

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



TRENDMARCHE

OSSERVATORIO INTEGRATO SULL'ARTIGIANATO E LA PICCOLA IMPRESA

2012/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)
Silvano Gattari (Cna Marche)

Segreteria organizzativa

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

Finito di stampare nel mese di giugno 2013
presso Agostinelli Grafiche - Falconara M.ma

INDICE

1. OSSERVATORIO CONGIUNTURALE TRENDMARCHE	5
1.1. Caratteristiche metodologiche dell'osservatorio congiunturale.....	6
1.2. L'economia del 2012. Un quadro di contesto.....	10
1.3. Le indicazioni di TrendMarche in sintesi.....	14
1.4. Le indicazioni dell'Osservatorio congiunturale di TrendMarche. La congiuntura della piccola impresa marchigiana.....	16
1.5. Una comparazione settoriale.....	26
1.6. L'analisi per settore.....	30
Meccanica.....	30
Legno-Mobile.....	33
Pelli e calzature.....	35
Tessile Abbigliamento.....	37
Alimentari.....	39
Servizi alle famiglie e alle persone.....	41
Trasporti.....	43
Riparazione veicoli.....	45
Costruzioni.....	47
2. FOCUS.	
Analisi e prospettive delle pmi resilienti	50
2.1. Introduzione.....	51
2.2. Resilienza: una nuova sfida per le pmi.....	52
2.3. L'indagine empirica.....	55
Principali caratteristiche del campione.....	55
Discussione sui risultati dell'indagine.....	58
I settori drivers dell'artigianato marchigiano	64
2.4. Principali risultati.....	65
2.5. Dinamica dell'artigianato nelle province della regione Marche nel lungo periodo per macrosettore: 2009-2012.....	66
2.6. I settori drivers dell'artigianato nelle province della regione Marche nel periodo 2009-2012.....	68
2.7. Appendice.....	69
Bibliografia.....	72

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

Comitato tecnico-scientifico

Gabriele Di Ferdinando (Centro studi Sistema)

Giovanni Dini (Centro studi Sistema)

Roberta Palmieri (Istat Marche)

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

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

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

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

Strategie di campionamento

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

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

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

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

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

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

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

Affidabilità delle stime

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

Confrontabilità nel tempo delle stime

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

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

Una delle principali finalità di una seria analisi congiunturale è fornire indicazioni su ciò che si prepara nel breve-medio periodo. L'analisi dei dati dell'Osservatorio, dunque, dovrà essere completata da indicazioni previsionali, ottenute sulla base di un modello econometrico opportunamente predisposto, e che al momento è allo studio.

La sua efficacia previsiva dovrà essere testata su serie storiche di dati reali, contenenti non meno di 30 punti osservazione (trimestri). In linea di massima, si prevede di effettuare preliminarmente le opportune analisi sulle serie trimestrali per valutarne la tipologia ed il grado di stazionarietà (convergenza o stabilità dei movimenti oscillatori della serie temporale) ed ergodicità (stabilità degli indici di posizione della serie temporale). Verrà poi fatta inferenza sui parametri del processo generatore dei dati, in modo da definire un modello econometrico della realtà osservata che possa essere utilizzato per la previsione. Per la progettazione del modello previsivo 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).

1.2. L'economia nel 2012. Un quadro di contesto

La congiuntura internazionale

A partire dall'autunno 2012 il quadro economico internazionale è stato caratterizzato da un miglioramento delle economie emergenti e dalla stabilizzazione delle condizioni dei mercati finanziari, ragione per cui nell'area dell'euro la pressione sui titoli sovrani si è ridotta e gli spread sono restati a livelli prossimi a quelli di due anni fa. Le previsioni per i paesi avanzati nel biennio 2013-2014 sono di una ripresa che però continuerà a presentare ritmi eterogenei: negli Usa vi sono segnali di una crescita sostenuta già nel breve termine, per cui se anche il tasso di crescita del Pil del 2013 resterà al di sotto del 2% poi si attende che acceleri verso il 3% nel 2014. Nell'area euro, invece, il Pil è atteso ridursi nel 2013 (-0,4%) e seppure l'inversione di tendenza è prevista già per il secondo semestre, si attende che risulti assai contenuta anche nel 2014 (+1,0%). "Il perdurare dei processi di consolidamento della finanza pubblica, il clima di incertezza e le difficili condizioni del mercato del lavoro non favorirebbero una ripresa più robusta di consumi e investimenti"³.

PIL - Anni 2012-2014, variazioni percentuali sull'anno precedente

	2012	2013	2014
Mondo	3,2	3,2	3,8
Paesi avanzati	1,2	1,5	2,0
Usa	2,2	1,9	2,9
Giappone	2,0	1,0	2,0
Area euro	-0,5	-0,4	1,0
Paesi emergenti	5,1	5,3	5,5
Commercio mondiale (a)	2,4	3,6	6,2

(a) solo beni (volume) - media tra importazioni ed esportazioni - Fonte: Istat

Per i paesi emergenti si prevede un rafforzamento dell'espansione economica già per il 2013 e una ulteriore accelerazione nel 2014 per effetto sia della ripresa della domanda in alcune delle economie avanzate sia del perdurare di condizioni macroeconomiche favorevoli (bassi tassi di interesse, forti afflussi di capitale dall'estero, elevati prezzi delle materie prime). Così, il Pil dei Paesi emergenti è atteso crescere del 5,3% nel 2013 e del 5,5% nel 2014. Si prevede inoltre che alla graduale ripresa internazionale si accompagni una più vivace dinamica degli scambi mondiali, con un tasso di espansione medio in termini reali del 3,6% per il 2013 e una accelerazione fino al 6,2% nel 2014. Le condizioni economiche dell'Eurozona si sono aggravate con l'entrata ufficiale in recessione anche della Francia e in termini congiunturali anche il Pil della Germania è rallentato notevolmente. D'altra parte, per la Germania si registra dopo il 2007 un crollo del surplus verso i Paesi Ue con l'attivo tedesco nei confronti dell'Europa sceso nel 2012 a soli 47 miliardi, poco più di un terzo di quello del 2007. Il surplus tedesco verso i Paesi extra-Ue si è contemporaneamente assai sviluppato (è giunto a un livello più che doppio del 2007) e "anche per effetto dell'austerità in Europa la bilancia extra-Ue della Germania vale quasi tre volte quella Ue"⁴.

Per l'Italia, gli ultimi dati congiunturali della bilancia indicano una ripresa delle esportazioni di tutti i beni non energetici in marzo rispetto a febbraio 2013 (+2%) e nel primo trimestre 2013 rispetto a quello precedente (+0,6%). All'opposto, il dato tendenziale che pone a confronto il primo trimestre 2013 rispetto allo stesso trimestre del 2012 è ancora negativo (-0,7%) e mette in luce un forte calo verso l'Unione Europea (-5,1%). Tuttavia, "quando viviamo un lungo periodo di recessione facilmente i tendenziali sono negativi e non ci permettono di identificare segnali di

3 Istat, 2013, Le prospettive per l'economia italiana, 6 maggio,

4 Marco Fortis, 2013, "Il made in Germany sta peggio", Il sole 24 ore, 17 maggio.

ripresa. Per questo il balzo in avanti della congiuntura ha doppiamente valore. Vedremo se nei prossimi mesi questo dato potrà consolidarsi. In ogni modo, il fatto che anche guardando un anno indietro le nostre esportazioni di manufatti tengano molto meglio dell'output industriale, nonostante il generale calo di domanda in Europa, ci induce ad essere ottimisti.”⁵

Nei mercati extra Ue l'export italiano accelera e in un anno la quota extra Ue delle nostre vendite all'estero è passata dal 44% al 46,3%; tuttavia, il mercato europeo rimane cruciale per l'Italia, in particolare per le esportazioni delle piccole e medie imprese: la composizione degli esportatori extra Ue è, difatti, “spostata verso imprese medio-grandi e complesse”⁶.

Inoltre, poiché nell'Ue i flussi commerciali includono una quota rilevante di parti e componenti (ad esempio freni italiani per automobili tedesche), il rallentamento della domanda nell'Ue ha effetti sia diretti (per le nostre produzioni) che indiretti (per le componenti italiane delle produzioni Ue) sulle nostre esportazioni. Se nel primo trimestre 2013 le esportazioni italiane sono diminuite in valore dello 0,7% rispetto al primo trimestre 2012, però la Germania ha fatto peggio poiché il suo export è calato dell'1,2%, trascinato verso il basso dalla crisi europea. Inoltre, l'export tedesco è calato non solo verso la Ue (-2,5%) ma anche verso i mercati extra-Ue (-0,2%). Dunque la domanda estera è in calo anche per il più competitivo tra i Paesi europei; e il calo dell'importanza dell'export Ue per la Germania indica quanto sia rallentata la domanda interna nell'Unione Europea.

Il quadro nazionale

Secondo l'Istat nel 2013 è prevista una riduzione del Pil italiano pari all'1,4% in termini reali, a causa soprattutto del calo della domanda interna (-2,0 % al netto delle scorte), compensato solo in parte dalla domanda estera netta (+1,1 %). Per il 2014 il recupero dell'attività economica porterà solo una moderata crescita dello 0,7%, trainata prevalentemente dalla domanda interna, dato che per la domanda estera netta si prevede un aumento marginale (0,1 %).

PREVISIONI PER L'ECONOMIA ITALIANA - PIL E PRINCIPALI COMPONENTI

Anni 2010-2014, valori concatenati per le componenti di domanda; variazioni percentuali sull'anno precedente

	2010	2011	2012	2013	2014
Prodotto interno lordo	1,7	0,4	-2,4	-1,4	0,7
Importazioni di beni e servizi fob	12,6	0,5	-7,7	-1,5	3,8
Esportazioni di beni e servizi fob	11,4	5,9	2,3	2,3	3,9
Domanda interna incluse le scorte	2,1	-1,0	-5,3	-2,5	0,6
Spesa delle famiglie residenti	1,5	0,1	-4,3	-1,6	0,4
Spesa delle AP e ISP	-0,4	-1,2	-2,9	-1,7	-0,4
Investimenti fissi lordi	0,6	-1,8	-8,0	-3,5	2,9
Deflatore della spesa delle famiglie residenti	1,5	2,9	2,8	1,8	1,7
Deflatore del prodotto interno lordo	0,4	1,3	1,6	1,6	1,7
Retribuzioni lorde per unità di lavoro dipendente	2,8	1,3	1,0	1,0	1,3
Unità di lavoro	-1,1	0,1	-1,1	-1,0	0,1
Tasso di disoccupazione	8,4	8,4	10,7	11,9	12,3
Saldo della bilancia dei beni e servizi / Pil (%)	-1,9	-1,5	+1,2	2,6	2,9
Contributi alla crescita del Pil					
Domanda interna (al netto var. delle scorte)	0,9	-0,5	-4,8	-2,0	0,7
Domanda estera netta	-0,4	1,4	3,0	1,1	0,1
Variazione delle scorte	1,1	-0,5	-0,6	-0,5	-0,1

Fonte: Istat

⁵ Giorgio Barba Navaretti, 2013, “Il valore positivo dei segnali congiunturali”, Il sole 24 ore, 17 maggio.

⁶ Ibidem

In particolare, la spesa delle famiglie è prevista in contrazione dell'1,6% nel 2013, e soli in moderato aumento (+0,4%) nel 2014. Gli investimenti fissi lordi dovrebbero diminuire del 3,5% nel 2013, e ciò per effetto di una riduzione della spesa da parte sia delle imprese sia delle amministrazioni pubbliche. Nel 2014 la ripresa degli investimenti (+2,9%) dovrebbe trovare ragione in prospettive di una evoluzione positiva del ciclo economico e nel graduale miglioramento delle condizioni di accesso al credito.

Il mercato del lavoro continuerà a manifestare segnali di debolezza nel 2013 con un ulteriore incremento del tasso di disoccupazione (fino all'11,9%) che continuerà a crescere anche nel 2014 fino a raggiungere il 12,3% "a causa del ritardo con il quale il mercato del lavoro è previsto rispondere alla lenta ripresa dell'economia."⁷

Il contesto regionale

Secondo Giuria della Congiuntura di Unioncamere Marche, il 2012 registra per la produzione, manifatturiera una diminuzione tendenziale del -7,2% e il fatturato del -6,6%. Solo le esportazioni risultano in lieve aumento (+1%). La crisi ha raggiunto il suo massimo grado nel secondo semestre attenuandosi lievemente nel corso del 4° trimestre. "A differenza dell'anno precedente, nel 2012 anche le imprese di grandi dimensioni mostrano segni di sofferenza, ma i loro indicatori non assumono valori così negativi, come succede per quelli delle aziende più piccole." Produzione e fatturato delle medie imprese hanno variazioni negative in misura quasi doppia rispetto alle aziende di grande dimensione e per le piccolissime imprese e le aziende artigiane, il calo degli indicatori raggiunge quote negative a due cifre. Ha dichiarato di aver realizzato investimenti nel corso dell'anno solo il 27% delle imprese contro il 31% del 2011. Per le imprese più piccole tale quota cade però al 12%. La debolezza dello sviluppo dell'export è ricondotta da un lato alla difficoltà di accesso ai mercati esteri delle micro imprese, dall'altro alla necessità di adottare nuove strategie produttive e commerciali da parte delle imprese più grandi: mentre "le prime, infatti, registrano una flessione del valore delle merci esportate (-0,8%), le seconde non offrono una performance all'altezza delle aspettative (+1,0%)."

Secondo il Rapporto 2012 sull'industria Marchigiana di Confindustria Marche, l'industria manifatturiera regionale nel 2012 ha risentito oltre che di un intenso processo di ristrutturazione anche del perdurare di un difficile quadro congiunturale in particolare per il mercato interno. A determinare una situazione di particolare difficoltà "hanno contribuito sia le condizioni difficili sul fronte della liquidità e del credito, sia soprattutto le previsioni sul reddito e sull'occupazione" (pag.19). Nella media del 2012 il fatturato ha registrato una flessione dell'attività commerciale del 3% rispetto al 2011 e l'andamento delle vendite è stato caratterizzato da una progressiva contrazione nel primo semestre e poi da un attenuarsi delle variazioni negative nell'autunno. Tale dinamica ha riguardato soprattutto il mercato interno (-6,6% rispetto all'anno precedente). Tutti i principali settori dell'industria regionale hanno registrato flessioni delle vendite e particolarmente negativo è risultato l'andamento delle vendite interne di meccanica (-8,3%) e calzature (-6,8%). Il legno mobile ha perso il 5,9% e il tessile abbigliamento il 4,7%.

A partire dall'estate sono apparse in miglioramento le condizioni sul mercato estero che ha chiuso l'anno con alcuni segnali di ripresa, chiudendo con una crescita dell'1,5% rispetto al 2011. Tra i principali settori, superiore alla media regionale è risultato l'incremento di fatturato estero registrato dalle calzature (+3,7%), dal legno e mobile (+3,2%), da macchinari e apparecchi elettronici (+3,2%) e dai prodotti in metallo (+2,9%). Positivo anche il risultato estero del settore industriale alimentare (+1,4%) e

di quello del tessile-abbigliamento (+0,9%).

Secondo l'Osservatorio sull'Artigianato dell'Ebam (Ente Bilaterale Artigianato Marche) il 2012 si è chiuso con un nuovo generale peggioramento degli indicatori di attività e di domanda: le micro imprese in difficoltà sono il 60% del totale, quelle in miglioramento meno del 9%, per il 32% l'attività è stagnante. Sono risultati in difficoltà tutti i settori dell'artigianato regionale ma soprattutto i settori dei servizi: le manifatture registrano un miglioramento dei livelli di attività per il 9,5% delle imprese e una situazione di difficoltà diffusa al 58% delle imprese; le imprese dei servizi registrano il 6,6% di imprese in miglioramento e il 62,9 % in peggioramento. Tra le manifatture la situazione peggiore è risultata quella del legno mobile (produzione in diminuzione per il 71,3% delle imprese); nel tessile abbigliamento sono risultate in peggioramento il 63,2% delle imprese e in miglioramento solo il 4,6%). Calzature e pelli continuano a registrare la situazione meno difficile del sistema produttivo artigiano poiché i casi di calo della produzione non superano il 50% e le imprese in miglioramento sfiorano il 13%. La meccanica registra crisi per il 54,9% delle imprese e crescita per il 12,1%. Tra i servizi particolarmente difficile è la situazione dei servizi alle imprese, dove l'83,1% dei casi registra attività in calo. La crisi di domanda non risparmia nessuna componente geografica ma la situazione si alleggerisce sistematicamente con l'ampliarsi dell'apertura di mercato: la dinamica della componente estera risulta negativa per una quota meno ampia di imprese (il 43,2% tra le rade micro imprese che esportano. Si attenuano le tensioni sui costi fatta eccezione per il settore dei servizi alle imprese (soprattutto gli autotrasporti) e, tra le manifatture, il legno mobile, dove i costi crescono per il 58,6% dei casi.

La diffusione dell'attività di investimento resta bassa anche se in leggera ripresa alla fine del 2012 (raggiunge quota 6,5% del totale imprese; era al 4,4% nel I semestre). La dinamica degli investimenti è assai più vivace per l'artigianato delle manifatture e riprende nella meccanica e nel tessile abbigliamento dopo essersi azzerata per diffusione nel corso del I semestre). La diffusione degli investimenti cresce anche tra gli altri servizi ma cala ulteriormente nel legno mobile (da 7% a 4,7%) e nelle calzature (da 9,6% a 4,8%). Tra le tipologie di investimento effettuato primeggiano gli investimenti in macchinari e impianti (55% delle imprese che hanno investito) seguiti dal 21% in attrezzature e dal 13,2 % in automezzi. Solo il 7,9% ha investito in immobili.

Si aggrava la situazione della capacità produttiva utilizzata: la quota delle imprese artigiane con livelli di capacità produttiva pienamente utilizzati si riduce (è il 21,7% del totale) mentre cresce decisamente la quota delle imprese che lavorano al di sotto del 50% della loro capacità (31,5%).

Il processo di diminuzione dell'intensità di utilizzo del fattore lavoro riprende dunque ritmo e cala il ricorso al lavoro straordinario. Le imprese interessate da variazioni di organico nel semestre sono in calo rispetto al periodo precedente e prevalgono i casi di ridimensionamento dell'organico rispetto a quelli di potenziamento. La perdita occupazionale passa da -0,3% nel I semestre a -1,2% del secondo semestre.

1.3. Le indicazioni di TrendMarche in sintesi

1.3.1 La seconda metà del 2012 registra, dopo la forte diminuzione tendenziale del fatturato del primo semestre, un ulteriore deciso ridimensionamento del fatturato sia a livello congiunturale sia in termini tendenziali. Nel 2012 i livelli di fatturato risultano così ancora più depressi di quelli del 2009. Le variazioni tendenziali mostrano, in particolare, come il ritmo di diminuzione del fatturato complessivo sia risultato pressoché costante nel corso del 2012 (-13% nel primo semestre e -13,7 nel secondo). Il peggioramento del fatturato complessivo è stato tuttavia attenuato nella seconda parte dell'anno dalla dinamica della componente realizzata in conto terzi, il cui ritmo di diminuzione è calato dal -23,8% del secondo semestre 2011 al -12,5% del primo semestre 2012 fino al -7,8% dell'ultima metà del 2012. All'opposto, il fatturato realizzato sui mercati esteri ha contribuito ad accentuare il calo del fatturato complessivo poiché dopo essere cresciuto nella prima parte del 2012 (+6,4%) è crollato nel corso del secondo semestre (-33,3%).

Il processo di investimento nelle micro e piccole imprese è attualmente caratterizzato dagli effetti della grande incertezza sulle dinamiche economiche e politiche che si accompagnano a questa fase della crisi. Una bassa diffusione dei processi di investimento si accompagna probabilmente ad una loro decisa rimodulazione presso le poche imprese che sono in grado di continuare a investire, vista la forte sottoutilizzazione degli impianti e l'eccesso di capacità produttiva rispetto alla domanda. In ragione di tali aspetti, fenomeni di forte crescita degli investimenti registrati da alcune imprese del campione non possono essere considerati come rappresentativi di una generalizzata inversione di tendenza.

All'accentuarsi della crisi non corrisponde una diminuzione delle voci di spesa altrettanto decisa e generalizzata: mentre continuano a calare le spese per consumi e quelle per formazione, si arresta invece la diminuzione delle spese per retribuzioni. Il crollo delle spese per consumi in presenza di una sostanziale tenuta dell'occupazione nelle imprese del campione porta a ipotizzare, oltre che una diffusa diminuzione dell'attività, anche che sia in atto uno sforzo da parte delle imprese di far fronte alla nuova difficilissima fase di crisi in direzione del risparmio e della razionalizzazione dei consumi e quindi delle spese per forniture di acqua gas ed energia e per combustibili e olii lubrificanti. La riduzione delle spese per formazione è da porsi in relazione alle difficilissime condizioni della redditività, schiacciata tra perdita di fatturato e costo del lavoro non più comprimibile, aggravata dalla pressione fiscale che non tiene conto della perdita di redditività e dai costi finanziari delle elevatissime dilazioni subite nei pagamenti attesi. Tutti questi aspetti inducono a ridurre le spese per la formazione e l'aggiornamento ma non a ridimensionare ulteriormente quelle per assicurazioni.

1.3.2 Per manifatture e terziario il secondo semestre coincide con una fortissima accelerazione della crisi, tale che per entrambi i macrosettori il 2012 si chiude con l'indicatore di livello del fatturato ai minimi storici di TrendMarche (rispettivamente: 63 e 69 fatto 100 il valore del primo semestre 2005). Le manifatture perdono nel secondo semestre il 21,8% del fatturato rispetto allo stesso semestre dell'anno prima; il terziario perde il 20,3%. Anche per le costruzioni il fatturato continua a calare (-8,3% a fine 2012) ma a ritmo che rallenta sistematicamente sin dal 2011.

Tra le attività manifatturiere, quelle che risentono maggiormente della nuova fase di crisi sono il legno mobile e le trasformazioni alimentari, i cui fatturati crollano a fine anno. Meno peggio, ma di poco, fanno il fatturato del tessile abbigliamento e

della meccanica. L'unico settore manifatturiero che registra una crescita del fatturato, in controtendenza con tutte le attività qui considerate, è il calzaturiero che vede incrementare le vendite di un modesto ma importante +1% rispetto allo stesso semestre dell'anno prima. Poiché il 2012 era iniziato per il settore con una leggera diminuzione (-1,3%) si può affermare che il tessuto di micro e piccole imprese del settore abbia fatto fronte efficacemente al peggioramento della crisi.

Tra i servizi, si conferma a fine anno il momento particolarmente difficile per i trasporti che dopo aver perso il 16,4% del fatturato nella prima parte dell'anno, registrano un pesante -33,3% nella seconda parte del 2012. Anche i settori servizi (a persone e famiglie) e riparazione veicoli subiscono peraltro a fine anno un ulteriore aggravarsi del processo di ridimensionamento del fatturato, che cala per entrambi al ritmo del -12,8%.

1.4. Le indicazioni dell'osservatorio congiunturale di TrendMarche.

La congiuntura della piccola impresa marchigiana

La domanda

Il 2012 si chiude con un ulteriore deciso ridimensionamento del fatturato sia a livello congiunturale sia in termini tendenziali (-13,7% rispetto allo stesso semestre dell'anno prima). L'indicatore di livello del fatturato totale registra nuovamente un punto di minimo (82,0 fatto 100 il dato di inizio 2005) confermando così che nel 2012 i livelli di fatturato sono stati ancora più depressi di quelli del 2009. Per il tessuto di micro e piccole imprese della regione, dunque, la nuova fase della crisi coincide con un ulteriore peggioramento sotto il profilo dei ricavi.

Il profilo del grafico dell'indicatore di livello del fatturato mostra per il fatturato complessivo e per la sua componente interna (nazionale) come a partire dalla prima metà del 2011 si registri un vero e proprio crollo delle vendite.

Le variazioni tendenziali mostrano, d'altra parte, come il ritmo di diminuzione del fatturato complessivo sia risultato pressoché costante nel corso del 2012 (-13% nel primo semestre e -13,7 nel secondo). Il peggioramento del fatturato complessivo è stato tuttavia attenuato nella seconda parte dell'anno dalla dinamica del fatturato realizzato per conto terzi, il cui ridimensionamento ha continuato a perdere sistematicamente velocità passando dal -23,8% del secondo semestre 2011 al -12,5% del primo semestre 2012 fino al -7,8% dell'ultima metà del 2012.

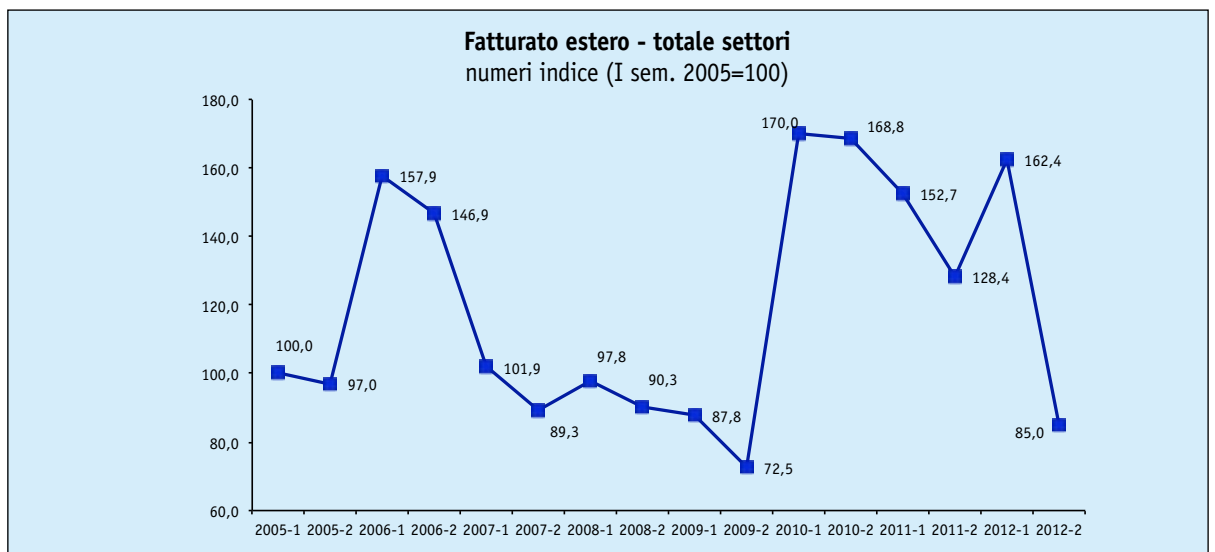
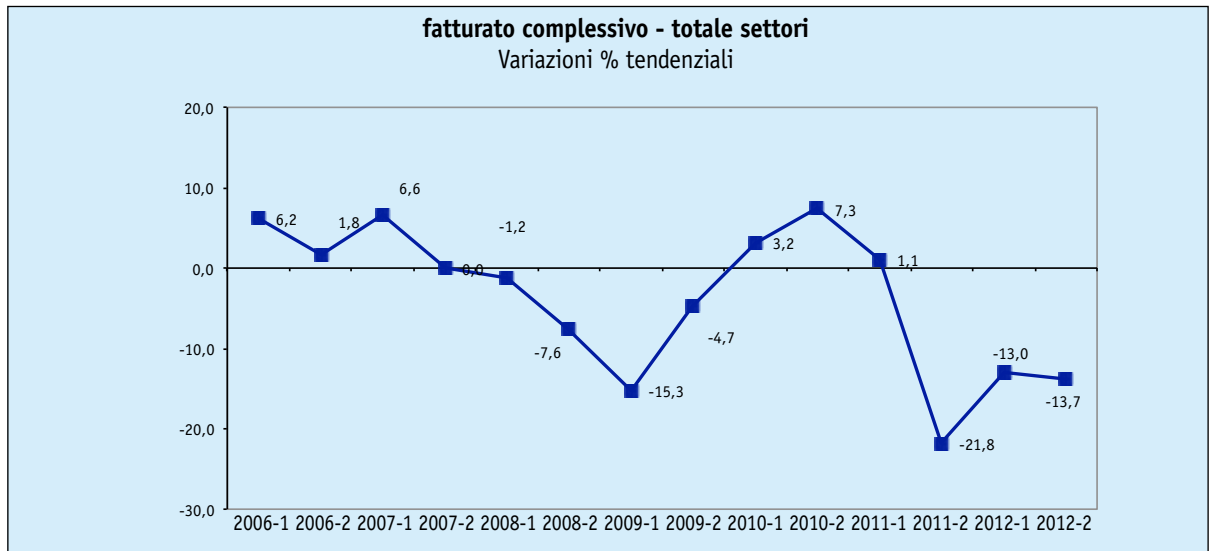
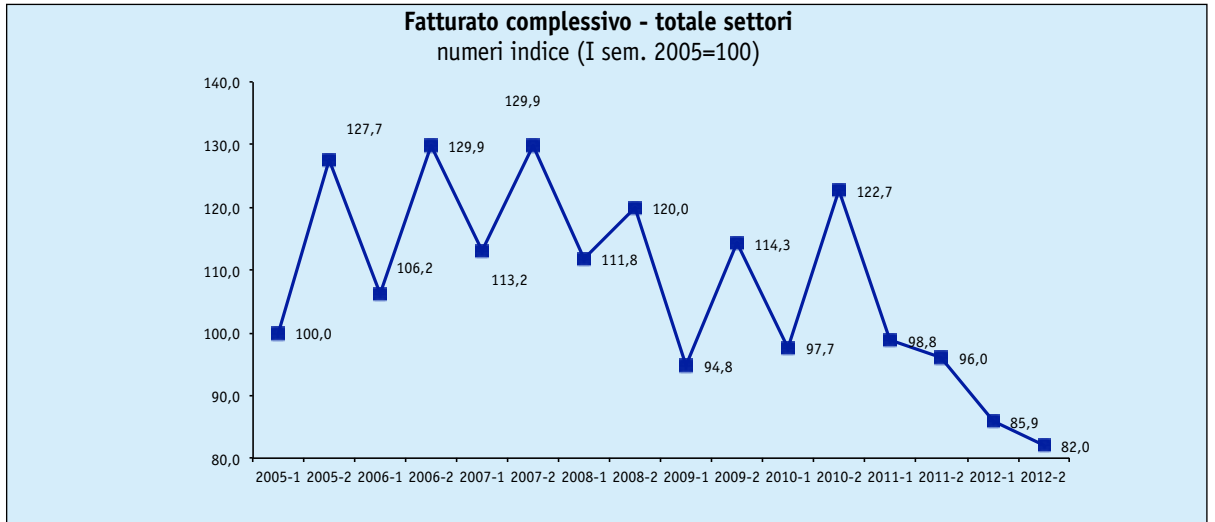
All'opposto, il fatturato realizzato sui mercati esteri ha contribuito ad accentuare il calo del fatturato complessivo poiché dopo essere cresciuto nella prima parte del 2012 (+6,4%) è crollato nella seconda parte (-33,3%). L'indice di livello del fatturato estero mostra come i progressi realizzati nel corso del 2010 e del 2011 (che potevano lasciar pensare che la maggior quota di fatturato estero raggiunto potesse essere considerata ormai acquisita) siano stati di fatto annullati dalla nuova fase di crisi. Il livello del fatturato estero è tornato ai bassi valori registrati nel periodo 2007-2009.

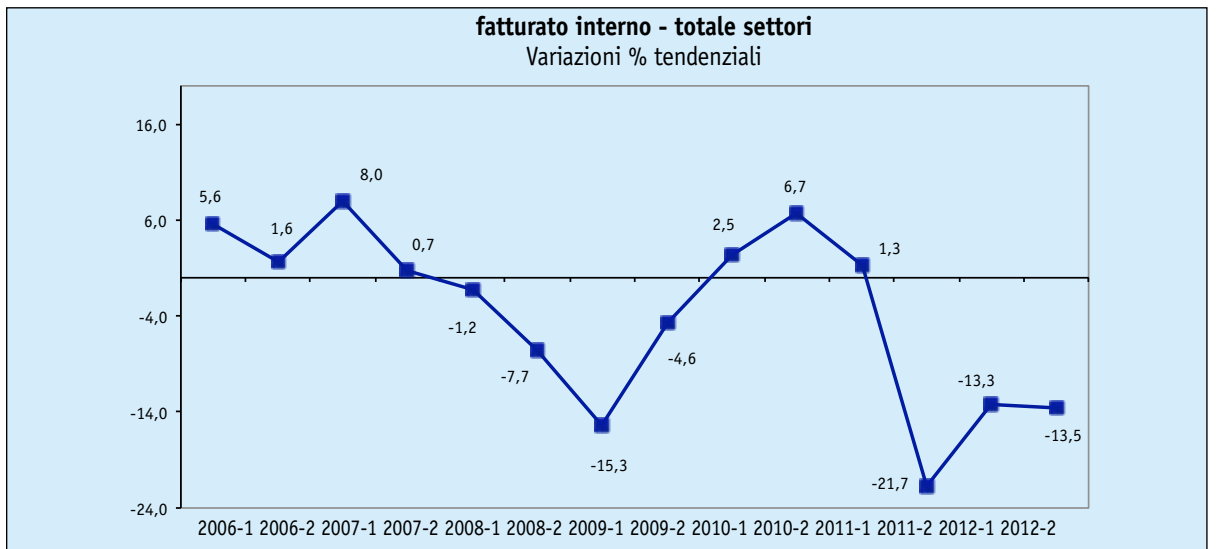
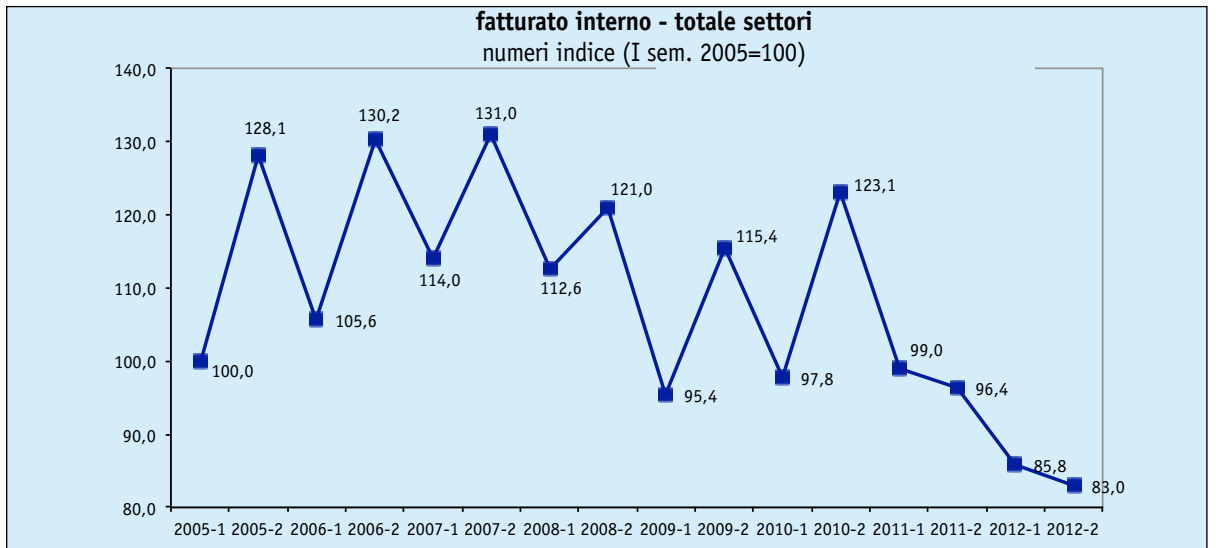
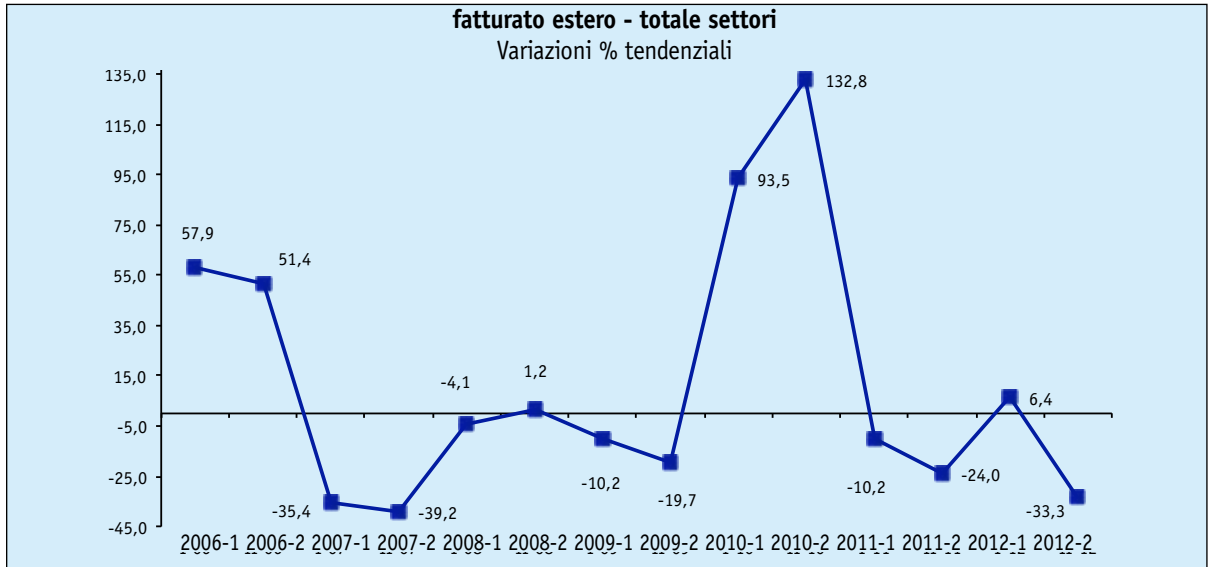
Indicatori di domanda – andamenti semestrali Marche – num.indici (2005 I sem.=100)

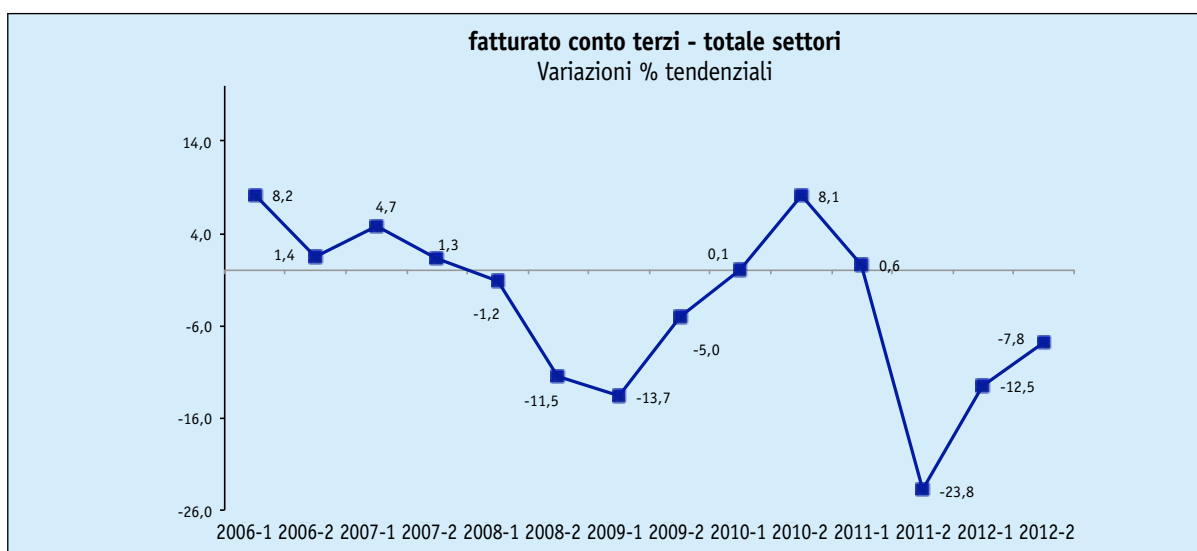
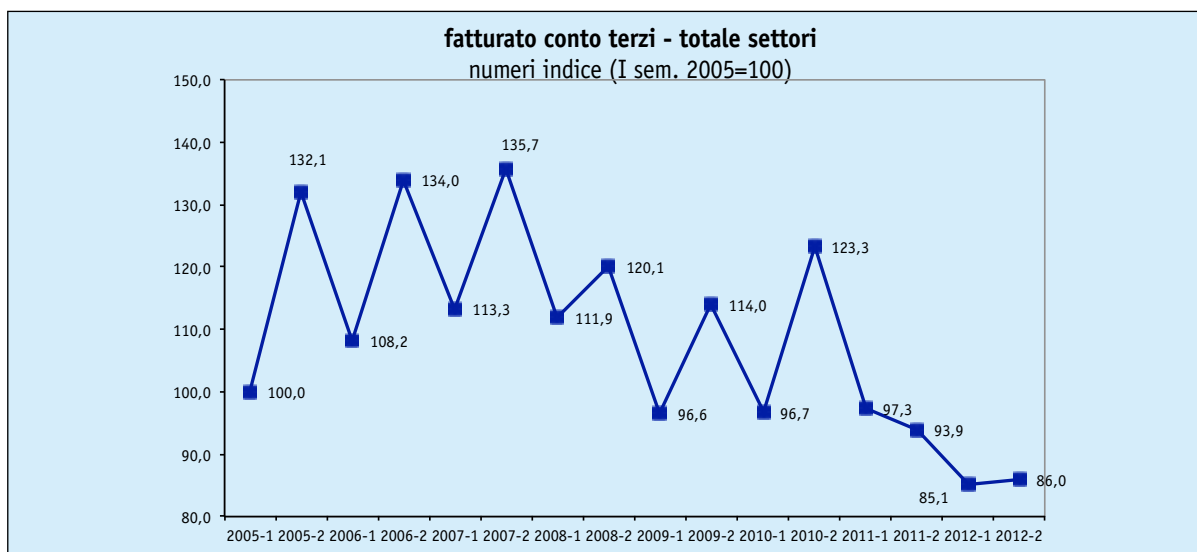
MARCHE	I-07	II-07	I-08	II-08	I-09	II-09	I-10	II-10	I-11	II-11	I-12	II-12
Fatturato totale	113,2	129,9	111,8	120,0	94,8	114,3	97,7	122,7	98,8	96,0	85,9	82,0
Fatturato estero	101,9	89,3	97,8	90,3	87,8	72,5	170,0	168,8	152,7	128,4	162,4	85,0
Fatturato interno	114,0	131,0	112,6	121,0	95,4	115,4	97,8	123,1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

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
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
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
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







Gli investimenti

Il dato degli investimenti rilevato a fine 2012 non è riportato né commentato poiché può essere ritenuto statisticamente non affidabile a causa delle eccessive oscillazioni registrate dalle risorse investite nelle imprese che fanno parte del campione. Il processo di investimento nelle micro e piccole imprese è attualmente caratterizzato dagli effetti della grande incertezza sulle dinamiche economiche e politiche che si accompagnano a questa fase della crisi. Una bassa diffusione dei processi di investimento si accompagna probabilmente ad una loro decisa rimodulazione presso le poche imprese che sono in grado di continuare a investire, vista la forte sottoutilizzazione degli impianti e l'eccesso di capacità produttiva rispetto alla domanda. In ragione di tali aspetti, fenomeni di forte crescita degli investimenti registrati da alcune imprese del campione non possono essere considerati come rappresentativi di una generalizzata inversione di tendenza. Si ricorda, comunque, come nella prima metà del 2012 si fosse registrato il proseguire del processo di ridimensionamento delle risorse impegnate negli investimenti con una decisa intensificazione del fenomeno nella prima metà del 2012 rispetto al 2011.

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

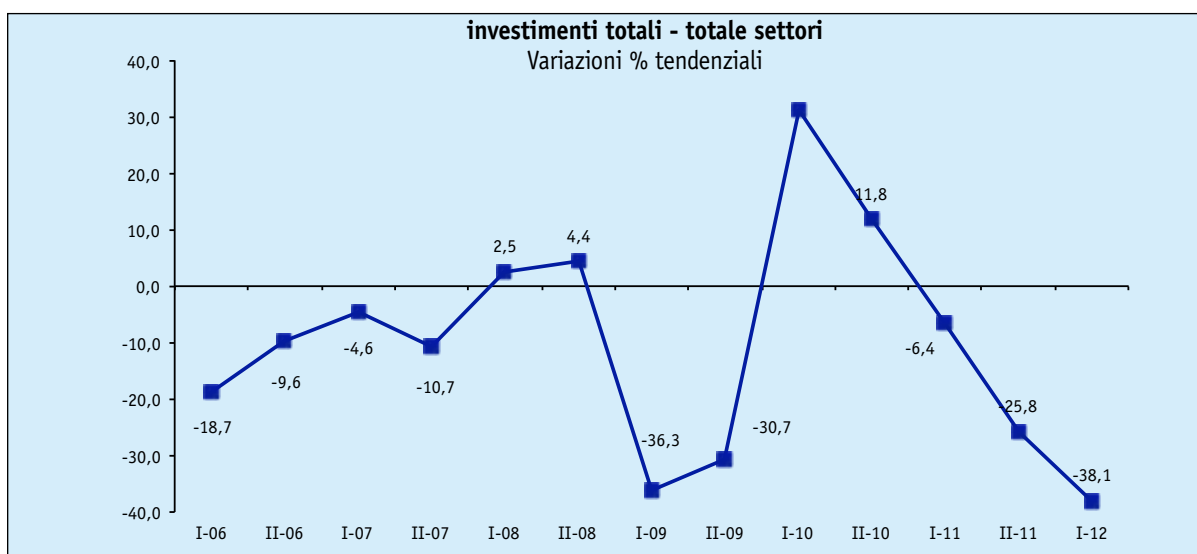
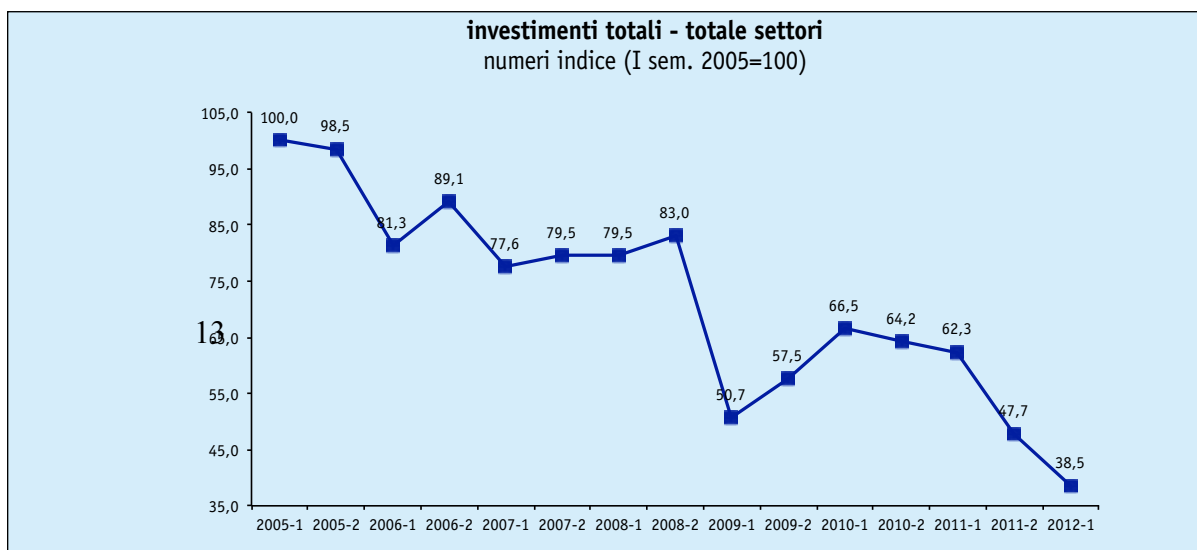
MARCHE	I-07	II-07	I-08	II-08	I-09	II-09	I-10	II-10	I-11	II-11	I-12	II-12
Investimenti totali	77,6	79,5	79,5	83,0	50,7	57,5	66,5	64,2	62,3	47,7	38,5	
Inv.immobilizz. mater.	76,8	79,7	72,5	77,9	49,8	57,1	64,8	62,2	60,4	46,5	39,1	
Inv. in macchinari	110,7	102,5	97,4	138,5	69,7	83,1	77,8	119,6	68,4	95,5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

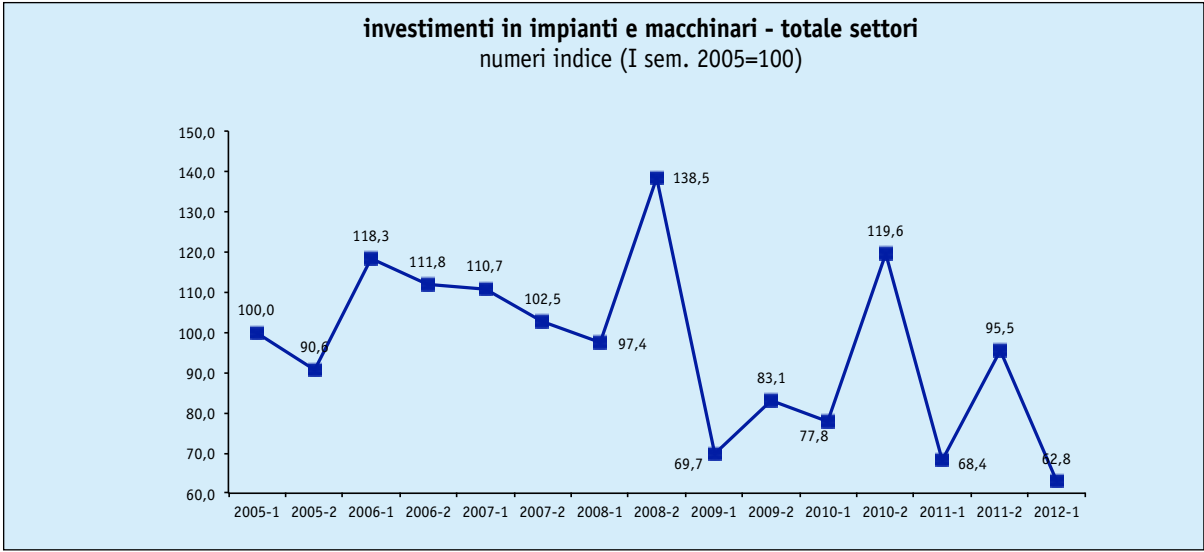
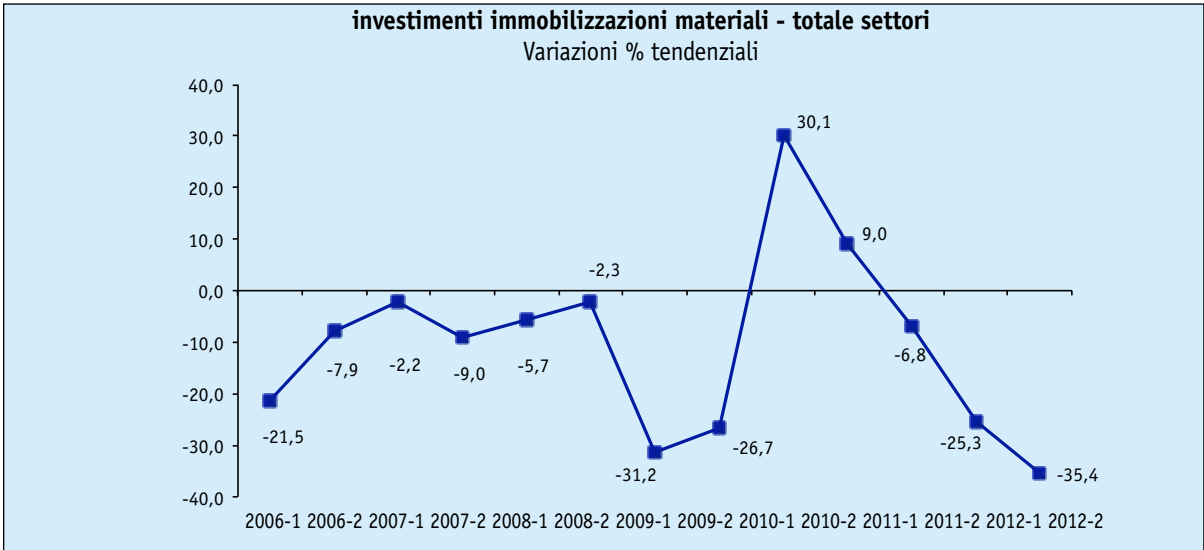
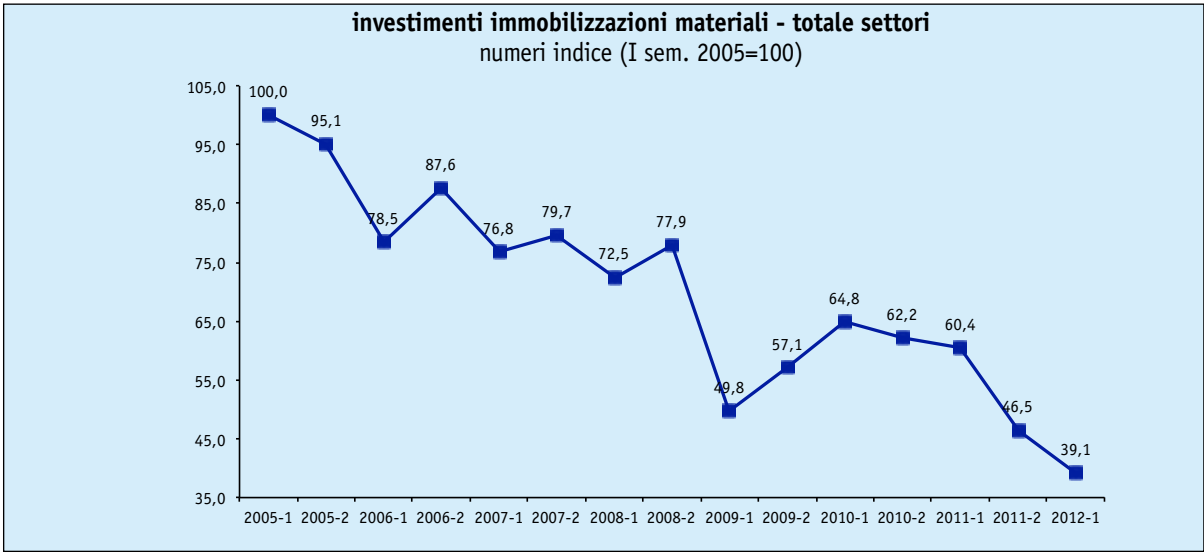
I dati mancanti sono omessi perché il livello di affidabilità statistica non è adeguato

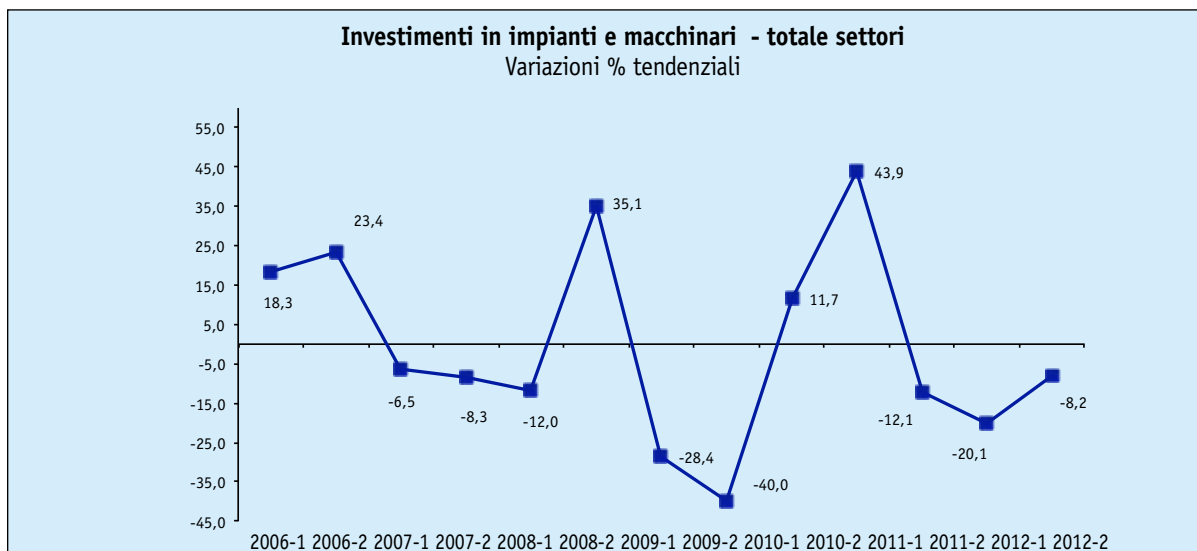
Gli indicatori di investimento - Totale Marche – variazioni % semestrali rispetto allo stesso semestre dell'anno precedente – Marche

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
Investimenti totali	-4,6	-10,7	2,5	4,4	-36,3	-30,7	31,2	11,8	-6,4	-25,8	-38,1	
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	
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	

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







Le dinamiche dei costi

All'accentuarsì della crisi non corrisponde una diminuzione delle voci di spesa altrettanto decisa e generalizzata. Difatti, mentre continuano a calare sia le spese per consumi (il cui ritmo di diminuzione si impenna in corso d'anno passando dal -5,5% del primo semestre al -18,3% del secondo) sia le spese per formazione (-7,4% a fine 2012), invece si arresta la diminuzione delle spese per retribuzioni, le quali riprendono seppur lievemente a crescere anche in linea tendenziale (+0,9%).

Il crollo registrato dalle spese per consumi (che, ricordiamo, comprendono spese per comunicazioni, energia, forza motrice, carburanti e lubrificanti, consumi gas e acqua e riscaldamento) in presenza di una sostanziale tenuta dell'occupazione nelle imprese del campione, lascia supporre che accanto all'effetto della stagnazione della domanda sia in atto uno sforzo da parte delle imprese di far fronte a questa nuova difficilissima fase della crisi anche incrementando la razionalizzazione dei costi in direzione del risparmio e della razionalizzazione dei consumi e quindi delle spese per forniture di acqua gas ed energia e per combustibili e olii lubrificanti.

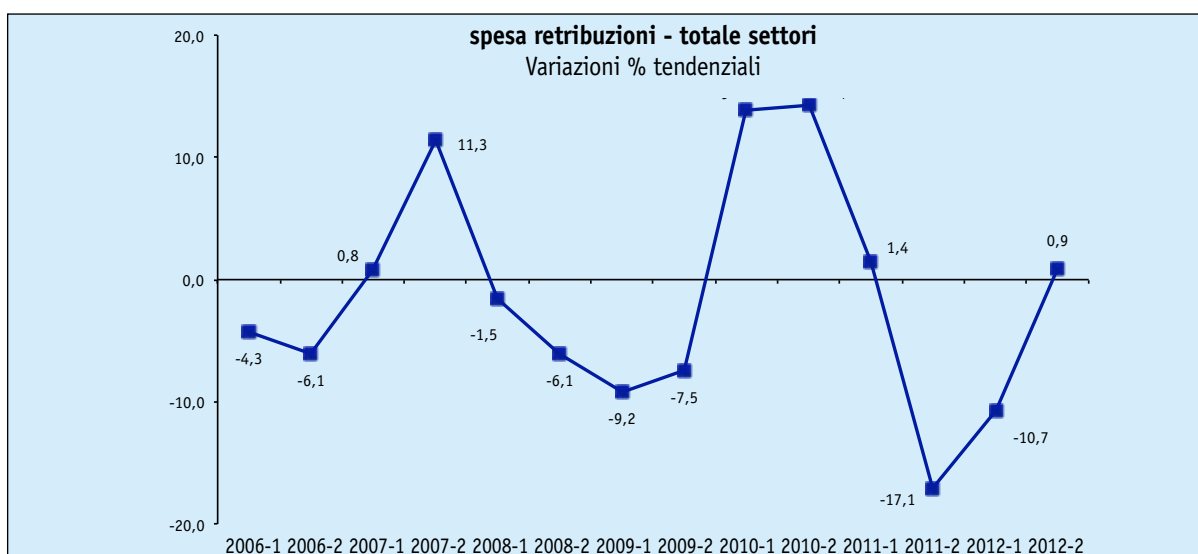
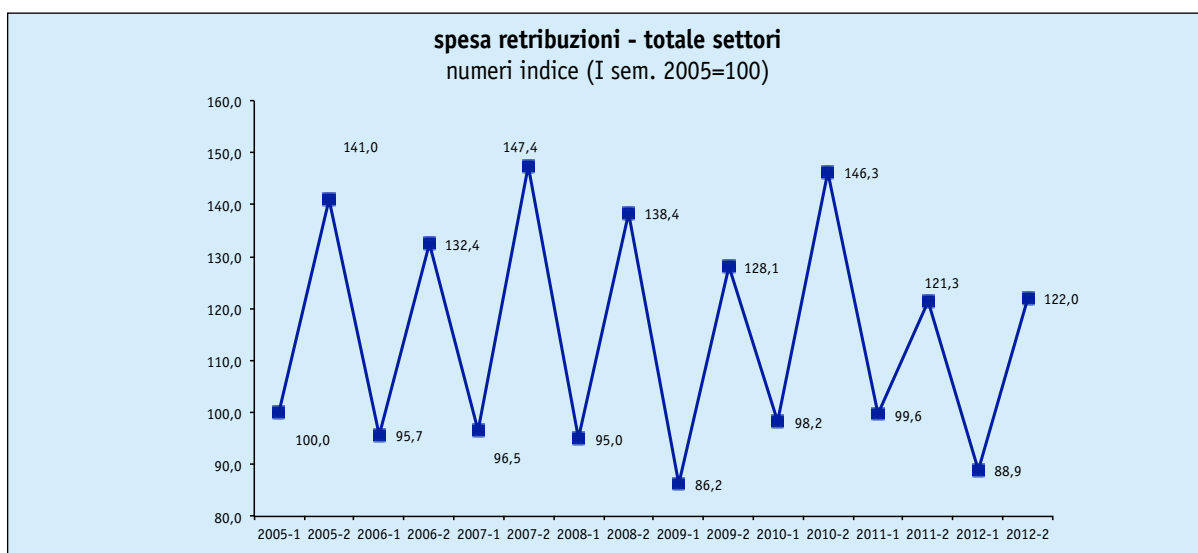
Le difficilissime condizioni della redditività, schiacciata tra perdita di fatturato e costo del lavoro non più comprimibile, aggravate dalla pressione fiscale che non tiene conto della perdita di redditività e dai costi finanziari delle elevatissime dilazioni subite nei pagamenti attesi, inducono purtroppo a ridurre ulteriormente le spese per la formazione e l'aggiornamento ma non a ridimensionare ancora quelle per assicurazioni, il cui livello – peraltro – si riporta poco al di sopra dei minimi storici, ad indicare oltre che l'effetto del rallentamento delle attività anche una situazione di azzardo per quelle attività che, non coperte adeguatamente da assicurazione, potrebbero generare pesanti penalizzazioni.

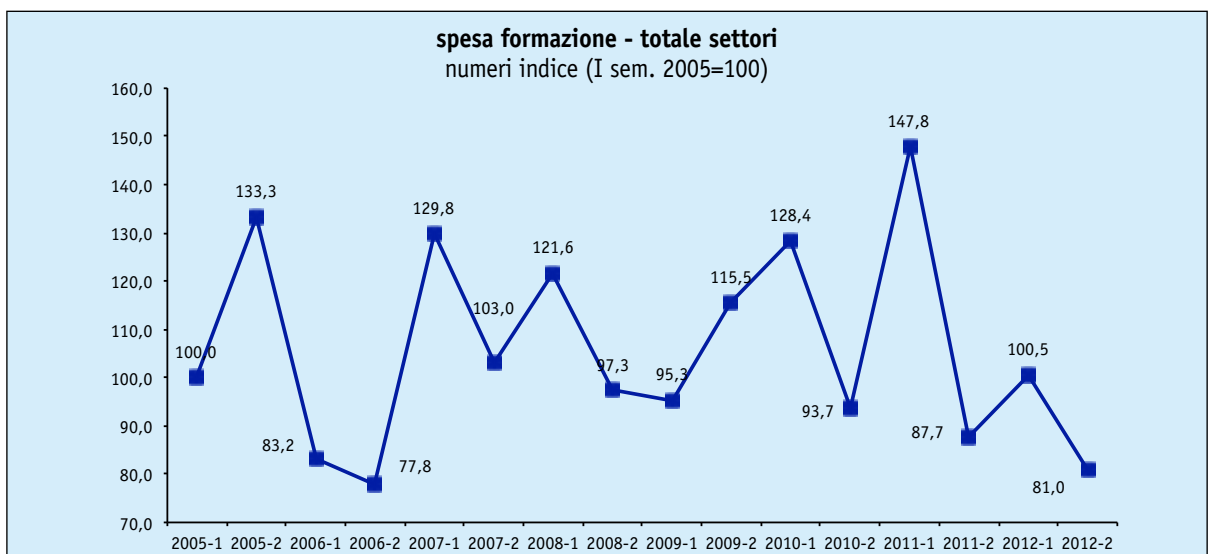
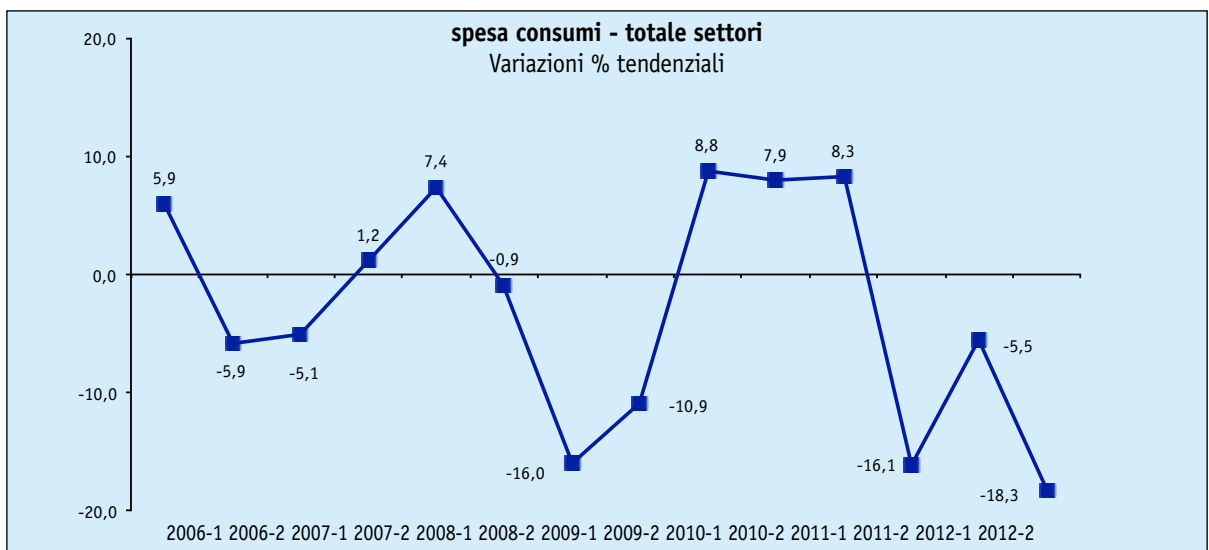
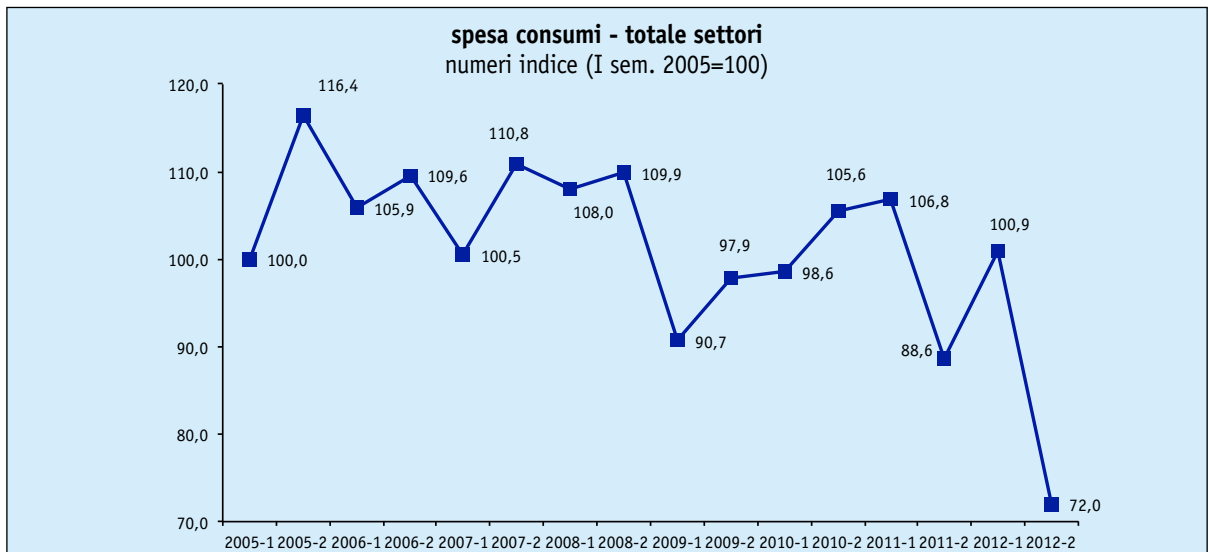
Gli indicatori di costo - Totale Marche – numeri indici a base fissa (2005 I sem.=100)

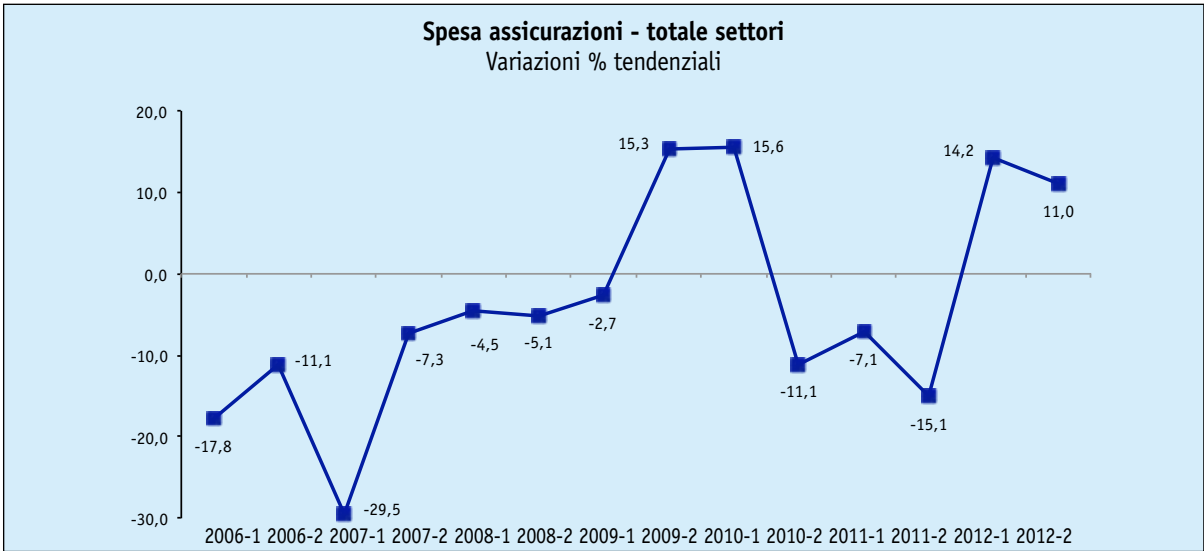
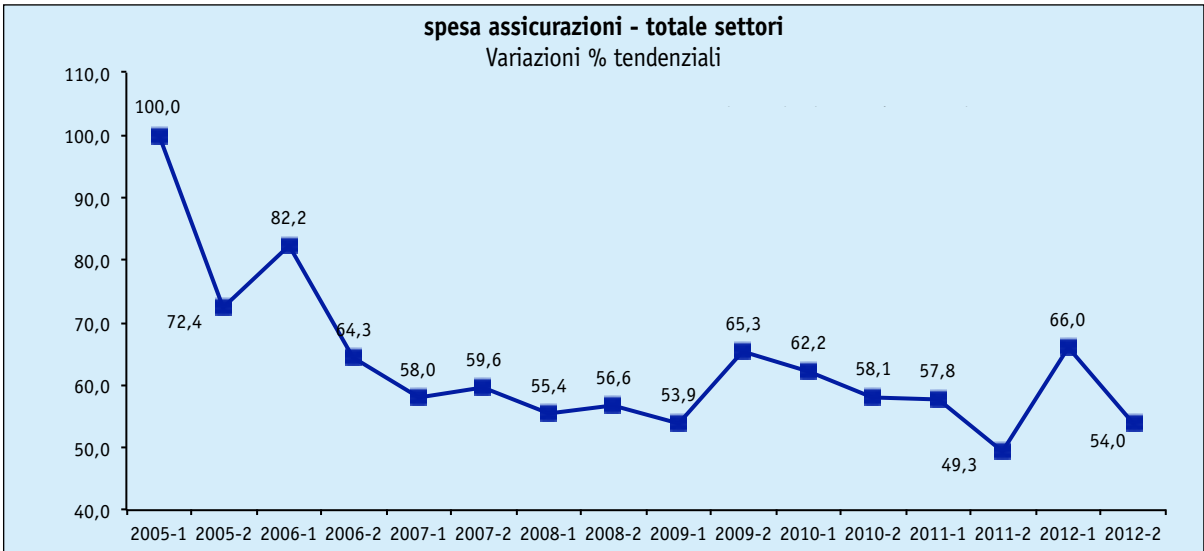
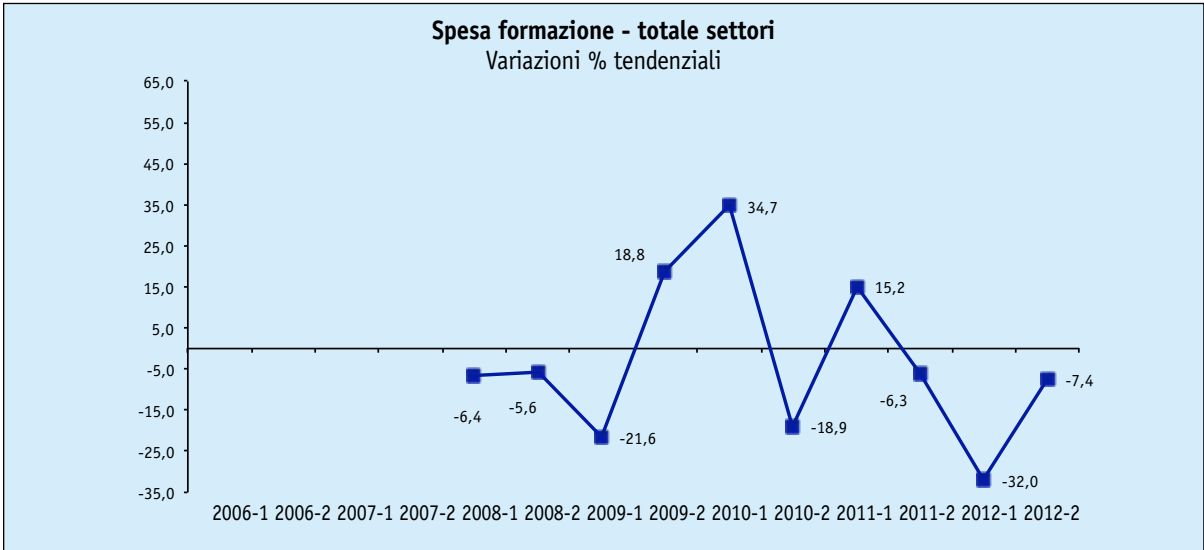
MARCHE	I-07	II-07	I-08	II-08	I-09	II-09	I-10	II-10	I-11	II-11	I-12	II-12
Spesa retribuzioni	96,5	147,4	95,0	138,4	86,2	128,1	98,2	146,3	99,6	121,3	88,9	122,0
Spesa consumi	100,5	110,8	108,0	109,9	90,7	97,9	98,6	105,6	106,8	88,6	100,9	72,0
Spesa formazione	129,8	103,0	121,6	97,3	95,3	115,5	128,4	93,7	147,8	87,7	100,5	81,0
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

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
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
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
Spesa formazione					-6,4	-5,6	-21,6	18,8	34,7	-6,3	-32,0	-7,4
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







1.5. Una comparazione settoriale

Il confronto tra macrosettori dei profili di livello e delle variazioni tendenziali del fatturato, mostra come l'aggravarsi della crisi interessi a fine anno soprattutto le manifatture (-21,8% per il fatturato rispetto allo stesso semestre dell'anno prima) e il terziario (-20,3%); per manifatture e terziario il secondo semestre coincide così con una fortissima accelerazione della crisi, tale che per entrambi i macrosettori il 2012 si chiude con l'indicatore di livello del fatturato ai minimi storici di TrendMarche (rispettivamente: 63 e 69 fatto 100 il valore del primo semestre 2005).

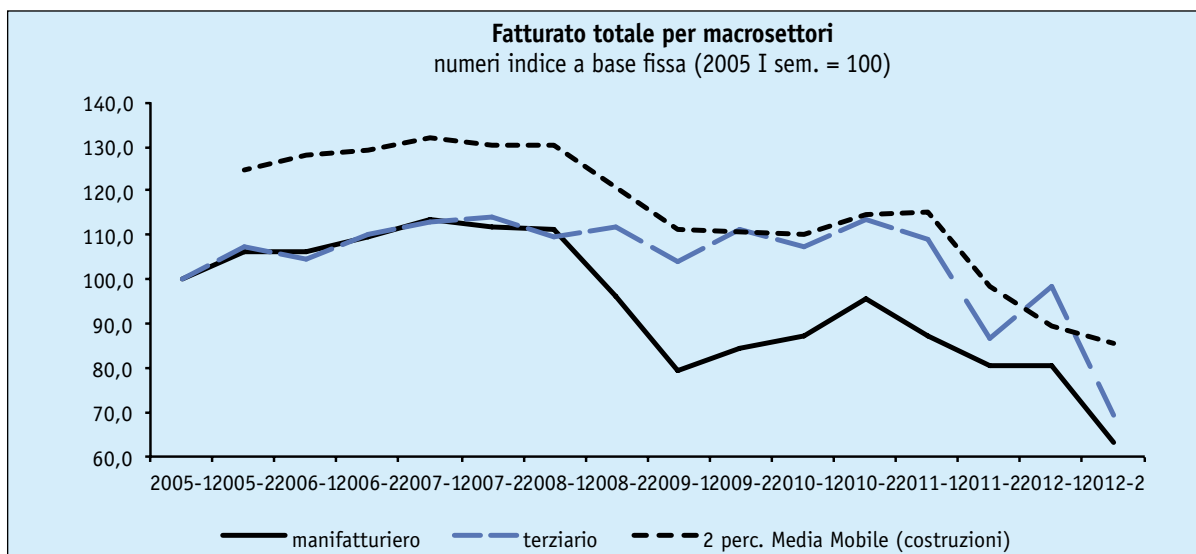
Anche per le costruzioni il fatturato continua a calare (-8,3% a fine 2012) ma il ritmo del suo ridimensionamento è in questo caso in sistematico rallentamento sin dal 2011. Ciò non toglie che anche per le costruzioni l'indicatore di livello del fatturato registri un nuovo minimo storico (per il valore del secondo semestre sinora registrato da questo osservatorio).

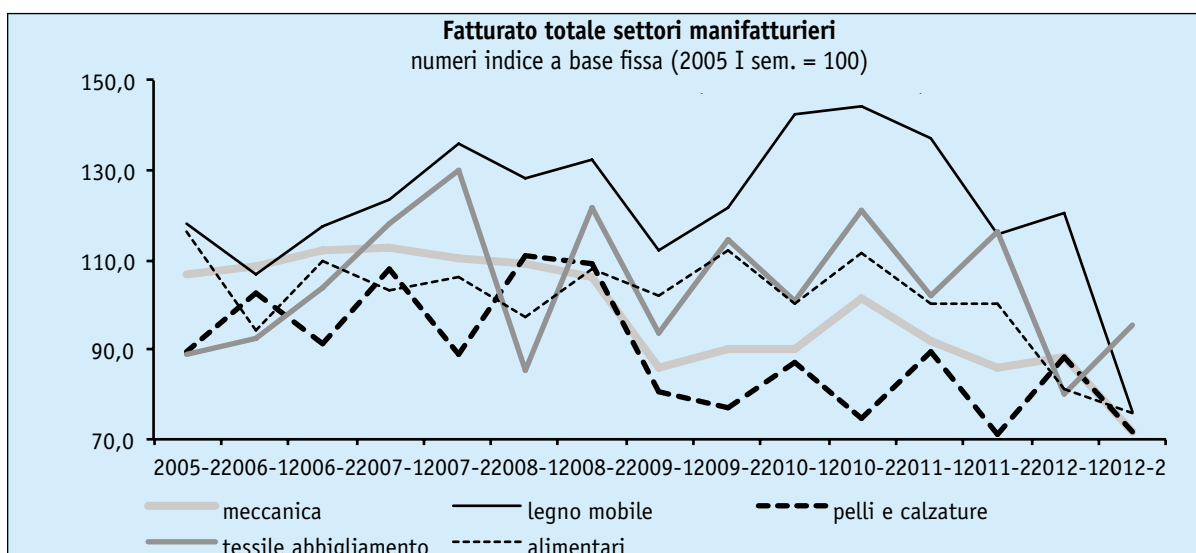
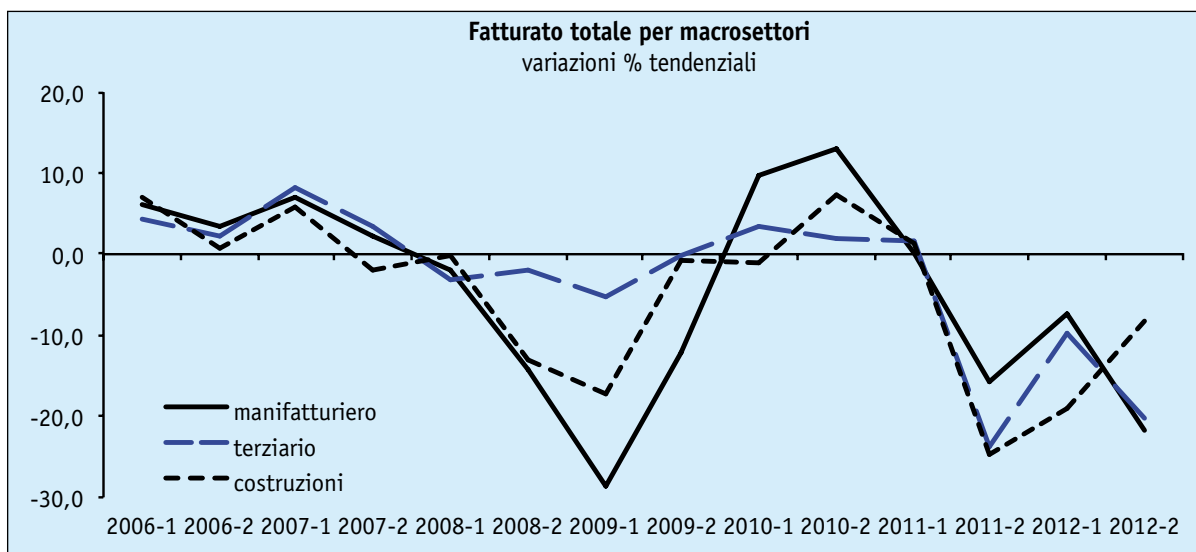
Fatturato totale per settori – numeri indici a base fissa (2005 I sem.=100)

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
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
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
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
Totale	113,2	129,9	111,8	120,0	94,8	114,3	97,7	122,7	98,8	96,0	85,9	82,8

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
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
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
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
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

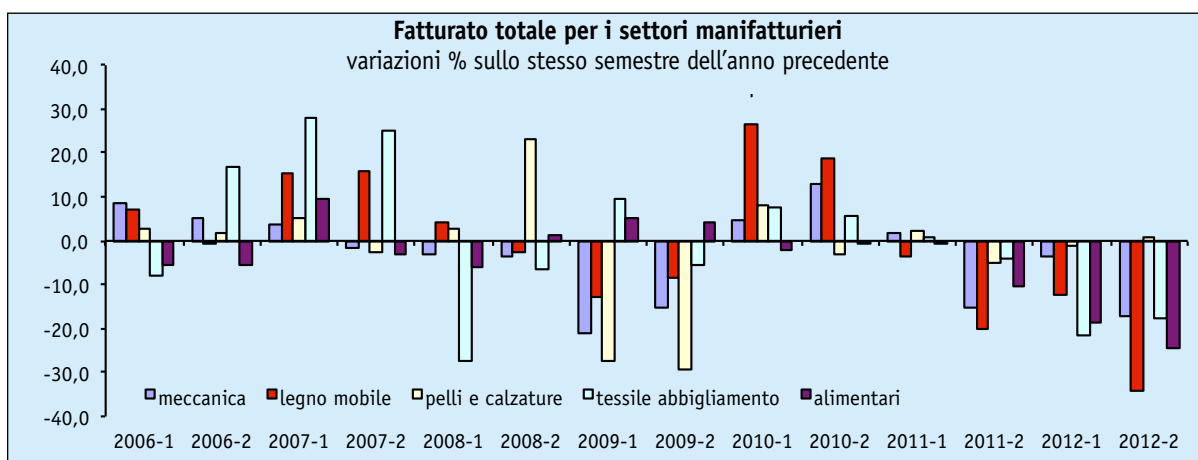
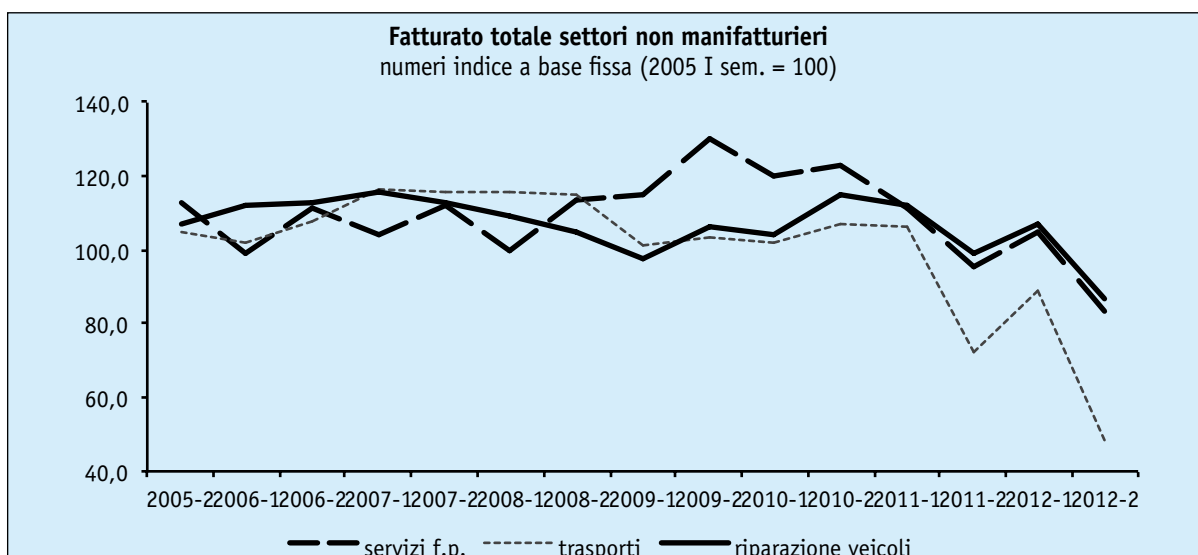




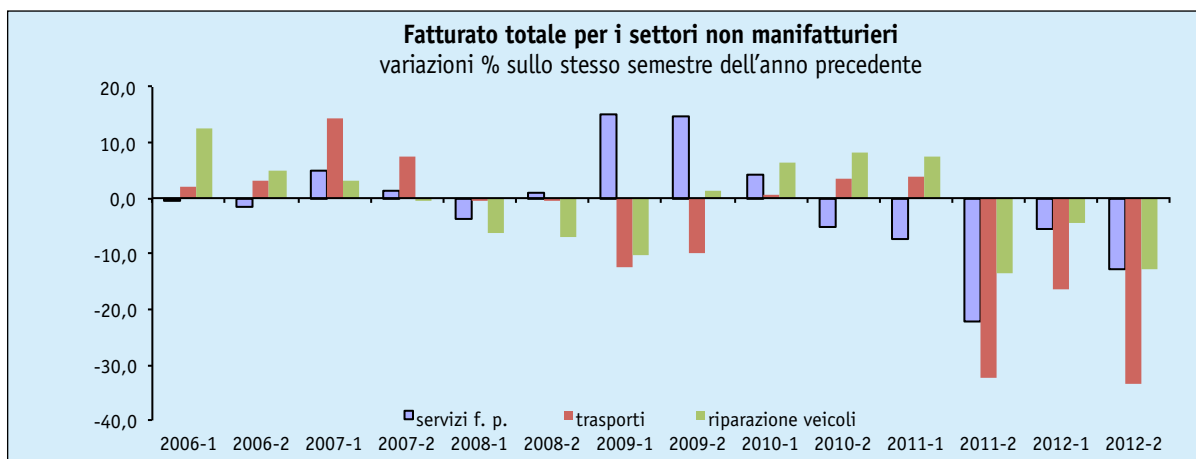
Tra le attività manifatturiere, quelle che risentono maggiormente della nuova fase di crisi sono il legno mobile e le trasformazioni alimentari, i cui fatturati crollano a fine anno con perdite tendenziali rispettivamente pari a -34,1% e -24,4%. Meno peggio, ma di poco, fanno il fatturato del tessile abbigliamento e della meccanica (-17,7% il primo, -17,0% la seconda). L'unico settore manifatturiero che registra una crescita del fatturato, in controtendenza con tutte le attività qui considerate, è il calzaturiero che vede incrementare le vendite di un modesto ma importante +1% rispetto allo stesso semestre dell'anno prima. Poiché il 2012 era iniziato per il settore con una leggera diminuzione (-1,3%) si può affermare che il tessuto di micro e piccole imprese del settore abbia fatto fronte efficacemente al peggioramento della crisi.

Tra i servizi, si conferma a fine anno il momento particolarmente difficile per i trasporti che dopo aver perso il 16,4% del fatturato nella prima parte dell'anno, registrano un pesante -33,3% nella seconda parte del 2012. Anche i settori servizi (a persone e famiglie) e riparazione veicoli subiscono peraltro a fine anno un ulteriore aggravarsi del processo di ridimensionamento del fatturato, che cala per entrambi al ritmo del -12,8%.

Il generalizzarsi della crisi in questa fase, ovvero il suo non risparmiare alcun settore⁸ mostra come la crisi abbia cambiato natura e da crisi localizzata e differenziata sia andata assumendo i connotati di una crisi d'insieme: dopo una lunga "resistenza" sono crollati anche i livelli di fatturato dei servizi a indicare come, per le attività di micro e piccola impresa della regione, non si sia arrivati ancora a registrare quell'arresto nel processo di declino che dovrebbe prodursi per la teorica incomprimibilità di alcune voci di domanda, quali quelle per manutenzione, riparazione o sostituzione di beni invecchiati o obsoleti (beni mobili e immobili: auto ed elettrodomestici, edifici residenziali e non). La crisi, d'altra parte, sembra aver fortemente rallentato se non interrotto anche il processo di innovazione e riorganizzazione che sembrava essersi avviato in modo sistematico in direzione della sostenibilità e dell'efficienza: in questa difficilissima fase, non basta a sostenere la domanda e i ricavi neanche la nuova consapevolezza che si è fatta strada tra imprenditori e consumatori della necessità e dell'opportunità di riconvertire i propri orientamenti secondo criteri di risparmio energetico, minore inquinamento, maggiore durata nel tempo, qualità in luogo di quantità.



⁸ Fa eccezione solo il calzaturiero che però aveva subito tra il 2009 e il 2010 un ridimensionamento assai più marcato rispetto al resto dei settori.



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
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
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
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
tessile abbigliamento	118,1	129,9	85,6	121,4	93,7	114,5	100,8	121,2	101,9	116,2	80,1	95,6
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
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
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
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
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
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
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
totale	113,2	129,9	111,8	120,0	94,8	114,3	97,7	122,7	98,8	96,0	85,9	82,8

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
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
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
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
tessile abbigliamento	28,0	25,1	-27,5	-6,5	9,4	-5,7	7,7	5,8	1,0	-4,1	-21,4	-17,7
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
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
Servizi	4,8	1,2	-3,9	1,0	15,0	14,6	4,3	-5,4	-7,3	-22,3	-5,6	-12,8
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
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
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
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
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

1.6. L'analisi per settore. Le schede settoriali



Meccanica

Il secondo semestre 2012 registra un ulteriore più deciso peggioramento del livello di fatturato il cui indice segna un nuovo valore di minimo per il settore (71,5). Durante la breve ripresa di fine 2010 l'indice aveva superato il valore di 100 recuperando quindi buona parte della perdita subita nel 2009. A fine 2012 tale recupero non solo è annullato ma trova ulteriore conferma il trend di diminuzione avviato nella seconda metà del 2011. Al ridimensionamento del fatturato complessivo contribuisce soprattutto il crollo del fatturato per conto terzi che era cresciuto nel primo semestre 2012 in linea tendenziale e congiunturale mostrando di poter influenzare positivamente la dinamica del fatturato complessivo e che, invece, subisce nella seconda metà dell'anno una brusca diminuzione (l'indice di livello passa da 97,1 a 79,7).

Il dato degli investimenti di fine 2012 non è statisticamente affidabile; quello di metà 2012 mostrava una interessante tendenza alla ripresa con l'indicatore di livello che si posizionava su un valore (50,6) doppio rispetto a quello di un anno prima (25,3).

Tra le voci di costo considerate sono in crescita quelle per retribuzioni e assicurazioni mentre calano decisamente sia rispetto al semestre precedente che rispetto allo stesso semestre dell'anno prima, quelle per consumi. In particolare, a fronte di una crescita pur modesta delle spese da retribuzioni (l'indice di livello passa da 110,4 nel secondo semestre 2011 a 113,9 nel secondo semestre 2012), la diminuzione della spesa per consumi è particolarmente decisa (da 115,4 a 99,8) a indicare che la dinamica dei livelli di attività (di cui gli andamenti delle spese per consumi sono una approssimazione) tende rapidamente a calare mentre tiene - invece - l'occupazione (di cui le spese per retribuzioni costituiscono un indicatore). Ciò indica che, in presenza di un fatturato decrescente, la redditività del settore continua a ridimensionarsi.

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

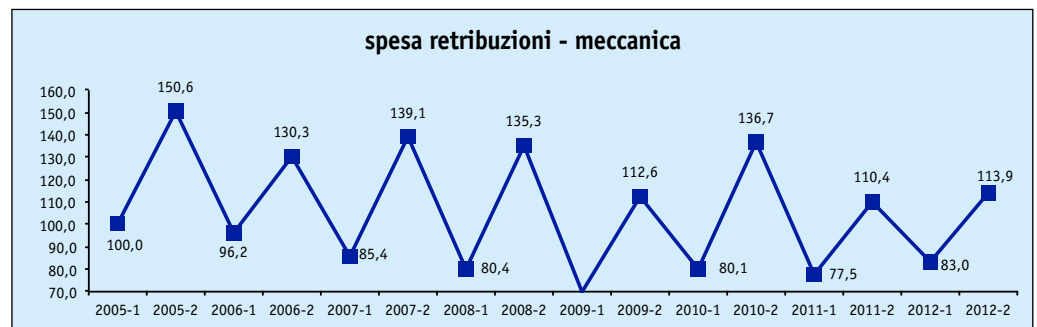
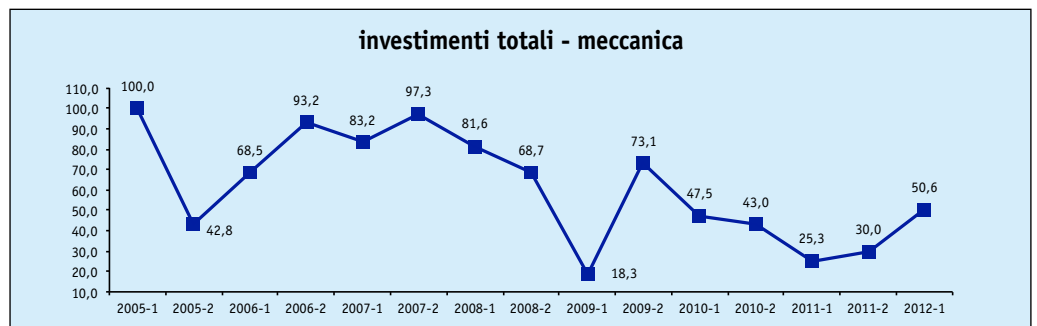
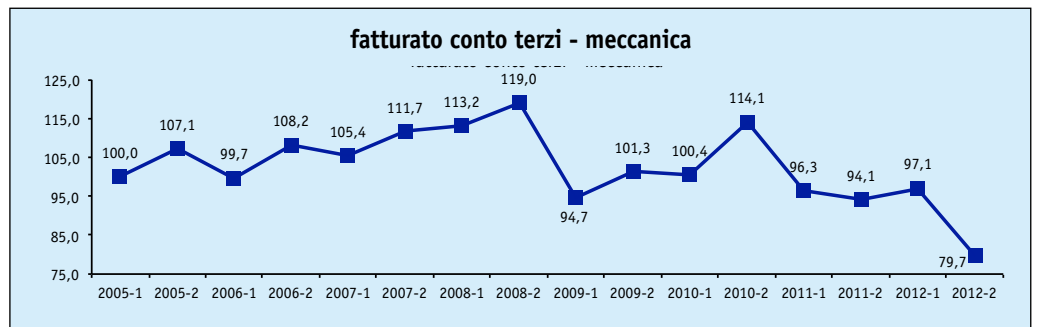
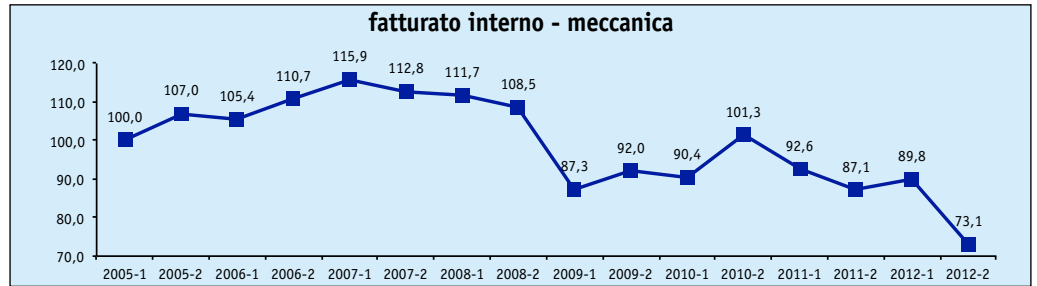
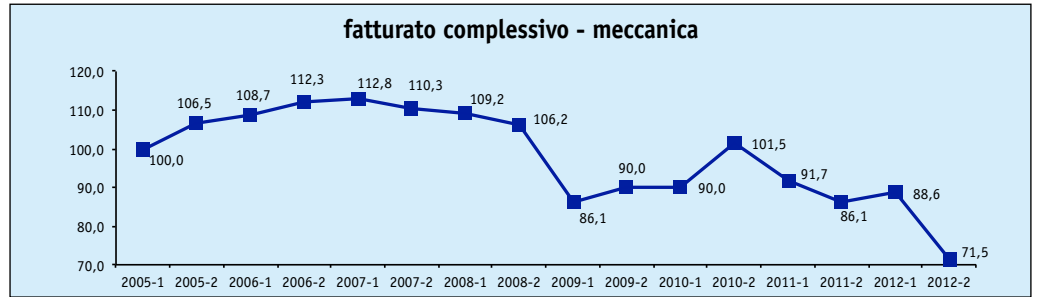
MARCHE	I - 2007	II - 2007	I - 2008	II - 2008	I - 2009	II - 2009	I - 2010	II - 2010	I - 2011	II - 2011	I - 2012	II - 2012
Fatturato totale	112,8	110,3	109,2	106,2	86,1	90,0	90,0	101,5	91,7	86,1	88,6	71,5
Fatturato interno	115,9	112,8	111,7	108,5	87,3	92,0	90,4	101,3	92,6	87,1	89,8	73,1
Fatturato conto 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

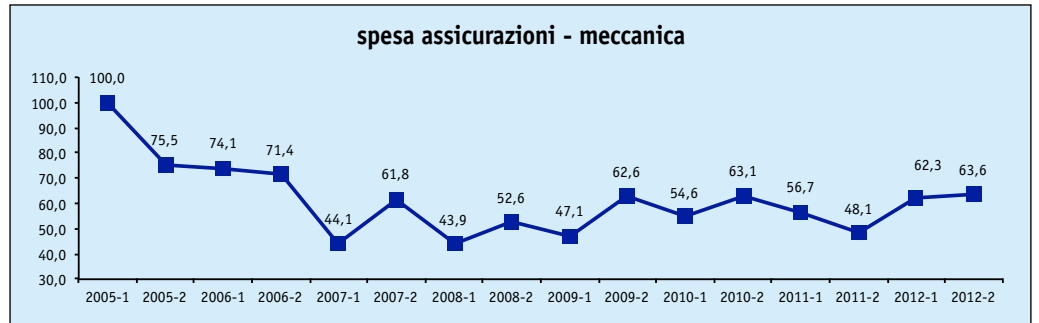
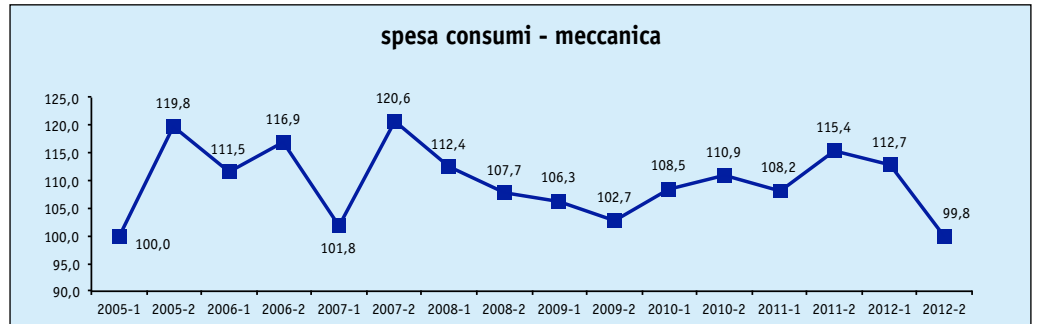
Gli investimenti - La meccanica - numeri indici a base fissa (2005 I sem.=100)

MARCHE	I - 2007	II - 2007	I - 2008	II - 2008	I - 2009	II - 2009	I - 2010	II - 2010	I - 2011	II - 2011	I - 2012	II - 2012
Investimenti complessivi	83,2	97,3	-	-	18,3	73,1	47,5	43,0	25,3	30,0	50,6	

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

MARCHE	I - 2007	II - 2007	I - 2008	II - 2008	I - 2009	II - 2009	I - 2010	II - 2010	I - 2011	II - 2011	I - 2012	II - 2012
Spesa per retribuzioni	85,4	-	80,4	-	69,9	112,6	80,1	136,7	77,5	110,4	83,0	113,9
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
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







Legno - mobile

Il 2012 si chiude con un'ulteriore accelerazione della crisi per le micro e piccole imprese del settore: l'indice di livello del fatturato segna il valore più basso finora registrato (76, posto a 100 quello di inizio 2005), di poco superiore alla metà di quello registrato nella effimera ripresa di fine 2010 quando l'indice raggiunse il valore di 144,2.

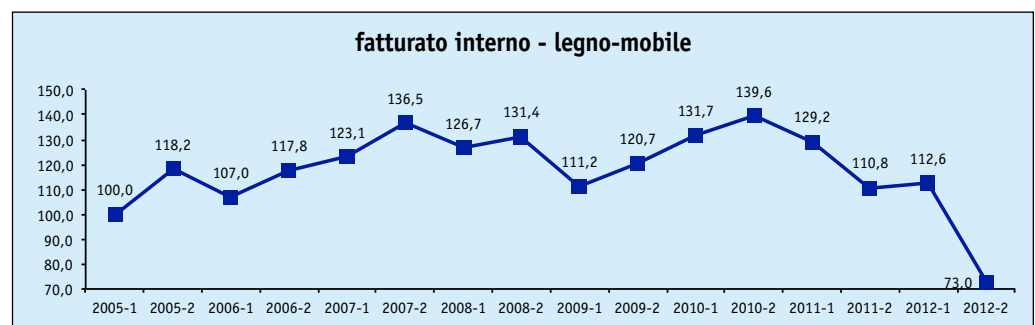
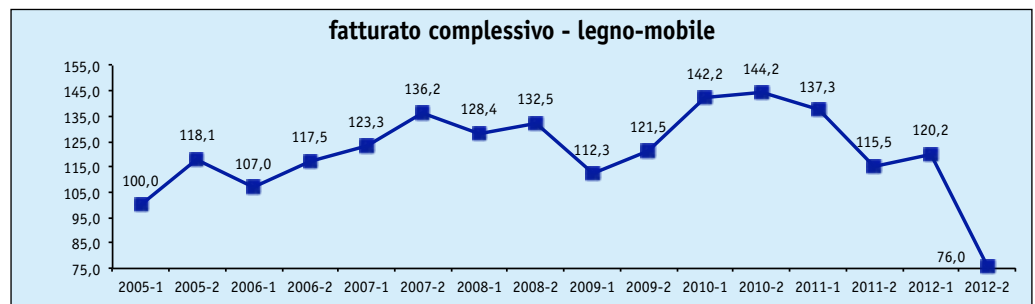
Prosegue il ridimensionamento delle principali voci di spesa: l'indice di quello per retribuzioni crolla a 81 (la metà del valore di fine 2010) e quello per consumi si posiziona a 95, vale a dire 30 punti sotto il valore registrato nello stesso semestre dell'anno precedente. I profili grafici degli indici di livello evidenziano come la seconda metà del 2012 costituisca la fase più difficile mai registrata da TrendMarche per le micro e piccole imprese del settore

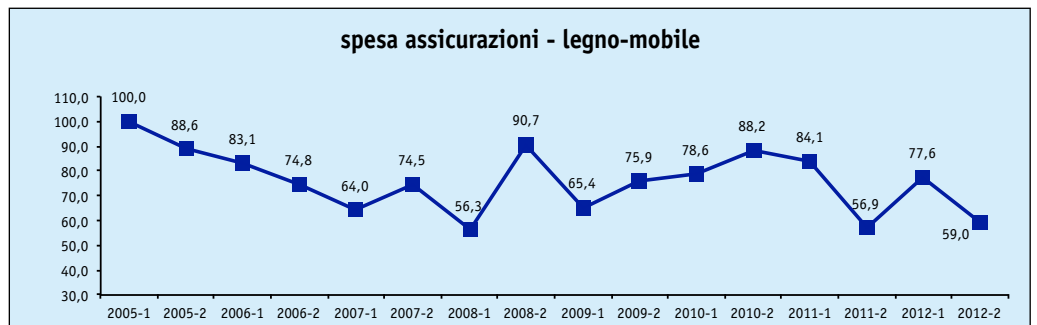
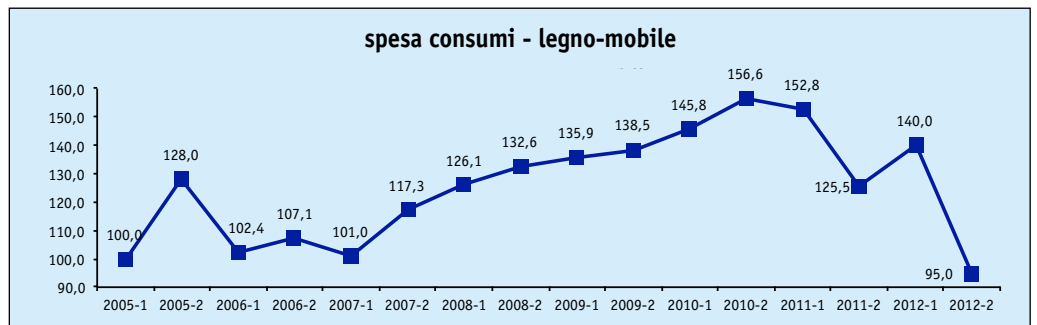
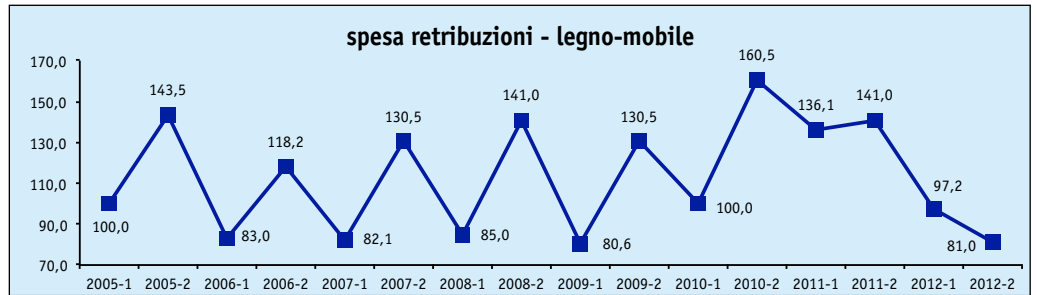
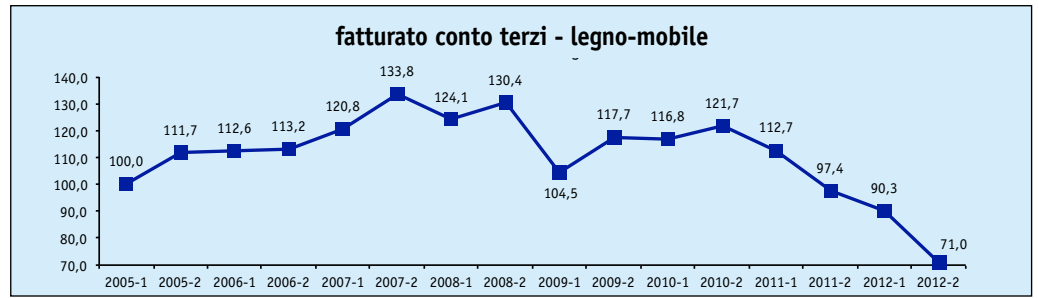
Gli indicatori di domanda - Legno Mobile - numeri indici a base fissa (2005 I sem.=100)

MARCHE	I - 2007 II	2007 I	2008 II	2008 I	2009 II	2009 I	2010 II	2010 I	2011 II	2011 I	2012 II	2012
Fatturato totale	123,3	136,2	128,4	132,5	112,3	121,5	142,2	144,2	137,3	115,5	120,2	76,0
Fatturato interno	123,1	136,5	126,7	131,4	111,2	120,7	131,7	139,6	129,2	110,8	112,6	73,0
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

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

MARCHE	I - 2007 II	2007 I	2008 II	2008 I	2009 II	2009 I	2010 II	2010 I	2011 II	2011 I	2012 II	2012
Spesa per retribuzioni	82,1	130,5	85,0	141,0	80,6	130,5	100,0	160,5	156,1	141,0	97,2	81,0
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
Spesa per assicurazioni	64,0	74,5	56,3	90,7	65,4	75,9	78,6	88,2	84,1	56,9	77,6	59,0







Pelli e calzature

Il secondo semestre 2012 registra una flessione rispetto al primo semestre ma una lieve progressione in via tendenziale del fatturato complessivo il cui indicatore di livello si porta a 71,0 (era 70,9 nello stesso semestre del 2011).

Il fatturato del settore tiene soprattutto per merito della componente per conto terzi e di quella estera. Il miglioramento è infatti più evidente per la componente in conto terzi del fatturato il cui indice passa a 108,13 punti di più rispetto al dato dello stesso semestre del 2011. L'indice di livello del fatturato interno, inoltre, peggiora (passa da 70,1 nel secondo semestre 2011 a 68 nello stesso semestre 2012) a indicare che il lieve miglioramento del fatturato complessivo è dovuto a un sensibile progresso della componente estera.

L'export diretto delle micro imprese del settore è limitato ma è importante quello indiretto, realizzato cioè dalle imprese committenti: si spiega in tal modo perché le componenti più dinamiche della domanda per le micro imprese del settore siano quelle in conto terzi e quella (seppur ridotta) estera.

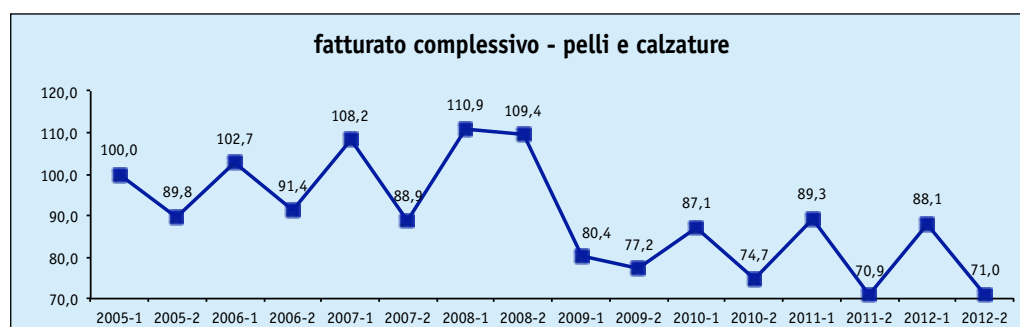
Le spese per consumi, che avevano ripreso a crescere in termini tendenziali nella prima parte del 2012, rafforzano tale tendenza nel secondo semestre con l'indice di livello che raggiunge il valore di 105, a indicare come il 2012 si sia concluso con un incremento non trascurabile dell'attività produttiva per le microimprese del settore.

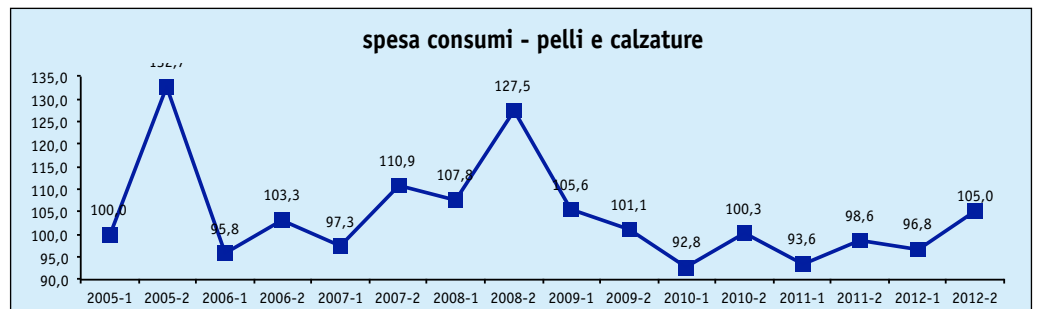
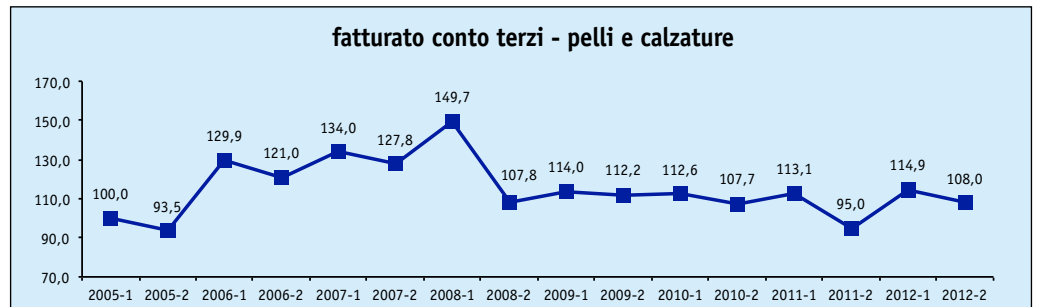
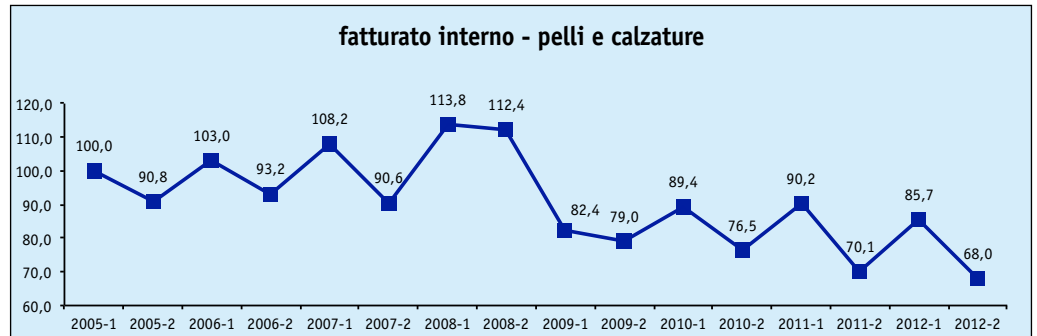
Gli indicatori di domanda - Pelli e Calzature - numeri indici a base fissa (2005 I sem.=100)

MARCHE	I - 2007	II - 2007	I - 2008	II - 2008	I - 2009	II - 2009	I - 2010	II - 2010	I - 2011	II - 2011	I - 2012	II - 2012
Fatturato totale	108,2	88,9	110,9	109,4	80,4	77,2	87,1	74,7	89,3	70,9	88,1	71,0
Fatturato interno	108,2	90,6	113,8	112,4	82,4	79,0	89,4	76,5	90,2	70,1	85,7	68,0
Fatturato conto terzi	134,0	127,8	149,7	107,8	114,0	112,2	112,6	107,7	113,1	95,0	114,9	108,0

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

MARCHE	I - 2007	II - 2007	I - 2008	II - 2008	I - 2009	II - 2009	I - 2010	II - 2010	I - 2011	II - 2011	I - 2012	II - 2012
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	105,0







Tessile Abbigliamento

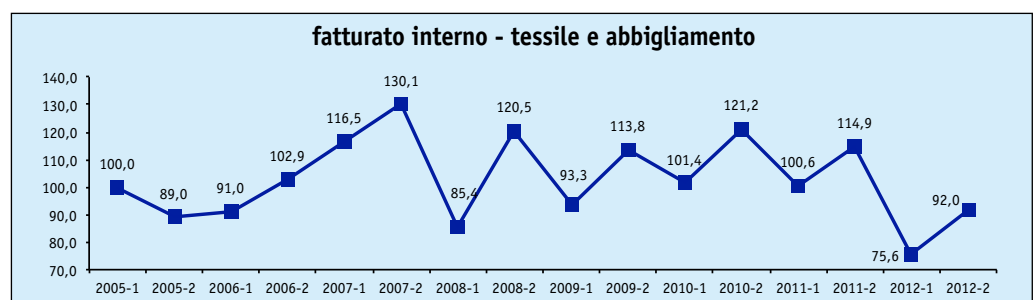
La prima metà del 2012 aveva registrato una netta diminuzione del fatturato complessivo e di tutte le sue componenti, così come delle principali voci di costo. La seconda metà dell'anno conferma la dinamica di ridimensionamento del fatturato complessivo ma il ritmo risulta meno elevato, grazie soprattutto alla dinamica del conto terzi, che registra una diminuzione assai meno intensa che nella prima metà dell'anno. Mentre le spese da retribuzioni registrano una ulteriore decisa diminuzione (anch'essa meno intensa che in precedenza) si arresta, invece, il calo delle spese da consumi che riprendono a crescere seppur lievemente. Crescono in termini tendenziali anche le spese per assicurazioni.

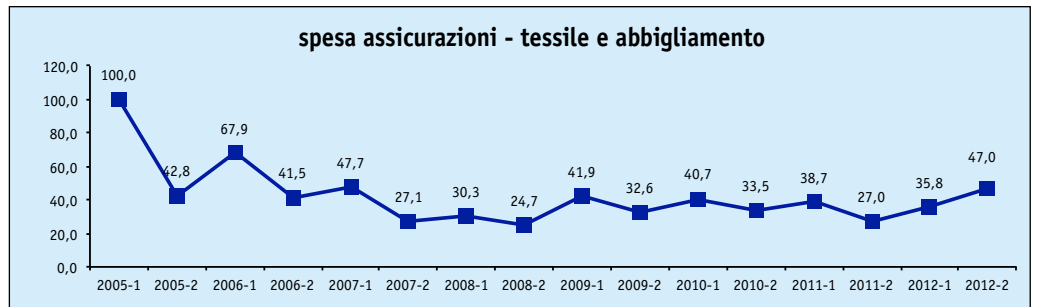
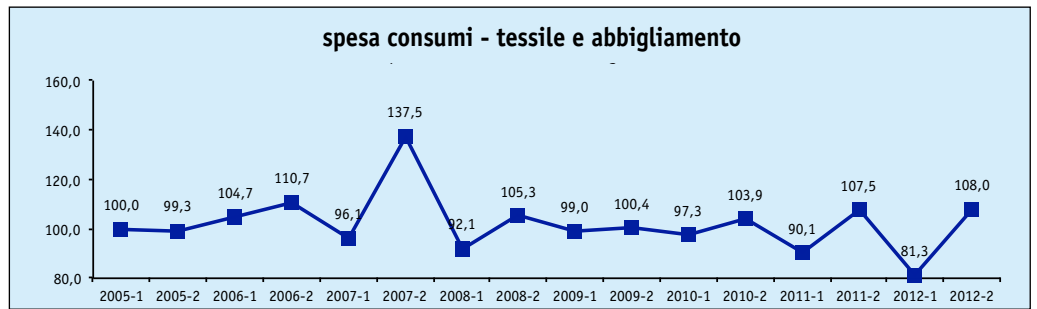
Gli indicatori di domanda - Tessile Abbigliamento - numeri indici a base fissa (2005 I sem.=100)

MARCHE	I - 2007	II - 2007	I - 2008	II - 2008	I - 2009	II - 2009	I - 2010	II - 2010	I - 2011	II - 2011	I - 2012	II - 2012
Fatturato totale	118,1	129,9	85,6	121,4	93,7	114,5	100,8	121,2	101,9	116,2	80,1	95,0
Fatturato interno	116,5	130,1	85,4	120,5	93,3	113,8	101,4	121,2	100,6	114,9	75,6	92,0
Fatturato conto terzi	130,4	104,3	102,4	101,5	110,8	100,4	115,2	108,9	110,1	91,0	79,2	83,0

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

MARCHE	I - 2007	II - 2007	I - 2008	II - 2008	I - 2009	II - 2009	I - 2010	II - 2010	I - 2011	II - 2011	I - 2012	II - 2012
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	121,0
Spesa per consumi	96,1	137,5	92,1	105,3	99,0	100,4	97,3	103,9	90,1	107,5	81,3	108,0
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	47,0







Alimentari

Il 2012 si conferma fortemente negativo per il settore anche nella seconda metà del 2012. Infatti, dopo il forte calo del fatturato nel primo semestre, la seconda metà dell'anno coincide con un vero e proprio crollo, come mostra l'indice di livello giunto per il fatturato complessivo al valore di 75, ovvero il 25 % in meno del fatturato del corrispondente semestre nel 2011. Si ferma, invece, a fine anno il processo di ridimensionamento del fatturato per conto terzi, il cui andamento consente, dunque, di moderare la perdita del fatturato complessivo.

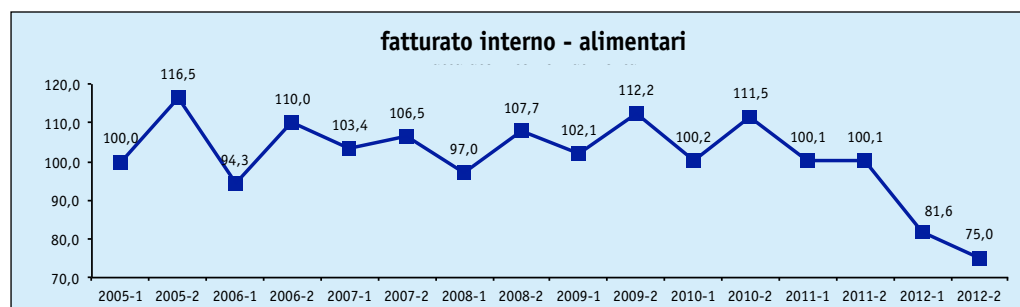
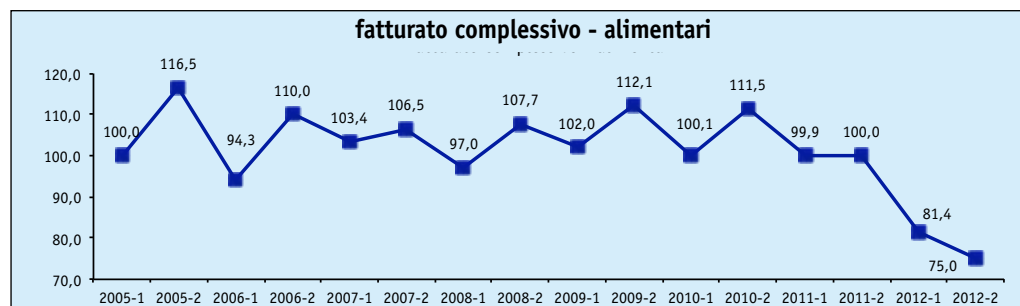
Calano ancora sia le spese per retribuzioni sia quelle per consumi ma mentre la diminuzione delle prime rallenta, quella delle seconde accelera.

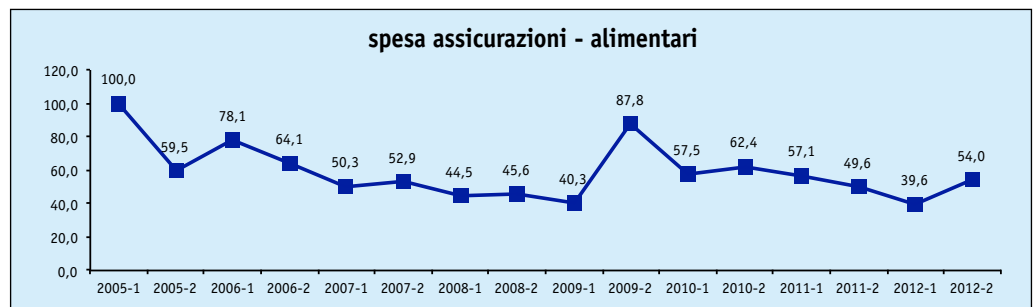
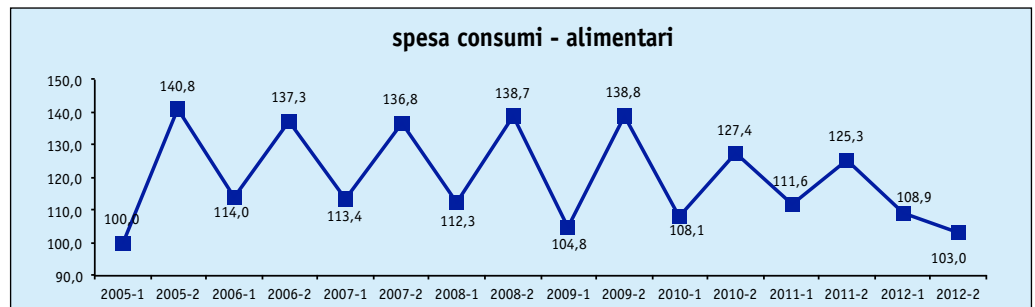
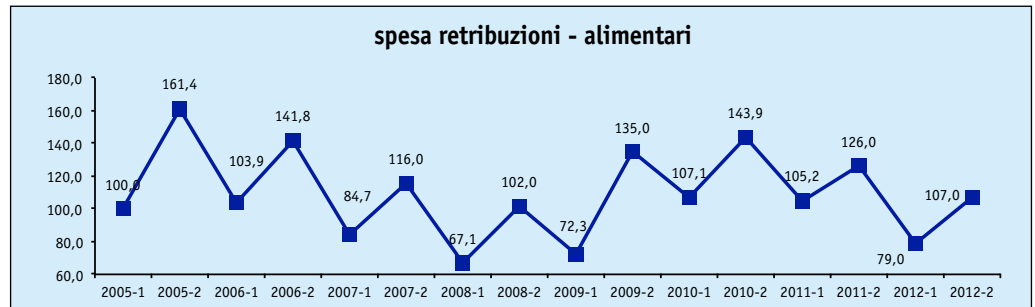
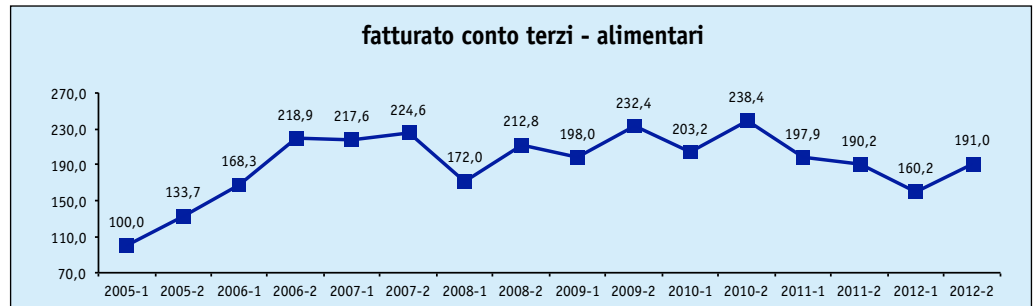
Gli indicatori di domanda - Alimentari - numeri indici a base fissa (2005 I sem.=100)

MARCHE	I - 2007	II - 2007	I - 2008	II - 2008	I - 2009	II - 2009	I - 2010	II - 2010	I - 2011	II - 2011	I - 2012	II - 2012
Fatturato totale	103,4	106,5	97,0	107,7	102,0	112,1	100,1	111,5	99,9	100,0	81,4	75,0
Fatturato interno	103,4	106,5	97,0	107,7	102,1	112,2	100,2	111,5	100,1	100,1	81,6	75,0
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	191,0

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

MARCHE	I - 2007	II - 2007	I - 2008	II - 2008	I - 2009	II - 2009	I - 2010	II - 2010	I - 2011	II - 2011	I - 2012	II - 2012
Spesa per retribuzioni	84,7	116,0	67,1	102,0	72,3	135,0	107,1	143,9	105,2	126,0	79,0	107,0
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	103,0
Spesa per 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







Servizi alle famiglie e alle persone

Il secondo semestre del 2012 registra un deciso peggioramento nel ritmo di ridimensionamento del fatturato (l'indice di livello tocca il valore più basso sinora registrato: 83,4 fatto 100 il primo semestre 2005).

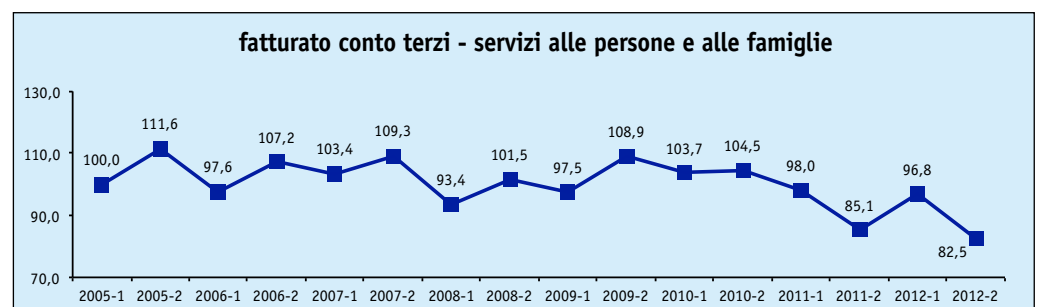
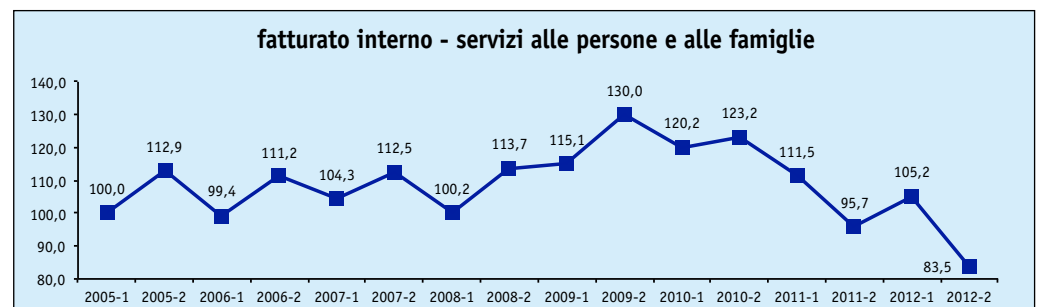
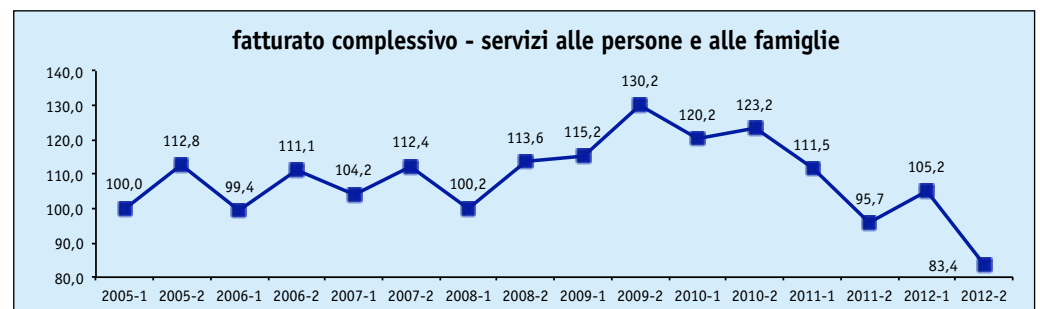
Continuano a calare le spese da retribuzioni e riprendono a calare quelle per consumi. Crescono, invece, per la seconda volta le spese per assicurazioni.

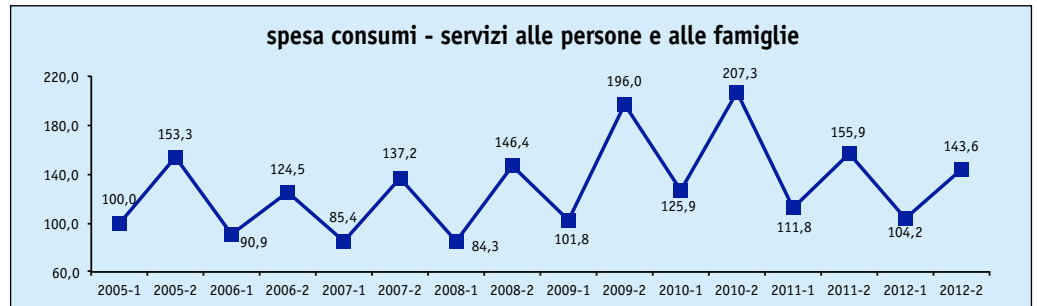
Gli indicatori di domanda - Servizi - numeri indici a base fissa (2005 I sem.=100)

MARCHE	I - 2007	II - 2007	I - 2008	II - 2008	I - 2009	II - 2009	I - 2010	II - 2010	I - 2011	II - 2011	I - 2012	II - 2012
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
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
Fatturato conto 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

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

MARCHE	I - 2007	II - 2007	I - 2008	II - 2008	I - 2009	II - 2009	I - 2010	II - 2010	I - 2011	II - 2011	I - 2012	II - 2012
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
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
Spese per 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







Trasporti

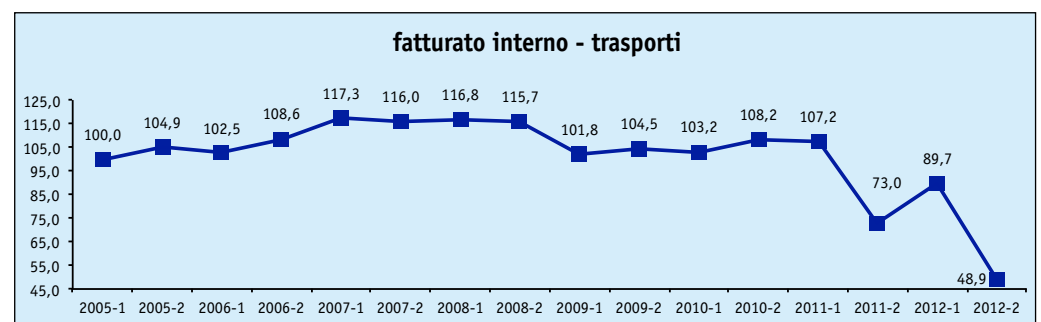
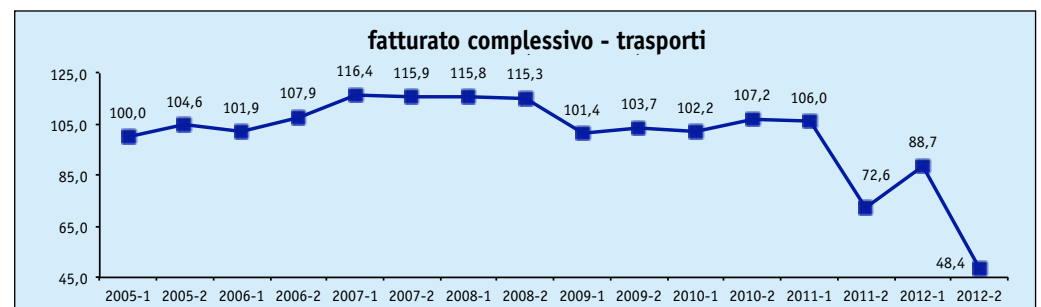
La dinamica di ridimensionamento del fatturato si fa ancora più decisa nella seconda metà del 2012 e l'indicatore di livello scende sotto al valore di 50 (posto a 100 il I semestre 2005). In due anni il fatturato del settore si è, quindi, più che dimezzato. Il crollo delle spese per consumi (con l'indice di livello a 52,5) sembra indicare anche come la dotazione di mezzi di autotrasporto sia ormai largamente sottoutilizzata rispetto alla sua capacità. Il crollo delle spese per assicurazioni (l'indice è a 29,9) indica anche che il parco circolante è diminuito: le minori spese per consumi non fanno solo riferimento a mezzi che viaggiano di meno ma anche alla drastica diminuzione dei mezzi stessi.

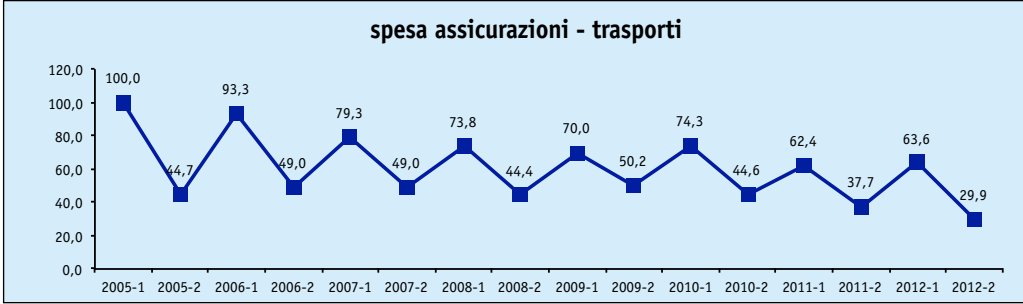
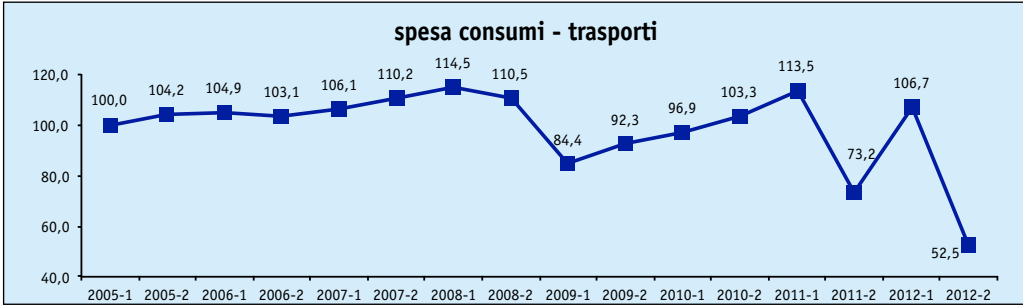
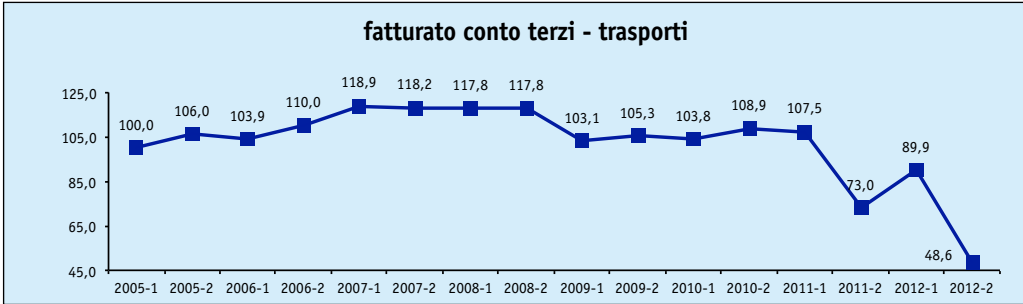
Gli indicatori di domanda - Trasporti - num.indici a base fissa (2005 I sem.=100)

MARCHE	I - 2007	II - 2007	I - 2008	II - 2008	I - 2009	II - 2009	I - 2010	II - 2010	I - 2011	II - 2011	I - 2012	II - 2012
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
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
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

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

MARCHE	I - 2007	II - 2007	I - 2008	II - 2008	I - 2009	II - 2009	I - 2010	II - 2010	I - 2011	II - 2011	I - 2012	II - 2012
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
Spesa per 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







Riparazioni veicoli

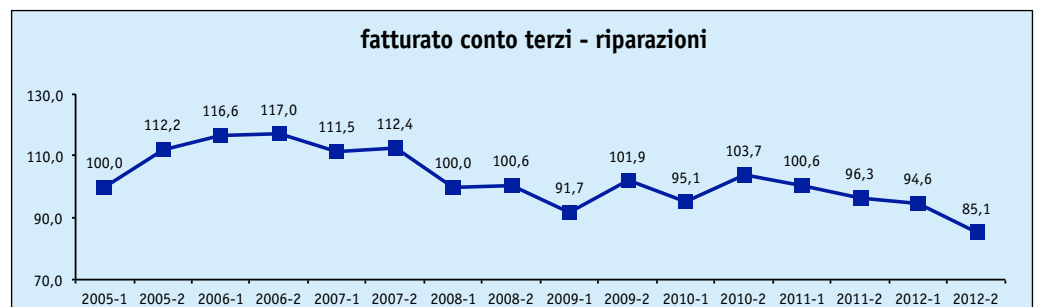
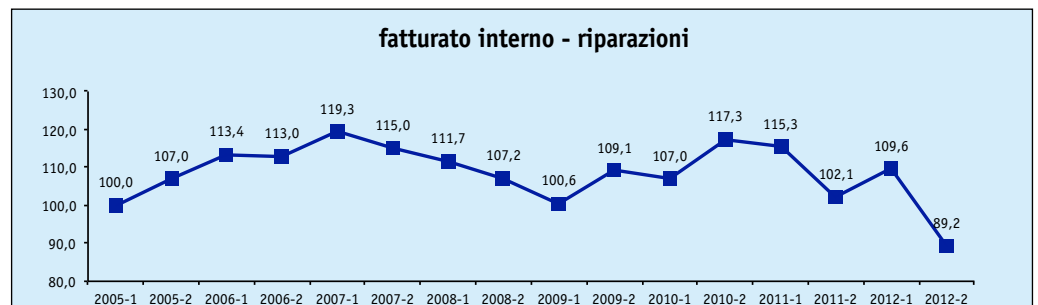
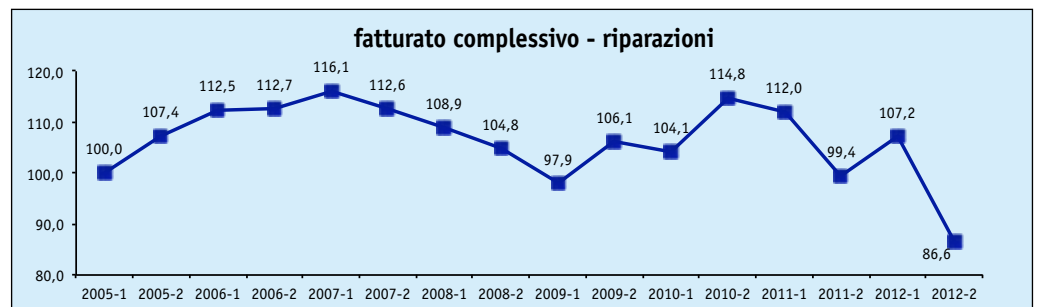
Il 2012 si chiude con un ulteriore e ancora più decisa diminuzione del fatturato (l'indicatore di livello, pari a 86,6 non è mai stato così basso) al quale corrisponde un nuovo calo delle spese per consumi. Il nuovo deciso aumento delle spese per retribuzioni è dovuto anche al fatto che in precedenza (secondo semestre 2011) tali spese si erano fortemente ridotte di livello. Si registra anche una ulteriore crescita delle spese per assicurazioni.

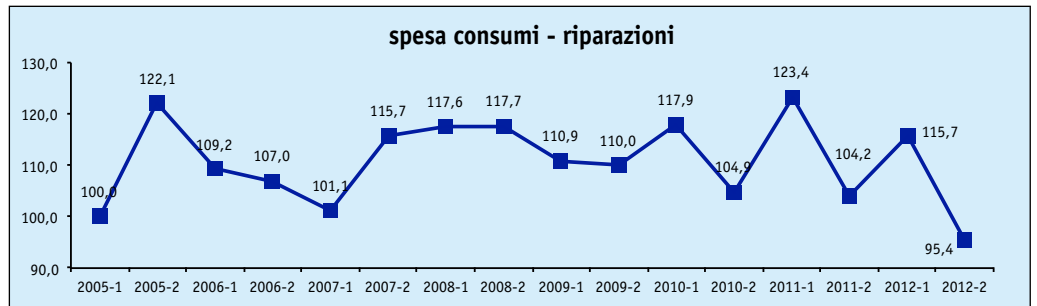
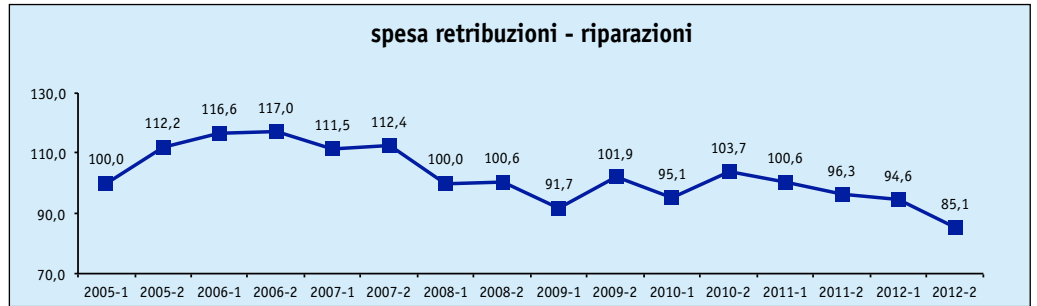
Gli indicatori di domanda - Riparazioni - num.indici base fissa (2005 I sem.=100)

MARCHE	I - 2007	II - 2007	I - 2008	II - 2008	I - 2009	II - 2009	I - 2010	II - 2010	I - 2011	II - 2011	I - 2012	II - 2012
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
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
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

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

MARCHE	I - 2007	II - 2007	I - 2008	II - 2008	I - 2009	II - 2009	I - 2010	II - 2010	I - 2011	II - 2011	I - 2012	II - 2012
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
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
Spesa per 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







Costruzioni

Il 2012 si chiude con un nuovo deciso ridimensionamento del fatturato, inferiore tuttavia per intensità a quello registrato nel corso del primo semestre. L'indice di livello delle vendite tocca il valore 94,6 che costituisce il più basso sinora registrato per la seconda metà dell'anno.

Il dato degli investimenti nella seconda metà dell'anno non è statisticamente affidabile; si ricorda tuttavia come gli investimenti fossero crollati a inizio 2012 rispetto allo stesso semestre dell'anno prima e risultassero pari a un terzo di quelli registrati nel 2005.

La diminuzione dell'attività produttiva trova conferma nella dinamica delle spese da consumi, il cui indice piomba al valore di 74,1 che è il più basso mai registrato. Le retribuzioni riprendono invece a crescere ma ciò è in parte dovuto al fatto che nello stesso semestre dell'anno prima il loro livello era caduto molto in basso (113,3 nel II semestre 2011 coincide con il valore più basso mai registrato a fine anno). Prosegue la crescita tendenziale delle spese per assicurazioni, il cui livello però non risulta poi lontano da quello medio del periodo che ha preceduto la crisi.

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

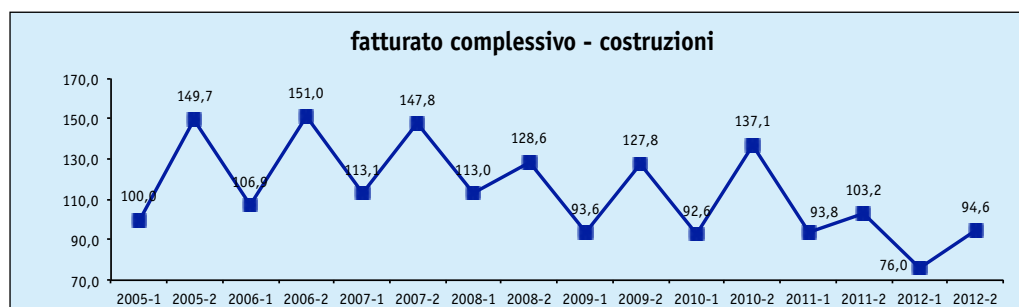
MARCHE	I - 2007	II - 2007	I - 2008	II - 2008	I - 2009	II - 2009	I - 2010	II - 2010	I - 2011	II - 2011	I - 2012	II - 2012
Fatturato totale	113,1	147,8	113,0	128,6	93,6	127,8	92,6	137,1	93,8	103,2	76,0	94,6
Fatturato interno	113,0	148,3	113,1	129,1	93,9	128,2	92,9	137,4	94,0	103,5	76,2	95,0
Fatturato conto 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

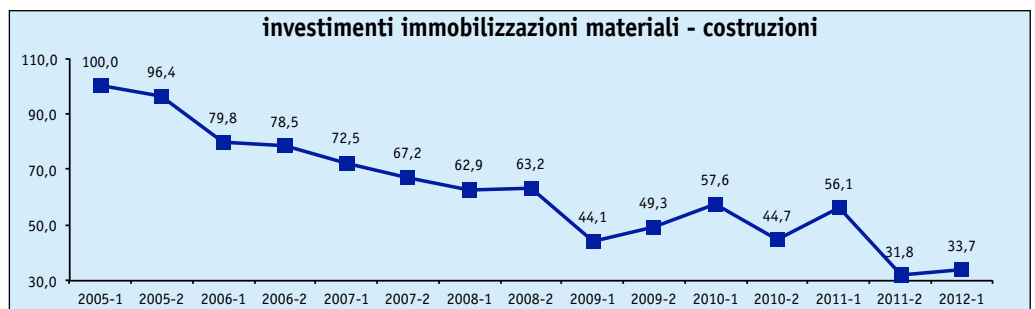
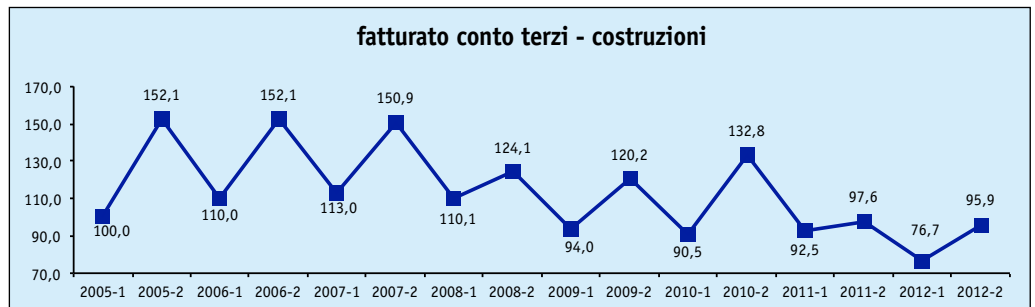
Indicatori di investimento - Costruzioni - num. ind. base fissa (2005 I sem.=100)

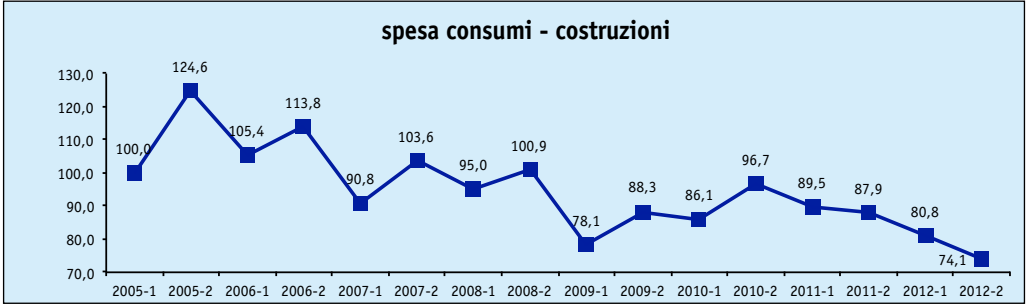
MARCHE	I - 2007	II - 2007	I - 2008	II - 2008	I - 2009	II - 2009	I - 2010	II - 2010	I - 2011	II - 2011	I - 2012	II - 2012
Investimenti totali	74,0	-	73,2	65,7	46,2	50,6	58,8	47,8	57,0	32,3	34,2	
Invest. in immob. mat.	72,5	-	62,9	63,2	44,1	49,3	57,6	44,7	56,1	31,8	33,7	

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

MARCHE	I - 2007	II - 2007	I - 2008	II - 2008	I - 2009	II - 2009	I - 2010	II - 2010	I - 2011	II - 2011	I - 2012	II - 2012
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
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
Spesa per assicurazioni	55,2	62,3	53,0	57,7	48,7	69,2	56,5	58,2	56,4	52,6	65,6	59,8







FOCUS
ANALISI E PROSPETTIVE DELLE
PMI RESILIENTI

2.1. Introduzione

Il profondo cambiamento che ha interessato l'economia mondiale negli ultimi cinque anni ha radicalmente modificato lo scenario e l'ambiente competitivo delle imprese e ciò vale anche per micro e piccole imprese della nostra Regione; difficoltà ed insicurezza sono le due espressioni che dal 2008 sono entrate nel nostro quotidiano. Oggi si può affermare che questa crisi rappresenta un orizzonte di cambiamento non transitorio, ma deve essere letto alla luce di un processo più ampio che ha modificato la gestione delle imprese in misura solo parzialmente reversibile.

Al recente World Economic Forum (WEF) è stato evidenziato come la fragilità economica e la resilienza siano le principali sfide per gli individui, le imprese e i governi di oggi e non è una sorpresa quindi che la piccola impresa - sia che si parli di imprenditore individuale, start-up, attività commerciale - è stata sottoposta ad una pressione costante.

L'indagine qui proposta esamina lo stato delle PMI marchigiane dopo cinque anni di "resistenza", come stanno rispondendo e quali rischi stanno affrontando e/o emergendo. In particolare è stato analizzato un gruppo di piccole e medie imprese che hanno saputo reagire e gestire al meglio il rischio e la volatilità evidenziando delle performance positive anche in questo periodo di crisi.

Verranno di seguito presentati i risultati di un'indagine empirica condotta presso un campione di micro e piccole imprese della Regione. Per tale indagine è stata adottata la metodologia di indagine qualitativa (case study reseach) con finalità esplorativa.

Le imprese sono state selezionate mediante il supporto delle associazioni e pertanto si coglie l'occasione per ringraziare coloro che hanno partecipato all'indagine, i responsabili delle diverse associazioni provinciali di categoria di Confartigianato e CNA nonché quanti hanno collaborato con sensibilità ed attenzione allo svolgimento dell'iniziativa di ricerca¹.

¹ Hanno effettuato l'attività di rilevazione e trascrizione delle interviste, nonché hanno partecipato alla stesura del presente documento la Dott.ssa Paola Palanga e la Dott.ssa Marta Gabrielloni.

2.2. Resilienza: una nuova sfida per le pmi

Il termine di “resilienza organizzativa” non è nuovo agli studi di management pur se non esiste ancora una definizione ampiamente concordata. Il concetto di resilienza, oltre che a livello personale, è stato esaminato anche in ambito organizzativo e può essere definita come la capacità di un’organizzazione di continuare ad essere operativa ed efficiente a fronte di “eventi stressanti” che possono colpirla; essere resilienti significa rimanere altamente produttivi anche nelle turbolenze e nelle difficoltà, significa capitalizzare esperienze e far tesoro di esse così come dei propri errori per guardare avanti con energia, fiducia nei propri mezzi e rinnovata voglia di superare positivamente nuove sfide.

Secondo Mallak (1998) la resilienza è l’abilità di un individuo o di un’organizzazione di progettare e incrementare comportamenti adattivi positivi a seconda della situazione nella quale ci si trova e riducendo al minimo lo stress correlato.

Bell (2002) identifica la resilienza organizzativa come la capacità di un’azienda di rispondere rapidamente e adeguatamente a cambiamenti imprevisi; essa corrisponde all’abilità di riprendersi e superare le difficoltà con velocità, determinazione e precisione.

Gulati (2010) invece si domanda se la resilienza sia la chiave per mantenere un vantaggio competitivo sostenibile in un momento di grande turbolenza testimoniato dalla nuova economia che abbiamo di fronte. Gulati ipotizza un modello di sviluppo della resilienza organizzativa a partire da alcune ricerche effettuate sulle ultime crisi finanziarie:

- durante le ultime 3 recessioni, il 60% delle organizzazioni è sopravvissuto nonostante il momento di contrazione; il restante 40% è semplicemente uscito dal mercato;
- il 90-95% dei sopravvissuti ha concentrato tutte le proprie energie nel preservarsi, tagliando drasticamente i costi, rinunciando alla crescita, conservando risorse in vista di tempi migliori;
- solamente il 5-10% dei sopravvissuti, piuttosto che limitarsi a sopravvivere, è riuscito a trasformare la recessione in un’incredibile opportunità per crescere e staccare la concorrenza.

Gli studi di Gulati, mostrano come il cardine intorno a cui la resilienza debba essere fatta ruotare è la centralità del cliente, l’ottica outside-in, la capacità di riorientare costantemente la propria offerta intorno ai mutevoli bisogni del mercato. Concentrarsi creativamente sul capire e sul generare servizi di valore per il cliente piuttosto che sul vendere i prodotti di cui si dispone abilita automaticamente una maggiore flessibilità all’interno dell’organizzazione, favorisce l’agilità, libera la reattività rispetto al cambiamento con benefici significativi: come mostrato da uno studio di Richard Ellsworth, tra le aziende guidate da un fine comune, quelle orientate al cliente mostrano un vantaggio in termini di ritorni per gli shareholder del 36% sopra la media del proprio settore, contro un 17% di quelle orientate a generare valore per gli azionisti.

Anche se a parole praticamente qualunque azienda si definirebbe flessibile, orientata al cliente, interessata a coinvolgerlo nel migliorare prodotto e servizio, possedere simili caratteristiche è invece molto raro e difficile, innanzitutto a causa delle barriere che la stessa organizzazione costruisce nel tempo per preservare strutture che alla fine si op-

Pongono al cambiamento ed alla resilienza².

Lo stesso Gulati propone gli strumenti volti allo sviluppo ed al ripensamento dell'organizzazione:

- **Coordinamento:** il coordinamento di task e gli scambi informativi diventano fondamentali per costruire un'organizzazione flessibile e aperta.
- **Cooperation:** lavorare insieme senza avere un fine condiviso, una sensibilità comune e specialmente un allineamento di obiettivi produce risultati molto limitati. Dal poter collaborare al voler collaborare. Cooperare significa compiere aggiustamenti in modo iterativo non tanto partendo da istruzioni di dettaglio, quanto da un orizzonte, punto di arrivo ben chiaro a tutta l'azienda.
- **Clout:** collaborare, condividere, andare nella stessa direzione portano inevitabilmente con sé questioni legate al potere decisionale in azienda. In un'ottica customer-centric, il potere deve spostarsi da chi lavora sul prodotto a chi è deputato a capire e risolvere i problemi del cliente. Ciò è necessario per sviluppare una visione outside-in ed aggregare nuove soluzioni con componenti e competenze disponibili in azienda.
- **Capabilities:** per sviluppare la comunicazione non bastano la buona volontà, gli strumenti tecnologici e a volte neanche la spinta dall'alto. Oltre ad una conoscenza verticale sul prodotto/servizio, vanno introdotte nuove competenze orizzontali che spazino sull'intero dominio di azione dell'azienda, contaminino i background, facciano circolare le idee, possano essere riconosciute tramite percorsi di carriera legati alla crescita della relazione con il cliente.
- **Connection:** infine, per raggiungere il massimo livello di resilienza e centralità del cliente, è imprescindibile attraversare gli stessi confini dell'impresa, focalizzando strategicamente le competenze core su cui il business si basa e sviluppando invece una rete più fitta di collaborazioni con entità esterne complementari, tramite le quali gestire dinamicamente i servizi di cui via via il cliente ha più bisogno e sbloccare un vantaggio competitivo anche di fronte alle condizioni economiche più sfidanti.

Ciò che fa più riflettere è la complessità del cammino che sembra andare ben oltre l'ottica tutto sommato operativa a cui molte aziende sono abituate. Una complessità che non può essere evidentemente affrontata solo tramite la collaboration o lasciando che le

2 Secondo Gulati il percorso verso la resilienza è possibile e passa attraverso quattro livelli:

- **Inside-out:** è l'ottica company-centric tradizionale secondo cui R&D e produzione pensano prodotti e servizi che vengono poi spinti dal marketing e dalla forza vendita verso un cliente considerato come target passivo. I dipartimenti interni sono silos ed il confine verso l'esterno totalmente invalicabile: "We make, you take".
- **Customer Segmentation:** pur rimanendo concentrata sul prodotto, l'azienda inizia a comprendere a sufficienza il proprio pubblico da partizionarlo in segmenti e sviluppare specifiche strategie/prodotti per ogni gruppo. I dipartimenti cominciano a parlare l'un l'altro, ma non esistono processi strutturati per trasformare la comprensione del cliente in azioni: "We know who you are and can encourage you to buy what we sell".
- **Customer solutions:** "Solve, not sell". L'azienda ha finalmente iniziato a vedersi come soluzione di problemi complessi del cliente, non come venditrice di prodotti. Per rispondere alla nuova missione, l'impresa si organizza proponendo soluzioni dedicate alla creazione di nuovo valore, alla soddisfazione ed al successo del cliente. Il driver non è trovare l'offerta più corretta per ogni cliente, ma i problemi più rilevanti che l'azienda può risolvere per lui eventualmente integrando prodotti diversi (propri o non). Concentrandosi su bisogni non ancora soddisfatti, l'azienda aumenta la top-line, almeno finché le aspettative del cliente sono ancora sufficientemente semplici dall'essere affrontate in modo autonomo.
- **Outside-in:** l'ottica è diventata totalmente outside-in dal momento in cui l'azienda ha compreso di non poter rispondere ai problemi del cliente unicamente con i prodotti/servizi che ha al proprio interno e comunque non senza cambiare costantemente i propri processi per trovare soluzioni a bisogni in continuo mutamento. Per andare incontro al cliente, l'azienda è ora disposta a tutto, anche ad integrarsi fuori dai propri confini con partner, fornitori e perfino competitor. Le attività core si restringono per aumentare l'efficienza, mentre la periferia di collaborazioni si amplia per la massima flessibilità. Nei segmenti vengono inseriti specialisti del prodotto per dare il massimo supporto al cliente, mentre marketing e vendite stabiliscono la direzione strategica in base ai segnali che percepiscono dall'esterno. Si tratta dell'evoluzione finale al massimo livello di sinergia azienda-cliente: "Your problems are our problems, today and tomorrow".

persone lavorino insieme in modo libero, destrutturato e puramente bottom-up. Serve al contrario una visione strategica matura e di lungo termine, un'integrazione sistematica dentro e fuori, che riconfiguri i servizi, una redistribuzione del potere, un ripensamento delle competenze considerate come necessarie al successo, una rivisitazione dello stesso modo in cui l'azienda concepisce se stessa.

È evidente come la situazione di attuale crisi stia minando alcuni dei tradizionali principi di business. Per superare con successo le difficoltà risulta utile mettere in discussione le strategie delle imprese, così come erano finora intese e concepite. Il tema della sostenibilità del modello di business dell'azienda, ad esempio, sta diventando un aspetto fondamentale per l'adozione di una strategia credibile.

La considerazione di partenza è che in questo momento ci si trova a dover affrontare uno scenario che costringe a ragionare contemporaneamente su più dimensioni, anche temporali, e cioè: come superare i grossi problemi generati dalla crisi riuscendo contemporaneamente a migliorarsi per presentarsi competitivi nel momento dell'auspicata ripresa. Il tutto sviluppando anche un modello di business "sostenibile" in futuro.

Malgrado i ricercatori che si sono occupati di questo argomento differiscano nei termini in cui descrivono i diversi aspetti della resilienza organizzativa, tutti orientano la propria analisi intorno ad alcune caratteristiche comuni di tale costrutto, come la capacità di trovare sempre nuove soluzioni, di comunicare in modo efficace, di orientarsi verso una maggiore centralità dei bisogni (anche latenti) del cliente e di auto-organizzarsi di fronte a situazioni di crisi (Kendra & Wachtendorf, 2003).

2.3. L'indagine empirica

2.3.1 PRINCIPALI CARATTERISTICHE DEL CAMPIONE

Lo scopo principale di questo studio è quello di andare ad analizzare come le piccole imprese eccellenti marchigiane abbiano affrontato la crisi e quali sono le caratteristiche di un'impresa Resiliente e quelle del suo imprenditore.

Ricorrendo alla metodologia dell'indagine qualitativa sono state effettuate delle deep interview presso un campione di 34 imprese marchigiane di piccola e media dimensione appartenenti a diversi settori merceologici sia del manifatturiero (22 imprese dei settori della meccanica, tessile e abbigliamento, calzature, edilizia ed altri) che dei servizi alle imprese ed alle famiglie (12 imprese).

Le interviste sono state effettuate mediante incontri face-to-face o telefonicamente ricorrendo ad un questionario semi-strutturato costituito da una sezione sui dati generali dell'azienda, una parte incentrata sulle strategie ed evoluzioni dell'impresa, una terza dedicata alle politiche di marketing ed infine una quarta sezione sulle caratteristiche e competenze dell'imprenditore; complessivamente i colloqui hanno avuto una durata in media fra i 30 ed i 45 minuti. Le interviste sono state registrate su supporto magnetico e successivamente trascritte per una condivisione fra i ricercatori.

Un primo aspetto importante, per definire il profilo delle imprese intervistate, è quello legato alle previsioni del fatturato per il prossimo triennio. Dall'analisi dei dati emerge che le imprese sono fiduciose. Il 38% confida nel mantenere una condizione di stabilità, i più fiduciosi, il 41%, prevedono invece un leggero aumento. Non è da sottovalutare anche il 12% delle imprese che prevedono un forte incremento del fatturato.

Alle imprese è stato poi chiesto di definire il loro focus strategico prima e dopo la crisi, attribuendo ad ogni voce un punteggio da un minimo di 1 (poco importante) ad un massimo di 5 (molto importante).

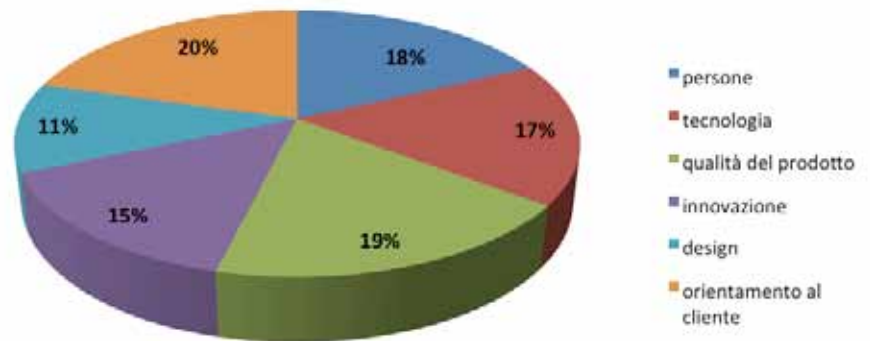
Prima della crisi le imprese si orientavano maggiormente verso gli investimenti, la specializzazione e la riduzione dei costi. Importante per le imprese è stata anche l'introduzione di innovazioni sia di processi che di prodotti.

Dopo la crisi, le singole voci hanno acquisito sempre maggiore importanza arrivando ad avere mediamente un punteggio superiore a 3. La riduzione dei costi, la specializzazione e l'innovazione sono state voci sempre molto rilevanti ma durante hanno acquisito un'importanza crescente. Le imprese incentrano il loro focus strategico principalmente su questi aspetti, oltre ad incrementare costantemente gli investimenti.

L'internazionalizzazione passa da una media pari 1,5 a 3,4; vi è la necessità per le aziende di cercare nuovi mercati all'estero, cercare nuovi clienti ed offrire nuovi prodotti.

Per quel che riguarda i network, non vi è una grande differenza prima e dopo la crisi (dall'1,5 al 2,6), emerge così la difficoltà delle aziende nel creare reti d'impresa.

Figura 1 - Fattori critici e vantaggi competitivi dell'impresa



Dai dati in Figura 1 emerge che il fattore più importante per l'impresa risulta essere l'orientamento al cliente con una percentuale pari al 20%. La soddisfazione del cliente è la mission di ogni azienda, vi è la necessità in tempo di crisi di cercare di innalzare il livello di servizio offerto, maggior dedizione e meticolosità in ogni aspetto del rapporto cliente-impresa al fine di incrementare la fidelizzazione del cliente.

Altre due sono le voci importanti in cui si sono orientate e focalizzate le imprese: la qualità dei prodotti con il 19% e l'importanza delle persone con il 18%. Gli intervistati vedono come elemento discriminante, per il buon superamento della crisi, l'innalzamento degli standard qualitativi associati ad un'evoluzione delle tecnologie (17%).

Tabella 1 – Politiche di prodotto e di mercato

Lancio di nuovi prodotti	17%
Contenimento prezzi	15%
Maggiore innovazione nei prodotti esistenti	16%
Ricerca nuovi clienti in nuovi mercati	10%
Personalizzazione prodotti	12%
Ricerca nuovi clienti nei mercati serviti	13%
Promozione e pubblicità	8%
Rete commerciale	9%
	100%

Le politiche maggiormente promosse dalle imprese (tabella 1) sono state quelle relative ad un maggior lancio di prodotti con il 17%, contenimento dei prezzi il 15% e maggiore innovazione il 16%. Da sottolineare, con percentuali dell'8% e 9% la difficoltà per le aziende di investire in reti commerciali e in pubblicità; infatti, in tempo di crisi, purtroppo, molte sono state costrette a tagliare i costi relativi alla pubblicità.

Tabella 2 - Attività di comunicazione

SITO INTERNET	23%
SOCIAL NETWORK	10%
HCRM	8%
PASSAPAROLA	7%
FIERE	15%
RIVISTE DI SETTORE	8%
STORE	5%
CATALOGO/BROCHURE	6%
MAILING	4%
SPONSORIZZAZIONI	4%
E-COMMERCE	4%
NIENTE	6%
	100%

L'attività di comunicazione (tabella 2) in cui hanno investito maggiormente le imprese è legata alla gestione del sito internet con il 23%. Con il 10% le aziende cercano di farsi conoscere mediante l'utilizzo di nuove forme di comunicazione digitali: social network e blog in primis. Il 15% investe in attività fieristiche.

Le altre forme di marketing sono caratterizzate da percentuali molto simili, dal 4% al 7%. Importante è sottolineare che il 6% delle aziende non svolge attività di marketing, non perché non ne senta l'esigenza e non ne veda l'utilità, ma per motivi legati agli alti costi e all'impossibilità di investimento.

Successivamente è stato chiesto agli intervistati di dare un punteggio al loro livello di propensione al cambiamento, attribuendosi un punteggio di un minimo di 1 (non orientato al cambiamento) ad un massimo di 10 (molto orientato). Gli imprenditori sembrano avere un forte senso di cambiamento (74%); i mediamente orientati sono il 23% ed infine una piccolissima percentuale pari al 3% non si sente a suo agio in una prospettiva di cambiamento.

Circa la metà degli intervistati ritiene inoltre di essersi adattata ai cambiamenti mentre il 41% ritiene di averli previsti e di aver avuto la capacità di muoversi in anticipo. Il 9%, invece, crede di essere sia riuscito a prevederli che aver avuto buone capacità di adattamento.

Tabella 3 - Attributi dell'imprenditore resiliente

tenace/determinato/combattivo	30%
carismatico	11%
orientato al rischio	8%
prudente	9%
collaborativo	19%
ottimista	6%
parzialmente accentratore	8%
diplomatico	9%
	100%

L'imprenditore resiliente si definisce per il 30% tenace, determinato e collaborativo sottolineando l'importanza di lavorare in un clima aziendale molto positivo (tabella 3). Altre caratteristiche sono legate per l'11% allo spirito guerriero, all'essere un leader carismatico, diplomatico ma anche (9%) prudente e orientato al rischio (8%) ma solo se si hanno a disposizione elevanti strumenti di controllo dello stesso.

2.3.2 DISCUSSIONE SUI RISULTATI DELL'INDAGINE

In un'ottica generale, dall'analisi delle risposte ottenute con le interviste è possibile costruire un profilo che sintetizzi le peculiarità principali dell'impresa resiliente.

Una prima caratteristica evidente che si può rintracciare in ogni impresa è la presenza di una **strategia** e una **vision**, anche se non espressamente formalizzate in un documento aziendale. La strategia e la visione permettono di vedere i cambiamenti prima degli altri e di cogliere le opportunità correndo rischi minori e consentono all'impresa di non perdere concretezza e il contatto con la realtà. L'imprenditore, nel perseguire queste idee in cui crede, punta allo stesso tempo anche sulla condivisione con i propri collaboratori, considerati come una delle risorse chiave e dunque, proprio per questo motivo, da coinvolgere e rendere partecipi nelle decisioni strategiche. Quindi, malgrado l'assenza di un processo di sviluppo di un piano (industriale o di marketing) la strategia è chiara, presente e condivisa, pur se flessibile e velocemente modificabile nel tempo.

"...Io posso dare una chiave di lettura che leghi le due facce della medaglia. La prima è che, a mio avviso, io la chiamo la VISIONE ed è qualcosa che tu hai o non hai. La VISIONE è un qualcosa che ti permette in qualche maniera di vedere, anche correndo grossissimi rischi talvolta, .. di vedere le cose prima che le vedano gli altri. E questo, in qualche maniera, credo abbia fatto una buona parte della differenza".

"...non mi definisco un leader, non ho grande capacità di controllare gli altri. Penso di SAPER SPIEGARE BENE quale strada voglio intraprendere, so forse trascinare le persone, creare spirito di squadra. C'è grande compattezza per cercare di raggiungere gli obiettivi".

Una seconda caratteristica delle imprese resilienti si riscontra nel fatto che sin da subito queste hanno attuato una politiche di **contrazione dei costi** e di **efficientazione della struttura** anche per i processi secondari. Molte delle aziende intervistate, allo scopo ultimo di incrementare l'efficienza produttiva e l'operatività, hanno infatti ini-

ziato a prestare maggiore attenzione ai sistemi di controllo dei costi e l'imprenditore ha iniziato a concentrarsi esclusivamente sulle attività che creano valore aggiunto per sé e per il cliente esternalizzando, quando possibile, o ottimizzando le attività minori. Lo scopo ultimo di tali azioni dunque è l'attivazione di "nuove catene del valore" (cioè nuove posizioni o nuovi percorsi per la generazione di fatturati e margini), la realizzazione di organizzazioni più flessibili e snelle e la riduzione dei costi fissi aziendali liberando risorse finanziarie. Innovare il ruolo/posizione della propria azienda nella value chain significa sapersi focalizzare sui segmenti della catena del valore in cui si ha maggior capacità competitiva (ad esempio l'engineering o il manufacturing) e/o su quelli più importanti per il governo totale della stessa (ad esempio la commercializzazione/dealership, o il concept/design di prodotto se si ha un brand forte).

"...alla fine del 2012 abbiamo fatto un'analisi migliore dei costi. Infatti la crisi aiuta anche ad organizzarti meglio, mentre prima magari ci stavi col prezzo e non davi tanta importanza, adesso invece risulta essere vitale una miglior gestione".

"...non potevamo fare una struttura con costi fissi, non vi erano possibilità economiche".

Nell'orientare la struttura verso una maggiore flessibilità, l'impresa resiliente acquisisce anche un'ulteriore caratteristica, ovvero **l'estrema velocità nei tempi di reazione/risposta** ai mutamenti del mercato e una **forte avversione all'immobilismo e attendismo**. Gli intervistati infatti mostrano di possedere una notevole dinamicità nell'affrontare le richieste del cliente e soprattutto di riuscire a "leggere" velocemente i segnali del mercato: sono sempre pronti a riconfigurare la propria attività e sfruttare nuove opportunità di riposizionamento strategico e anche ad utilizzare partner per sviluppare velocemente nuovi business.

"Meglio dire sì e sbagliare piuttosto che stare fermi"

"...orientati in un mercato locale dove dobbiamo essere tempestivi con risposte veloci senza costi eccessivi".

"...Qui, chi aveva la capacità ad adattarsi molto velocemente - in qualche maniera -, vuoi un po' naturale un po' per esperienza, ce l'ha fatta. Adattamenti su cui c'è stato un tempo di metabolizzazione... non ho visto persone in grado di adattarsi con il tempo, c'erano persone che si sarebbero adattate a prescindere".

"Allora... qui bisogna riuscire a mettersi in discussione quotidianamente e avere comunque la consapevolezza che domani potresti rifarlo nuovamente e quindi non essere mai convinti di essere arrivati dove volevi arrivare".

"...efficacia è nel fatto di gestire il tutto con estrema flessibilità, questo è un punto di forza dell'azienda familiare"

Ulteriore peculiarità che emerge con forza è **l'approccio nuovo** dell'impresa resiliente **nei confronti degli istituti di credito**. La prevalenza delle imprese interpellate hanno continuato ad investire nel tempo e, per coprire questo fabbisogno finanziario, hanno optato per due differenti approcci:

a) hanno acquisito conoscenza su come approcciare e relazionarsi con le banche in modo diverso, sviluppando piani formalizzati e pianificando il fabbisogno;

b) hanno cercato di rivolgersi alle banche con minore frequenza o di non rivolgersi

affatto continuando, quando possibile, a fare investimenti piccoli, continuativi e incrementali anno dopo anno; in altri casi hanno utilizzato risorse interne dunque hanno ricapitalizzato per ridurre la dipendenza dal debito.

“...Purtroppo ora non stai più di fronte ad una persona ma stai di fronte ad un sistema che viene rappresentato in banca da un computer – il direttore non conta più niente – e il sistema ti dice se io sono affidabile o no... Quando io apro un conto in banca ... la prima cosa che faccio e che dico alla banca è “tu mi vieni a trovare perché tu ti devi alzare dalla tua scrivania e devi mettere piede dentro la mia azienda perché ... quando parli con me io ti devo far capire, è come se stessi dentro la mia azienda quindi ti fai l’immagine della mia azienda, sai come lavoro, sai che dentro il mio magazzino c’è merce quindi evidentemente i fornitori hanno fiducia in me e c’è lavoro”.

“...Mai crescita grande nell’immediato ma piano piano con l’azienda, e questo significa non avere indebitamento di base, e in momenti come questo non avere debito è tutto per l’azienda, nonostante la crisi si riesce a rimanere a galla”.

“...Inoltre l’importanza degli investimenti, investimenti piccoli ma costanti”.

Come già sottolineato precedentemente, l’impresa resiliente è quella che ha una strategia chiara e la persegue concretamente. Lo stesso vale per le **strategie competitive** adottate, in prevalenza la focalizzazione. Come noto, molte delle PMI operano in “nicchie” e la crisi ha dato una spinta sempre più forte alla specializzazione. Ciò comporta il rischio di restringere sempre più l’area della nicchia in cui si opera, ma, se perseguita sistematicamente, può diventare essa stessa una vera e propria strategia vincente.

B2B. Stare sul core business: “attenzione, se noi andiamo in mercati molto diversi tra loro diviene una cosa dispersiva. Quindi noi cerchiamo di trovare nuovi mercati in linea”

B2B. “Crisi ci ha aiutato!! In un mercato in cui tutti filava liscio non ci sarebbe stato spazio per la sartoria e per una quality emergente, perché la gente avrebbe continuato a fare sempre la solita tipologia di acquisti con i soliti marchi conosciuti”.

B2C (prodotti). “...é importante specializzarsi su un prodotto, su un concetto di prodotto e far capire agli altri che quel prodotto si fa lì, quel prodotto lo fa quella determinata azienda in quel determinato posto”

Per ciò che concerne le **politiche di prodotto**, le tendenze principali sono sostanzialmente due:

- Arricchimento della value proposition, nella logica “product as a service”: generare sistematicamente “value proposition” innovative, evitando di dover competere con gli altri su prodotti/servizi simili. Innovare la value proposition della propria impresa può semplicemente significare (in questo caso “tradizionalmente”) una revisione della propria offerta di prodotti/servizi, aumentandone la gamma e/o il livello innovativo del contenuto tecnologico o creativo. Un’alternativa molto concreta, alimentata fortemente dai trend in corso e più velocemente e facilmente praticabile, può essere invece quella dell’innovazione del mix del prodotto/servizio offerto; in tale configurazione la dimensione “servizio” prevale sulla componente fisica dello stesso prodotto (si vende cioè un servizio che ha come contenuto anche un prodotto fisico). Fare innovazione che crei vantaggio competitivo in tale direzione significa ricercare continuamente nuove formule di prodotto/servizio con sempre maggiore prevalenza della dimensione

servizio;

- Forte spinta all'innovazione ma solo se si è capaci di fare exploitation: le aziende che durante la crisi non hanno puntato su nuovi brevetti o prodotti innovativi sono state costrette a comprimere i margini. Investire nell'innovazione consente, invece, di vendere prodotti di più alta qualità ad un prezzo più elevato. Sull'innovazione di prodotto si sono concentrati gli sforzi della maggior parte delle imprese: innovazioni o cambiamenti rilevanti sui prodotti già esistenti, progetti di ricerca per il lancio di nuovi prodotti, innovazioni nel processo di produzione, l'organizzazione del lavoro, ecc.

“Abbiamo fatto cose importanti, noi vendiamo materiale elettrico per automazione industriale ma pensiamo che dobbiamo vendere anche servizi accessori. In linea con orientamento del mercato abbiamo inserito dei prodotti che siano di servizio. Abbiamo affiancato alla componentistica anche parte di attrezzatura per usare questa componentistica”.

“Importante è il servizio.. quando vestiti, abiti si equivalgono la differenza è nel servizio”.

“Per noi è importantissimo l'aspetto, la presenza. L'elettricista sotto casa di sicuro farà bene il suo impianto, è il suo lavoro, deve fare bene. Ma cosa farà?? Beh .. sporcherà casa... e il cliente non si ricorderà dell'impianto fatto bene ma si ricorderà dello sporco”.

“Tra le varie cose che facciamo ... siamo un'azienda che, pur essendo assolutamente giovane, ha inventato due macchine per la stampa – tra l'altro una delle due è stata premiata come “prodotto più rivoluzionario dal punto di vista della riduzione dell'impatto ecologico (8 brevetti per le due macchine) ... e anche questo è un biglietto da visita importante”.

“In qualche maniera è la combinazione di più cose che ti permette di essere sul mercato, non è mai una cosa sola. Sicuramente quindi i fattori più importanti sono determinanti dalle persone, che io metto sempre prime fra tutto, e poi sicuramente da una serie di prodotti che abbiamo sviluppato sia in termini tecnologici sia innovativi – questo sicuramente fa la differenza”.

Le **politiche di distribuzione** presentano invece due lati della stessa medaglia:

- la maggior parte degli intervistati ha rivelato di avere problematiche nella gestione della rete di vendita a livello internazionale, per un'evidente carenza di strumenti idonei;
- quando possibile, è sempre più diffuso l'utilizzo del canale diretto e soprattutto di internet.

All'estero *“...se ti presenti con un distributore che conta, che ha le spalle grosse, allora ti stanno a sentire; altrimenti il mio progettino lo andavo a vendere nelle botteghe!!”*

“Avevamo messo due commerciali, di cui uno l'abbiamo già tolto... Il sito internet è fondamentale, determinante; Facebook altrettanto. Anche solo far girare le foto di qualche lavoro ti dà la possibilità di renderti conto che anche le realtà più vicine non ti conoscono così tanto. Grosse aziende vicino a noi, anche a pochi km, cercavano aziende di logistica e non sapevano che noi eravamo vicino a loro”.

Nelle **politiche di comunicazione**, così come quelle distributive, si prediligono maggiormente i canali diretti: molte imprese utilizzano internet e social media e c'è molta attenzione alle relazioni personali che si instaura con il cliente (public relation, fiere, eventi,...)

“Siamo un’azienda virale, diciamo nata, cresciuta su internet. Abbiamo puntato su qualità del prodotto e non potendo investire in tanta pubblicità abbiamo deciso di farci conoscere mediante internet, blog, ecc... costo zero ed alta visibilità!”

“Mediante il PASSAPAROLA, abbiamo avuto sempre clienti.. se lavori bene il passaparola rimane il modo migliore per farci conoscere”

“La cosa fondamentale sono i rapporti interpersonali. Opportunità, inaugurazioni o altro ti danno la possibilità di conoscere e, a sua volta, di far nascere rapporti personali”

Come già ampiamente sottolineato, la leva strategica più importante per le imprese resilienti marchigiane è rappresentata dal prodotto/servizio e dalle relative politiche. Non stupisce dunque che, per quanto riguarda le **politiche di prezzo**, non ci sia un orientamento verso la price competition dove si potrebbe vincere solamente offrendo prodotti/servizi a minor prezzo e/o con migliore qualità. Come ben sappiamo la sfida prezzi-qualità non è più sostenibile da parte del nostro Sistema Paese nei confronti di player di sistemi molto meno “costosi” e comunque capaci di buone performance qualitative, quali quelle dei paesi emergenti.

“...nel nostro posizionamento non abbiamo difficoltà: io faccio i conti nel nostro campionato e se una scarpa viene 150 euro, io ci scrivo 150 euro ... Questo è quello che abbiamo davanti ed è quello che noi italiani dobbiamo andare a cercare perché se no non abbiamo ragione d’esistere”.

Nell’ultima parte dell’indagine si è cercato di cogliere le caratteristiche fondamentali dell’**imprenditore resiliente**, si è tentato di stilare un identikit in grado di riassumere le capacità manageriali e organizzative di una personalità che è stata in grado di reggere il confronto con la crisi per gli ultimi cinque anni e sta continuando a farlo tuttora.

Le qualità imprenditoriali del leader resiliente si riscontrano nella capacità di saper perseguire delle “vision” pur operando nel quotidiano, di saper coniugare esigenze di breve termine con quelle di medio-lungo periodo, di saper scegliere e perseguire priorità con costanza ed efficacia (pronto a cambiarle repentinamente se necessario), di saper mobilitare le risorse necessarie sulle priorità e di saper ottenere velocemente i risultati voluti e cercati.

Dalle risposte ottenute nelle interviste ne scaturisce una figura consapevole delle difficoltà che la circondano, ma comunque ottimista, in grado di vedere le opportunità e, quando possibile, addirittura anticiparle.

“...economia è scesa ma non è morta...”

“...c’è spazio per tutti, ma se noi ci piangiamo addosso la ripresa sarà più lenta”.

L’ottimismo appena citato, però, risulta essere cauto: l’imprenditore resiliente infatti è orientato al rischio, ma solo se ha a disposizione elevati strumenti di controllo che gli permettano di ipotizzare e prevedere gli scenari futuri.

“...è un nostro difetto ma anche un nostro pregio nel senso che i nostri passi sono stati sempre ponderati e ragionati...”

L’imprenditore resiliente comunque è una persona fortemente orientata al cambiamento: sa che senza cambiamento non c’è crescita ed è perfettamente consapevole del fatto che questa condizione oramai non è più temporanea ma costante. Il cambiamento

è inevitabile ed è una cosa positiva a cui ci si prepara guardando spesso e volentieri anche ai giovani.

"...l'azienda si evolve.. deve cambiare altrimenti non cresce. Con gli anni alla persona cala la visione del futuro... ma per questo ci sono i giovani. All'interno della mia azienda i giovani sono importantissimi, con le loro idee guardano al futuro con molta iniziativa. Io personalmente sono un po' lento, fortuna i giovani!"

"...ogni cambiamento è comunque traumatico e questo va riconosciuto... Ma purtroppo qui sopravvive chi riesce a cambiare, non c'è una chiave di lettura diversa"

"Crescita interessante perché quanto è stato fatto fin qui è stata una fase preparatoria, io dico sempre "devo ancora iniziare a lavorare". La nostra è un'azienda – io dico sempre – in divenire"

"Sicuramente per arrivare ad un certo punto e crescere vi è necessità di guardarsi intorno e cercare delle managerialità per crescere!"

Un'altra caratteristica che emerge dalle interviste è che l'imprenditore resiliente risulta "parzialmente accentratore": è presente in azienda e prendere le sue decisioni in autonomia ma, allo stesso tempo, ha capacità di delega perché è stato in grado nel tempo di attornarsi di persone competenti e di fiducia.

(leader) "...positivo, capace di mettersi in discussione e capacità di delegare quando capisci che i tuoi limiti sono raggiunti"

Il personale dipendente, infine, viene visto come uno fattore critico di successo. La maggior parte delle imprese intervistate ha dimensioni molto ridotte quindi, oltre all'instaurarsi di un clima familiare e di fiducia reciproca, si crea una situazione per cui l'imprenditore resiliente non è la classica figura del "padre padrone" severo e vigile nei confronti dei suoi dipendenti, quanto piuttosto un team leader in grado di fare gruppo e guidare i suoi collaboratori verso un obiettivo comune.

Per spiegare meglio questa qualità delle figure intervistate, si potrebbe coniare la definizione di "imprenditore inclusivo", ovvero colui che scende in campo in prima persona insieme al suo team, lo guida verso gli obiettivi strategici e, al tempo stesso, lo consulta e coinvolge nelle scelte e decisioni più importanti.

"Lui riesci a capire bene le persone e riesce a lavorare bene con le persone. Non è la persona che ordina dall'alto" (un dipendente)

"...io come datore di lavoro, ho lo stesso rispetto per loro come quello che ho per i miei figli"

"Il titolare crede molto nelle persone" (un dipendente)

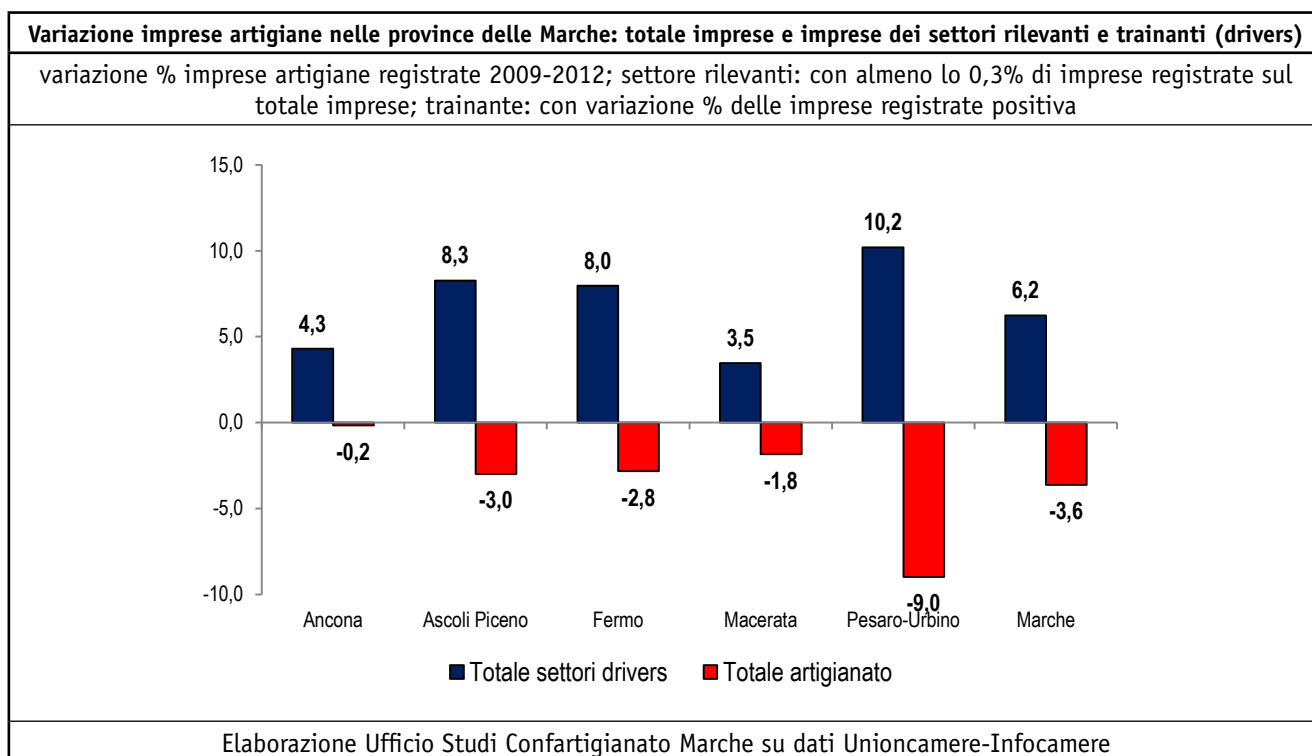
"Il personale è molto importante perché io dico sempre con loro che loro non sono operai, io non sono il padrone, loro sono collaboratori".

"La mia azienda perfetta è quella che lavorerebbe senza una mia presenza".

**I settori drivers
dell'artigianato marchigiano**
ANALISI DEI SETTORI CHE SONO CRESCIUTI
NEL PERIODO 2009-2012 NELLE PROVINCE
DELLE MARCHE

2.4. Principali risultati

La successione di due recessioni alternate da una debole ripresa mostra i suoi effetti sulla demografia dell'artigianato nelle regione Marche: dal 2009 al 2012 le imprese artigiane della regione Marche sono 1.884 in meno (-3,6%): la diminuzione è concentrata nel Manifatturiero (-913) e nelle Costruzioni (-852). Nel lungo periodo maggiore tenuta delle imprese artigiane nella provincia di Ancona (-0,2%), mentre a Pesaro-Urbino persa quasi un'azienda su 10 (-9,0%), pari a 1.234 imprese artigiane in meno. Tra il 2009 e il 2012 si rilevano alcuni settori rilevanti dell'artigianato che registrano variazioni positive nel numero di imprese registrate, i cosiddetti drivers. Tali comparti sono cresciuti, complessivamente, del 6,2%: sono i settori della Produzione di software e della Riparazione, manutenzione ed installazione di macchine ed apparecchiature, consulenza informatica e attività connesse che hanno registrato la crescita maggiore (rispettivamente +30,9% e +24,8%).



2.5. Dinamica dell'artigianato nelle province della regione Marche nel lungo periodo per macrosettore: 2009-2012¹

Dalla fine del 2009 alla fine del 2012² le imprese artigiane nelle Marche sono diminuite di 1.884 unità, pari al -3,6%. La variazione peggiore nel comparto Manifatturiero dove si registra il -5,9% pari ad una diminuzione di 913 imprese; segue il comparto delle Costruzioni con il -4,6% (852 imprese in meno). Sostanziale tenuta nei servizi: -0,4% nei Servizi alle imprese e -0,1% nei Servizi alle persone³.

Dinamica imprese artigiane nelle province delle Marche per macrosettori nel periodo 2009-2012

variazione assoluta imprese artigiane registrate 2009 e 2012

Province	Manifatturiero	Costruzioni	Servizi alle imprese	Servizi alle persone	Totale
ANCONA	-127	-16	66	79	-21
ASCOLI PICENO	-52	-126	7	-24	-198
FERMO	-156	-90	6	25	-214
MACERATA	-176	-102	45	25	-217
PESARO E URBINO	-402	-518	-146	-121	-1.234
MARCHE	-913	-852	-22	-16	-1.884

Elaborazione Ufficio Studi Confartigianato Marche su dati Unioncamere-Infocamere

Dinamica imprese artigiane nelle province delle Marche per macrosettori nel periodo 2009-2012

variazione percentuale imprese artigiane registrate 2009 e 2012

Province	Manifatturiero	Costruzioni	Servizi alle imprese	Servizi alle persone	Totale
ANCONA	-4,0	-0,4	4,0	2,8	-0,2
ASCOLI PICENO	-3,3	-5,1	0,8	-1,5	-3,0
FERMO	-4,7	-4,3	0,8	1,9	-2,8
MACERATA	-4,8	-2,3	3,8	1,0	-1,8
PESARO E URBINO	-10,6	-9,8	-8,3	-4,4	-9,0
MARCHE	-5,9	-4,6	-0,4	-0,1	-3,6

Elaborazione Ufficio Studi Confartigianato Marche su dati Unioncamere-Infocamere

1 Per un'analisi completa della dinamica delle imprese artigiane nella regione Marche, si veda CONFARTIGIANATO MARCHE (2013).

2 Per analizzare la dinamica di lungo periodo con dettaglio settoriale non si può andare in dietro oltre il 2009 in quanto si ha compatibilità in termini di classificazione Ateco 2007 solo a partire dal I trimestre del 2009.

3 Composizione dei macrosettori per Settori Ateco 2007 - Manifatturiero: C Attività manifatturiere; Costruzioni: F Costruzioni; Servizi alle imprese: H Trasporto e magazzinaggio, J Servizi di informazione e comunicazione, K Attività Finanziarie e curative, L Attività Immobiliari, M Attività professionali, scientifiche e tecniche, N Noleggio, agenzie di viaggio, servizi di supporto alle imprese; Servizi alle persone: P Istruzione, Q Sanità e assistenza sociale, R Attività artistiche, sportive, di intrattenimento e divertimento, S Altre attività di servizi, G Commercio all'ingrosso e al dettaglio; riparazione di auto e moto, I Attività dei servizi alloggio e ristorazione; Altro: A Agricoltura, silvicoltura pesca, B Estrazione di minerali da cave e miniere, D Fornitura di energia elettrica, gas, vapore e aria condizionata, E Fornitura di acqua; reti fognarie, attività di gestione dei rifiuti e risanamento, X Imprese non classificate.

Entrando nel dettaglio provinciale, nella **provincia di Ancona**, l'unica in cui si osserva una tenuta delle imprese nel periodo (-0,2%), resta il **Manifatturiero** il settore più penalizzato (-4,0%), lieve la diminuzione nelle **Costruzioni** (-0,4%), crescita nei **Servizi alle imprese** (+4,0%) e nei **Servizi alle persone** (+2,8%).

Tengono i servizi anche nella **provincia di Macerata** (**Servizi alle imprese** +3,8%, **Servizi alle persone** +1,0%), mentre si registra il -4,8% nel **Manifatturiero** e il -2,3% nelle **Costruzioni**.

Nella **provincia di Fermo**, mentre i servizi mostrano un segno positivo (**Servizi alle imprese** +0,8%, **Servizi alle persone** +1,9%), il comparto più colpito è il **Manifatturiero** con il -4,7%, -4,3% nelle **Costruzioni**.

Nella **provincia di Ascoli Piceno** la dinamica peggiore si registra nelle **Costruzioni** (-5,1%), seguono il **Manifatturiero** (-3,3%), i **Servizi alle persone** (-1,5%), mentre andamento positivo nei **Servizi alle imprese** (+0,8%).

Infine, nella **provincia di Pesaro-Urbino**, che presenta una dinamica negativa in ogni comparto e peggiore delle restanti province, il **Manifatturiero** è il settore più colpito (-10,6%), seguono le **Costruzioni** (-9,8%), i **Servizi alle imprese** (-8,3%) e i **Servizi alle persone** (-4,4%).

2.6. I settori drivers dell'artigianato nelle province della regione Marche nel periodo 2009-2012

Nonostante la selezione delle imprese ancora in corso nel territorio marchigiano, si rileva che nel periodo 2009-2012 alcuni comparti dell'artigianato hanno registrato una dinamica demografica di impresa positiva, rappresentando, quindi, i **drivers del settore**. L'analisi si è focalizzata sull'individuazione della variazione delle imprese artigiane registrate nei settori maggiormente rilevanti dell'artigianato: a tal fine si sono considerati rilevanti i settori - rappresentati dalla Divisione Ateco 2007 - con una incidenza delle imprese artigiane sul totale imprese pari almeno allo 0,3% e si è escluso il settore residuale X Imprese non classificate.

Nella **regione Marche**, a fronte di una variazione del -3,6%, le imprese appartenenti ai settori trainanti, il 23,8% del totale delle imprese artigiane registrate nel 2012, crescono del +6,2%. Sono i comparti della **Produzione di software, consulenza informatica e attività connesse** (+30,9%) che trainano la crescita. Significativa anche la dinamica della **Riparazione, manutenzione ed installazione di macchine ed apparecchiature** (+24,8%), seguono le **Attività di servizi per edifici e paesaggio** (+19,0%), le **Altre attività professionali, scientifiche e tecniche** (+11,0%) e le **Attività dei servizi d'informazione e altri servizi informatici** (+10,9%). Positiva, ma di minore intensità, la variazione anche per i seguenti settori: **Attività dei servizi di ristorazione** (+8,1%), **Attività sportive, di intrattenimento e di divertimento** (+4,1%), **Altre attività di servizi per la persona** (+1,5%), **Industrie tessili** (+1,1%), **Fabbricazione di articoli in gomma e materie plastiche e Industrie alimentari** (entrambe +0,3%).

Variazione delle imprese dei settori rilevanti e trainanti dell'artigianato nelle Marche

valori assoluti e variazione % imprese artigiane registrate 2009-2012; Ateco 2007; settore rilevanti: con almeno lo 0,3% di imprese registrate sul totale imprese; trainante: con variazione % delle imprese registrate positiva

Divisione	Descrizione divisione	Registrate anno 2012	incid. %	Registrate anno 2009	var. assoluta numero registrate	var. percentuale numero registrate	rank
C 10	Industrie alimentari	1.300	2,6	1.296	4	0,3	11
C 13	Industrie tessili	365	0,7	361	4	1,1	9
C 22	Fabbricazione di articoli in gomma e materie plastiche	288	0,6	287	1	0,3	10
C 33	Riparazione, manutenzione ed installazione di macchine ed apparecchiature	670	1,3	537	133	24,8	2
I 56	Attività dei servizi di ristorazione	1.758	3,5	1.626	132	8,1	6
J 62	Produzione di software, consulenza informatica e attività connesse	212	0,4	162	50	30,9	1
J 63	Attività dei servizi d'informazione e altri servizi informatici	213	0,4	192	21	10,9	5
M 74	Altre attività professionali, scientifiche e tecniche	948	1,9	854	94	11,0	4
N 81	Attività di servizi per edifici e paesaggio	1.140	2,3	958	182	19,0	3
R 93	Attività sportive, di intrattenimento e di divertimento	176	0,4	169	7	4,1	7
S 96	Altre attività di servizi per la persona	4.852	9,7	4.781	71	1,5	8
Totale settori drivers		11.922	23,8	11.223	699	6,2	
Totale artigianato		50.065	100,0	51.949	-1.884	-3,6	

Elaborazione Ufficio Studi Confartigianato Marche su dati Unioncamere-Movimprese

In appendice le tavole di dettaglio provinciale.

2.7. Appendice

Variatione delle imprese dei settori rilevanti e trainanti dell'artigianato nella provincia di Ancona

valori assoluti e variazione % imprese artigiane registrate 2009-2012; Ateco 2007; settore rilevanti: con almeno lo 0,3% di imprese registrate sul totale imprese; trainante: con variazione % delle imprese registrate positiva

Divisione	Descrizione divisione	Registrate anno 2012	Incid. %	Registrate anno 2009	var. assoluta numero registrate	var. percentuale numero registrate	rank
A 01	Coltivazioni agricole e produzione di prodotti animali, caccia e servizi connessi	38	0,3	37	1	2,7	8
C 10	Industrie alimentari	310	2,5	310	0	0,0	12
C 13	Industrie tessili	88	0,7	86	2	2,3	9
C 33	Riparazione, manutenzione ed installazione di macchine ed apparecchiature	200	1,6	151	49	32,5	1
F 43	Lavori di costruzione specializzati	3.421	28,1	3.390	31	0,9	10
I 56	Attività dei servizi di ristorazione	451	3,7	408	43	10,5	6
J 62	Produzione di software, consulenza informatica e attività connesse	61	0,5	50	11	22,0	2
M 74	Altre attività professionali, scientifiche e tecniche	229	1,9	201	28	13,9	4
N 81	Attività di servizi per edifici e paesaggio	344	2,8	288	56	19,4	3
R 90	Attività creative, artistiche e di intrattenimento	41	0,3	37	4	10,8	5
S 95	Riparazione di computer e di beni per uso personale e per la casa	294	2,4	292	2	0,7	11
S 96	Altre attività di servizi per la persona	1.322	10,8	1.269	53	4,2	7
Totale settori drivers		6.799	55,8	6.519	280	4,3	
Totale artigianato		12.192	100,0	12.213	-21	-0,2	

Elaborazione Ufficio Studi Confartigianato Marche su dati Unioncamere-Movimprese

Variatione delle imprese dei settori rilevanti e trainanti dell'artigianato nella provincia di Ascoli Piceno

valori assoluti e variazione % imprese artigiane registrate 2009-2012; Ateco 2007; settore rilevanti: con almeno lo 0,3% di imprese registrate sul totale imprese; trainante: con variazione % delle imprese registrate positiva

Divisione	Descrizione divisione	Registrate anno 2012	Incid. %	Registrate anno 2009	var. assoluta numero registrate	var. percentuale numero registrate	rank
C 32	Altre industrie manifatturiere	192	3,0	180	12	6,7	6
C 33	Riparazione, manutenzione ed installazione di macchine ed apparecchiature	111	1,7	84	27	32,1	1
I 56	Attività dei servizi di ristorazione	255	4,0	250	5	2,0	9
J 62	Produzione di software, consulenza informatica e attività connesse	37	0,6	28	9	32,1	1
J 63	Attività dei servizi d'informazione e altri servizi informatici	84	1,3	71	13	18,3	4
M 74	Altre attività professionali, scientifiche e tecniche	93	1,4	84	9	10,7	5
N 81	Attività di servizi per edifici e paesaggio	204	3,2	170	34	20,0	3
N 82	Attività di supporto per le funzioni d'ufficio e altri servizi di supporto alle imprese	23	0,4	22	1	4,5	7
S 96	Altre attività di servizi per la persona	716	11,1	695	21	3,0	8
Totale settori drivers		1.715	26,7	1.584	131	8,3	
Totale artigianato		6.431	100,0	6.629	-198	-3,0	

Elaborazione Ufficio Studi Confartigianato Marche su dati Unioncamere-Movimprese

Variatione delle imprese dei settori rilevanti e trainanti dell'artigianato nella provincia di Fermo

valori assoluti e variazione % imprese artigiane registrate 2009-2012; Ateco 2007; settore rilevanti: con almeno lo 0,3% di imprese registrate sul totale imprese; trainante: con variazione % delle imprese registrate positiva

Divisione	Descrizione divisione	Registrate anno 2012	Incid. %	Registrate anno 2009	var. assoluta numero registrate	var. percentuale numero registrate	rank
A 01	Coltivazioni agricole e produzione di prodotti animali, caccia e servizi connessi	37	0,5	37	0	0,0	11
C 23	Fabbricazione di altri prodotti della lavorazione di minerali non metalliferi	45	0,6	43	2	4,7	9
C 26	Fabbricazione di computer e prodotti di elettronica e ottica; apparecchiature elettromedicali, apparecchi di misurazione e di orologi	23	0,3	21	2	9,5	5
C 32	Altre industrie manifatturiere	130	1,8	123	7	5,7	8
C 33	Riparazione, manutenzione ed installazione di macchine ed apparecchiature	37	0,5	27	10	37,0	1
I 56	Attività dei servizi di ristorazione	187	2,5	155	32	20,6	2
J 62	Produzione di software, consulenza informatica e attività connesse	32	0,4	30	2	6,7	6
J 63	Attività dei servizi d'informazione e altri servizi informatici	48	0,7	45	3	6,7	6
M 74	Altre attività professionali, scientifiche e tecniche	262	3,6	235	27	11,5	4
N 81	Attività di servizi per edifici e paesaggio	136	1,9	121	15	12,4	3
S 96	Altre attività di servizi per la persona	621	8,5	606	15	2,5	10
Totale settori drivers		1.558	21,2	1.443	115	8,0	
Totale artigianato		7.346	100,0	7.560	-214	-2,8	

Elaborazione Ufficio Studi Confartigianato Marche su dati Unioncamere-Movimprese

Variatione delle imprese dei settori rilevanti e trainanti dell'artigianato nella provincia di Macerata

valori assoluti e variazione % imprese artigiane registrate 2009-2012; Ateco 2007; settore rilevanti: con almeno lo 0,3% di imprese registrate sul totale imprese; trainante: con variazione % delle imprese registrate positiva

Divisione	Descrizione divisione	Registrate anno 2012	Incid. %	Registrate anno 2009	var. assoluta numero registrate	var. percentuale numero registrate	rank
C 10	Industrie alimentari	308	2,7	288	20	6,9	6
C 22	Fabbricazione di articoli in gomma e materie plastiche	81	0,7	61	20	32,8	2
C 33	Riparazione, manutenzione ed installazione di macchine ed apparecchiature	118	1,0	95	23	24,2	3
F 43	Lavori di costruzione specializzati	3.414	29,5	3.395	19	0,6	10
I 56	Attività dei servizi di ristorazione	398	3,4	385	13	3,4	7
J 62	Produzione di software, consulenza informatica e attività connesse	58	0,5	42	16	38,1	1
M 74	Altre attività professionali, scientifiche e tecniche	175	1,5	152	23	15,1	5
N 81	Attività di servizi per edifici e paesaggio	244	2,1	199	45	22,6	4
S 95	Riparazione di computer e di beni per uso personale e per la casa	284	2,5	281	3	1,1	9
S 96	Altre attività di servizi per la persona	1.088	9,4	1.063	25	2,4	8
Totale settori drivers		6.168	53,2	5.961	207	3,5	
Totale artigianato		11.585	100,0	11.802	-217	-1,8	

Elaborazione Ufficio Studi Confartigianato Marche su dati Unioncamere-Movimprese

Variazione delle imprese dei settori rilevanti e trainanti dell'artigianato nella provincia di Pesaro-Urbino

valori assoluti e variazione % imprese artigiane registrate 2009-2012; Ateco 2007; settore rilevanti: con almeno lo 0,3% di imprese registrate sul totale imprese; trainante: con variazione % delle imprese registrate positiva

Divisione	Descrizione divisione	Registrate anno 2012	Incid. %	Registrate anno 2009	var. assoluta numero registrate	var. percentuale numero registrate	rank
C 13	Industrie tessili	122	1,0	112	10	8,9	5
C 33	Riparazione, manutenzione ed installazione di macchine ed apparecchiature	204	1,6	180	24	13,3	2
I 56	Attività dei servizi di ristorazione	467	3,7	428	39	9,1	4
M 74	Altre attività professionali, scientifiche e tecniche	189	1,5	182	7	3,8	7
N 81	Attività di servizi per edifici e paesaggio	212	1,7	180	32	17,8	1
R 90	Attività creative, artistiche e di intrattenimento	56	0,4	53	3	5,7	6
R 93	Attività sportive, di intrattenimento e di divertimento	100	0,8	90	10	11,1	3
Totale settori drivers		1.350	10,8	1.225	125	10,2	
Totale artigianato		12.511	100,0	13.745	-1.234	-9,0	

Elaborazione Ufficio Studi Confartigianato Marche su dati Unioncamere-Movimprese

Riferimenti bibliografici

- ACCONERO M., *Pubblica amministrazione per le imprese*, Impresa&Stato, n. 83, 2008
- CASATI G., *Il nesso forte tra semplificazione e competitività*, Impresa&Stato, n. 77, 2006
- CONFARTIGIANATO, *Fisco – Rapporto di Confartigianato*, 2012
- CONFCOMMERCIO, FORMAT, *L'impatto della burocrazia sulle PMI*, 2009
- FONDAZIONE PROMO P.A., GIACHI A. (a cura di), *Imprese e Burocrazia. Sesto Rapporto nazionale – 2011*, Franco Angeli, 2012
- ISTAT, *Statistiche delle Amministrazioni pubbliche*, Roma, 2003
- LEONE A., intervista ad Annalisa Giachi, responsabile ricerche della Fondazione Promo PA, pubblicata su *Sistemi&Impresa*, fascicolo 4, 2010
- SANDFORD C., GODWIN M., HARDWICK P., BUTTERWORTH M.I., *Costs and Benefits of VAT*, London, 1981
- TRIPOLI G., *Competitività, dall'Europa e dall'Italia nuovi strumenti e condizioni più favorevoli*, in *Semplificare per crescere*, fascicolo n. 28 della rivista *Politiche e reti per lo sviluppo*, Retecamere, 2009
- UFFICIO STUDI CGIA DI MESTRE, *I costi amministrativi per le PMI*, comunicato stampa pubblicato nel febbraio 2012 sul sito www.cgiamestre.com
- UNIONE ARTIGIANI DELLA PROVINCIA DI MILANO E DELLA PROVINCIA DI MONZA BRIANZA, *Imprese artigiane affogate dalla burocrazia!*, Milano, 2007
- CONFARTIGIANATO MARCHE (2013), *Dinamica delle imprese artigiane nel 2012 - Analisi per province delle Marche, focus sui principali comuni e sul tasso di imprenditorialità*, 7 febbraio 2013

