutti i territori ( $x_{i+}$ ) in rapporto al totale delle esportazioni di tutti i territori ( $x_{++}$ )

$$x_{ij} / x_{+j}$$

$$ISS = \text{-----} * 100;$$

$$x_{i+} / x_{++}$$

In questo caso specifico di analisi, il territorio j-esimo indica la regione Marche e la totalità dei territori fa riferimento al dato nazionale.

12 Le esportazioni di tabacco rappresentano lo 0,04% del totale delle esportazioni manifatturiere delle Marche, ma sul totale delle esportazioni nazionali di tabacco il contributo marchigiano è del 19,7%. Il 99,4% delle esportazioni marchigiane di tabacco proviene dalla provincia di Ancona (Manifattura Tabacchi di Chiaravalle).

### Indice di specializzazione per divisioni manifatturiere nelle Marche

anno 2013; ordinamenti divisioni decrescente per indice di specializzazione

Divisioni manifatturiere	export manifatturiere (v.a)	incidenza % su totale export manifatturiere	indice di specializzazione
CA12-Tabacco	4,9	0,0	641
CB15-Articoli in pelle (escluso abbigliamento) e simili	2.123,0	18,5	389
CF21-Prodotti farmaceutici di base e preparati farmaceutici	1.759,1	15,3	292
CJ27-Apparecchiature elettriche e apparecchiature per uso domestico non elettriche	1.251,6	10,9	202
CM31-Mobili	515,8	4,5	201
CC16-Legno e prodotti in legno e sughero (esclusi i mobili); articoli in paglia e materiali da intreccio	81,1	0,7	175
CC17-Carta e prodotti di carta	295,9	2,6	155
CH25-Prodotti in metallo, esclusi macchinari e attrezzature	819,9	7,2	147
CG22-Articoli in gomma e materie plastiche	507,2	4,4	119
CB14-Articoli di abbigliamento (anche in pelle e in pelliccia)	549,6	4,8	101
CK28-Macchinari e apparecchiature nca	1.690,9	14,8	77
CL30-Altri mezzi di trasporto	239,1	2,1	73
CI26-Computer e prodotti di elettronica e ottica; apparecchi elettromedicali, apparecchi di misurazione e orologi	230,3	2,0	61
CM32-Prodotti delle altre industrie manifatturiere	202,0	1,8	49
CE20-Prodotti chimici	331,9	2,9	42
CB13-Prodotti tessili	95,2	0,8	33
CH24-Prodotti della metallurgia	274,3	2,4	33
CA11-Bevande	62,6	0,5	30
CG23-Altri prodotti della lavorazione di minerali non metalliferi	75,9	0,7	27
CA10-Prodotti alimentari	168,0	1,5	26
CD19-Coke e prodotti derivanti dalla raffinazione del petrolio	102,7	0,9	20
CC18-Prodotti della stampa e della riproduzione di supporti registrati	0,2	0,0	15
CL29-Autoveicoli, rimorchi e semirimorchi	81,7	0,7	10
<b>MANIFATTURIERO</b>	<b>11.462,8</b>	<b>100,0</b>	<b>100</b>

Elaborazione Ufficio Studi Confartigianato Marche su dati Istat

Tra i settori di maggiore specializzazione del nostro territorio, abbiamo concentrato l'attenzione sulle esportazioni in tre comparti particolarmente rilevanti per valore assoluto dell'export<sup>13</sup>: l'Abbigliamento, composto dalle divisioni Ateco 2007 13-Prodotti tessili, 14-Articoli di abbigliamento (anche in pelle e in pelliccia), 15-Articoli in pelle (escluso abbigliamento) e simili, gli Elettrodomestici, gruppo 27.5 Apparecchi per uso domestico, e il Mobile, divisione 31.

<sup>13</sup> Non abbiamo preso in considerazione le esportazioni di Prodotti farmaceutici di base e preparati farmaceutici poiché significativamente concentrate in termini di offerta nella provincia di Ascoli Piceno e di domanda in Belgio come precedentemente argomentato.

### 5.6.1. Le esportazioni di abbigliamento

Il settore dell'Abbigliamento, dove il valore dell'indice di specializzazione delle Marche è di 202, contribuisce al 24,1% del totale dell'export manifatturiero della regione. Nel dettaglio provinciale, il 39,5% delle vendite all'estero proviene da Fermo, il 29,5% da Macerata, il 14,4% da Ascoli Piceno, il 9,2% da Ancona e il 7,5% da Pesaro-Urbino. In un anno le esportazioni regionali sono aumentate del 5,3%. La crescita maggiore ad Ancona (+16,3%), segue Pesaro-Urbino (+5,8%), Macerata (+5,6%), Fermo (+4,4%) e Ascoli Piceno (+0,5%). A trainare le esportazioni sono i mercati extra Ue a 28 (+9,3%).

#### Le esportazioni marchigiane del comparto dell'Abbigliamento

2012 e 2013; valori in milioni di euro; variazioni e incidenze %; rank provinciale; divisioni 13, 14 e 15 Ateco 2007

Territori	2012	2013	% sul totale	variazione %	rank
Pesaro-Urbino	196,2	207,6	7,5	5,8	2
Ancona	218,5	254,0	9,2	16,3	1
Macerata	772,0	815,4	29,5	5,6	3
Ascoli Piceno	395,7	397,8	14,4	0,5	5
Fermo	1.046,9	1.093,0	39,5	4,4	4
<b>Marche</b>	<b>2.629,3</b>	<b>2.767,9</b>	<b>100,0</b>	<b>5,3</b>	

Elaborazione Ufficio Studi Confartigianato Marche su dati Istat

### I primi 20 mercati di destinazione delle esportazioni marchigiane del comparto dell'abbigliamento

2012 e 2013; valori in milioni di euro; variazioni e incidenze %; in grigio i primi 10 mercati; divisioni 13, 14 e 15 Ateco 2007

PAESI	2012	2013	incidenza %	% cumulata	variazione %
Russia	370,0	393,6	14,2	14,2	6,4
Germania	265,0	260,3	9,4	23,6	-1,8
Francia	232,8	240,5	8,7	32,3	3,3
Stati Uniti	139,6	152,7	5,5	37,8	9,4
Romania	160,3	145,7	5,3	43,1	-9,1
Regno Unito	110,8	129,9	4,7	47,8	17,3
Hong Kong	124,2	129,6	4,7	52,5	4,4
Svizzera	100,9	119,5	4,3	56,8	18,5
Belgio	99,5	97,2	3,5	60,3	-2,3
Cina	80,1	92,5	3,3	63,6	15,4
Paesi Bassi	77,5	72,3	2,6	66,3	-6,6
Giappone	62,1	68,1	2,5	68,7	9,7
Spagna	68,9	65,9	2,4	71,1	-4,4
Danimarca	55,6	65,8	2,4	73,5	18,3
Ucraina	48,6	49,9	1,8	75,3	2,8
Albania	35,5	45,5	1,6	76,9	28,1
Bulgaria	45,3	44,0	1,6	78,5	-2,8
Emirati Arabi Uniti	36,5	43,4	1,6	80,1	19,0
Svezia	30,4	36,9	1,3	81,4	21,3
Portogallo	32,7	36,7	1,3	82,7	12,0
<b>Totale 20 Paesi</b>	<b>2.176,3</b>	<b>2.290,1</b>	<b>82,7</b>		<b>5,2</b>
Totale restanti Paesi	453,0	477,8	17,3		5,5
<b>Totale</b>	<b>2.629,3</b>	<b>2.767,9</b>	<b>100,0</b>		<b>5,3</b>
Extra Ue 28	1.298,7	1.419,6	51,3		9,3
Unione europea 28	1.330,6	1.348,3	48,7		1,3

Elaborazione Ufficio Studi Confartigianato Marche su dati Istat

### I primi 20 mercati di destinazione dell'export di abbigliamento delle Marche nel 2013: variazioni della classifica in 10 e 20 anni

valori assoluti esportazioni in milioni di euro; divisioni 13, 14 e 15 Ateco 2007-perdita posizioni con segno negativo

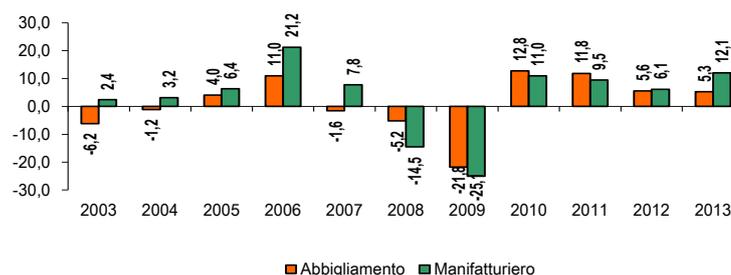
Paesi	Russia	Germania	Francia	Stati Uniti	Romania	Regno Unito	Hong Kong	Svizzera	Belgio	Cina	Paesi Bassi	Giappone	Spagna	Danimarca	Ucraina	Albania	Bulgaria	Emirati	Svezia	Portogallo
export 2013	393,6	260,3	240,5	152,7	145,7	129,9	129,6	119,5	97,2	92,5	72,3	68,1	65,9	65,8	49,9	45,5	44,0	43,4	36,9	36,7
rank 2013	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
variazione posizioni in 10 anni (dal 2003)	0	0	2	-1	-1	0	10	-1	-1	34	-2	-1	0	-2	-5	17	-3	11	2	2
variazione posizioni in 20 anni (dal 1993)	12	-1	-1	0	19	0	3	-1	-	71	-8	-3	4	-3	27	34	19	13	-3	-2

Elaborazione Ufficio Studi Confartigianato Marche su dati Istat

Di seguito la serie storica dal 2001 delle variazioni tendenziali dell'export di abbigliamento delle Marche. In particolare, dal 2008, confrontando con l'andamento del manifatturiero, si osserva, pur in presenza di variazioni negative nel 2008 e ancor più nel 2009, una maggiore tenuta del settore. Nel 2010 e nel 2011 le variazioni osservate del comparto sono più intense rispetto al manifatturiero, sostanzialmente in linea nel 2012 e inferiori nel 2013.

### Dinamica tendenziale delle esportazioni nelle Marche: abbigliamento e manifatturiero

dal 2003 al 2013; variazioni percentuali rispetto all'anno precedente; abbigliamento = divisioni 13, 14 e 15 Ateco 2007

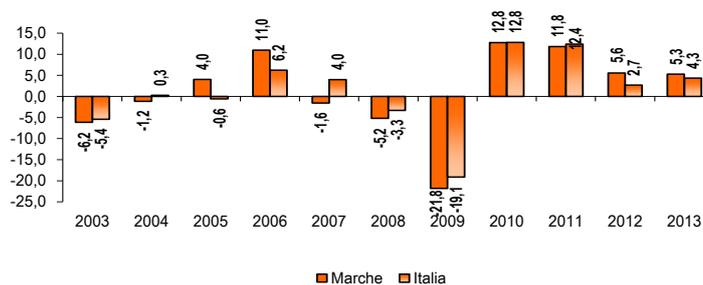


Elaborazione Ufficio Studi Confartigianato Marche su dati Istat

Relativamente a quest'ultimo anno per cui, come descritto, la dinamica delle esportazioni manifatturiere delle Marche è influenzata dalle vendite di prodotti farmaceutici, dal grafico che segue si osserva che la crescita dell'export di abbigliamento marchigiano nel 2013 è stata di un punto più intensa della dinamica media del comparto a livello nazionale; anche nel 2012 la performance del comparto della nostra regione è stata più intensa della media Italia (rispettivamente +5,6% e +2,7%), andamenti in linea negli anni della ripresa, il 2010 e il 2011, mentre dinamiche peggiori del dato nazionale nel 2008 e nel 2009.

### Dinamica tendenziale delle esportazioni di abbigliamento: Marche e Italia

dal 2003 al 2013; variazioni percentuali rispetto all'anno precedente; abbigliamento = divisioni 13, 14 e 15 Ateco 2007



Elaborazione Ufficio Studi Confartigianato Marche su dati Istat

#### 5.6.1.1. Le esportazioni di calzature

Nel 2013 le esportazioni di Calzature (gruppo 15.2 Ateco 2007) delle Marche ammontano a 1,6 miliardi di euro, rappresentano il 59,4% delle esportazioni del comparto dell'Abbigliamento (divisioni 13, 14, 15 Ateco 2007) e il 77,5% della divisione 15-Articoli in pelle (escluso abbigliamento) e simili (il restante 22,5% proviene dalle esportazioni di Cuoio conciato e lavorato; articoli da viaggio, borse, pelletteria e selleria; pellicce preparate e tinte). Considerando nel complesso le esportazioni di Calzature nazionali, quelle delle Marche rappresentano il 19,6%, ne deriva un valore dell'indice di specializzazione nel comparto di 638. Nello specifico del territorio marchigiano, oltre la metà delle esportazioni di calzature (53,6%) proviene dalla provincia di Fermo, più di un quarto da Macerata (26,1%). Nel 2013 si registra la crescita del 4,4% rispetto al 2012, tutta determinata dalle vendite extra Ue a 28 (+10,4%), mentre diminuiscono le vendite in Europa (-1,9%). Relativamente alle due province che contribuiscono maggiormente a tali esportazioni, si registra il +5,5% per Fermo e il +3,1% per Macerata.

#### Le esportazioni marchigiane del comparto delle Calzature

2012 e 2013; valori in milioni di euro; variazioni e incidenze %; rank provinciale; gruppo 15.2 Ateco 2007

Territori	2012	2013	% sul totale	variazione %	rank
Pesaro-Urbino	6,9	6,9	0,4	-0,7	5
Ancona	40,2	49,4	3,0	22,8	1
Macerata	416,2	428,9	26,1	3,1	3
Ascoli Piceno	277,0	278,4	16,9	0,5	4
Fermo	835,1	880,7	53,6	5,5	2
<b>Marche</b>	<b>1.575,5</b>	<b>1.644,3</b>	<b>100,0</b>	<b>4,4</b>	

Elaborazione Ufficio Studi Confartigianato Marche su dati Istat

### I primi 20 mercati di destinazione delle esportazioni marchigiane del comparto del Calzature

2012 e 2013; valori in milioni di euro; variazioni e incidenze %; in grigio i primi 10 mercati; gruppo 15.2 Ateco 2007

PAESI	2012	2013	incidenza %	% cumulata	variazione %
Russia	277,1	295,6	18,0	18,0	6,7
Germania	180,6	174,2	10,6	28,6	-3,5
Francia	156,4	156,1	9,5	38,1	-0,2
Stati Uniti	101,4	112,6	6,8	44,9	11,1
Belgio	85,5	84,2	5,1	50,0	-1,5
Regno Unito	67,1	76,6	4,7	54,7	14,2
Svizzera	64,0	72,1	4,4	59,1	12,7
Hong Kong	56,1	62,6	3,8	62,9	11,6
Cina	44,8	57,0	3,5	66,3	27,3
Paesi Bassi	62,3	56,9	3,5	69,8	-8,7
Spagna	36,1	33,6	2,0	71,9	-6,9
Romania	36,2	33,5	2,0	73,9	-7,3
Ucraina	33,1	32,8	2,0	75,9	-1,0
Emirati Arabi Uniti	26,1	31,4	1,9	77,8	20,3
Giappone	27,6	28,2	1,7	79,5	1,8
Austria	24,2	22,7	1,4	80,9	-6,3
Canada	15,8	20,2	1,2	82,1	27,5
Repubblica di Corea	12,4	16,1	1,0	83,1	29,9
Grecia	13,2	13,7	0,8	83,9	3,7
Polonia	15,0	13,1	0,8	84,7	-12,3
Totale 20 Paesi	1.334,9	1.393,2	84,7		4,4
Totale restanti Paesi	240,6	251,2	15,3		4,4
Totale	1.575,5	1.644,3	100,0		4,4
Extra Ue 28	801,0	884,5	53,8		10,4
Unione europea 28	774,4	759,8	46,2		-1,9

Elaborazione Ufficio Studi Confartigianato Marche su dati Istat

### I primi 20 mercati di destinazione delle esportazioni di calzature marchigiane nel 2013: variazioni della classifica in 10 e 20 anni

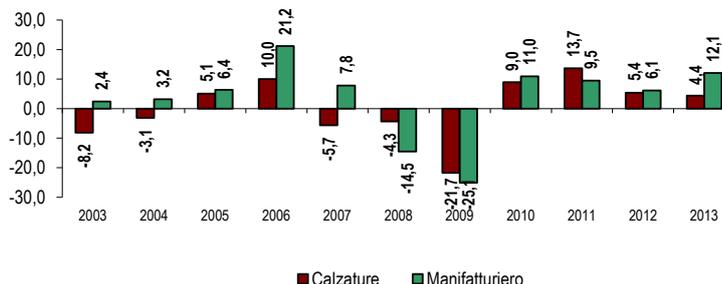
valori assoluti esportazioni in milioni di euro; gruppo 15.2 Ateco 2007-perdita posizioni con segno negativo

Paesi	Russia	Germania	Francia	Stati Uniti	Belgio	Regno Unito	Svizzera	Hong Kong	Cina	Paesi Bassi	Spagna	Romania	Ucraina	Emirati Ara-	Giappone	Austria	Canada	Rep. di Corea	Grecia	Polonia
esportazioni 2013	295,6	174,2	156,1	112,6	84,2	76,6	72,1	62,6	57,0	56,9	33,6	33,5	32,8	31,4	28,2	22,7	20,2	16,1	13,7	13,1
rank 3003	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
variazione posizioni in 10 anni (dal 2003)	1	-1	1	-1	2	0	1	8	43	-1	2	-7	-2	10	-5	-2	-2	-	-7	-2
variazione posizioni in 20 anni (dal 1993)	10	-1	-1	1	-	0	0	1	68	-7	10	21	25	15	0	-8	-7	-	-3	14

Elaborazione Ufficio Studi Confartigianato Marche su dati Istat

### Dinamica tendenziale delle esportazioni nelle Marche: calzature e manifatturiero

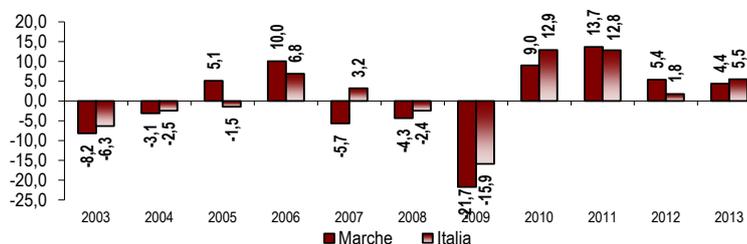
dal 2003 al 2013; variazioni percentuali rispetto all'anno precedente; calzature: gruppo 15.2 Ateco 2007



Elaborazione Ufficio Studi Confartigianato Marche su dati Istat

### Dinamica tendenziale delle esportazioni di calzature: Marche e Italia

dal 2003 al 2013; variazioni percentuali rispetto all'anno precedente; calzature: gruppo 15.2 Ateco 2007

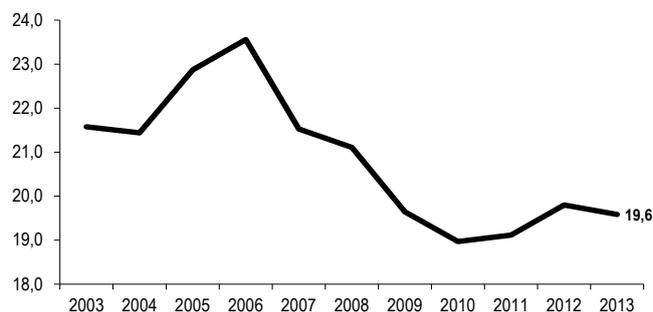


Elaborazione Ufficio Studi Confartigianato Marche su dati Istat

Tali dinamiche si sono tradotte in una riduzione della quota di esportazioni marchigiane di calzature sul totale export nazionale del comparto di 2,0 punti percentuali dal 2003.

### Serie storica della quota di esportazioni marchigiane di calzature sul totale export nazionale del comparto

dal 2003 al 2013; valori percentuali; gruppo 15.2 Ateco 2007



Elaborazione Ufficio Studi Confartigianato Marche su dati Istat

Considerando complessivamente l'Italia, secondo Paese esportatore al mondo dopo la Cina di calzature, dal 2003 al 2012 la quota delle esportazioni italiane

di calzature e prodotti in pelle (escluso abbigliamento) nel mondo si è ridotta di quasi quattro punti percentuali, di contro quella cinese è aumentata di 11,8 punti e quella del Vietnam di 1,2 (ICE 2013).

#### Quota di mercato mondiale nelle esportazioni di calzature, prodotti in pelle (escluso abbigliamento)

valori %

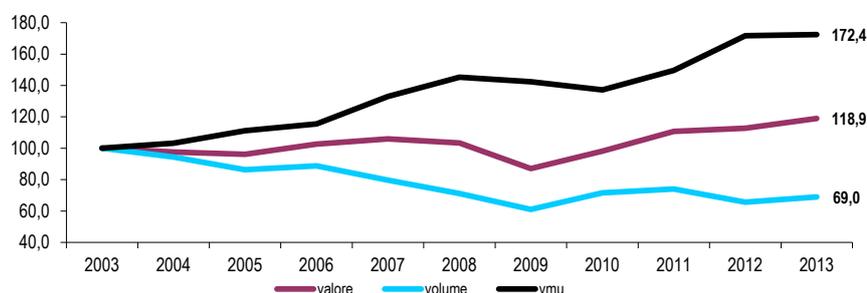
Paesi	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	var. 2003-2012
											in punti percentuali
Cina	28,8	29,3	32	32,3	32,8	34,5	36,4	38,8	38,8	40,6	11,8
Italia	14,9	14,8	13,7	13,4	13,7	13,3	12,0	11,3	11,5	11,0	-3,9
Vietnam	3,9	4,2	4,2	4,2	4,1	4,5	4,7	4,5	4,5	5,1	1,2
Francia	4,0	4,3	4,3	4,3	4,3	4,5	4,7	4,4	4,7	4,8	0,8
Germania	3,6	3,8	3,6	3,7	4,1	4,2	4,2	3,8	4,0	3,5	-0,1
Belgio	2,7	2,8	3,2	3,3	3,4	3,3	3,5	3,1	2,9	2,9	0,2
Hong Kong	3,3	3,5	3,5	4,0	2,9	2,6	2,6	2,7	2,7	2,6	-0,7
Paesi Bassi	2,6	2,7	2,9	2,9	2,6	2,5	2,7	2,6	2,6	2,4	-0,2
India	2,1	2,3	2,3	2,4	2,5	2,5	2,5	2,5	2,4	2,3	0,2
Spagna	3,3	3,0	2,7	2,5	2,6	2,5	2,6	2,3	2,3	2,2	-1,1
Totale principali esportatori	69,2	70,6	72,2	72,8	73,0	74,5	76,0	76,1	76,4	77,3	8,1

Elaborazioni Ufficio Studi Confartigianato su dati ICE di fonte Eurostat e Istituti nazionali di statistica

Nello specifico, in termini di dinamica del volume delle esportazioni si osserva che, tra il 2003 e il 2013, si è verificato un aumento del 18,9%. Tale dinamica, a fronte di una forte contrazione delle quantità esportate (dal grafico che segue si osserva che la diminuzione è stata del 31,0%), è stata sostenuta dall'aumento dei valori medi unitari, rapporto tra valore delle esportazioni e quantità: +72,4%.

#### Serie storica delle esportazioni di calzature in Italia: il valore medio unitario

2003=100; calzature: gruppo 15.2 Ateco 2007



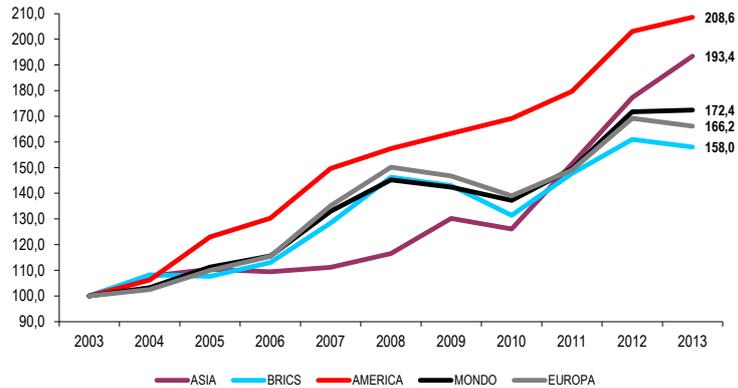
Elaborazione Ufficio Studi Confartigianato Marche su dati Istat

Considerando i mercati di destinazione, si osserva che il valore medio unitario delle esportazioni delle calzature italiane è più che raddoppiato in America

(+108,6%) e quasi raddoppiato in Asia (+93,4). Più contenuti gli aumenti gli verso i BRICS (+58,0%) e l'Europa (+66,2%).

**Serie storica dell'indice del valore medio unitario delle esportazioni di calzature in Italia: dettaglio mercati di destinazione**

2003=100; calzature: gruppo 15.2 Ateco 2007



Elaborazione Ufficio Studi Confartigianato Marche su dati Istat

Nel 2013 il valore medio unitario delle calzature destinate ai BRICS e al continente Asiatico è più che doppio del vmu delle calzature destinate in Europa: rispettivamente +122,4% e +107,0%. Quasi il doppio il vmu delle calzature destinate in America (+97,9%).

Essendo il valore medio unitario un indicatore generalmente usato come proxy per la qualità delle esportazioni che non è osservabile direttamente, queste evidenze suggeriscono che la produzione italiana si è progressivamente spostata verso il segmento di mercato più elevato, in particolare nei Paesi emergenti, con una sempre maggiore attenzione rivolta alla qualità (Banca d'Italia, 2013). A questo proposito, dalle stime econometriche contenute nel lavoro di Borin e Quintieri<sup>14</sup> emerge, sulla base di una progressiva riduzione dell'elasticità della domanda rispetto al prezzo, un aumento del potere di mercato delle imprese italiane del settore sui mercati esteri. Questo risulta compatibile con l'ipotesi di un miglioramento qualitativo dei beni esportati che avrebbe parzialmente sottratto i prodotti italiani alla sempre più agguerrita concorrenza di prezzo da parte dei Paesi di nuova industrializzazione.

La maggior attenzione alla qualità è confermata anche dall'analisi contenuta nel rapporto Unioncamere 2013, dove si utilizzano i valori medi unitari aggregati al netto della dinamica dei prezzi alla produzione per il mercato estero<sup>15</sup>, si evidenzia che, considerando nel complesso il manifatturiero, nell'ambito

14 La focalizzazione su un settore specifico, come quello delle calzature in particolare, permette di ridurre il problema, legato all'utilizzo dei VMU, che sono determinati sia dai prezzi applicati dalle imprese esportatrici, sia dal mix di beni che vengono esportati in quel comparto durante un determinato periodo.

15 Si possono infatti verificare casi in cui l'aumento dei prezzi prescinde dall'evoluzione qualitativa e sia invece frutto della "forza di mercato" (brand, posizionamento competitivo, ecc.) delle imprese produttrici di uno specifico bene, anche senza alcun intervento di upgrading qualitativo. Inoltre, i valori medi unitari possono essere influenzati anche dai processi inflattivi che interessano l'attività produttiva.

del processo di “convergenza qualitativa”<sup>16</sup> nell’Unione Europea tra i Paesi più ricchi (in cui ricadono le cinque maggiori economie comunitarie – Germania, Regno Unito, Francia, Spagna e Italia) e quelli di recente adesione, connotati da un livello di benessere economico mediamente inferiore, il sistema manifatturiero italiano ha saputo parzialmente reagire e difendersi, proseguendo il suo percorso di miglioramento qualitativo: si evidenzia un indice pari a 110,7, superiore al 106,1 dei Paesi comunitari. In considerazione della difficoltà strutturale nell’attrarre investimenti produttivi dall’estero, la performance dell’Italia assume ancor più valore in quanto attivata dal tessuto di piccole e medie Imprese radicate nel territorio. Di questo abbiamo evidenza anche dallo studio del Fondo Monetario Internazionale (2013) da cui emerge che l’Italia resta nella parte superiore della scala della qualità globale tra tutti i maggiori Paesi esportatori, in particolare relativamente alle industrie tradizionali.

### 5.6.2. Le esportazioni di elettrodomestici

Per quanto riguarda gli Elettrodomestici è necessario considerare il gruppo 27.5-Apparecchi per uso domestico. Prima di approfondire tale settore nel dettaglio, abbiamo considerato la divisione di appartenenza 27-Apparecchiature elettriche e apparecchiature per uso domestico non elettriche<sup>17</sup> per cui risulta, come anticipato, che le Marche hanno un indice di specializzazione dell’export manifatturiero di 202. Le vendite all’estero di questo comparto, come descritto, rappresentano il 10,9% di tutto l’export manifatturiero regionale e il 35,8% del settore della meccanica complessivamente considerato<sup>18</sup>. Oltre la metà delle vendite proviene da Ancona (63,5%), segue Ascoli Piceno con il 15,6%, Macerata con il 12,1%, Pesaro-Urbino con il 7,1% e Fermo con l’1,6%. Nell’ultimo anno si è registrata la diminuzione del’1,3%, in controtendenza rispetto all’andamento del complesso del settore della meccanica (+6,5%), sintesi, da un lato della crescita del 16,6% di Macerata e del 10,0% di Pesaro-Urbino e della diminuzione, dall’altro, del 19,5% di Fermo, dell’8,4% di Ascoli Piceno e del 2,8% di Ancona. A livello di mercati di destinazione, è la dinamica verso i territori europei che porta la variazione in territorio negativo (-5,7%), crescita del +4,8% nei Paesi extra europei.

16 La matrice del processo di convergenza è rappresentata dagli Investimenti Diretti Esteri e guidata, quindi, dalle scelte di localizzazione delle multinazionali.

17 La divisione 27 Apparecchiature elettriche e apparecchiature per uso domestico non elettriche comprende i seguenti gruppi 27.1-Motori, generatori e trasformatori elettrici; apparecchiature per la distribuzione e il controllo dell’elettricità, 27.2-Batterie di pile e accumulatori elettrici, 27.3-Apparecchiature di cablaggio, 27.4-Apparecchiature per illuminazione, 27.5-Apparecchi per uso domestico, 27.9-Altre apparecchiature elettriche

18 Il comparto della meccanica comprende le seguenti divisioni Ateco 2007: 26-Computer e prodotti di elettronica e ottica; apparecchi elettromedicali, apparecchi di misurazione e orologi; 27-Apparecchiature elettriche e apparecchiature per uso domestico non elettriche; 28-Macchinari e apparecchiature nca; 29-Autoveicoli, rimorchi e semirimorchi; 30-Altri mezzi di trasporto

### Le esportazioni marchigiane del comparto delle Apparecchiature elettriche e apparecchiature per uso domestico

2012 e 2013; valori in milioni di euro; variazioni e incidenze %; rank provinciale; divisione 27 Ateco 2007

Territori	2012	2013	% sul totale	variazione %	rank
Pesaro-Urbino	80,9	89,0	7,1	10,0	2
Ancona	818,0	795,2	63,5	-2,8	3
Macerata	130,2	151,9	12,1	16,6	1
Ascoli Piceno	213,6	195,6	15,6	-8,4	4
Fermo	24,7	19,9	1,6	-19,5	5
Marche	1.267,4	1.251,6	100,0	-1,3	

Elaborazione Ufficio Studi Confartigianato Marche su dati Istat

### I primi 20 mercati di destinazione dell'export delle Marche di Apparecchiature elettriche e apparecch. per uso domestico

2012 e 2013; valori in milioni di euro; variazioni e incidenze %; in grigio i primi 10 mercati; divisione 27 Ateco 2007

PAESI	2012	2013	incidenza %	% cumu- lata	variazione %
Regno Unito	134,1	120,2	9,6	9,6	-10,4
Francia	149,7	120,0	9,6	19,2	-19,8
Germania	86,2	91,8	7,3	26,5	6,4
Polonia	85,9	84,6	6,8	33,3	-1,5
Russia	92,5	80,0	6,4	39,7	-13,5
Spagna	54,0	53,7	4,3	44,0	-0,5
Stati Uniti	41,0	49,8	4,0	47,9	21,5
Arabia Saudita	34,0	36,2	2,9	50,8	6,5
Turchia	33,7	34,3	2,7	53,6	1,8
Tunisia	27,4	28,8	2,3	55,9	5,1
Svizzera	25,5	25,9	2,1	58,0	1,5
Austria	20,6	24,7	2,0	59,9	20,1
Paesi Bassi	25,0	24,4	1,9	61,9	-2,6
Belgio	25,5	24,1	1,9	63,8	-5,3
Svezia	20,9	22,9	1,8	65,6	9,5
Romania	24,6	22,2	1,8	67,4	-9,8
Emirati Arabi Uniti	15,7	20,5	1,6	69,0	30,4
Australia	18,5	19,5	1,6	70,6	5,6
Bulgaria	13,8	18,1	1,4	72,0	30,7
Cina	15,0	16,7	1,3	73,4	11,2
Totale 20 Paesi	943,6	918,3	73,4		-2,7
Totale restanti Paesi	323,9	333,3	26,6		2,9
Totale	1.267,4	1.251,6	100,0		-1,3
Extra Ue 28	536,7	562,2	44,9		4,8
Unione europea 28	730,7	689,3	55,1		-5,7

Elaborazione Ufficio Studi Confartigianato Marche su dati Istat

Considerando nello specifico il gruppo 27.5 Apparecchi per uso domestico, da cui proviene il 70,0% dell'export della divisione 27-Apparecchiature elettriche e apparecchiature per uso domestico non elettriche, l'indice di specializzazione delle esportazioni manifatturiere di elettrodomestici delle Marche sale a 554. Nel corso dell'ultimo anno si registra una diminuzione del 4,3% trainata dalla variazione negativa registrata nella provincia di Ancona (-3,5%), da cui proviene il 78,8% dell'export marchigiano di tale comparto, e da quella della provincia di Ascoli Piceno (-9,6%), da cui proviene il 18,0%. Tra i mercati di destinazione, importane diminuzione delle vendite in Europa -6,4%; -1,4% nei territori extra Ue a 28.

**Le esportazioni marchigiane del comparto degli Elettrodomestici**

2012 e 2013; valori in milioni di euro; variazioni e incidenze %; rank provinciale; gruppo 27.5 Ateco 2007

Territori	2012	2013	% sul totale	variazione %	rank
Pesaro-Urbino	14,7	16,3	1,9	11,4	2
Ancona	715,6	690,4	78,8	-3,5	4
Macerata	10,8	11,7	1,3	8,3	3
Ascoli Piceno	174,4	157,6	18,0	-9,6	5
Fermo	0,3	0,4	0,0	34,6	1
Marche	915,8	876,4	100,0	-4,3	

Elaborazione Ufficio Studi Confartigianato Marche su dati Istat

### I primi 20 mercati di destinazione delle esportazioni marchigiane del comparto degli Elettrodomestici

2012 e 2013; valori in milioni di euro; variazioni e incidenze %; in grigio i primi 10 mercati; gruppo 27.5 Ateco 2007

PAESI	2012	2013	incidenza %	% cumu- lata	variazione %
Regno Unito	109,5	96,7	11,0	11,0	-11,7
Francia	116,4	89,7	10,2	21,3	-22,9
Germania	58,2	63,7	7,3	28,5	9,3
Russia	77,7	61,0	7,0	35,5	-21,5
Polonia	54,8	52,9	6,0	41,5	-3,5
Spagna	38,8	39,0	4,5	46,0	0,7
Stati Uniti	33,9	33,9	3,9	49,8	-0,1
Arabia Saudita	30,1	32,5	3,7	53,6	8,0
Turchia	29,6	28,6	3,3	56,8	-3,5
Svezia	18,9	20,2	2,3	59,1	7,2
Austria	18,1	19,5	2,2	61,3	7,7
Svizzera	18,6	18,9	2,2	63,5	1,5
Paesi Bassi	18,3	17,1	2,0	65,5	-6,2
Australia	14,9	15,8	1,8	67,3	6,4
Emirati Arabi Uniti	12,2	15,4	1,8	69,0	26,0
Bulgaria	11,7	15,2	1,7	70,8	30,3
Belgio	13,5	13,7	1,6	72,3	2,0
Egitto	11,4	12,3	1,4	73,7	8,4
Libia	10,0	12,1	1,4	75,1	21,3
Nigeria	11,3	11,2	1,3	76,4	-0,2
Totale 20 Paesi	707,8	669,6	76,4		-5,4
Totale restanti Paesi	208,0	206,8	23,6		-0,5
Totale	915,8	876,4	100,0		-4,3
Extra Ue 28	385,9	380,6	43,4		-1,4
Unione europea 28	529,8	495,8	56,6		-6,4

Elaborazione Ufficio Studi Confartigianato Marche su dati Istat

### I primi 20 mercati di destinazione dell'export di elettrodomestici delle Marche nel 2013: variazioni della classifica in 10 e 20 anni

valori assoluti esportazioni in milioni di euro; gruppo 27.5 Ateco 2007-perdita posizioni con segno negativo

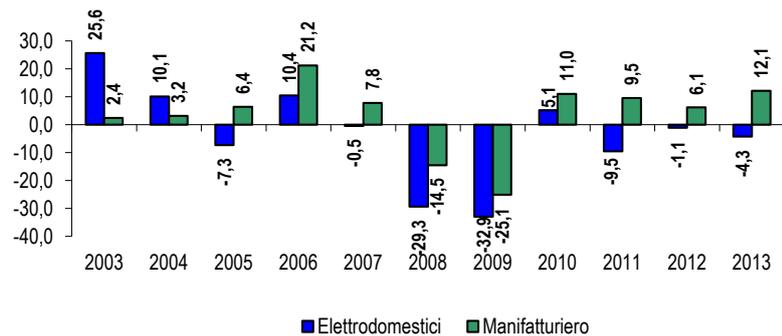
Paesi	Regno Unito	Francia	Germania	Russia	Polonia	Spagna	Stati Uniti	Arabia S.	Turchia	Svezia	Austria	Svizzera	Paesi Bassi	Australia	Emirati Arabi U.	Bulgaria	Belgio	Egitto	Libia	Nigeria
esportazioni 2013	96,7	89,7	63,7	61,0	52,9	39,0	33,9	32,5	28,6	20,2	19,5	18,9	17,1	15,8	15,4	15,2	13,7	12,3	12,1	11,2
rank 2013	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
variazione posizioni in 10 anni (dal 2003)	0	0	0	2	-1	-1	0	19	12	4	8	14	-3	11	7	7	-2	34	58	28
variazione posizioni in 20 anni (dal 1993)	2	0	-2	38	4	-1	13	2	10	18	0	3	-9	20	2	29	-	18	20	34

Elaborazione Ufficio Studi Confartigianato Marche su dati Istat

Di seguito la serie storica dal 2001 delle variazioni tendenziali delle esportazioni del comparto degli elettrodomestici delle Marche. In particolare, dal 2008, confrontando con l'andamento del manifatturiero complessivamente considerato, si osserva che in tale settore gli effetti della prima fase recessiva sono stati molto più intensi. Inoltre la ripresa è stata più debole e tale solo nel 2010, già dal 2011 le variazioni nel settore sono tornate in territorio negativo, in controtendenza rispetto al totale del manifatturiero.

#### Dinamica tendenziale delle esportazioni nelle Marche: elettrodomestici e manifatturiero

dal 2003 al 2013; variazioni percentuali rispetto all'anno precedente; elettrodomestici = gruppo 27.5 Ateco 2007

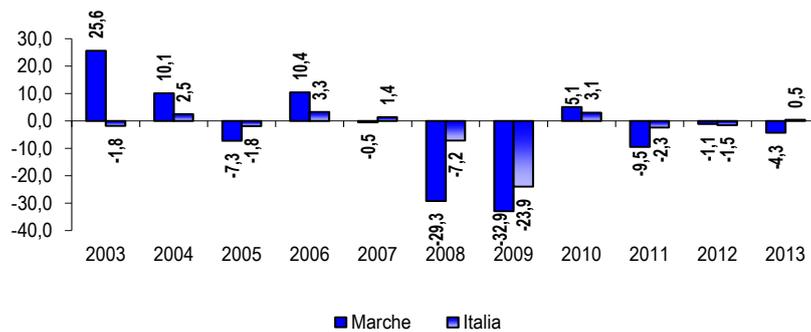


Elaborazione Ufficio Studi Confartigianato Marche su dati Istat

Nel confronto con la dinamica del comparto media in Italia, è evidente la situazione di difficoltà nella nostra regione. Solo nel 2010 la crescita è stata più intensa della media nazionale.

#### Dinamica tendenziale delle esportazioni di elettrodomestici: Marche e Italia

dal 2001 al 2013; variazioni percentuali rispetto all'anno precedente; elettrodomestici = gruppo 27.5 Ateco 2007



Elaborazione Ufficio Studi Confartigianato Marche su dati Istat

#### 5.6.3. Le esportazioni di mobili

Infine, il comparto del Mobile nella nostra regione, settore in cui la provincia di Pesaro-Urbino esporta il 61,3% di tutte le vendite marchigiane all'estero del settore, ha visto diminuire le esportazioni del 3,3%; a livello di mercati

di destinazione, sia nei territori extraeuropei sia in quelli europei si registra la diminuzione del 3,3%. Nel dettaglio provinciale, Pesaro-Urbino è anche la provincia con la diminuzione più marcata: -6,5%; segue Fermo (-5,0%), Ascoli Piceno (-4,8%) e Ancona (-2,6%). Importante crescita del 15,7% a Macerata da cui proviene il 12,6% delle vendite marchigiane all'estero del comparto.

#### Le esportazioni marchigiane del comparto del Mobile

2012 e 2013; valori in milioni di euro; variazioni e incidenze %; rank provinciale; divisione 31 Ateco 2007

Territori	2012	2013	% sul totale	variazione %	rank
Pesaro-Urbino	338,5	316,4	61,3	-6,5	5
Ancona	106,0	103,2	20,0	-2,6	2
Macerata	56,4	65,2	12,6	15,7	1
Ascoli Piceno	29,9	28,5	5,5	-4,8	3
Fermo	2,7	2,5	0,5	-5,0	4
Marche	533,4	515,8	100,0	-3,3	

Elaborazione Ufficio Studi Confartigianato Marche su dati Istat

#### I primi 20 mercati di destinazione delle esportazioni marchigiane del comparto del mobile

2012 e 2013; valori in milioni di euro; variazioni e incidenze %; in grigio i primi 10 mercati

PAESI	2012	2013	incidenza %	% cumu- lata	variazione %
Francia	77,1	72,4	14,0	14,0	-6,1
Russia	88,0	72,1	14,0	28,0	-18,0
Germania	49,3	46,0	8,9	36,9	-6,6
Regno Unito	24,8	37,0	7,2	44,1	49,4
Stati Uniti	25,3	23,4	4,5	48,7	-7,4
Libia	27,2	20,8	4,0	52,7	-23,6
Svizzera	16,4	19,7	3,8	56,5	19,6
Arabia Saudita	13,5	18,8	3,7	60,2	40,0
Emirati Arabi Uniti	10,0	13,1	2,5	62,7	30,7
Ucraina	12,8	11,8	2,3	65,0	-8,2
Paesi Bassi	11,3	10,6	2,1	67,1	-6,0
Spagna	12,6	10,3	2,0	69,0	-18,5
Belgio	8,5	8,7	1,7	70,7	2,1
Cina	4,3	5,7	1,1	71,8	33,6
Kazakistan	4,4	5,4	1,0	72,9	21,2
Romania	5,2	5,3	1,0	73,9	1,7
Polonia	8,6	5,1	1,0	74,9	-40,0
Giappone	4,0	4,7	0,9	75,8	16,6
Malta	4,7	4,6	0,9	76,7	-0,4
Kuwait	3,7	4,6	0,9	77,6	23,2
Totale 20 Paesi	411,7	400,2	77,6		-2,8
Totale restanti Paesi	121,7	115,6	22,4		-5,0
Totale	533,4	515,8	100,0		-3,3
Extra Ue 28	288,0	278,4	54,0		-3,3
Unione europea 28	245,3	237,3	46,0		-3,3

Elaborazione Ufficio Studi Confartigianato Marche su dati Istat

### I primi 20 mercati di destinazione delle esportazioni di mobili marchigiane nel 2013: variazioni della classifica in 10 e 20 anni

valori assoluti esportazioni in milioni di euro; divisione 31 Ateco 2007-perdita posizioni con segno negativo

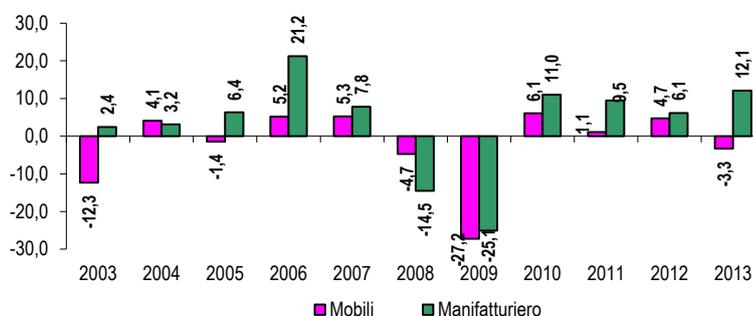
Paesi	Francia	Russia	Germania	Regno Unito	Stati Uniti	Libia	Svizzera	Arabia Saudita	Emirati Arabi U.	Ucraina	Paesi Bassi	Spagna	Belgio	Cina	Kazakistan	Romania	Polonia	Giappone	Malta	Kuwait
esportazioni 2013	72,4	72,1	46,0	37,0	23,4	20,8	19,7	18,8	13,1	11,8	10,6	10,3	8,7	5,7	5,4	5,3	5,1	4,7	4,6	4,6
rank 2013	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
variazione posizioni in 10 anni (dal 2003)	2	3	-2	0	-3	8	12	4	-1	0	-2	-6	2	26	13	7	-4	6	11	18
variazione posizioni in 20 anni (dal 1993)	2	6	-2	2	0	-2	4	-6	-2	19	-2	5	-	96	18	43	8	10	25	-4

Elaborazione Ufficio Studi Confartigianato Marche su dati Istat

Nel confronto con il totale del manifatturiero, il comparto del mobile ha tenuto di più nel 2008, mentre diminuzione più intensa nel 2009. Per gli anni di ripresa la crescita nel settore è stata più debole e nel 2013 la variazione negativa è in controtendenza rispetto al totale del manifatturiero.

### Dinamica tendenziale delle esportazioni nelle Marche: mobili e manifatturiero

dal 2003 al 2013; variazioni percentuali rispetto all'anno precedente; mobile = divisione 31 Ateco 2007

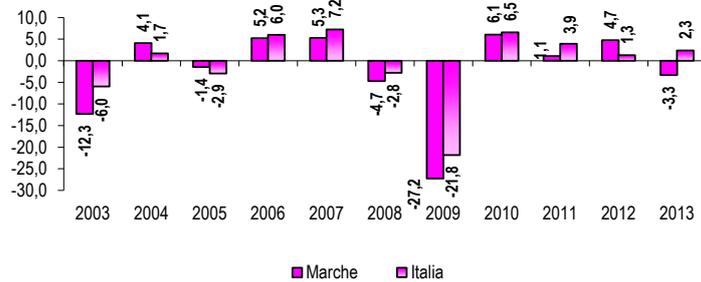


Elaborazione Ufficio Studi Confartigianato Marche su dati Istat

L'ultima variazione è anche in controtendenza rispetto alla dinamica media del settore a livello nazionale. Nel confronto con il dato Italia, la recessione del 2008-2009 nel comparto manifatturiero marchigiano è stata più intensa, negli anni 2010 e 2011 la ripresa è stata più debole, mentre crescita superiore al dato nazionale nel 2012.

### Dinamica tendenziale delle esportazioni di mobili: Marche e Italia

dal 2003 al 2013; variazioni percentuali rispetto all'anno precedente; mobile = divisione 31 Ateco 2007



Elaborazione Ufficio Studi Confartigianato Marche su dati Istat

### 5.7. Le esportazioni di beni strumentali

Il saldo positivo del commercio estero italiano, nel 2013, è imputabile all'export dei Beni strumentali. L'attivo dei Beni strumentali – pari a 52.924 milioni di euro – costituisce, infatti, quasi i due terzi (62,4%) del saldo non energetico.

Concentrando l'attenzione in questo importante comparto per l'export nazionale, anche le Marche presentano un surplus nel commercio di tali beni pari, nel 2013, a 1.969 milioni di euro, il 3,7% del saldo dei beni strumentali in Italia. Le esportazioni nel comparto rappresentano il 21,4% del totale delle esportazioni manifatturiere marchigiane e, rispetto al 2012, sono cresciute del 10,9%, dinamica molto più intensa della media nazionale (+2,0%). Tale dinamica è trainata dal +8,1% relativo ai Macchinari e apparecchiature nca che, in media in Italia, crescono meno intensamente (+1,6%), e che rappresentano più di due terzi (69,0%) delle esportazioni marchigiane di beni strumentali, incidenza superiore

#### Esportazioni di beni strumentali: Marche e Italia

anno 2013; valori assoluti in milioni di euro e variazione % 2012-2013; ordinamento decrescente per codice Ateco 2007

	Marche				Italia			
	2013	%	2012	var. %	2013	%	2012	var. %
25.1Elementi da costruzione in metallo	18,6	0,8	15,8	17,9	1.786,8	1,4	1.475,2	21,1
25.2Cisterne, serbatoi, radiatori e contenitori in metallo	184,8	7,5	175,7	5,1	1.470,5	1,2	1.466,4	0,3
25.3Generatori di vapore, esclusi i contenitori in metallo per caldaie per il riscaldamento centrale ad acqua calda	23,0	0,9	23,1	-0,5	382,8	0,3	425,9	-10,1
25.4Armi e munizioni	96,2	3,9	81,1	18,6	1.252,2	1,0	1.392,3	-10,1
26.2Computer e unità periferiche	10,3	0,4	11,3	-8,7	2.140,6	1,7	2.267,1	-5,6
26.3Apparecchiature per le telecomunicazioni	27,8	1,1	28,2	-1,7	1.732,9	1,4	1.883,6	-8,0
26.5Strumenti e apparecchi di misurazione, prova e navigazione; orologi	87,5	3,6	82,1	6,5	4.862,0	3,9	4.683,0	3,8
26.6Strumenti per irradiazione, apparecchiature elettromedicali ed elettroterapeutiche	0,7	0,0	0,5	45,0	657,2	0,5	693,2	-5,2
28Macchinari e apparecchiature nca	1.690,9	69,0	1.564,4	8,1	71.596,6	57,0	70.438,8	1,6
29Autoveicoli, rimorchi e semirimorchi	81,7	3,3	83,8	-2,6	26.446,8	21,0	25.141,4	5,2
30.1Navi e imbarcazioni	199,5	8,1	111,3	79,2	2.539,8	2,0	2.622,3	-3,1
30.2Locomotive e di materiale rotabile ferro-tranviario	0,3	0,0	0,4	-28,5	478,7	0,4	755,1	-36,6
30.3Aeromobili, veicoli spaziali e relativi dispositivi	15,0	0,6	7,2	106,8	5.423,2	4,3	5.289,3	2,5
30.4Fabbricazione di veicoli militari da combattimento	-	-	-	-	-	-	-	-
32.5Strumenti e forniture mediche e dentistiche	13,0	0,5	24,1	-45,9	4.918,6	3,9	4.664,2	5,5
33Riparazione e installazione di macchine e apparecchiature	-	-	-	-	-	-	-	-
Totale beni strumentali	2.449,2	100,0	2.209,2	10,9	125.688,7	100,0	123.197,9	2,0
MANIFATTURIERO	11.462,8		10.227,0	12,1	373.504,1		373.594,8	0,0

Elaborazione Ufficio Studi Confartigianato Marche su dati Istat

alla media nazionale di 12 punti percentuali.

### 5.8. Le esportazioni di prodotti specializzati e high-tech

Nel recente lavoro del Fondo Monetario Internazionale (2013), sulla base di estensione della tassonomia di Pavitt emerge che, nonostante nella composizione dell'export italiano rivestono un ruolo fondamentale le esportazioni di prodotti tradizionali (nel 2011 il contributo dei settori tradizionali all'export italiano è superiore alla media dell'unione europea di circa 10 punti percentuali) anche se si è ridotto nel corso del tempo, un'importante e stabile quota proviene dai settori specializzati: nel 2011 il contributo di tali settori all'export italiano è superiore alla media dell'unione europea di circa 5 punti percentuali, situazione sostanzialmente in linea a quella rilevata in Germania. Sono questi i settori da sempre visti come una risorsa chiave per l'Italia. Infatti, le imprese di tali comparti tendono ad essere di piccole e medie dimensioni, con una marcata capacità di innovazione incrementale, una gamma diversificata di alta qualità e prodotti ad alto margine. Tali imprese sono spesso organizzate all'interno di una flessibile rete o distretti industriali.

A questo proposito, dai dati dell'ultimo rapporto Unioncamere (2013), in termini di contributo dei settori specializzati e high tech all'export, nelle Marche nel 2012 si rileva un incidenza del 45,4% superiore alla media nazionale di quasi cinque punti percentuali che la colloca al 7° posto in Italia. Tra le province, l'incidenza più alta ad Ascoli Piceno con il 63,4% che la colloca al 13° posto tra le 110 province considerate, segue Ancona con il 60,5%, molto distante la provincia di Pesaro-Urbino con il 37,5%, Macerata con il 29,3% e, al penultimo posto in Italia, Fermo con il 9,1%.

#### Esportazioni di prodotti specializzati e high-tech secondo la tassonomia di Pavitt nelle province delle Marche

anno 2012; quota % su totale export territoriale comprensivo di esportazioni di prodotti dell'agricoltura e materie prime; rank

province	Prodotti tradizionali e standard	rank nazionale	Prodotti specializzati e high-tech	rank nazionale
Pesaro e Urbino	60,9	50	37,5	48
Ancona	38,8	93	60,5	16
Macerata	70,4	31	29,3	66
Ascoli Piceno	36,1	95	63,4	13
Fermo	90,7	6	9,1	99
MARCHE	53,9		45,4	
ITALIA	57,2		40,9	

Elaborazione Ufficio Studi Confartigianato Marche su dati Unioncamere

### 5.9. Le esportazioni nei distretti

Al fine di fornire un'ulteriore chiave di lettura e ulteriori elementi di analisi comparata sulle esportazioni del territorio, la parte iniziale di questo paragrafo si basa su dati contenuti in uno studio relativi alle esportazioni dei distretti<sup>19</sup>.

<sup>19</sup> Lo studio considerato è l'ultimo Monitor dei Distretti del Servizio Studi e Ricerche di Intesa Sanpaolo (2014) dove "i distretti analizzati costituiscono una sintesi di quelli individuati dalla Federazione dei distretti italiani, dall'Istat, dalla Fondazione Edison e dalle Leggi regionali che censiscono i distretti stessi".

Nel complesso, i distretti marchigiani nel 2013 contribuiscono al 30,8% dell'export manifatturiero della nostra regione, incidenza superiore alla media nazionale (22,5%) di oltre otto punti percentuali. Rispetto al totale delle esportazioni nazionali da distretti, l'apporto marchigiano è del 4,2%, oltre un punto percentuale in più del contributo alle esportazioni manifatturiere italiane delle Marche (3,1%). In un anno le esportazioni di tali distretti sono aumentate dell'1,1%, crescita più debole della media nazionale (+4,5%).

#### Il contributo dei distretti marchigiani all'export

anno 2013; valori assoluti in milioni di euro e inc. %; var. % rispetto al 2012

Distretto	Provincia	Specializzazione	2013	var. % 2013- 2012	Incid.% sull'export distretti
Calzature di Fermo	Ascoli Piceno*	Calzature	1.159	4,2	32,9
Calzature di Fermo	Macerata	Calzature	429	3,1	12,2
Cappe aspiranti ed elettrodomestici di Fabriano	Ancona	Cappe aspiranti ed elettrodomestici	690	-3,5	19,6
Cucine di Pesaro	Pesaro-Urbino	Cucine	316	-6,5	9,0
Jeans valley di Montefeltro	Pesaro-Urbino	Jeans	144	13,3	4,1
Macchine utensili e per il legno di Pesaro	Pesaro-Urbino	Macchine e utensili e per il legno	301	-0,5	8,5
Pelletteria del Tolentino	Ascoli Piceno*	Pelletteria	227	2,6	6,4
Pelletteria del Tolentino	Macerata	Pelletteria	217	6,9	6,2
Strumenti musicali di Castelfidardo	Ancona	Strumenti musicali	29	-22,4	0,8
Strumenti musicali di Castelfidardo	Macerata	Strumenti musicali	13	6,0	0,4
Totale export distretti			3.525	1,1	100,0
Totale export manifatturiero Marche			11.463	12,1	
Incidenza %			30,8		

\*si fa riferimento al territorio di Ascoli Piceno "vecchi confini": attuale territorio della provincia di Ascoli Piceno e di quella di Fermo

Elaborazione Ufficio Studi Confartigianato Marche su dati Intesa Sanpaolo - Servizio Studi e Ricerche e Istat

Entrando nel dettaglio, si osserva che un terzo delle esportazioni dei nostri distretti proviene dal distretto delle Calzature di Fermo del territorio di Ascoli Piceno "vecchi confini". Considerando anche le esportazioni di tale distretto provenienti dalla provincia di Macerata, si arriva a quasi la metà di tutto l'export distrettuale marchigiano (45,1%). In entrambi i territori si registrano incrementi delle esportazioni nell'ultimo anno: rispettivamente +4,2% e +3,1%. Complessivamente il distretto della calzatura delle Marche ha visto incrementare le esportazioni del 3,9%, dinamica superiore alla media regionale dei distretti. Tale variazione, in termini assoluti, corrisponde a 59,7 milioni di euro di esportazioni in più nel 2013 rispetto al 2012 e colloca tale distretto al 21° posto tra i distretti con crescita dell'export in valore assoluto più elevata. Considerando il secondo distretto per contributo alle esportazioni distrettuali delle Marche,

quello delle Cappe aspiranti ed elettrodomestici di Fabriano (19,6%), si registra la diminuzione del 3,5%. Importante diminuzione anche per le esportazioni del distretto delle Cucine di Pesaro (-6,5%) che contribuisce per il 9,0%.

Il distretto della calzatura marchigiano è stato oggetto di un lavoro, precedentemente citato, di Banca d'Italia (2013) che ha aggiornato una precedente indagine dell'autunno 2005 su un campione di 140 imprese calzaturiere insediate nei distretti marchigiani. Dalla composizione emerge una elevata varietà delle politiche aziendali (in termini di qualità, prezzo, ricerca e sviluppo, marketing, rapporti distrettuali, delocalizzazione, ecc.) adottate dalle imprese calzaturiere marchigiane negli ultimi anni. A questo proposito, dai dati relativi all'ultimo censimento Istat sull'industria e servizi, si osserva che le Marche, tra le strategie competitive adottate le imprese, non si distinguono per una strategia in particolare tra prezzo, qualità del prodotto, flessibilità produttiva e diversificazione.

#### Principali punti di forza competitiva delle imprese per regione

anno 2011 - % sul totale imprese 3 addetti ed oltre

Territorio	Prezzo		Qualità		Flessibilità produttiva		Diversificazione produttiva	
	% imprese	rank	% imprese	rank	% imprese	rank	% imprese	rank
Marche	36,6	5	76,7	12	22,9	10	21,0	13
Centro	35,9		76,3		20,2		20,5	
Italia	35,1		76,2		21,5		21,4	
Differenza Marche-Italia	1,5		0,5		1,4		-0,4	

Elaborazione Ufficio Studi Confartigianato Marche su dati Istat

Tornando all'approfondimento di Banca d'Italia (2013), tenendo conto delle componenti principali delle politiche funzionali aziendali, si sono individuate due direttrici prevalenti: una strategia di focalizzazione sulla qualità e una sui costi. Dallo studio emerge che l'adozione della strategia del primo tipo ha prodotto effetti più positivi, sia nel periodo pre-crisi, quando ha consentito una maggiore crescita del valore aggiunto aziendale, sia negli anni di recessione, quando si è accompagnata a una minore probabilità di uscita dal mercato. Inoltre, ai mutamenti in atto nel contesto internazionale, ha corrisposto una profonda rivisitazione dell'organizzazione e della strategie delle imprese: è in corso una maggiore apertura internazionale dei distretti e una quota crescente dei rapporti produttivi tra imprese coinvolge subfornitori esteri, accompagnandosi alla comparsa di sintomi di allentamento dei legami di interdipendenza tra le imprese distrettuali, ma la localizzazione in un distretto può apportare ancora benefici come la disponibilità di manodopera qualificata e la presenza di imprese specializzate in fasi a maggiore valore aggiunto.

#### RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

Banca d'Italia (2013), Questioni di Economia e Finanza, I distretti tradizionali di fronte alla globalizzazione: il caso dell'industria calzaturiera marchigiana, Occasional papers numero 150, febbraio

Borin A. e Quintieri B., Prezzi più alti o qualità migliore? Il caso delle esportazioni italiane di calzature

Commissione Europea (2014), European Economic Forecast – spring 2014

Confartigianato Marche (2014), Rapporto Economico sulla Regione Marche, febbraio

Fondo Monetario Internazionale (2013), Italy 2013 article IV consultation, IMF Country Report n.13/299, settembre

Fondo Monetario Internazionale (2014), World Economic Outlook Databases

Ice (2013), Rapporto 2012-2013, L'Italia nell'economia internazionale, luglio

Intesa San Paolo (2014), Servizio Studi e Ricerche, Monitor dei Distretti, aprile

Istat (2013), Coeweb – Il data warehouse delle statistiche sul commercio estero

OCSE (2014), Economic Outlook, 6 maggio 2014

Unioncamere (2013), Appendice statistica del Rapporto Unioncamere 2013

Unioncamere (2013), Rapporto 2013, L'economia reale dal punto di osservazione delle Camere di commercio

WTO (2014), Statistics Database





**FOCUS II**  
**VERSO UN NUOVO APPROCCIO**  
**ALL'INTERNAZIONALIZZAZIONE DELLE MPI:**  
**una ricerca empirica sul comportamento**  
**digitale delle imprese marchigiane**

*Di*

*Gian Luca Gregori*

*Silvio Cardinali*

*Paola Palanga*



## Introduzione

Negli ultimi anni i temi dell'internazionalizzazione e della digitalizzazione delle PMI sono stati ampiamente affrontati dalla letteratura nazionale e internazionale ed indentificati come principali driver dello sviluppo per questa categoria di imprese. Va tuttavia osservato che troppo spesso i due fenomeni sono affrontati con una logica disgiunta: il primo facendo riferimento alle modalità di esportazione, il secondo ricorrendo spesso all'analisi sull'adozione o meno di determinate tecnologie.

Da questo punto di vista va osservato che le stesse imprese hanno spesso fatto ricorso ad un approccio ai mercati internazionali molto tradizionale, adottando, in vari casi e per un lungo periodo, un approccio tattico più che strategico. L'esperienza degli imprenditori il più delle volte si traduce in iniziative autonome, passaparola tra imprese (21%), ricerche dirette su Internet (13%), partecipazione a fiere di settore (33%)<sup>1</sup>. Si ravvedere, in tal senso, il risultato del processo di internazionalizzazione delle imprese italiane: di "medio raggio" (concentrato prevalentemente nei paesi anche culturalmente "vicini") e in alcuni casi poco consolidato. Non può inoltre sfuggire che le modalità attraverso cui si realizza l'attività di esportazione sono piuttosto omogenee per settori produttivi e per dimensione aziendale, con una netta prevalenza del ricorso a canali commerciali tradizionali e un ruolo comunque rilevante dei distributori mono/plurimandatari (con percentuali che vanno dal 30 al 40% a seconda dei singoli casi).

Risulta interessante verificare l'esistenza o meno di una qualche relazione tra il livello di digitalizzazione e quello di internazionalizzazione, con particolare focus sulle attività di export. Dal rapporto Doxa Digital per Google Italia emerge che lo shopping online in l'Italia "fa registrare dati sensibilmente inferiori – rispetto al resto del mondo – eppure in decisa crescita: solo nel 2012 i Web shopper italiani sono cresciuti del 30%, sfiorando la quota di 12 milioni di unità, circa il 40% degli utenti Internet del nostro Paese. Nel mondo delle imprese però il ritardo è ancora più evidente: solo tre PMI su dieci si avvalgono del commercio elettronico come canale addizionale di vendita o di acquisto, e se ci focalizziamo sulle piccole questo dato scende ulteriormente".

Nelle imprese di piccole dimensioni, al crescere del livello di maturità digitale, cresce anche la propensione all'internazionalizzazione e, in particolare, all'esportazione. Infatti, la percentuale di piccole imprese che intrattengono relazioni con l'estero grazie all'uso maturo di strumenti digitali, è quattro volte superiore alla percentuale di quelle non digitalizzate. Inoltre, sempre al crescere del livello di maturità digitale, cresce anche di un 21% la percentuale di quelle che esportano. Altro dato interessante è quello relativo alla percentuale di fatturato generata dalle attività di esportazione diretta tramite commercio elettronico: le imprese avanzate intervistate, infatti, dichiarano che in media il 24% del fatturato export è realizzato proprio attraverso questo canale. I risultati della ricerca dunque indicano l'esistenza di una relazione positiva tra digitalizzazione e internazionalizzazione; se sembra dunque chiara la connessione fra digitalizzazione e internazionalizzazione rimane da chiedersi quale nesso di cause-effetto esista fra queste due rilevanti variabili.

Per quanto concerne i paesi di destinazione, dalle analisi effettuate, le mete principali delle aziende italiane sono Francia, Germania, Spagna e Regno Unito. Eppure, se guardiamo alle ricerche effettuate dagli utenti sui motori di ricerca nel mondo, emerge un bacino potenziale ancora inesplorato. L'interesse degli utenti per il Made in Italy continua a crescere: Stati Uniti ed Europa continuano ad essere le aree geografiche con i volumi assoluti maggiori, seguiti da Giappone, Russia e India, che fanno registrare la crescita più elevata. La Moda è la categoria più cercata, seguita dal settore Automotive: i tassi più alti di crescita li registra però il Turismo, che sta tornando a salire dopo il rallentamento dello scorso anno; positivamente stabile la crescita dell'Alimentare.

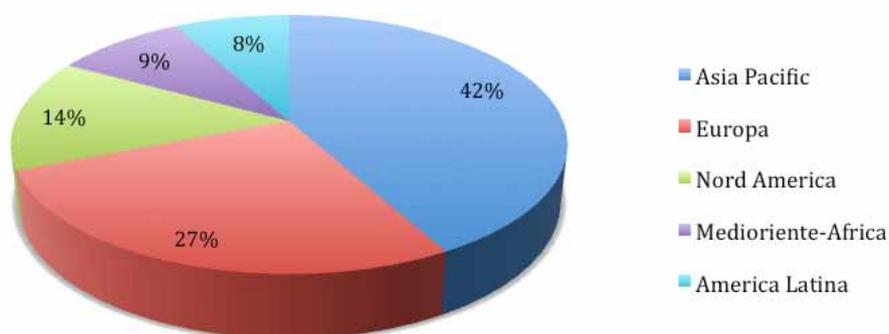
<sup>1</sup> Doxa Digital per Google Italia, Internet & Export. Il ruolo della Rete nell'Internazionalizzazione delle PMI, 2013.

### 1. Perché la necessità di un nuovo approccio al processo di internazionalizzazione?

La rapida crescita di una comunità online multilingue e multiculturale ha delle implicazioni importanti per le imprese che si affacciano sia al mercato globale che ai mercati locali, dove devono gestire rapporti con comunità linguistiche diverse oltre che a consumatori "globali". La crescita esponenziale degli utenti Internet che non parlano altra lingua che la propria, comporta la necessità per moltissime imprese di strutturarsi e chiedersi secondo quali modalità, lingua e approccio configurare il proprio product offering.

Inoltre, va considerato che lo scenario digitale internazionale è profondamente mutato negli ultimi decenni. Da un lato, si è assistito alla nascita di nuovi strumenti che, grazie al progresso tecnologico, hanno modificato le modalità di accesso, fruizione e consumo del Web. Dall'altro lato, la rapida diffusione della Rete ha superato barriere geografiche e politiche, creando una "popolazione digitale" fatta di utenti di tutto il mondo: tra il 1996 e il 2012 si è verificato quasi un'inversione nella geografia degli utenti: gli Stati Uniti prima erano il Paese con il maggior numero di utenti online; oggi invece rappresentano appena il 13% dei navigatori web globali. La distribuzione per continente degli utenti digitali è rappresentata nella Figura 1.

**Figura 1 – Distribuzione globale dell'audience online**



Fonte: comScore MMX, 2012

Conseguenza di tale fenomeno è stato l'aumento degli utenti sul Web che parlano lingue differenti dall'inglese. Come si evince dalla tabella 1, l'inglese, sebbene sia tutt'ora la lingua più diffusa, non rappresenta più l'unico e indiscusso standard disponibile, in quanto vi sono lingue (come il cinese, l'arabo e il russo) la cui diffusione è aumentata in un decennio di oltre 1.000 punti percentuali. Una parte crescente degli utenti di Internet non parla pertanto inglese come prima lingua ed è difficile che si sentano a loro agio nell'acquistare prodotti o servizi online, quando le condizioni di vendita e le clausole contrattuali sono espresse in una lingua che non è la propria.

**Tabella 1 – Principali lingue parlate online per numero di utenti**

Top 10 lingue	N° di utenti	Crescita 2000 – 2011
1. Inglese	565.004.126	301%
2. Cinese	509.965.013	1479%
3. Spagnolo	164.968.742	807%
4. Giapponese	99.182.000	111%
5. Portoghese	82.586.600	990%
6. Tedesco	75.422.674	174%
7. Arabo	65.365.400	2501%
8. Francese	59.779.525	398%
9. Russo	59.700.000	1826%
10. Coreano	39.440.000	107%
Totale top 10	1.615.957.333	421%

Fonte: Internet World Stats, 2011

Internet consente di annullare la “distanza fisica” e la “distanza temporale” (dovuta, ad esempio, alle differenze nel fuso orario) che separano un’impresa dai mercati esteri. Ciò che non viene annullata è però la “distanza culturale”. Le caratteristiche culturali di una popolazione influenzano le modalità con le quali Internet viene utilizzato; di esse le imprese dovrebbero quindi tenere conto nel progettare il design ed i contenuti di un sito, in modo che questi siano il più possibili coerenti con le preferenze e i comportamenti dei visitatori esteri (Pascucci, 2012)<sup>2</sup>.

Nella realtà, la “geografia” mantiene ancora una sua significatività, anche nel market-space (Guillén, 2002)<sup>3</sup>. Le differenze nella normativa, nelle preferenze e nelle abitudini dei consumatori, nelle valute e nei sistemi di pagamento, nella lingua, nelle infrastrutture legate all’ICT e ad Internet, sono soltanto alcuni dei fattori che impediscono alle imprese di approcciare i mercati esteri come se fossero un unico grande mercato anche online.

Alla luce di queste considerazioni, appare chiaro il contesto digitale in cui si muovono le imprese operanti sui mercati internazionali. Le risorse offerte dalla Rete si presentano sotto molteplici forme (sito web, social media, commercio elettronico e mobile apps). Esse, se utilizzate correttamente, rappresentano delle leve indispensabili per una strategia di marketing internazionale. Affinché tali opportunità si trasformino in risultati di business, è opportuno riflettere su una serie di aspetti di natura tecnica, operativa e culturale.

Le azioni da compiere per gestire una presenza online internazionale sono volte in particolare ad allineare il più possibile l’impresa con il mercato estero obiettivo. Gli strumenti forniti dal Web consentono infatti agli operatori di marketing di calibrare le strategie sulla base delle tecnologie, delle piattaforme, degli strumenti e della cultura propri del Paese target.

Uno degli errori più ricorrenti è quello di ritenere che l’adozione di una determinata strategia di marketing digitale, replicata su più mercati, possa generare effetti simili a quelli prodotti sul Paese di origine. Dotare il proprio sito di un’unica pagina dedicata ai consumatori esteri o tradurre meccanicamente i contenuti del sito sono misure che

<sup>2</sup> Pascucci F. (2012), “Standardizzazione e adattamento del sito web nelle strategie di marketing internazionale delle imprese”, in Cerruti C. (a cura di), Internazionalizzazione e innovazione. Approcci ed esperienze, Aracne editrice, Roma.

<sup>3</sup> Guillén M.F. (2002), “What is the best global strategy for the Internet?”, Business Horizons, may-june, pp.39-46.

difficilmente saranno all'altezza dei risultati attesi. Al contrario, è necessario considerare che esistono evidenti differenze tra Paesi, culture e popolazioni che caratterizzano le modalità di fruizione della Rete.

L'obiettivo del presente rapporto è quello di descrivere, in riferimento al territorio marchigiano, il ruolo che le micro e piccole imprese hanno o potranno avere nell'Internet Economy e come si stanno muovendo sul web per attuare o meno una strategia di internazionalizzazione digitale efficace.

### *1. Essere presenti nei mercati internazionali online: quali scelte per le MPI*

Le MPI che si avvicinano ai mercati internazionali hanno la necessità di prendere in considerazione vari aspetti del loro comportamento online per permettere un adeguato sviluppo nei mercati target definiti; in particolare le scelte possono essere ricondotte alle seguenti aree:

- dominio del sito web,
- traduzione e localizzazione di un sito web,
- layout, grafica e navigazione,
- specificità connesse all'e-commerce,
- social media strategy,
- aspetti normativi.

### *Scelta del dominio del sito web*

Com'è noto il sito web rappresenta per un'impresa un punto di contatto fondamentale tramite il quale gli utenti possono apprendere molte informazioni relative al brand e all'offerta di prodotti e servizi. In un'ottica di internazionalizzazione, fornire agli utenti esteri un sito web a loro dedicato, e quindi dotato di un dominio che faccia riferimento ad un determinato Paese, è senza dubbio una prima mossa per stabilire una relazione di fiducia con tali consumatori.

Tecnicamente si fa riferimento al country-code top level domain (ccTLD) ovvero la sigla posta all'estremità dell'indirizzo Internet (url) che serve ad identificare la provenienza territoriale di un sito. Ad esempio, il dominio di primo livello di un sito italiano sarà siglato ".it" così come un sito spagnolo ".es" o ".co.uk" se si fa riferimento al Regno Unito. In una situazione ottimale, per un'impresa sarebbe opportuno creare tanti siti corporate quanti sono i mercati in cui è presente il brand. Tale soluzione risulta strategica anche in ottica di indicizzazione del sito sui motori di ricerca. L'indirizzo del sito è infatti il primo elemento che viene visualizzato dall'algoritmo di Google nella fase di indicizzazione dei siti di un determinato Paese. Dotarsi pertanto di un indirizzo dedicato consente all'impresa di aumentare le probabilità di essere presente tra i primi risultati delle ricerche.

Pur essendo la soluzione più indicata questa è sicuramente la più esigente in termini di energia e di risorse. Un'alternativa, anch'essa "Google friendly", è quella di organizzare il sito in directory dove ognuna di esse fa riferimento ad un determinato mercato. È possibile quindi creare delle estensioni del dominio del sito corporate a seconda dei Paesi dove si intende essere presenti. Ad esempio, prendendo un sito con un dominio di primo livello internazionale generico come ".com", è possibile creare delle sub cartelle per ciascun Paese (l'indirizzo sarà quindi "www.azienda.com/fr" per il mercato francese, "www.azienda.com/de" per il tedesco e "www.azienda.com/br" per il brasiliano).

Una terza via ma sicuramente la meno efficace in termini di reperibilità sui motori di ricerca, è quella di creare dei sub domini di un sito internazionale generico come ad esempio "www.fr.azienda.com" o "www.de.azienda.com." In quest'ultimo caso Google classificherebbe comunque il sito come sito generico e andrebbe pertanto a ricercare altri criteri per l'indicizzazione come ad esempio la presenza di link a siti esteri.

Come affermato in precedenza, Internet consente alle imprese di raggiungere utenti provenienti da ogni parte del globo. Risulta pertanto fondamentale che, per sfruttare al meglio questa potenzialità, le imprese lavorino per creare siti in grado di essere compresi ma soprattutto reperibili sul web da parte degli utenti internazionali.

La traduzione e localizzazione di un sito Web è una operazione particolarmente delicata e complessa, che coinvolge professionalità diverse e necessita di una valida esperienza nel coordinamento delle fasi di lavoro. Non è infatti sufficiente la semplice conversione del testo nella lingua di destinazione, ma il successo di un sito Web tradotto in una lingua diversa da quella originaria dipende da più fattori:

- i contenuti devono essere adattati al sistema linguistico e culturale della lingua di destinazione;
- il tono della comunicazione deve essere adeguato agli standard tecnici, ai requisiti stilistici, alle aspettative ed alle richieste del mercato di destinazione;
- le componenti grafiche devono anch'esse subire le necessarie trasformazioni ed adeguamenti linguistici, culturali e di comunicazione;
- tutte le parti di codice Html devono essere tradotte e localizzate (non solo il testo visibile, ma anche le tag title, MetaDescription, MetaKeywords, AltTags, TitleTags, CommentTags, ecc.);
- le eventuali componenti di scripting (Javascript, Php, Perl, Asp, database, ecc.) devono essere adattate ed armonizzate con il prodotto risultante;
- la formattazione delle pagine deve essere adatta a supportare i caratteri della lingua di destinazione, con utilizzo di encoding appropriati;
- la formattazione delle pagine deve tener conto, compatibilmente con la struttura originaria del sito e di ciascuna pagina, delle esigenze di posizionamento sui motori di ricerca e directory: le keywords originarie devono essere tradotte e localizzate tenendo conto dell'utilizzo preminente nella lingua di target;
- è necessario condurre attente ricerche sul mercato locale, che potrebbero evidenziare la necessità di utilizzare un dominio locale per un posizionamento ottimale sui motori di ricerca.

Ogni lavoro di traduzione e localizzazione di un sito Web deve essere quindi considerato un progetto a sé stante, per il quale deve essere costituito un gruppo di lavoro che comprenda traduttori, autori di testi, revisori, esperti di localizzazione e globalizzazione. Tutti questi professionisti devono saper gestire adeguatamente gli aspetti linguistici, tecnici, culturali e di marketing del prodotto finale, incluse le tecniche di ottimizzazione e posizionamento di siti Web. In quest'ottica alcune operazioni possono essere le seguenti:

- Search Engine Marketing<sup>4</sup> globale: fare search engine marketing (SEM) con un approccio internazionale significa scegliere un portfolio di motori di ricerca, localizzare i contenuti e comprendere quali siano le parole chiave (keywords) strategiche su cui far leva ai fini di una maggiore attrattività del sito. Per richiamare utenti di un determinato mercato che siano realmente interessati all'offerta dell'azienda, risulta fondamentale individuare un set di parole chiave "native" che siano quindi attuali e di uso comune.
- Google Tools: Google mette a disposizione una serie di strumenti che consentono l'individuazione delle corrette parole chiave espresse in lingua straniera. Google Trend ad esempio può essere un ottimo strumento per comprendere sia a livello

<sup>4</sup> Il search engine marketing è il ramo del web marketing che si applica ai motori di ricerca, ovvero comprende tutte le attività atte a generare traffico qualificato verso un determinato sito web. Lo scopo è portare al sito, tramite i motori di ricerca, il maggior numero di visitatori realmente interessati ai suoi contenuti.

globale, sia a livello di singolo Paese, i trend ed i contenuti più ricercati sul Web.

- Risorse madrelingua: il coinvolgimento di figure professionali madrelingua è fondamentale per realizzare una traduzione che sia il più fedele possibile alla lingua del mercato di destinazione. Le risorse madrelingua dovranno lavorare a stretto contatto con il team di sviluppatori del sito così da poter essere utili a partire già dalla fase di progettazione.

*Layout, grafica e navigazione*

I contenuti testuali è bene che siano espressi nelle lingue locali, gli elementi grafici e di layout dovranno anch'essi essere in linea con le percezioni degli utenti del mercato obiettivo. Ottimizzare la struttura e la grafica del sito web risulta strategico ai fini di garantire agli utenti quella stessa user experience che provano navigando nei siti locali (vedi un esempio in figura 2). Gli elementi su cui intervenire per rendere un sito "global friendly" sono:

- Colori e simboli: sono elementi profondamente radicati nelle culture; l'obiettivo è quello di studiare le percezioni del colore e l'interpretazione dei simboli da parte del pubblico di destinazione, così da poter orientare il design del sito verso quelle direzioni. Se ad esempio in Europa e in America il bianco è simbolo di purezza, in Asia e parti dell'Africa esso è tradizionalmente il colore del lutto. È necessario fare attenzione anche all'utilizzo di particolari simboli o icone che potrebbero non essere accettati da alcune culture.
- Utilizzo limitato del testo: sebbene per un'impresa risulti indispensabile fornire contenuti informativi testuali, gli esperti di web design consigliano di limitare al massimo le sezioni in cui è presente testo. La comunicazione digitale, soprattutto in ambito internazionale, è molto orientata all'utilizzo delle immagini le quali sono veicolabili più facilmente e in grado di esprimere concetti universali.

**Figura 2 – Un esempio di adattamento culturale – Decathlon, homepage Francia (sopra) e Cina (sotto)**



Fonte: nostre elaborazioni su sito ufficiale Decathlon

- Velocità di caricamento: se il sito web dell'impresa è allocato (hosting) in server locali, la velocità di caricamento dei suoi contenuti potrebbe variare a seconda della distanza geografica che intercorre tra server e utente. Per garantire un accesso globale al sito sarebbe opportuno utilizzare un servizio di Content Delivery Network<sup>5</sup> (CDN) avvalendosi quindi di una rete di server dislocata in tutto il mondo in grado di fornire agli utenti i contenuti a parità di velocità di caricamento a prescindere dalla provenienza geografica.

### *Le specificità connesse all'E-commerce*

Uno dei vantaggi più immediati dell'e-commerce consiste nella possibilità per le aziende di essere presenti su una piazza le cui dimensioni coincidono con il mondo intero e il cui mercato è rappresentato da una platea eterogenea di persone, culture, desideri e bisogni.

Tra i primi aspetti da valutare quando si inizia un'attività di e-commerce c'è il potenziale che il nuovo canale può avere per aumentare le vendite nei mercati esteri, dove i consumatori mostrano un più forte orientamento verso gli acquisti online rispetto a quanto avviene nel nostro Paese. A tal fine può essere ancor più importante cercare di ritagliarsi delle nicchie nelle quali il prodotto italiano possa essere apprezzato e portare al cliente un valore aggiunto rispetto a quello dei concorrenti.

Per una piccola impresa questo passaggio non è sempre così semplice e immediato: per internazionalizzare la propria attività serve una strategia, non basta farsi trascinare dal mercato e accontentarsi di ordini sporadici che vengono da un altro Paese ma, se ci sono, bisogna interpretarli come dei segnali utili per pianificare una strategia di internazionalizzazione.

### *Social Media Strategy*

Nei paragrafi precedenti si è discusso a lungo sulle operazioni da compiere per rendere un sito corporate appetibile nei confronti di utenti internazionali. Tuttavia è doveroso sottolineare che oggi molte delle azioni di web marketing vengono veicolate mediante i social media. Una strategia di internazionalizzazione digitale non può pertanto prescindere dall'utilizzo di questi strumenti che, come per il sito web, dovranno essere gestiti tenendo conto delle differenze culturali, linguistiche e tecnologiche che esistono tra i vari mercati.

Un'azienda che si sta affacciando sul mondo dei social deve in primo luogo individuare i social network di riferimento nei paesi di interesse. Il panorama dei social network negli ultimi anni è cambiato: si contavano una ventina di piattaforme a inizio 2009 che si sono ridotte, assestandosi su 5-6 a fine 2013. Facebook è uno dei player con più iscritti, che tuttavia si concentrano nei paesi occidentali, in particolare Europa e Stati Uniti. Il mondo orientale ha altri protagonisti: QZone e Weibo, ad esempio, i principali network social e di messaggistica cinesi, con 1 miliardo di utenti registrati in Cina eguagliano la popolarità di Facebook. Con 240 milioni di iscritti a gennaio 2014, VKontakte è il principale social network della Russia e Asia centrale.

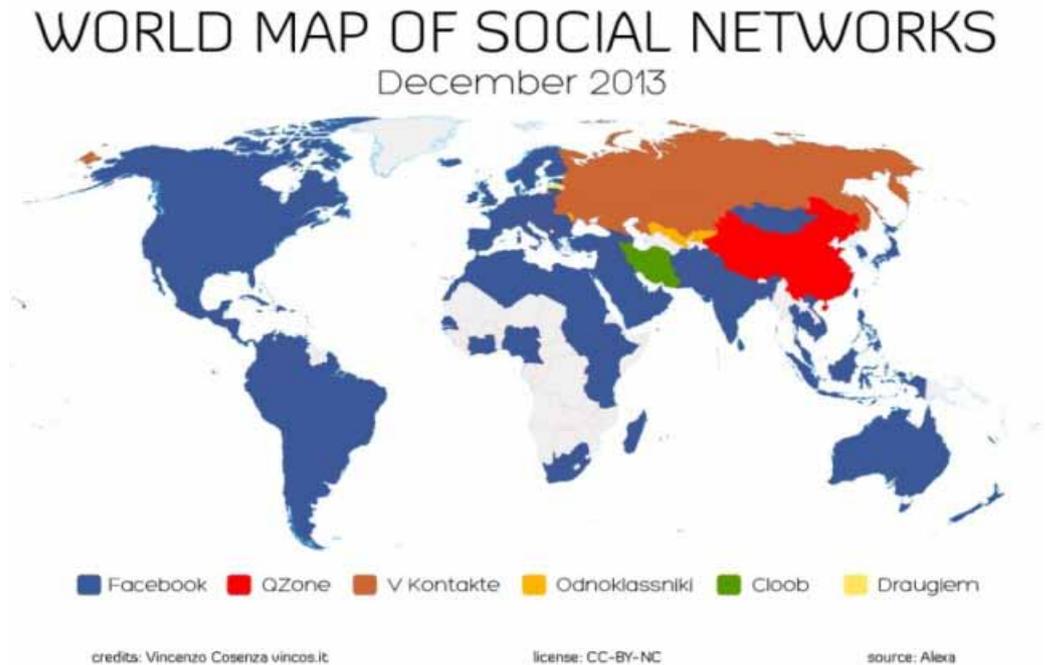
Il secondo passo è andare ad ascoltare le conversazioni sui social network. Questo serve non solo a meglio comprendere i gusti e le necessità dei potenziali consumatori, ma a trarre informazioni determinanti per costruire le strategie di marketing nei mercati di interesse.

Per fare un esempio, le piattaforme fondate sulle immagini come Instagram o Pin-

<sup>5</sup> Nelle telecomunicazioni, Content Delivery Network è un termine coniato sul finire degli anni novanta per descrivere un sistema di computer collegati in rete attraverso Internet, che collaborano in maniera trasparente, sotto forma di sistema distributivo, per distribuire contenuti agli utenti finali ed erogare servizi di streaming audio e video.

terest – bacheche virtuali su cui gli utenti appuntano le loro immagini preferite per condividerle – possono essere monitorate per avere informazioni sulle tendenze nei diversi mercati, anche molto lontani, per costruire vere e proprie “campagne colore”, o ottenere spunti importanti per il proprio sviluppo marketing. Si tratta di indagini di mercato molto efficaci e a “costo tempo”, quindi con un risparmio notevole rispetto alle convenzionali ricerche di mercato.

**Figura 3 – La distribuzione mondiale dei social network**



*Aspetti normativi*

Specie al di fuori dell’Unione Europea, le normative tecniche, sanitarie, di sicurezza, di tutela del consumatore e di certificazione variano da Paese a Paese e può essere necessario adattare i prodotti o le procedure di effettuazione dell’ordine, adeguare gli standard qualitativi, introdurre nuove procedure di certificazione. Tra gli elementi da tenere ben presenti, figura anche la tutela del marchio che, con la pubblicazione in Internet, viene diffuso in tutto il mondo. Di solito un’impresa che vuole operare in uno Stato straniero, si preoccupa affinché il proprio marchio sia tutelato e, se necessario, di registrare il marchio nel Paese stesso. La tutela di un marchio diffuso in Internet implica la predisposizione di una strategia del tutto nuova; la diffusione del marchio, inoltre, va conciliata e programmata con il nome del dominio che viene scelto per occupare uno spazio su Internet. Infine, c’è da ricordare che alcuni prodotti possono incorrere nei dazi o divieti all’importazione imposti da certi Paesi. A livello operativo, anche in questo caso può risultare conveniente proporre dei siti web differenziati in base alla nazionalità, dove proporre prodotti con caratteristiche qualitative che rispondono a standard diversi e indicare le normative di riferimento di ogni realtà specifica. Gli aspetti legali possono inoltre rendere necessari diversi layout per il form tramite il quale si effettua l’ordine.

Il contesto economico e finanziario dei nuovi clienti può essere diverso da quello italiano, può esserci una minore o una maggiore propensione all’utilizzo della carta di credito o si possono incontrare problemi diversi riguardo alla sicurezza e all’utilizzo degli strumenti di pagamento. Per far fronte a tali differenze, si può scegliere di in-

centivare l'utilizzo di alcuni strumenti piuttosto che altri (ad esempio richiedendo un contributo fisso diverso a seconda dello strumento di pagamento utilizzato).

## Risultati dell'indagine empirica sulle imprese marchigiane

### *Metodologia*

L'analisi Trend Marche 2014 condotta presso un campione di imprese marchigiane ha un duplice obiettivo: da un lato, quello di conoscere il grado di sensibilità degli imprenditori delle micro e piccole imprese verso l'internazionalizzazione digitale; dall'altro, comprendere quello che attualmente le imprese del territorio stanno realizzando per affrontare con efficacia i mercati internazionali mediante strumenti "digital".

Al fine di raggiungere questi obiettivi sono state condotte due differenti analisi:

1. La prima su un campione di imprese di micro e piccole dimensioni esportatrici, contattate mediante strumenti di rilevazione telefonica e web, a cui è stato chiesto il grado di utilizzo del loro sito internet per l'accesso ai mercati internazionali; successivamente si è cercato di esaminare se tali imprese conducono attività di analisi di marketing per comprendere le caratteristiche degli utenti che utilizzano il loro sito.
2. La seconda parte dell'indagine, condotta con il metodo dell'osservazione, ha permesso di analizzare i siti internet di un campione di queste imprese per valutare il grado di localizzazione dei contenuti. L'indagine è stata realizzata sulla base dei seguenti step:
  - Definizione del campione d'analisi a livello regionale, che ha permesso di isolare le imprese esportatrici del settore manifatturiero e che utilizzano Internet per rivolgersi ai mercati esteri.
  - Clusterizzazione dei siti web, ovvero identificazione del tipo di sito secondo la metodologia di analisi del rapporto Networklab 2014 (vedi tabella 2).
  - Analisi dei siti web mediante la metodologia della content analysis<sup>6</sup>.
  - Confronto con i risultati del ranking nazionale Networklab 2014.

### **Tabella 2 – Ranking nazionale Networklab 2014 - Obiettivo e metodologia della ricerca**

L'obiettivo della ricerca è analizzare le strategie verso i mercati esteri attualmente seguite dalle imprese italiane riguardo alla gestione del proprio sito web. La domanda alla quale si è cercato di fornire una risposta è la seguente: le imprese italiane localizzano il sito web nell'ambito delle proprie strategie di internazionalizzazione e, in caso di risposta affermativa, per quali aspetti e per quali Paesi?

Per localizzazione si intende il processo di adattamento del sito web in funzione della cultura e delle caratteristiche specifiche degli utenti di un dato Paese, al di là della mera traduzione linguistica.

L'indagine si è svolta sulla base dei seguenti step:

1. definizione del campione d'analisi;
2. clusterizzazione dei siti web;
3. selezione dei criteri e definizione del modello di analisi dei siti web;
4. analisi dei siti web mediante la metodologia della content analysis.

Il campione è stato estratto casualmente dal database MINT ITALY ed è composto dalle imprese export oriented (con almeno il 15% del fatturato realizzato all'estero) di tre settori industriali, particolarmente rappresentativi del Made in Italy: arredamento, fashion e alimentare,

6 L'indagine desk è stata realizzata dal Dott. Alessio Stracci.

individuati in base ai codici ATECO 2007.

Sono state estratte 45 imprese esportatrici per ogni settore (di cui 15 piccole, 15 medie, e 15 grandi), per un totale di 135 imprese.

La suddivisione dimensionale risulta dall'applicazione dei criteri fissati dall'UE; pertanto sono state considerate piccole le imprese con un fatturato compreso tra 2 e 10 milioni di euro, medie quelle con un fatturato compreso tra 10 e 50 milioni di euro e grandi quelle con un fatturato superiore a 50 milioni di euro.

A partire dal campione complessivo delle 135 imprese, si è proceduto ad individuare il sito corporate di ciascuna di esse, verificando altresì la presenza di siti di brand. Laddove esistenti, essi sono stati oggetto di analisi in luogo del sito corporate. Ne sono risultati 177 siti di brand, per ognuno dei quali si è proceduto a verificare l'esistenza di differenti versioni o di corrispondenti siti esteri sia all'interno del sito italiano (mediante la presenza di link, bandiere, mappe), sia all'esterno del sito mediante la ricerca sui seguenti motori di ricerca esteri:

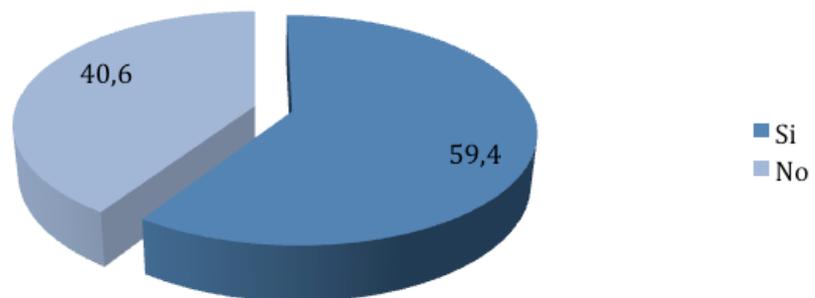
- Google.co.br (Brasile);
- Google.com (USA);
- Google.es (Spagna);

Fonte: Networklab 2014

### *Il ruolo dei siti internet delle micro e piccole imprese esportatrici*

Il campione di partenza si compone di 219 imprese manifatturiere le quali dichiarano di avere rapporti con i mercati esteri. Di queste, il 59,4% (130 imprese) dichiara che Internet è uno degli strumenti utilizzati per rivolgersi ai mercati esteri. A questo punto dell'indagine, il campione è stato raffinato includendo esclusivamente quest'ultima categoria di imprese che si serve di Internet per operare sui mercati internazionali.

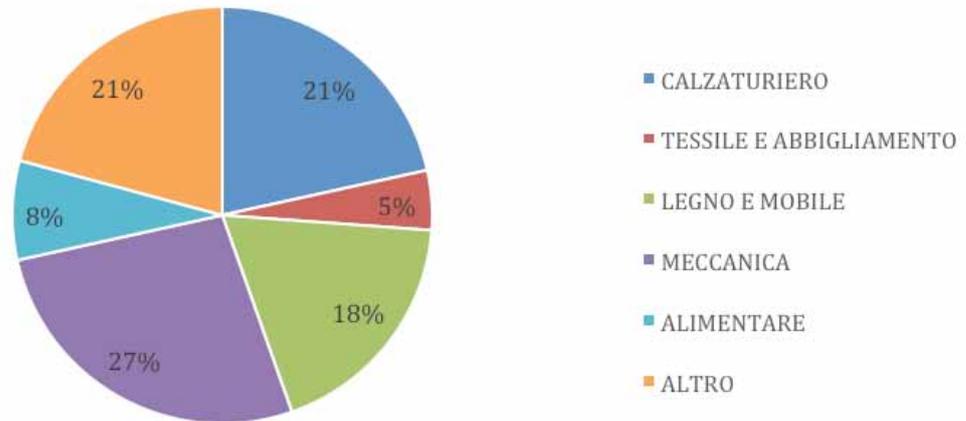
**Figura 4 – Utilizza Internet per rivolgersi ai mercati internazionali?**



Fonte: nostre elaborazioni

Nella figura a seguire sono evidenziati i settori di attività delle imprese del campione.

**Figura 5 – Composizione del campione d'indagine per settore – valori percentuali**

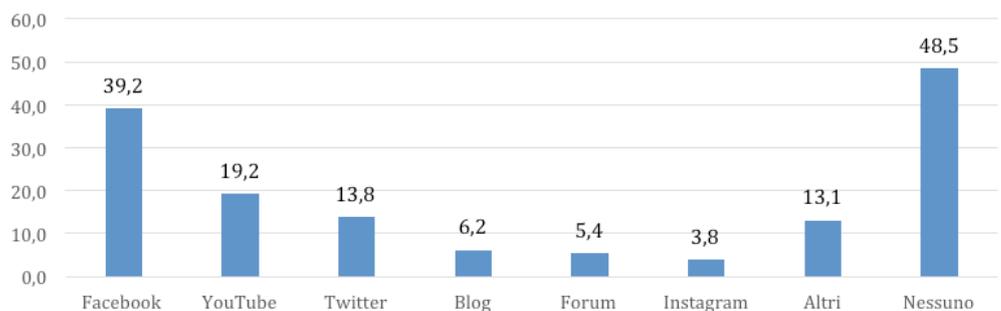


Fonte: nostre elaborazioni

Oltre il 66% del campione ha dimensioni micro (fino a 10 dipendenti) e piccole (da 11 a 20 dipendenti). Per quanto riguarda le classi di fatturato, la moda si registra nella classe "1.000.000-5.000.000 € con un valore pari al 40%.

Per comprendere il livello di conoscenza, diffusione e utilizzo di Internet, inoltre, è stato chiesto al campione se e quali social network utilizzassero; i risultati sono raffigurati nel grafico che segue.

**Figura 6 – Utilizzo dei social network – valori percentuali**

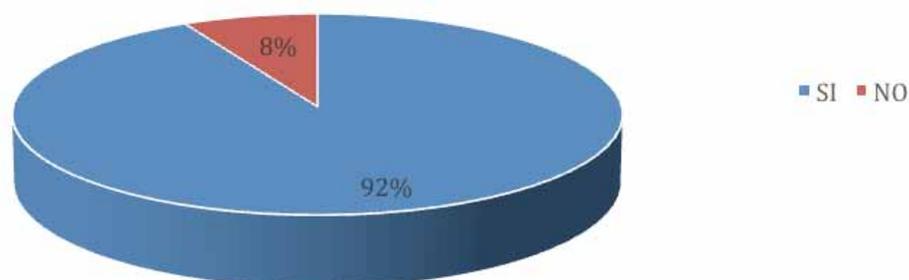


Fonte: nostre elaborazioni

Come era prevedibile, il social network più utilizzato è Facebook mentre gli altri canali digital ottengono percentuali di utilizzo nettamente inferiori. Da sottolineare come il 48,5% del campione ammetta di non utilizzare alcun strumento social.

Un altro tema esaminato è relativo all'utilità della Rete come una possibile leva di internazionalizzazione: il 92,3% si è detto favorevole all'utilizzo e allo sviluppo di questo canale (Figura 7).

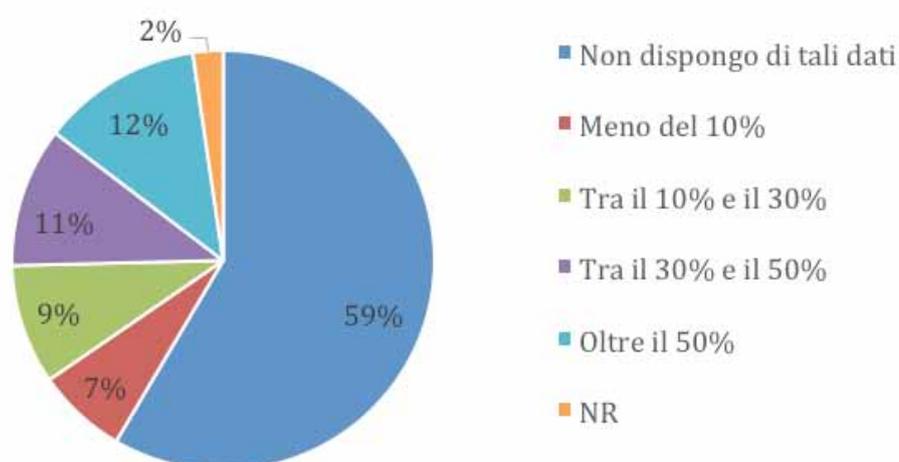
**Figura 7 – Internet è considerato uno strumento utile per l'internazionalizzazione?**



Fonte: nostre elaborazioni

Un secondo aspetto studiato nell'analisi ha riguardato il controllo del traffico generato dagli utenti stranieri sul sito dell'impresa: ne risulta che oltre la metà del campione non ha a disposizione tali dati.

**Figura 8 – Utenti stranieri che visitano i siti/profili delle aziende del campione**



Fonte: nostre elaborazioni

Come si evince dalla Figura 8, è chiaro che, nonostante la propensione all'utilizzo del Web da parte degli imprenditori marchigiani e la stessa sensibilità mostrata verso il tema, non viene attuato alcun tipo di controllo e/o verifica sui risultati effettivamente ottenuti attraverso la presenza online.

La Rete però, a differenza di tutti gli altri media, è misurabile e quantificabile in tutti i suoi aspetti; infatti è possibile monitorare il traffico web, tracciare come si muove un utente sul sito, esaminare cosa fa e cosa guarda. Affidarsi ai servizi di web analytics gratuiti potrebbe essere un primo passo per comprendere, analizzare e monitorare il comportamento e l'interazione degli utenti che visitano il sito. Grazie ad accurati strumenti di analisi si potrebbero profilare i navigatori (compresi quelli stranieri) e rendere il sito sempre più rispondente alle loro necessità e i loro desideri.

I dati dunque sottolineano la necessità e l'importanza di sviluppare un'adeguata cultura e di innalzare il livello di conoscenze; ciò si rende indispensabile per agevolare

*Grado di internazionalizzazione dei siti delle MPI marchigiane*

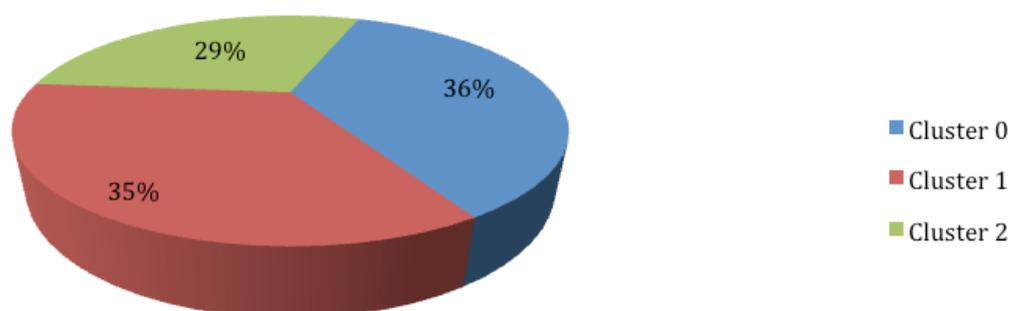
l'adozione degli strumenti, consentire di interfacciarsi al meglio con i fornitori dei servizi, ed anche effettuare scelte consapevoli nell'ambito delle possibili soluzioni, in modo che queste risultino coerenti con le esigenze e le caratteristiche dell'azienda.

Un primo livello di analisi ha riguardato la classificazione dei siti internet delle imprese del campione (130 imprese) in una delle tipologie individuate dal ranking nazionale NetworkLab2014; dall'analisi dei siti individuati sono emersi i seguenti tre cluster:

0. Assenza di internazionalizzazione digitale: in questo cluster sono rientrate le imprese che non sono presenti sul web e quelle con un sito web esclusivamente in italiano (senza alcuna traduzione).
1. Internazionalizzazione digitale globale: in questo cluster sono confluite le imprese il cui sito in italiano è tradotto solamente in un'altra lingua (generalmente l'inglese).
2. Internazionalizzazione digitale multilingua/multinazionale: in questo gruppo vi sono le imprese i cui siti sono disponibili in più di una lingua e quelle che, oltre al sito italiano, presentano siti country-specific con un dominio dedicato.

La distribuzione delle imprese marchigiane è visibile in Figura 9. Inoltre, è stato realizzato un confronto con i dati a livello nazionale desumibili dall'indagine Networklab 2014: come già indicato le imprese italiane sono state distinte in base alla dimensione per il confronto con le imprese marchigiane, sono stati filtrati i dati nazionali e sono stati isolati soltanto quelli relativi alle imprese di piccole dimensioni (Figura 10).

**Figura 9 – Distribuzione delle imprese marchigiane tra i cluster – Valori percentuali**



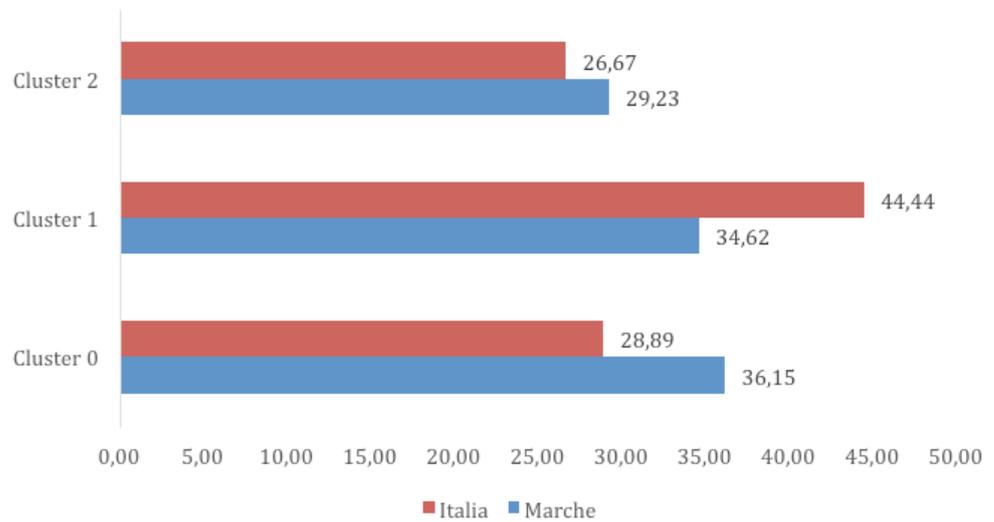
Fonte: nostre elaborazioni

Il confronto tra il livello nazionale e il livello regionale rivela un disallineamento: mentre la maggior parte delle piccole imprese italiane (44,4%) confluisce all'interno del cluster 1 - e quindi presenta la traduzione del proprio sito web almeno in lingua inglese -, le imprese marchigiane fanno registrare il valore più alto nel cluster 0, ovvero il cluster "Assenza di internazionalizzazione digitale" composto dalle imprese che non hanno ancora una presenza sul web o, se ce l'hanno, non hanno intrapreso alcun tipo di attività di localizzazione del sito e/o traduzione.

Questi dati sono ancora una volta indicativi: nonostante l'enfasi mostrata dagli imprenditori locali relativamente al tema, non si trova un riscontro operativo nella prospettiva pratica; infatti, circa il 36% del campione marchigiano non presenta nessuna versione tradotta del proprio sito web (o addirittura non ne ha ancora creato uno in italiano). Il 34,6% dei siti dà la possibilità di avere una traduzione in inglese e, infine,

solo il 29,2% presenta versioni multilingua del sito.

**Figura 10 – Distribuzione delle imprese tra i cluster – Confronto dati nazionali (categorie delle piccole imprese) e regionali – Valori percentuali**



Fonte: nostre elaborazioni

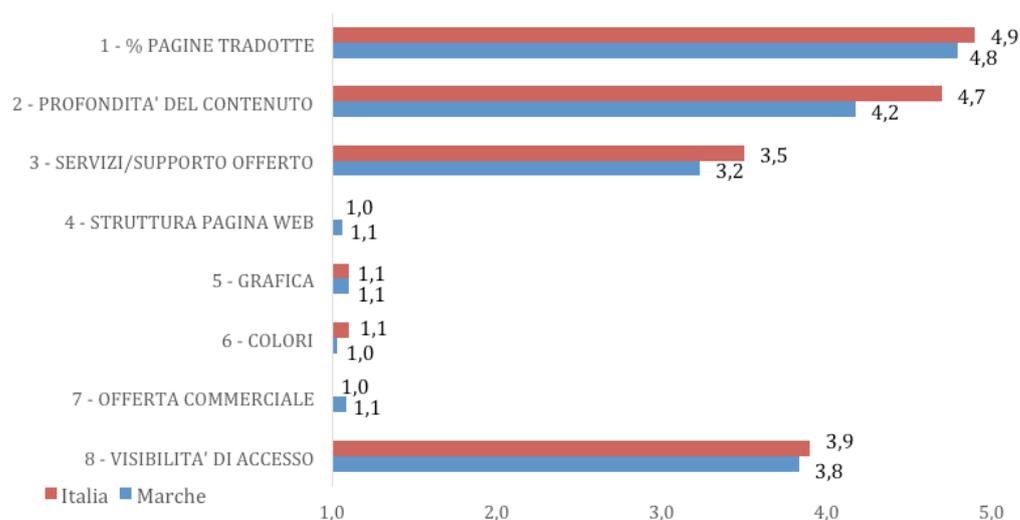
Si è poi passati ad effettuare una valutazione del livello di adattamento culturale dei siti sulla base del modello di analisi di seguito illustrato. Il modello risulta dall'adattamento di quello proposto da Singh N., Toy D.R, Wright L.K, (2009)<sup>7</sup> e si basa sull'analisi di tre principali aree:

- A. Localizzazione dei contenuti:** tale area fornisce una comprensione generale di come le imprese adattano il contenuto di base (informazioni e servizi di supporto agli utenti) del proprio sito ai loro differenti pubblici online, riferendosi all'equivalenza e alla pertinenza del contenuto tra il sito tradotto e quello originale.
- B. Personalizzazione culturale:** tale area riguarda l'adattamento delle componenti del sito web alla cultura locale (struttura della pagina web, look & feel del sito, offerta commerciale).
- C. Accesso localizzato:** fa riferimento alla facilità con la quale gli utenti stranieri riescono ad accedere alle pagine web tradotte (posizionamento dei link di accesso al sito estero nella home page del sito principale aziendale nonché l'uso dell'URL).

Ogni area è stata operazionalizzata in una serie di item, a ciascuno dei quali è stato attribuito un punteggio da 1 a 5 (per un approfondimento, vedere il modello di indagine in Appendice). Le variabili considerate e il punteggio medio ottenuto da ciascuna di esse sono raffigurati nella seguente figura.

<sup>7</sup> Singh N., Toy D.R, Wright L.K, (2009), 'A diagnostic framework for measuring web-site localization', Thunderbird International Business Review.

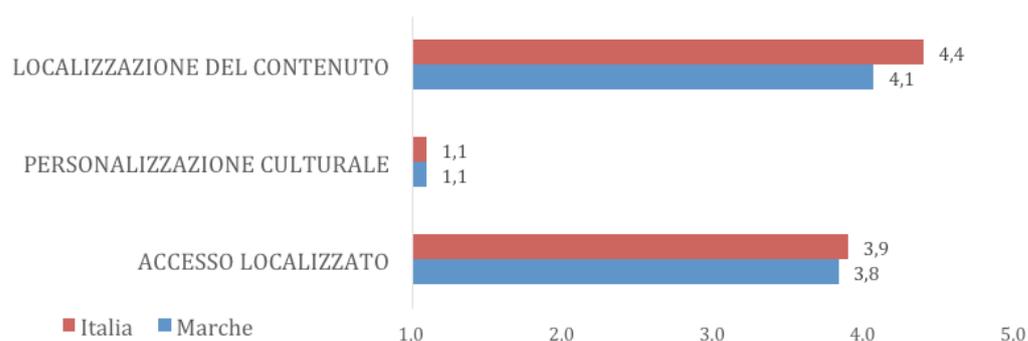
**Figura 11 – Sintesi dei punteggi medi ottenuti per ciascun item**



Fonte: nostre elaborazioni su dati Networklab 2014

I punteggi mostrati in Figura 11 evidenziano una situazione di sostanziale allineamento sia a livello regionale che nazionale. Quasi tutti gli item analizzati registrano punteggi molto vicini tra loro ad esclusione di una variabile: la “Profondità del contenuto” è maggiore a livello nazionale (punteggio medio pari a 4,7 contro il 4,2 regionale).

**Figura 12 – Sintesi dei punteggi medi ottenuti per area**



Fonte: nostre elaborazioni su dati Networklab 2014

Come è possibile vedere dalla Figura 12, i siti analizzati (sia di piccole imprese nazionali che regionali) presenta valori buoni per ciò che concerne la localizzazione dei contenuti (% pagine tradotte, profondità dei contenuti, servizi/supporto offerti) e per l’accesso localizzato. Gli item che compongono l’area “Personalizzazione culturale” (struttura pagina web, grafica, colore, offerta commerciale) invece hanno ottenuto punteggi al quanto bassi in entrambi i casi, mostrando una scarsa attenzione all’adattamento culturale del sito verso i Paesi considerati target da parte delle imprese e per i quali è stata fornita una traduzione del sito stesso. Questo significa che ogni qualvolta si clicca sulla lingua di traduzione del sito o sulla bandiera del Paese, l’unico elemento grafico che si modifica in automatico è il linguaggio, mentre struttura dei menù, colori,

immagini, ecc. rimangono esattamente gli stessi del sito italiano.

Per quanto riguarda le lingue in cui sono stati tradotti i siti web, si registra una maggiore propensione verso i paesi europei con cui vi è chiaramente una più elevata affinità culturale (Tabella 3). Altro dato da evidenziare: soltanto 4 imprese su 130 risultano gestire un proprio e-commerce (inserito in una sezione del sito o accessibile direttamente dal sito tramite un link ad una piattaforma esterna).

**Tabella 3 – Numero di siti tradotti per lingua**

Lingua	N. di imprese che presentano la traduzione
Inglese	83
Francese	23
Tedesco	18
Spagnolo	15
Russo	12
Portoghese	3
Cinese	2
Arabo	1
Ceco	1
Coreano	1
Giapponese	1
Lettone	1
Polacco	1
Sloveno	1

Fonte: nostre elaborazioni

### *Osservazioni conclusive*

Il Web è un canale di comunicazione in continua crescita e trasformazione, che consente alle aziende di conquistare nuovi mercati e comunicare più efficacemente con i propri clienti e fornitori. La decisione di tradurre e localizzare un sito Web è un passaggio importante, che deve essere adeguatamente pianificato ed armonizzato con la strategia di comunicazione complessiva dell'azienda, valutandone attentamente i costi ed i benefici, utilizzando le risorse adatte ed adattando la struttura organizzativa e la cultura dell'azienda alle esigenze di una presenza globale. Raccogliere con successo la sfida del "nuovo" approccio all'internazionalizzazione significa anche acquisire che globalizzazione non è identificabile con omogeneizzazione, ma integrazione ed avvicinamento delle varie identità culturali, linguistiche ed etniche, nel rispetto delle loro diversità. In tal senso, un percorso di sensibilizzazione realizzato anche con la collaborazione di enti ed istituzioni può sviluppare concrete progettualità verso questa nuova prospettiva.

## Bibliografia

Boston Consulting Group per Google, Fattore Internet. Come Internet sta trasformando l'economia italiana, 2011.

Doxa Digital per Google Italia, Internet & Export. Il ruolo della Rete nell'Internazionalizzazione delle PMI, 2013.

Guillén M.F. (2002), "What is the best global strategy for the Internet?", Business Horizons, may-june, pp.39-46.

ICE, L'Italia nell'economia internazionale, sintesi del rapporto 2012-2013, 2013.

Iobbi C., L'internazionalizzazione digitale nei paesi BRICS: il caso della Cina, Tesi di Laurea Magistrale, Università Politecnica delle Marche, 2013.

Osservatorio ICT, Digitalizzazione e Trasformazione delle PMI, 2012.

Osservatorio Mobile Device & Business App, New Tablet & Apps: il nuovo paradigma del Mobile Business, 2013.

Pascucci F., "Standardizzazione e adattamento del sito web nelle strategie di marketing internazionale delle imprese", in Cerruti C. (a cura di), Internazionalizzazione e innovazione. Approcci ed esperienze, Aracne Editrice, Roma, 2012.

Pascucci F., Strategie di marketing online per il vantaggio competitivo aziendale, Esculapio, 2013.

## Appendice

Categoria/ variabile	Definizione e misura	Punteggio
Localizzazione del contenuto		
1. Percentuale delle pagine tradotte	Numero delle pagine tradotte/totale pagine del sito estero.	1: Da 0 al 20% delle pagine tradotte; 2: da 21% al 40%; 3: dal 41% al 60%; 4: dal 61% al 80%; 5: dall' 81% al 100%.
2. Profondità del contenuto	Entità del contenuto reso disponibile per gli utenti stranieri in termini di: informazioni di contatto, informazioni di prodotto-servizio, informazioni sull'azienda, spedizioni e gestione dei trasporti.	1: informazioni di base relative ai contatti e allo store; 2: una o due sezioni tradotte; 3: due o tre sezioni tradotte; 4: quattro o cinque sezioni tradotte; 5: tutte le sezioni tradotte.

3. Servizi e supporto offerto	<p>Equivalenza del supporto offerto* ai clienti online nella propria lingua rispetto a quello offerto dalle pagine in lingua italiana.</p> <p>*FAQ, chat, Skype, Form per contatto, Esperto online.</p>	<p>1: nessun supporto online per le pagine tradotte;</p> <p>2: supporto disponibile, ma che rimanda a pagine non tradotte (e quindi in italiano)</p> <p>3: supporto di base</p> <p>4: supporto equivalente a quello offerto in lingua italiana;</p> <p>5: superiore a quello offerto in lingua italiana.</p>
Personalizzazione culturale		
4. Struttura della pagina web	<p>Design e impatto visivo generale del sito (layout del sito):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- menù (semplice o complesso);</li> <li>- barra di scorrimento verticale;</li> <li>- presenza di banner, ecc..</li> </ul>	<p>1: Design standardizzato basato sulle pagine in italiano;</p> <p>2: design leggermente differenziato;</p> <p>3: differenziato;</p> <p>4: molto differenziato;</p> <p>5: design unico appositamente basato sulle norme culturali del paese di destinazione.</p>
5. Grafica	<p>Presenza di immagini collegate alla cultura, ai costumi della popolazione di destinazione del sito tradotto e uso dei loro simboli culturali.</p>	<p>1: standardizzata in base alla cultura italiana;</p> <p>2: leggermente differente;</p> <p>3: differente;</p> <p>4: molto differente;</p> <p>5: unica in funzione della cultura del Paese estero.</p>
6. Colori	<p>Grado con il quale il sito web utilizza colori ed estetismi collegati alla cultura o alla bandiera del paese di destinazione del sito.</p>	<p>1: standardizzati;</p> <p>2: leggermente differenti;</p> <p>3: differenti;</p> <p>4: molto differenti;</p> <p>5: unici.</p>
7. Offerta commerciale di prodotti e servizi	<p>Grado della presenza di prodotti/ unici offerti esclusivamente ai clienti esteri.</p>	<p>1: promozione standardizzata;</p> <p>2: stessi prodotti ma differenti presentazioni;</p> <p>3: stessi prodotti ma differenti presentazioni e differenti parole usate;</p> <p>4: alcuni prodotti e servizi unici per quel determinato pubblico;</p> <p>5: molti prodotti e servizi unici offerti.</p>
Accesso localizzato		

8. Visibilità dell'accesso al sito	Grado di visibilità dei link alle pagine a contenuto non italiano, nella home page del sito principale dell'azienda (entry page).	1: nessun link sulla home page; 2: in fondo alla terza parte della pagina; 3: a metà della terza parte della pagina; 4: angolo superiore destro della home page; 5: angolo superiore destro della home page e evidenziato.
------------------------------------	---	--