

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



TRENDMARCHE

OSSERVATORIO INTEGRATO SULL'ARTIGIANATO E LA PICCOLA IMPRESA

2015/I



Comitato scientifico Trend Marche

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

Segreteria organizzativa

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

Realizzato nel mese di dicembre 2015

INDICE

Osservatorio Congiunturale <i>TRENDMARCHE</i>	4
1. L'economia nel 2015. Un quadro di contesto	5
2. Le indicazioni di TrendMarche in sintesi	11
3. Le indicazioni dell'osservatorio congiunturale di TrendMarche. La congiuntura della piccola impresa marchigiana	12
3.1 <i>La prima metà del 2015. La domanda</i>	12
3.2 <i>Gli investimenti</i>	14
3.3 <i>Le dinamiche dei costi</i>	15
4. Le dinamiche settoriali a confronto	17
5. L'analisi per settore. Le schede settoriali	21
Meccanica	21
Legno-Mobile	25
Pelli e calzature	29
Tessile Abbigliamento	32
Alimentari	36
Servizi alle famiglie e alle persone	39
Trasporti	43
Riparazione veicoli	47
Costruzioni	51
6. Una analisi per trimestre	55
Riferimenti bibliografici	58
Caratteristiche metodologiche dell'osservatorio congiunturale	59
FOCUS – Internazionalizzazione e turismo: quali prospettive per il territorio e le micro e piccole imprese	
Introduzione	63
1. Quali progressi di internazionalizzazione della regione Marche: il ruolo delle micro e piccole imprese	66
1.1 Le esportazioni manifatturiere marchigiane: i mercati di destinazione	66
1.2 Le esportazioni manifatturiere marchigiane dei comparti a maggiore concentrazione di micro e piccole imprese	68
1.2.1 Le esportazioni manifatturiere marchigiane dei comparti a maggiore concentrazione di MPI nei paesi emergenti	70
1.3 I settori del Made in Marche e le filiere globali	72
2. Il turismo e le micro e piccole imprese nelle Marche	75
2.1 Alcuni fattori di attrattività della domanda turistica	75
2.2 La spesa dei turisti nelle Marche: una stima della spesa (extra viaggio e alloggio) intercettabile dalle imprese artigiane	78
2.3 L'artigianato potenzialmente interessato dalla domanda turistica	80
Conclusioni	82

OSSERVATORIO CONGIUNTURALE TRENDMARCHE

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

Comitato tecnico-scientifico

Gabriele Di Ferdinando (Centro studi Sistema)

Giovanni Dini (Centro studi Sistema)

Roberta Palmieri (Istat Marche)

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

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

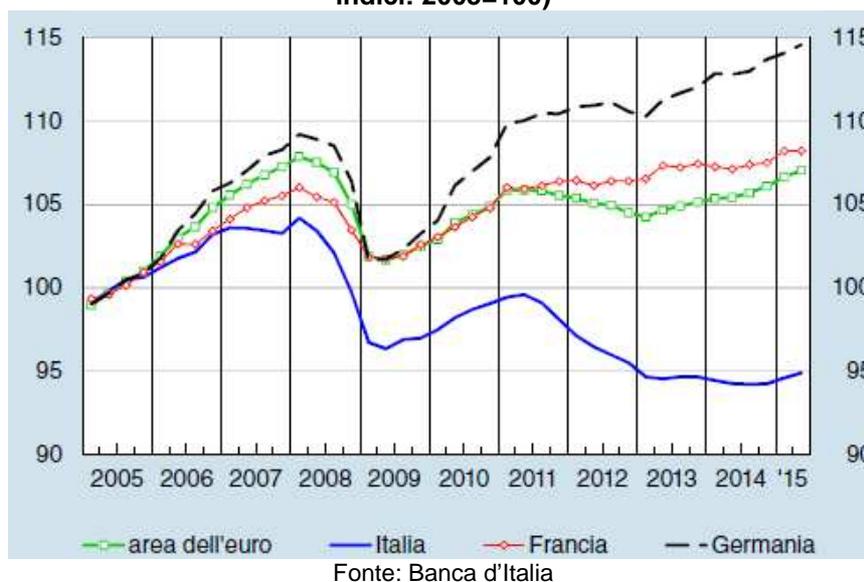
Analisi economica dei dati e redazione dei testi di commento a cura di Gabriele Di Ferdinando e Giovanni Dini (Centro studi Sistema)

1. L'economia nel 2015. Un quadro di contesto

La congiuntura internazionale

Le prospettive dell'economia mondiale sono, secondo Banca d'Italia (Bollettino Economico 4-2015), interessate per l'anno in corso e per il 2016 da stime "nuovamente riviste al ribasso", per effetto soprattutto di un rallentamento dell'economia cinese più intenso di quanto atteso. Il quadro macroeconomico internazionale risulta incerto perché mentre prosegue l'espansione dell'attività economica nelle economie più avanzate (negli Usa il PIL ha accelerato più delle attese nel secondo trimestre - 3,9 per cento in ragione d'anno; nel Regno Unito il prodotto continua a espandersi in linea con le previsioni; in Giappone invece l'andamento dell'attività economica appare discontinuo), però nel secondo trimestre e nei mesi successivi il quadro macro delle economie emergenti è stato dominato dal rallentamento della Cina, che ha indebolito i corsi internazionali delle materie prime, provocando ricadute negative sulla crescita dei maggiori esportatori. Inoltre, "In Brasile e in Russia si sono intensificate le spinte recessive, con un deterioramento del clima di fiducia."

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



Nell'area euro la crescita è proseguita nei mesi estivi in linea con le attese, ma sono emersi rischi di rallentamento connessi con l'indebolimento del commercio mondiale e le turbolenze sui mercati valutari e finanziari. L'inflazione è tornata negativa. Tra le maggiori economie dell'area, il PIL è cresciuto in Italia e Germania (0,3 e 0,4 per cento), ha ristagnato in Francia (dopo il forte rialzo nel primo trimestre). Le prospettive di crescita dell'area euro sono state riviste moderatamente al ribasso soprattutto per effetto della più debole espansione del commercio con i paesi emergenti; a questo aspetto si è aggiunto quello legato al "fattore di incertezza derivante dalle possibili ripercussioni della manipolazione dei test sulle emissioni dei motori diesel, che ha minato la credibilità della casa automobilistica tedesca Volkswagen e si è riflesso sull'indice di fiducia dei principali analisti circa le prospettive di crescita in Germania. Gli effetti, ancora difficili da quantificare, dipenderanno da un eventuale impatto sul

settore dell'auto e sul suo indotto, comparti che hanno contribuito in misura notevole alla ripresa ciclica nell'area dell'euro".

L'economia Italiana

L'economia italiana è uscita dalla lunga fase recessiva per effetto della ripresa della domanda interna, in particolare dei consumi delle famiglie, della ricostituzione delle scorte e degli investimenti in macchinari, attrezzature e beni immateriali, tornati ad aumentare. Gli investimenti sono diminuiti per effetto della contrazione di quelli in costruzioni, "ma l'accumulazione di macchinari, attrezzature e beni immateriali, dopo il temporaneo calo segnato nel primo trimestre, ha recuperato la moderata tendenza positiva avviatasi alla fine del 2014".

Nel terzo trimestre 2015 la crescita del PIL sarebbe proseguita a ritmi analoghi a quelli del periodo precedente, sostenuta dal rafforzamento dell'attività nei servizi e nelle manifatture

**Italia - PIL e principali componenti della domanda (1)
(dati trimestrali; indici: 2007=100)**



(1) Quantità a prezzi concatenati; dati destagionalizzati e corretti per i giorni lavorativi. – (2) Scala di destra. Fonte: Banca d'Italia.

Gli indicatori relativi alla fiducia di famiglie e imprese rimangono favorevoli; sulle prospettive di crescita pesa tuttavia l'acuirsi dei rischi sull'andamento della domanda estera. Lo scandalo Volkswagen potrebbe avere ripercussioni sulle imprese italiane che operano nel settore della componentistica; la loro entità dipenderà dalle conseguenze della vicenda sul settore automobilistico tedesco nel suo complesso. L'inflazione si è collocata in settembre allo 0,2 per cento, riflettendo la dinamica ancora marcatamente negativa della componente energetica. In estate la ripresa dell'attività si è consolidata nella manifattura e nei servizi; stenta invece ad avviarsi il comparto delle costruzioni, pur in presenza di qualche segnale positivo sulle prospettive. Le valutazioni delle imprese sulle condizioni per investire si confermano favorevoli; la quota di aziende che prefigura un aumento degli investimenti nel secondo semestre prevale nettamente sulla percentuale di quelle che ne pianifica una riduzione.

Il contesto regionale

Secondo *Giuria della congiuntura* di Unioncamere delle Marche, la prima metà del 2015 ha coinciso con la ripresa dei principali indicatori economici dell'industria

manifatturiera marchigiana. Sono risultati infatti in aumento i livelli di produzione e di fatturato totale, in particolare il fatturato estero. In deciso miglioramento anche il livello degli ordinativi totali con una variazione, grazie soprattutto alla performance degli ordinativi interni. La ripresa è proseguita anche nel terzo trimestre dell'anno benché a ritmo meno deciso che nei precedenti trimestri. Ha continuato a crescere il fatturato totale (+0,5%), con differenze esigue tra la dinamica del fatturato interno (+0,4%) e quella del fatturato estero (+0,6%). Secondo Giuria della congiuntura, la crescita della produzione manifatturiera della regione è stata trainata dalle performance positive del legno mobile (che nel III trimestre 2015 ha segnato la più decisa crescita: +13,7%), e dalla metalmeccanica-mezzi di trasporto, che però perde slancio nel terzo trimestre dopo una forte crescita nel I e nel II trimestre. Per entrambi i settori ha avuto un ruolo importante l'incremento del fatturato estero, aumentato rispettivamente del 17,3% e del 20,7% nel corso del III trimestre. Ancora in difficoltà risulta – invece – il sistema moda con cali di produzione e di fatturato significativi per il tessile-abbigliamento e per le industrie delle pelli, cuoio e calzature.

La componente artigiana delle attività manifatturiere mostra che la ripresa del primo semestre è stata più blanda rispetto al complesso delle attività manifatturiere e che nel terzo trimestre è tornato il segno negativo.

Andamento della PRODUZIONE rispetto allo stesso trimestre dell'anno precedente, per settore di attività e classe dimensionale (variazione %)

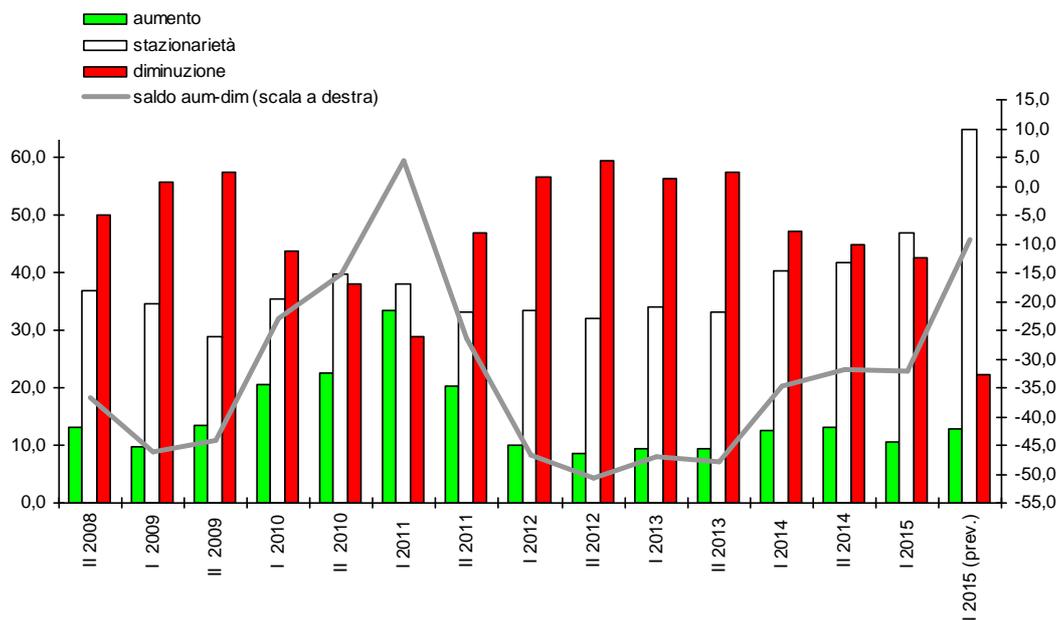
	1° trimestre 2015	2° trimestre 2015	3° trimestre 2015
TOTALE	2,5	3,9	1,9
- di cui: Artigianato	1,9	1,1	-1,8
SETTORI DI ATTIVITA'			
Industrie alimentari	-0,6	-0,9	-2,3
Industrie tessili e abbigliamento	-4,3	-1,5	-6,5
Industrie pelli, cuoio e calzature	-1,2	2,7	-6,0
Industrie legno e mobile	3,2	4,0	13,7
Industrie chimiche, petrol. e plast.	-0,2	5,5	-0,2
Industrie dei metalli	1,1	3,5	1,7
Industrie metalmec. mezzi di trasp.	10,6	12,8	5,5
Industrie elettriche ed elettroniche	4,3	2,9	1,8
Altre industrie	5,1	5,2	-0,1

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

Secondo l'Osservatorio Ebam sull'artigianato delle Marche, il primo semestre 2015 registra ancora stagnazione: cresce la condizione di stazionarietà produttiva e calano sia i casi di miglioramento sia quelli di peggioramento. La situazione congiunturale dell'artigianato di servizio resta la più difficile: in particolare quella dei servizi alle persone e alle famiglie dove i casi di peggioramento riguardano ancora una volta ben oltre la metà dei casi. Tra le manifatture non si registra alcun settore con saldo positivo tra miglioramenti e peggioramenti e la situazione più difficile riguarda le imprese artigiane del tessile abbigliamento.

La componente estera della domanda continua ad essere l'unica per la quale si registrano casi di miglioramento del fatturato più frequenti di quelli di peggioramento (26,4% contro 22,6%); ma la quota di imprese che realizza parte del fatturato all'estero resta marginale e, per il campione utilizzato, di poco superiore al 10% del totale delle imprese (al 16% per le imprese manifatturiere).

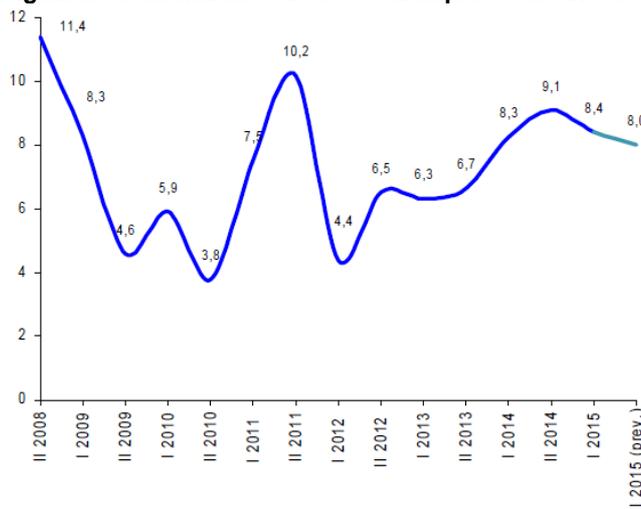
**Artigianato delle Marche - Andamento tendenziale dell'attività
(variazioni riferite allo stesso semestre dell'anno prima) - quote % di imprese**



Fonte: Osservatorio Ebam

Nel primo semestre 2015 si interrompe la crescita nella diffusione degli investimenti registrata nei semestri precedenti: cala all'8,4% delle imprese (era il 9,1%) ed è attesa in ulteriore calo (l'8,0% nel secondo semestre). Permangono diffuse condizioni di incertezza che rendono particolarmente difficile per le imprese artigiane programmare nuovi investimenti. La diminuzione degli investimenti riguarda soprattutto l'artigianato manifatturiero, interrompendo la ripresa seppur modesta della loro diffusione registrata nel corso del 2014. Nel terziario, invece, la diffusione degli investimenti rimane stagnante (oscilla attorno al 5% delle imprese).

Artigianato delle Marche - Quote % di imprese che investono



Fonte: Osservatorio Ebam

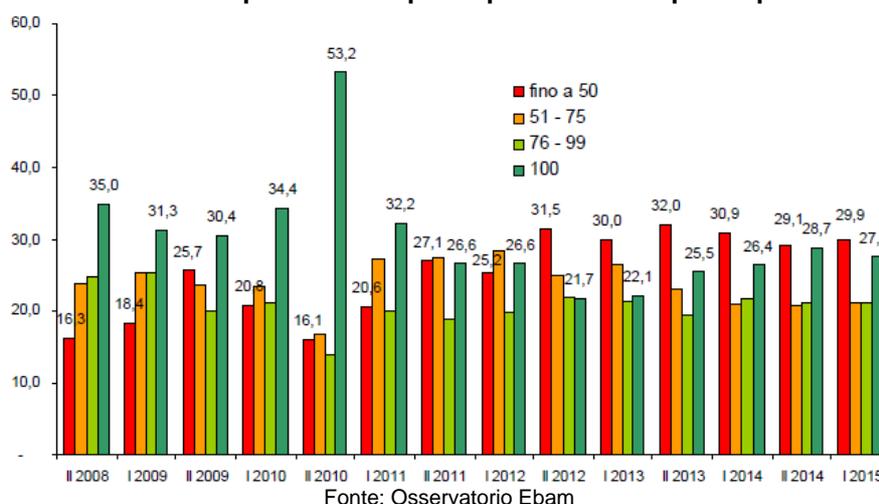
Fanno eccezione settori importanti: la diffusione dell'attività di investimento cresce tra le imprese artigiane del legno mobile (raddoppiando dall'8,0% al 15,9) e le calzature

(dal 9,3% all'11,6%). Tra le imprese che hanno investito prevalgono gli investimenti in attrezzature (42% dei casi; il 31,5% nel semestre precedente); con il ridursi della diffusione, gli investimenti si impoveriscono anche nella loro composizione poiché perdono importanza relativa quelli destinati ad aumentare o rinnovare la capacità produttiva (macchinari e impianti, immobili).

Il primo semestre 2015 registra una battuta d'arresto anche nel processo di adattamento della capacità produttiva alle condizioni della domanda: aumenta la quota delle imprese con capacità produttiva utilizzata inferiore al 50% di quella disponibile; diminuisce la quota di quelle che utilizzano pienamente tale capacità.

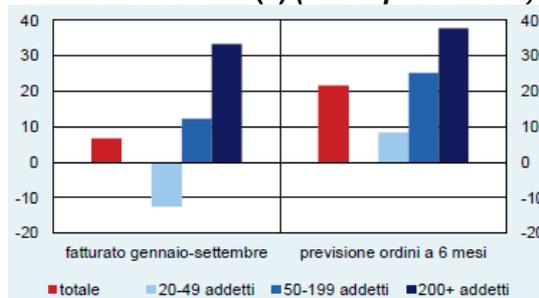
Permane maggiore la frequenza di imprese con capacità produttiva largamente sottoutilizzata rispetto a quella delle imprese con capacità saturata: pure di fronte al protrarsi della crisi della domanda interna, molte imprese artigiane non sono ancora riuscite ad adeguare la propria capacità produttiva alle nuove esigenze della domanda.

Artigianato delle Marche - quote % di imprese per livelli di capacità produttiva utilizzata



Secondo i risultati del sondaggio congiunturale della Banca d'Italia condotto su un campione di 240 imprese industriali marchigiane con almeno 20 addetti (Banca d'Italia, *Economie regionali. L'economia delle Marche*, novembre 2015), il saldo tra chi ha registrato un aumento del fatturato e chi ha riportato un calo nel corso dei primi nove mesi 2015, è tornato lievemente positivo; in Italia tale saldo è però più ampio. "L'andamento congiunturale è correlato con la dimensione aziendale; tra le imprese con meno di 50 addetti prevalgono ancora quelle che segnalano una contrazione del fatturato."

Fatturato e ordini (1) (valori percentuali)



Fonte: Banca d'Italia, *Indagine sulle imprese dell'industria*. (1) Saldo tra la quota di imprese con fatturato (ordini previsti) in aumento (>1,5 per cento) e la quota di quelle con fatturato (ordini previsti) in calo (<-1,5 per cento).

Il settore delle costruzioni

Secondo Banca d'Italia (cit.) nella prima metà del 2015 è proseguita la riduzione del livello di attività delle costruzioni: "il comparto abitativo è frenato dal notevole volume di abitazioni invendute e dalla modesta domanda di abitazioni da parte delle famiglie, mentre il segmento non abitativo risente della debolezza degli investimenti." (pag. 8)

Sulla base dei dati dell'Osservatorio del mercato immobiliare presso l'Agenzia delle Entrate (OMI), nel primo semestre 2015 le compravendite di abitazioni nelle Marche sono calate del 2,0 per cento rispetto al corrispondente periodo dello scorso anno, a fronte di un incremento di quasi 3 punti percentuali a livello nazionale.

Il mercato del lavoro

Nella media del primo semestre 2015 l'occupazione nelle Marche si è ridotta del -0,3 per cento rispetto al corrispondente periodo dell'anno prima; il calo si è concentrato nella componente femminile (-1,4 per cento; la componente maschile è cresciuta dello 0,5 %), nella componente del lavoro dipendente (-1,9 per cento; 4,0 per cento in più, invece, per quella autonoma) e, tra i settori, nell'industria.

I dati del Ministero del Lavoro sulle Comunicazioni obbligatorie mostrano nel semestre che le assunzioni per lavoro dipendente sono progressivamente aumentate, mentre le cessazioni hanno decelerato. Le assunzioni hanno riguardato in oltre il 60 per cento dei casi i servizi e per circa il 30 per cento, l'industria. La crescita delle assunzioni è stata sostenuta soprattutto dai contratti a tempo indeterminato (61,0 per cento in più nel semestre), favoriti anche dagli interventi di riduzione degli oneri contributivi e dalle riforme del mercato del lavoro. Ai nuovi contratti a tempo indeterminato si sono aggiunte le trasformazioni da contratti a termine e di apprendistato, cresciute del 17,7 per cento. Nella media del primo semestre, il tasso di occupazione delle persone con 15-64 anni di età è sceso al 61,7 per cento, dal 62,4 del 2014. Le persone in cerca di occupazione sono diminuite del 7,9 per cento rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente: il tasso di disoccupazione è sceso al 9,7 per cento. Secondo la Banca d'Italia (cit.) questo risultato dipende da una ricerca meno attiva del lavoro, nello specifico da parte delle donne. Il tasso di attività complessivo è, infatti, sceso di un punto percentuale rispetto alla media del 2014, al 68,6 per cento (tav. a6), e quello femminile di 2,8 punti, al 59,6." (cfr. pag. 10)

2 Le indicazioni di TrendMarche in sintesi

La prima parte del 2015 costituisce una decisa conferma della ripresa in atto per le imprese con meno di 20 addetti delle Marche: l'incremento tendenziale semestrale del fatturato, oltre a costituire il quinto consecutivo, risulta il più ragguardevole dalla fine della crisi (+6,1 per cento). Tale incremento si deve tutto alla dinamica del fatturato per conto proprio, poiché la componente del fatturato realizzata per conto terzi perde il 12,7 per cento rispetto allo stesso periodo del 2014. Concorre, inoltre, alla ripresa soprattutto la componente del fatturato realizzato sul mercato nazionale (+7,6 per cento).

Le dinamiche degli investimenti mostrano incrementi tali da indurre a cautela. Di norma, a fronte di oscillazioni elevate, il dato non viene considerato e il giudizio sospeso. In questo caso, la concomitanza con una decisa ripresa degli indicatori di domanda, segnala una coerenza di fenomeni che merita di essere considerata.

Al rafforzarsi della ripresa, corrisponde anche una decisa crescita delle spese per retribuzioni (+10,2%), di quella per assicurazioni (+4,6%) e, soprattutto, di quella per formazione (+142%). Risulta, all'opposto, ancora in calo la spesa per consumi (-4,0%). Il manifatturiero guida la ripresa del primo semestre 2015: sotto il profilo settoriale, difatti, l'incremento tendenziale del fatturato nel primo semestre 2015 è pari nel terziario al +3,6 per cento, nelle costruzioni al +6,0 per cento e, nel manifatturiero, al +7,9 per cento.

Tra le attività manifatturiere, si segnala la ripresa del fatturato registrata dal *legno mobile* (+10,4 per cento) e dalla *meccanica* (+9,5 per cento), l'inversione positiva di tendenza del settore *pelli cuoio e calzature* che riprende a crescere nel fatturato (+3,8 per cento) dopo quattro semestri consecutivi di diminuzione, la battuta d'arresto del *tessile abbigliamento* (-2,1 per cento) dopo quattro semestri consecutivi di crescita, il proseguire della crisi per le trasformazioni *alimentari* (-2,5 per cento).

Tra i servizi, continua la ripresa nel settore dei *trasporti* (+5,1 per cento) e delle autoriparazioni (+5,2 per cento) mentre prosegue il trend di leggero calo del fatturato per i servizi a persone e famiglie (-1,0 per cento).

Le costruzioni registrano il quinto semestre consecutivo di crescita tendenziale del fatturato, crescita che si rafforza decisamente rispetto ai tre semestri precedenti.

Considerando le dinamiche trimestrali del fatturato complessivo, si osservano variazioni tendenziali per trimestre in forte crescita tendenziale nel primo trimestre 2015 (+14,0%), ma in leggera diminuzione nel secondo trimestre 2015 (-0,4%): dunque, il primo semestre 2015 si è avviato assai bene ma poi ha perso slancio già nel secondo trimestre.

Sotto il profilo settoriale, mentre il fatturato delle costruzioni cresce fortemente nel primo trimestre (+25,5 per cento in termini tendenziali) ma cala nel secondo trimestre (-8,3 per cento), quello delle manifatture e dei servizi cresce sia nel primo, sia nel secondo trimestre (manifatture: +6,5% nel primo trimestre e +9,2% nel secondo; servizi: +2,9% e +4,2%).

Così, mentre la crescita rafforza il proprio ritmo nel corso del semestre sia per il manifatturiero, sia per i servizi, invece si inverte di segno per le costruzioni.

Tra le attività manifatturiere, le dinamiche tendenziali trimestrali sono costantemente e decisamente favorevoli solo per *meccanica* e *legno mobile* (il profilo del fatturato del legno mobile, in particolare, mostra nei primi due trimestri 2015 un crollo congiunturale ma in termini tendenziali tali trimestri registrano una decisa crescita: ciò avviene per effetto del forte oscillare del fatturato del settore, che aveva registrato nella prima metà del 2014 un deciso ridimensionamento).

Per le pelli e calzature da un primo trimestre stagnante si passa ad un secondo in forte crescita tendenziale. Per il tessile abbigliamento le dinamiche trimestrali mostrano una netta variazione di tendenza in senso positivo e anche per le trasformazioni alimentari si passa da una netta tendenza negativa ad una sostanziale stagnazione.

Tra le attività di servizio, il maggior miglioramento tra un trimestre e l'altro della prima metà 2015, riguarda i trasporti che nel secondo trimestre 2015 mettono a segno un incremento del fatturato tale da portarne il valore ai livelli più elevati mai registrati. Nel corso del secondo trimestre ritorna positiva anche la variazione del fatturato per i servizi a famiglie e persone (diminuita in termini tendenziali per tre trimestri consecutivi) mentre per le riparazioni veicoli rallenta nel secondo trimestre il processo di crescita del fatturato registrato nel corso del primo trimestre.

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

3.1 La prima metà del 2015. La domanda

La prima metà del 2015 vede rafforzarsi decisamente la tendenza positiva del fatturato con un incremento tendenziale ragguardevole (+6,1 per cento), il quinto consecutivo e il più marcato dalla fine della crisi.

Tale incremento si deve tutto alla dinamica del fatturato per conto proprio, poiché la componente del fatturato realizzata per conto terzi perde il 12,7 per cento rispetto allo stesso periodo del 2014.

Concorre a trainare la ripresa, la componente del fatturato realizzato sul mercato nazionale (+7,6 per cento).

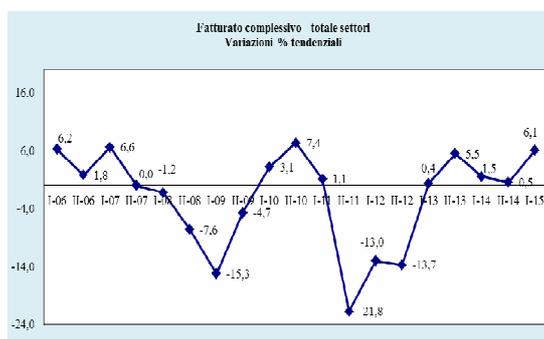
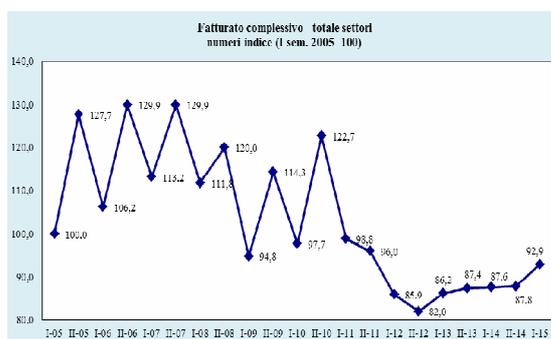
Il confronto delle dinamiche del fatturato sul mercato interno con quelle del fatturato complessivo, conferma che la domanda estera non svolge più il ruolo positivo che l'ha caratterizzata nel corso di tutto il 2013. Dal 2014, infatti, la componente interna della domanda cresce più rapidamente del fatturato complessivo.

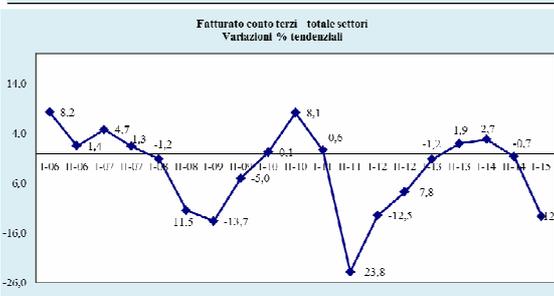
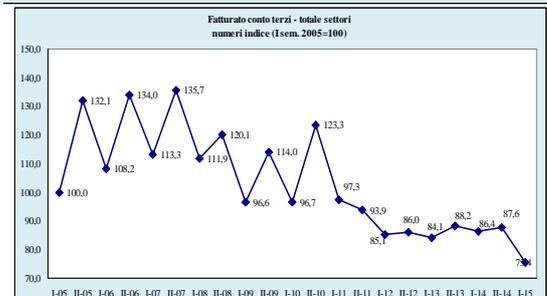
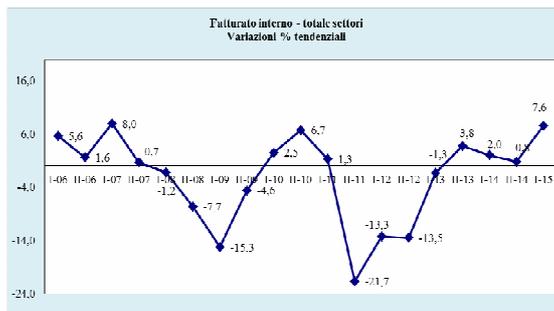
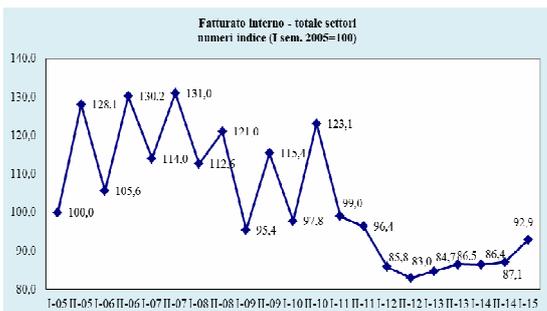
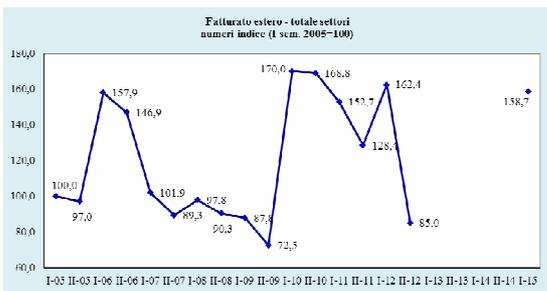
Indicatori di domanda – andamenti semestrali Marche – num.indici (2005 I sem.=100)

MARCHE	I-07	II-07	I-08	II-08	I-09	II-09	I-10	II-10	I-11	II-11	I-12	II-12	I-13	II-13	I-14	II-14	I-15
Fatturato tot.	113,2	129,9	111,8	120,0	94,8	114,3	97,7	122,7	98,8	96,0	85,9	82,0	86,2	87,4	87,6	87,8	92,9
Fatturato est.	101,9	89,3	97,8	90,3	87,8	72,5	170,0	168,8	152,7	128,4	162,4	85,0					158,7
Fattur. Interno	114,0	131,0	112,6	121,0	95,4	115,4	97,8	123,1	99,0	96,4	85,8	83,0	84,7	86,5	86,4	87,1	92,9
Fatt. c/o terzi	113,3	135,7	111,9	120,1	96,6	114,0	96,7	123,3	97,3	93,9	85,1	86,0	84,1	88,2	86,4	87,6	75,4

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

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





3.2 Gli investimenti

Le dinamiche degli investimenti vanno considerate con cautela: difatti, l'incremento registrato è tale da portarne il livello a sopravanzare nettamente quello di tutti i periodi precedenti. Di norma, a fronte di oscillazioni così elevate, il dato non viene considerato sufficientemente attendibile. In questo caso, tuttavia, nella concomitanza di una decisa ripresa degli indicatori di domanda, il dato della crescita degli investimenti segnala tuttavia una coerenza che merita di essere divulgata.

Già nel I semestre 2014 si era registrato un incremento tendenziale che, tuttavia, si poteva ricondurre al livello assai basso segnato a inizio 2013 e ad un conseguente effetto di rimbalzo. L'incremento registrato nel primo semestre 2015 è elevato anche per gli investimenti in macchinari e impianti.

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

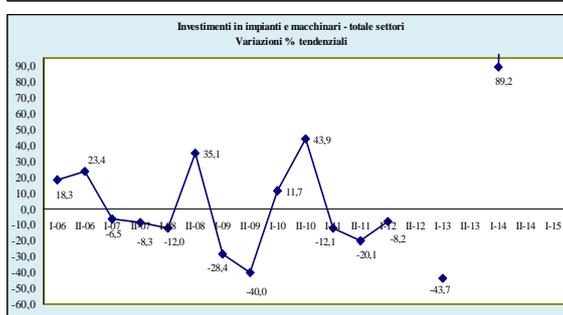
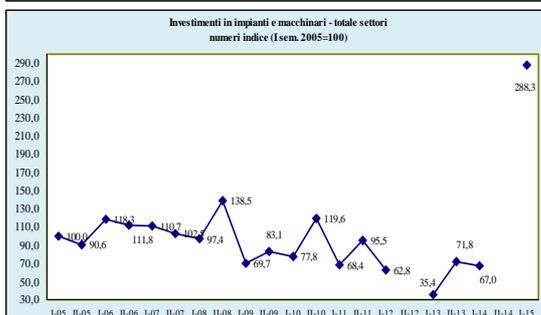
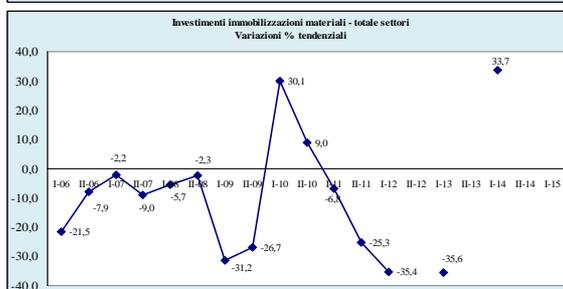
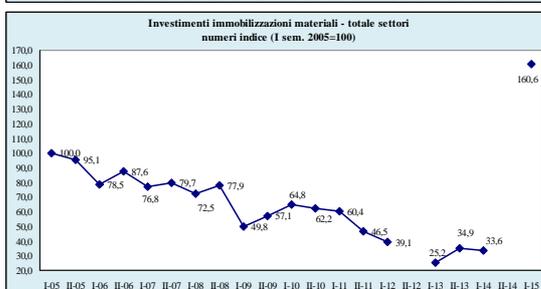
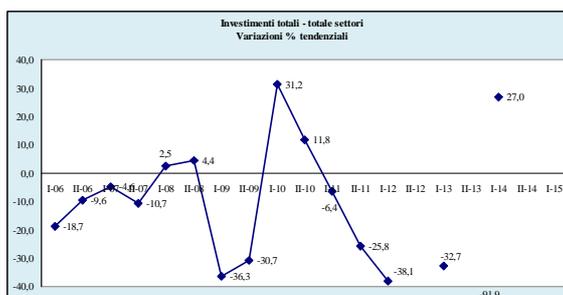
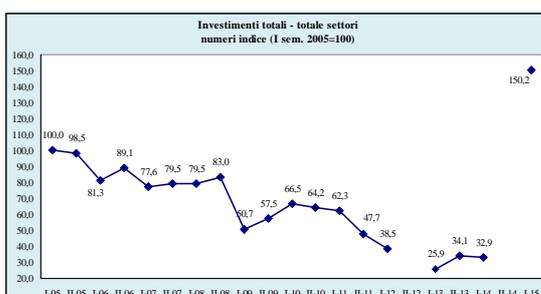
MARCHE	I-07	II-07	I-08	II-08	I-09	II-09	I-10	II-10	I-11	II-11	I-12	II-12	I-13	II-13	I-14	II-14	I-15
Investimenti totali	77,6	79,5	79,5	83,0	50,7	57,5	66,5	64,2	62,3	47,7	38,5	25,9	34,1	32,9	150,2		
Inv.immob. mater.	76,8	79,7	72,5	77,9	49,8	57,1	64,8	62,2	60,4	46,5	39,1	25,2	34,9	33,6	160,6		
Inv. in macchinari	110,7	102,5	97,4	138,5	69,7	83,1	77,8	119,6	68,4	95,5	62,8	35,4	71,8	67,0	288,3		

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

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

MARCHE	I-07	II-07	I-08	II-08	I-09	II-09	I-10	II-10	I-11	II-11	I-12	II-12	I-13	II-13	I-14	II-14	I-15
Investimenti totali	-4,6	-10,7	2,5	4,4	-36,3	-30,7	31,2	11,8	-6,4	-25,8	-38,1	-32,7			27,0		
Inv.immobilizz.mater.	-2,2	-9,0	-5,7	-2,3	-31,2	-26,7	30,1	9,0	-6,8	-25,3	-35,4	-35,6			33,7		
Inv. in macchinari	-6,5	-8,3	-12,0	35,1	-28,4	-40,0	11,7	43,9	-12,1	-20,1	-8,2	-43,7			89,2		

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



3.3 Le dinamiche dei costi

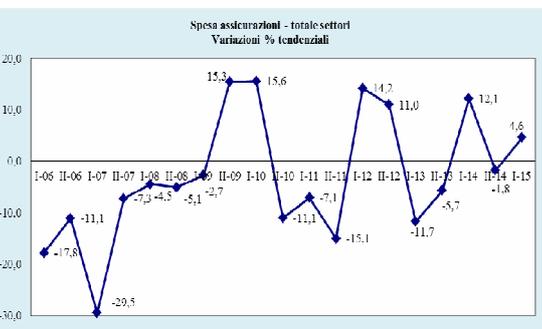
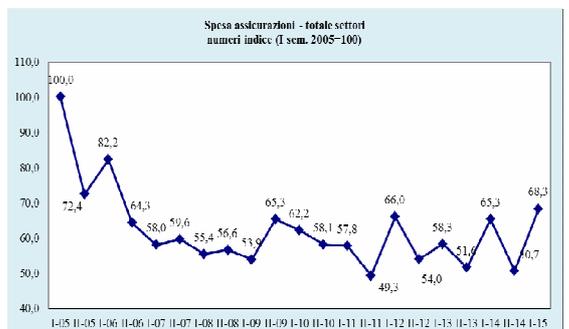
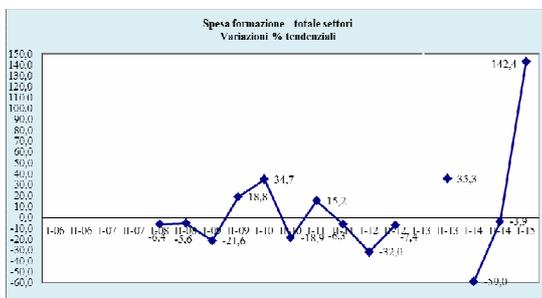
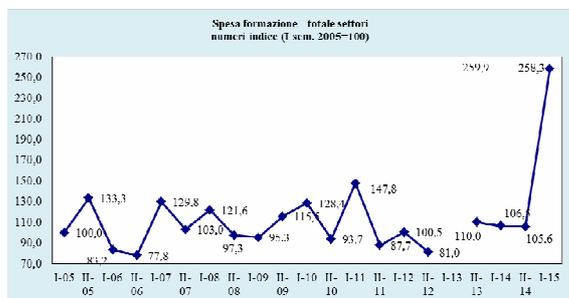
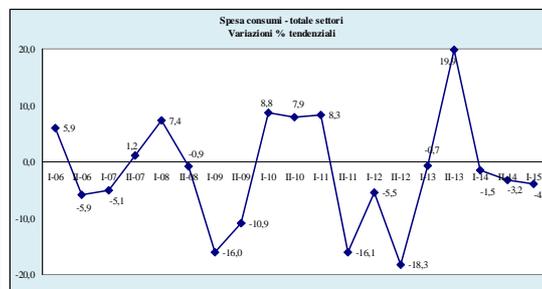
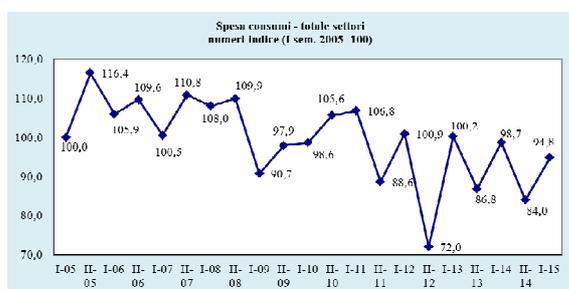
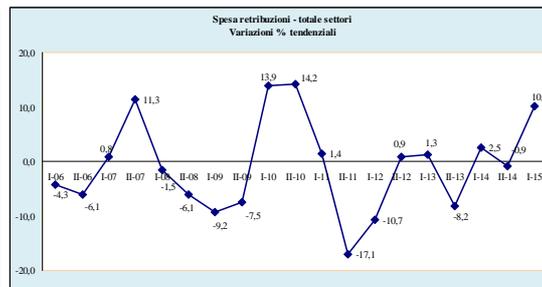
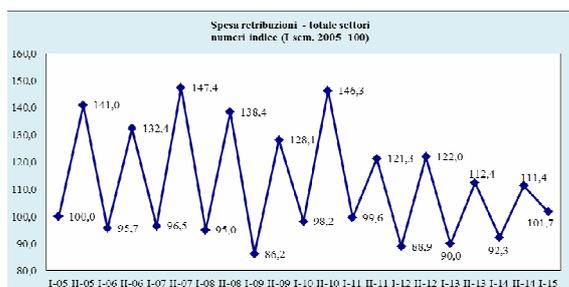
Al rafforzarsi della ripresa, corrisponde una decisa crescita delle spese per retribuzioni (+10,2%), di quella per assicurazioni (+4,6%) e, soprattutto, di quella per formazione (+142%). Risulta, invece, ancora in calo la spesa per consumi (-4,0%).

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

MARCHE	I-08	II-08	I-09	II-09	I-10	II-10	I-11	II-11	I-12	II-12	I-13	II-13	I-14	II-14	I-15
Spesa retribuzioni	95,0	138,4	86,2	128,1	98,2	146,3	99,6	121,3	88,9	122,0	90,0	112,4	92,3	111,4	101,7
Spesa consumi	108,0	109,9	90,7	97,9	98,6	105,6	106,8	88,6	100,9	72,0	100,2	86,8	98,7	84,0	94,8
Spesa formazione	121,6	97,3	95,3	115,5	128,4	93,7	147,8	87,7	100,5	81,0		110,0	106,5	105,6	258,3
Spesa assicurazioni	55,4	56,6	53,9	65,3	62,2	58,1	57,8	49,3	66,0	54,0	58,3	51,6	65,3	50,7	68,3

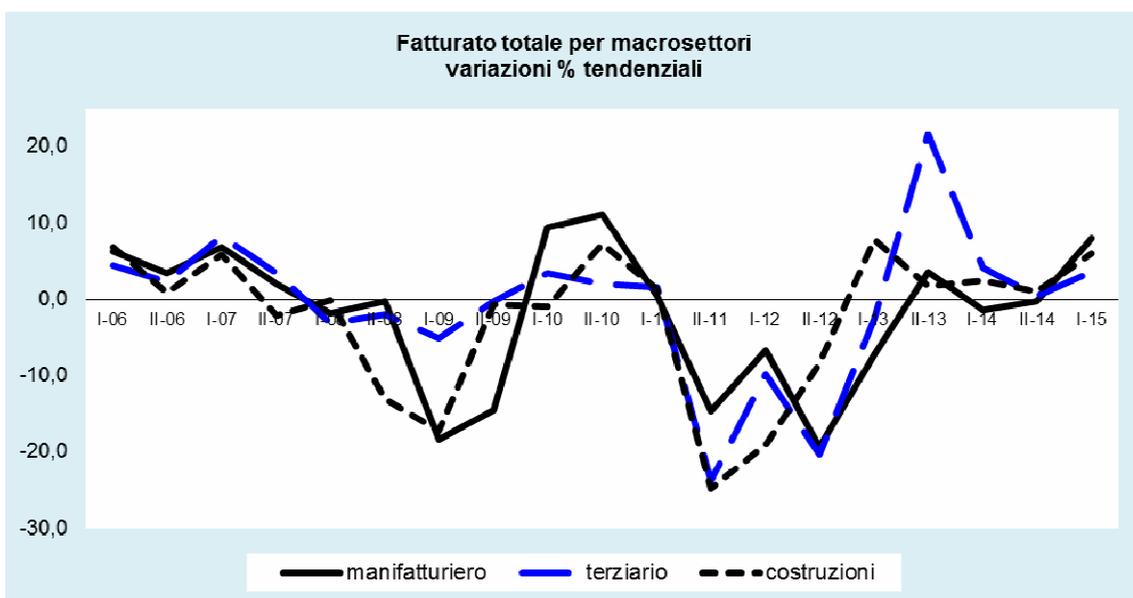
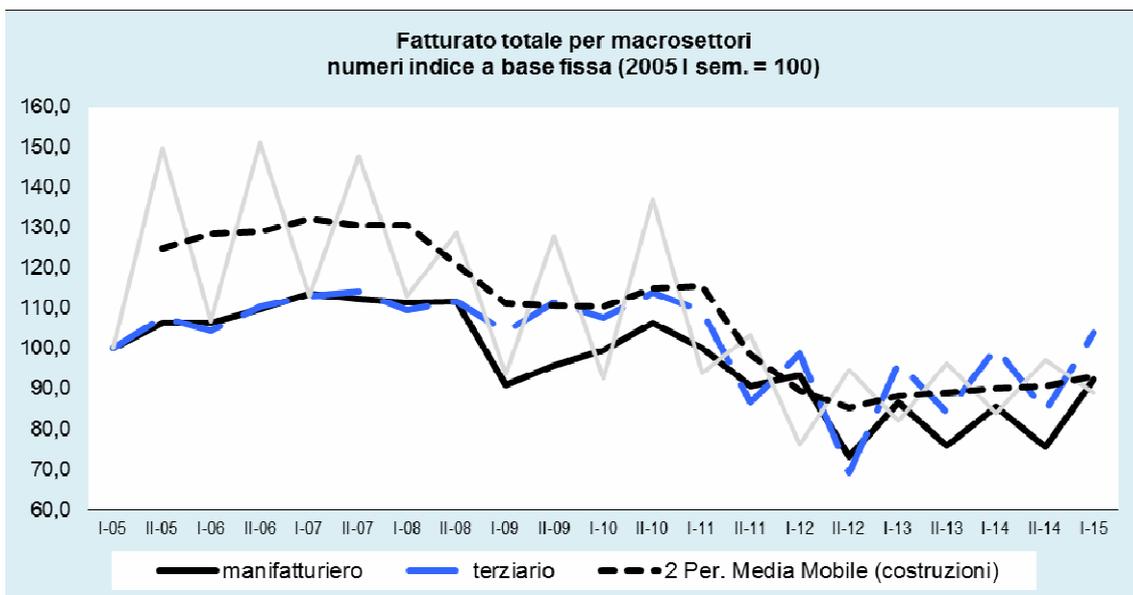
Gli indicatori di costo - Totale Marche – variazioni % semestrali rispetto allo stesso semestre dell'anno precedente - Marche

MARCHE	I-08	II-08	I-09	II-09	I-10	II-10	I-11	II-11	I-12	II-12	I-13	II-13	I-14	II-14	I-15
Spesa retribuzioni	0,8	11,3	-1,5	-6,1	-9,2	-7,5	13,9	-17,1	-10,7	0,9	1,3	-8,2	2,5	-0,9	10,2
Spesa consumi	-5,1	1,2	7,4	-0,9	-16,0	-10,9	8,8	-16,1	-5,5	-18,3	-0,7	19,9	-1,5	-3,2	-4,0
Spesa formazione			-6,4	-5,6	-21,6	18,8	34,7	-6,3	-32,0	-7,4		35,3	-59,0	-3,9	142,4
Spesa assicurazioni	-29,5	-7,3	-4,5	-5,1	-2,7	15,3	15,6	-15,1	14,2	11,0	-11,7	-5,7	12,1	-1,8	4,6

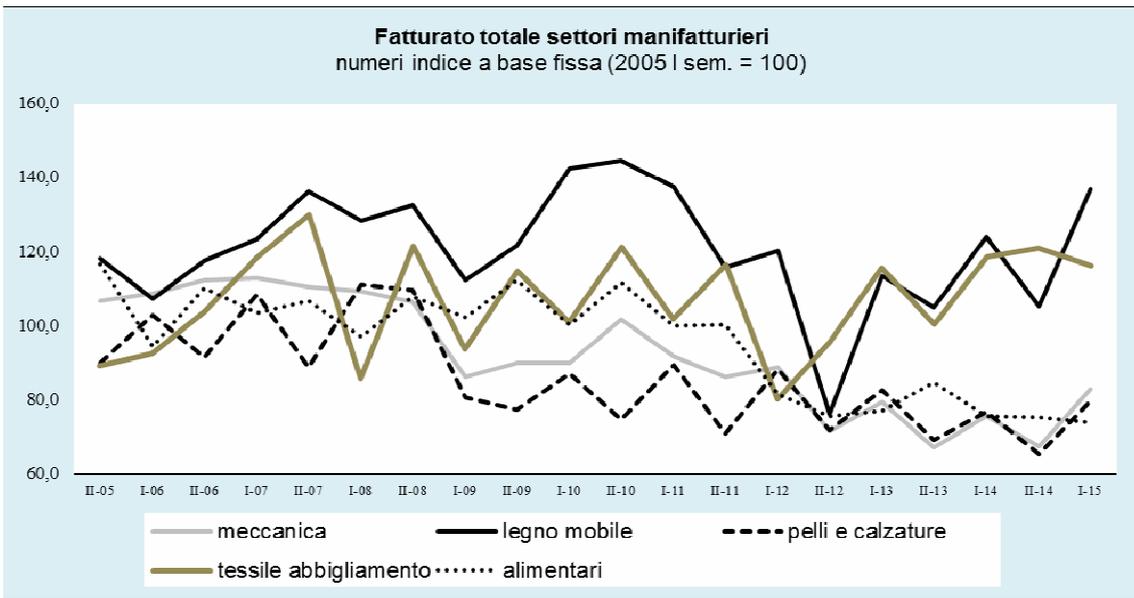


4. Le dinamiche settoriali a confronto

Considerando le componenti settoriali, il deciso incremento tendenziale del fatturato nel primo semestre 2015 è dovuto sia alla crescita nel terziario (+3,6 per cento), sia a quella nelle costruzioni (+6,0 per cento), sia, soprattutto, alla crescita del fatturato nel manifatturiero (+7,9 per cento).

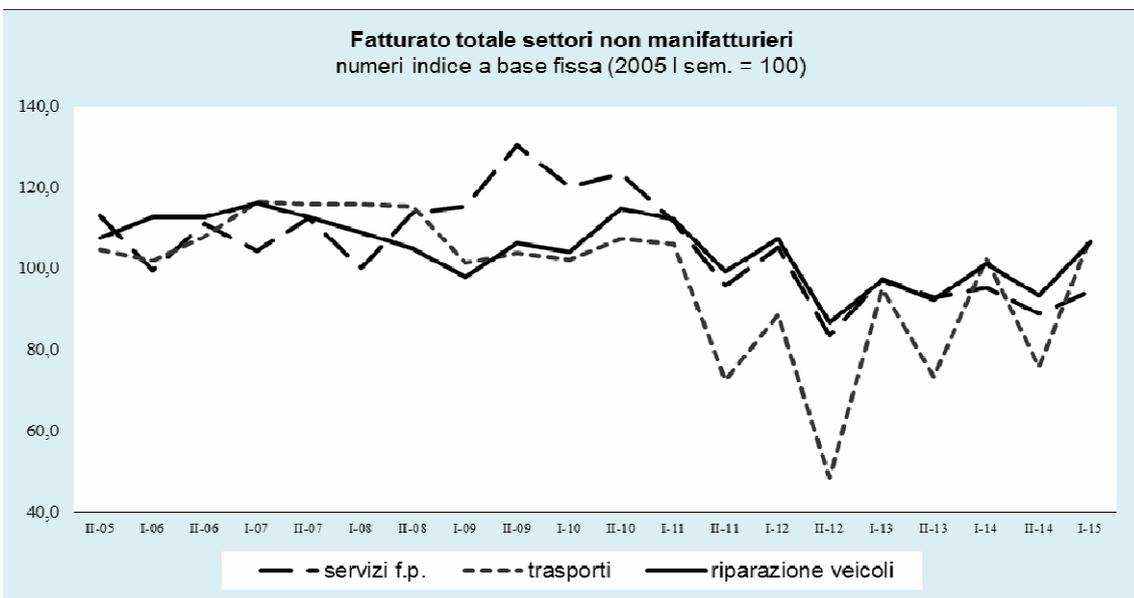


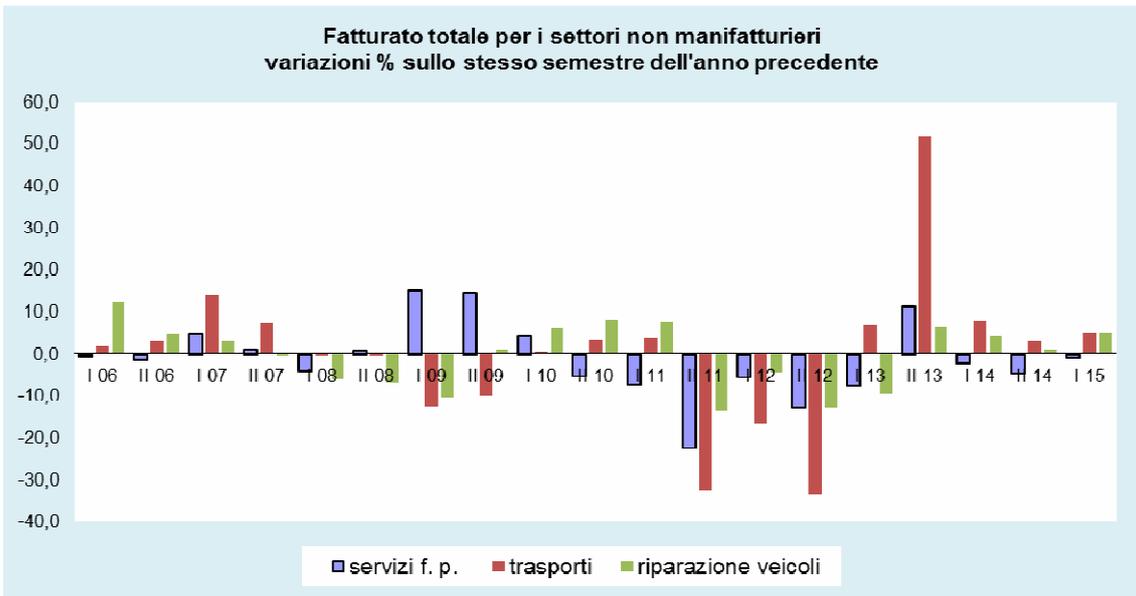
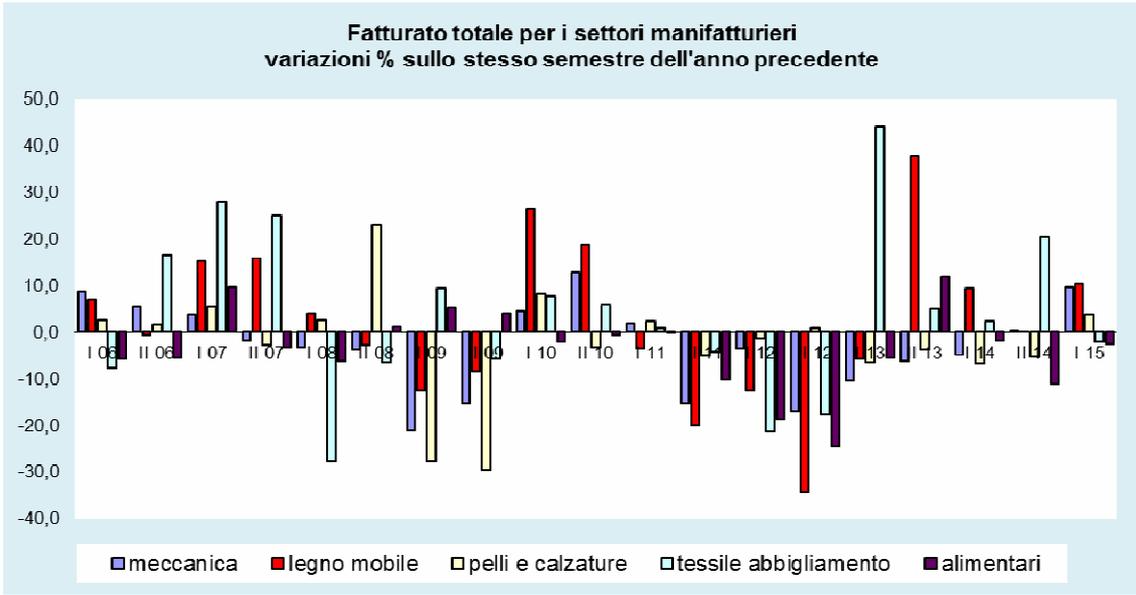
Tra le attività **manifatturiere**, si segnala la ripresa del fatturato registrata dal *legno mobile* (+10,4 per cento) e dalla *meccanica* (+9,5 per cento), l'inversione positiva di tendenza del settore *pelli cuoio e calzature* (+3,8 per cento), che riprende a crescere nel fatturato dopo quattro semestri consecutivi di diminuzione, la battuta d'arresto del *tessile abbigliamento* (-2,1 per cento) dopo quattro semestri consecutivi di crescita, il proseguire della crisi per le trasformazioni *alimentari* (-2,5 per cento).



Tra i **servizi**, continua la ripresa nel settore dei *trasporti* (+5,1 per cento) e delle autoriparazioni (+5,2 per cento) mentre prosegue il trend di leggero calo del fatturato per i servizi a persone e famiglie (-1,0 per cento).

Le **costruzioni** registrano il quinto semestre consecutivo di crescita tendenziale del fatturato, crescita che si rafforza decisamente rispetto ai tre semestri precedenti.





Tavole di sintesi per il fatturato

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

	semestri	I-08	II-08	I-09	II-09	I-10	II-10	I-11	II-11	I-12	II-12	I-13	II-13	I-14	II-14	I-15
Meccanica		109,2	106,2	86,1	90,0	90,0	101,5	91,7	86,1	88,6	71,5	79,4	67,0	75,5	67,4	82,7
legno mobile		128,4	132,5	112,3	121,5	142,2	144,2	137,3	115,5	120,2	76,1	113,2	104,8	123,9	105,0	136,8
pelli e calzature		110,9	109,4	80,4	77,2	87,1	74,7	89,3	70,9	88,1	71,6	82,4	69,0	76,8	65,4	79,7
tessile abbigliam.		85,6	121,4	93,7	114,5	100,8	121,2	101,9	116,2	80,1	95,6	115,5	100,3	118,4	120,7	116,0
Alimentari		97,0	107,7	102,0	112,1	100,1	111,5	99,9	100,0	81,4	75,6	77,0	84,6	75,7	75,2	73,8
manifatturiero		111,4	96,1	79,5	84,6	87,1	95,6	87,3	80,6	80,8	63,0	74,9	66,0	74,4	66,3	92,2
Servizi		100,2	113,6	115,2	130,2	120,2	123,2	111,5	95,7	105,2	83,4	97,3	92,7	95,2	88,7	94,3
Trasporti		115,8	115,3	101,4	103,7	102,2	107,2	106,0	72,6	88,7	48,4	94,9	73,3	102,4	75,8	107,7
riparazione veicoli		108,9	104,8	97,9	106,1	104,1	114,8	112,0	99,4	107,2	86,6	97,0	92,3	101,1	93,4	106,4
terziario		109,6	111,7	104,0	111,4	107,5	113,7	109,3	86,7	98,6	69,1	96,2	84,2	100,1	84,5	103,7
costruzioni		113,0	128,6	93,6	127,8	92,6	137,1	93,8	103,2	76,0	94,6	82,0	96,2	84,0	97,2	89,0
totale		111,8	120,0	94,8	114,3	97,7	122,7	98,8	96,0	85,9	82,8	86,2	87,4	87,6	87,8	92,9

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

	semestri	I-08	II-08	I-09	II-09	I-10	II-10	I-11	II-11	I-12	II-12	I-13	II-13	I-14	II-14	I-15
Meccanica		-3,1	-3,7	-21,2	-15,3	4,5	12,8	1,9	-15,2	-3,4	-17,0	-10,3	-6,2	-4,9	0,6	9,5
legno mobile		4,1	-2,7	-12,6	-8,3	26,7	18,8	-3,5	-19,9	-12,4	-34,1	-5,8	37,7	9,5	0,2	10,4
pelli e calzature		2,5	23,1	-27,5	-29,4	8,3	-3,3	2,5	-5,1	-1,3	1,0	-6,5	-3,6	-6,8	-5,3	3,8
tessile abbigliam.		-27,5	-6,5	9,4	-5,7	7,7	5,8	1,0	-4,1	-21,4	-17,7	44,2	4,9	2,5	20,4	-2,1
Alimentari		-6,2	1,2	5,2	4,0	-1,9	-0,6	-0,1	-10,3	-18,6	-24,4	-5,4	11,9	-1,7	-11,1	-2,5
manifatturiero		-1,9	-14,3	-28,7	-12,0	9,6	13,0	0,2	-15,7	-7,5	-21,8	-7,3	4,8	-0,6	0,5	7,9
Servizi a fam. e pers.		-3,9	1,0	15,0	14,6	4,3	-5,4	-7,3	-22,3	-5,6	-12,8	-7,6	11,2	-2,1	-4,4	-1,0
Trasporti		-0,5	-0,5	-12,4	-10,1	0,7	3,4	3,8	-32,3	-16,4	-33,3	7,1	51,6	7,9	3,3	5,1
riparazione veicoli		-6,1	-6,9	-10,1	1,2	6,4	8,2	7,6	-13,5	-4,3	-12,8	-9,5	6,5	4,3	1,3	5,2
terziario		-3,0	-2,0	-5,1	-0,3	3,4	2,1	1,6	-23,8	-9,8	-20,3	-2,5	21,7	4,1	0,4	3,6
costruzioni		-0,1	-13,0	-17,2	-0,7	-1,0	7,3	1,3	-24,7	-19,0	-8,3	7,9	1,7	2,4	1,0	6,0
totale		-1,2	-7,6	-15,3	-4,7	3,1	7,4	1,1	-21,8	-13,0	-13,7	0,4	5,5	1,5	0,5	6,1

5. L'analisi per settore. Le schede settoriali ¹

Meccanica

La situazione del settore migliora decisamente sotto il profilo del fatturato complessivo e, soprattutto, delle componenti interna e per conto proprio. L'indice di livello, difatti, cresce maggiormente per il fatturato interno mentre cala, in termini tendenziali, per il fatturato in conto terzi. Gli investimenti registrano una forte ripresa. Sono in crescita tendenziale anche le principali voci di costo considerate (spese per retribuzioni e per consumi) così come le spese per assicurazioni.

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

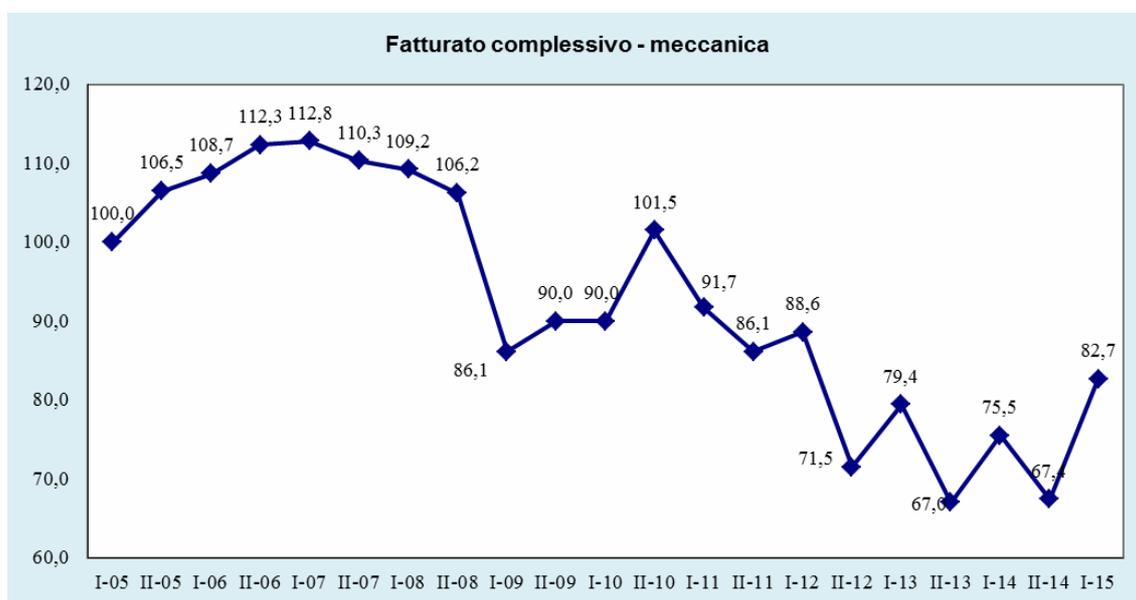
MARCHE	I-07	II-07	I-08	II-08	I-09	II-09	I-10	II-10	I-11	II-11	I-12	II-12	I-13	II-13	I-14	II-14	I-15
Fatturato totale	112,8	110,3	109,2	106,2	86,1	90,0	90,0	101,5	91,7	86,1	88,6	71,5	79,4	67,0	75,5	67,4	82,7
Fatturato interno	115,9	112,8	111,7	108,5	87,3	92,0	90,4	101,3	92,6	87,1	89,8	73,1	78,0	66,1	75,8	67,3	84,6
Fatturato conto terzi	105,4	111,7	113,2	119,0	94,7	101,3	100,4	114,1	96,3	94,1	97,1	79,7	84,3	77,5	83,0	76,8	79,4

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

MARCHE	I-07	II-07	I-08	II-08	I-09	II-09	I-10	II-10	I-11	II-11	I-12	II-12	I-13	II-13	I-14	II-14	I-15
Investimenti totali	83,2	97,3	-	-	18,3	73,1	47,5	43,0	25,3	30,0	50,6	-	15,4	50,5	14,9	-	107,3

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

MARCHE	I-07	II-07	I-08	II-08	I-09	II-09	I-10	II-10	I-11	II-11	I-12	II-12	I-13	II-13	I-14	II-14	I-15
Spesa retribuzioni	85,4	-	80,4	-	69,9	112,6	80,1	136,7	77,5	110,4	83,0	113,9	69,9	91,2	69,1	78,1	77,6
Spesa per consumi	101,8	120,6	112,4	107,7	106,3	102,7	108,5	110,9	108,2	115,4	112,7	99,8	111,1	93,2	95,1	86,7	101,8
Spesa assicuraz.	44,1	61,8	43,9	52,6	47,1	62,6	54,6	63,1	56,7	48,1	62,3	63,6	48,0	63,9	61,2	53,1	63,1

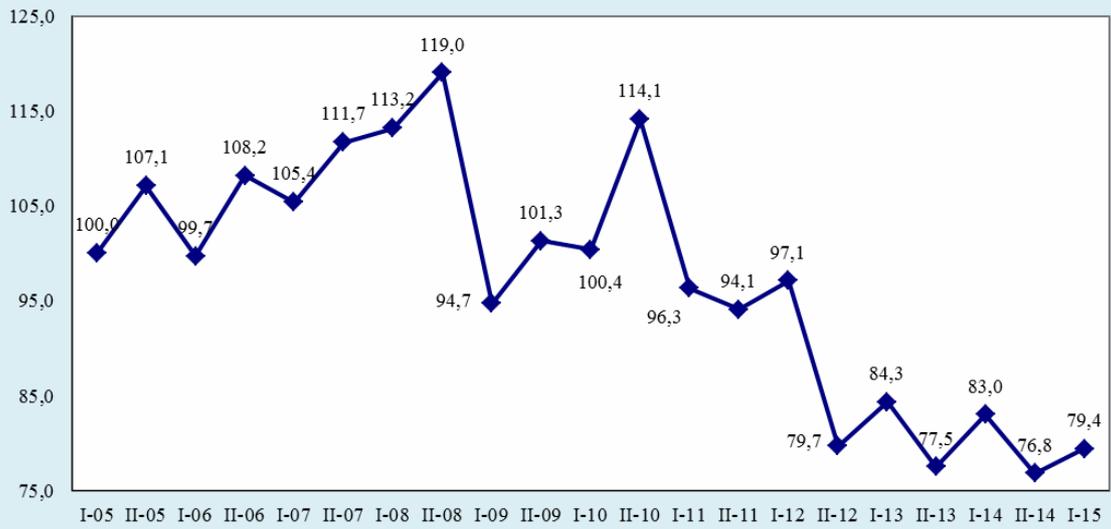


¹ L'affidabilità delle stime per alcuni indicatori (in particolare investimenti e spese per retribuzioni) è adeguata solo per determinati settori.

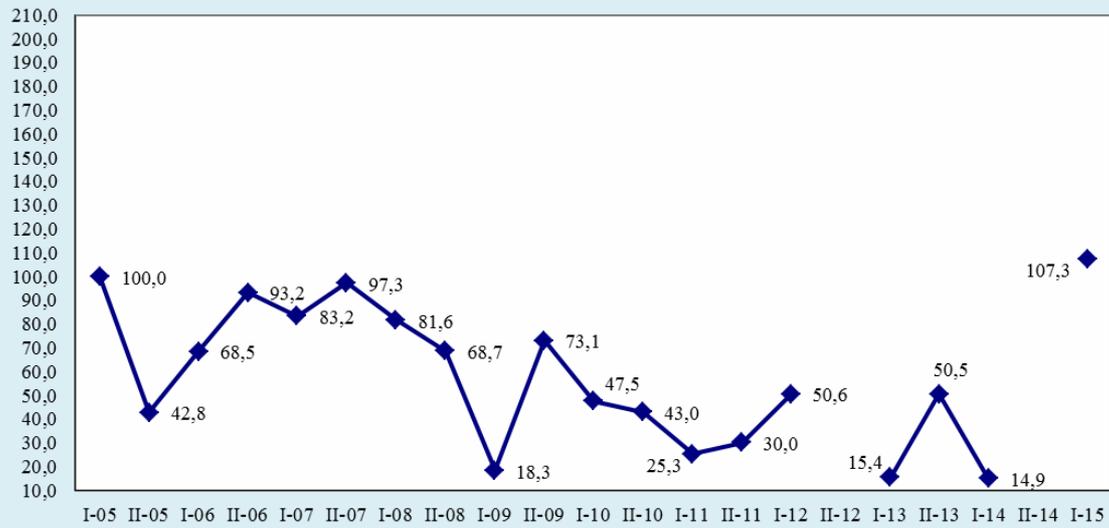
Fatturato interno - meccanica



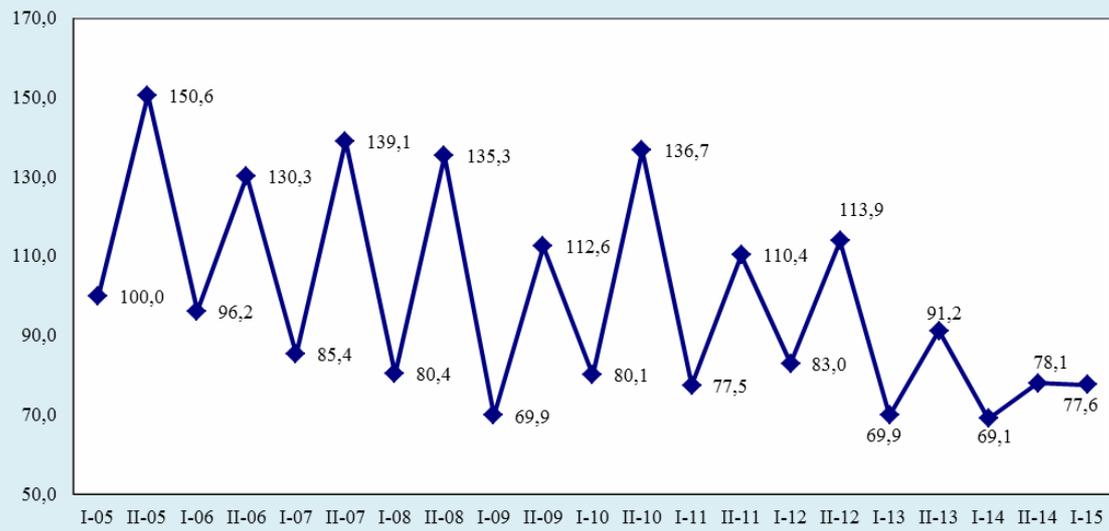
Fatturato conto terzi - meccanica



Investimenti totali - meccanica



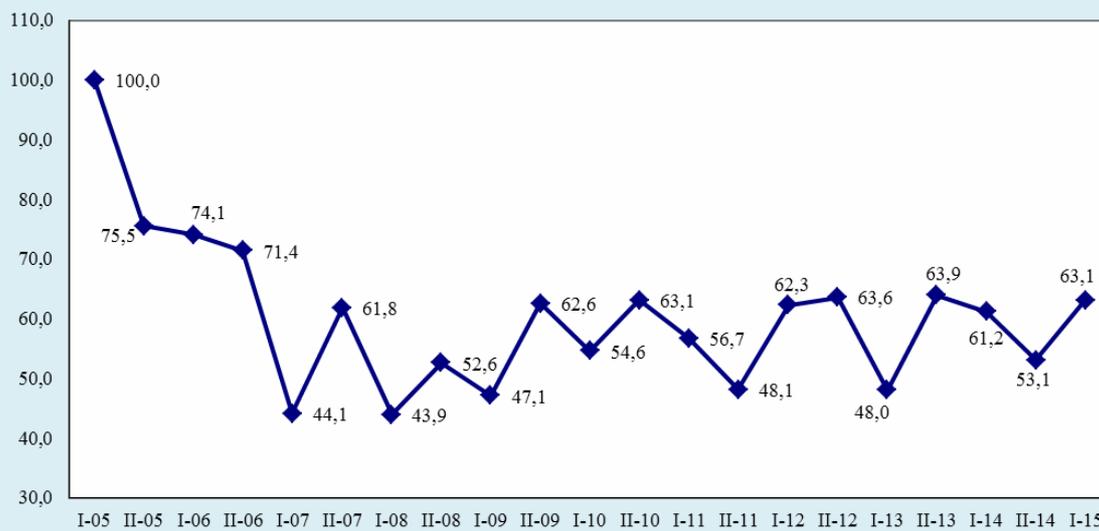
Spesa retribuzioni - meccanica



Spesa consumi - meccanica



Spesa assicurazioni - meccanica



Legno – mobile

La prima metà del 2015 registra una accelerazione nella ripresa del fatturato, trainata dalla dinamica della componente interna e di quella realizzata in conto proprio. Il fatturato in conto terzi sostanzialmente ristagna e prosegue nella sua perdita di importanza rispetto al fatturato complessivo.

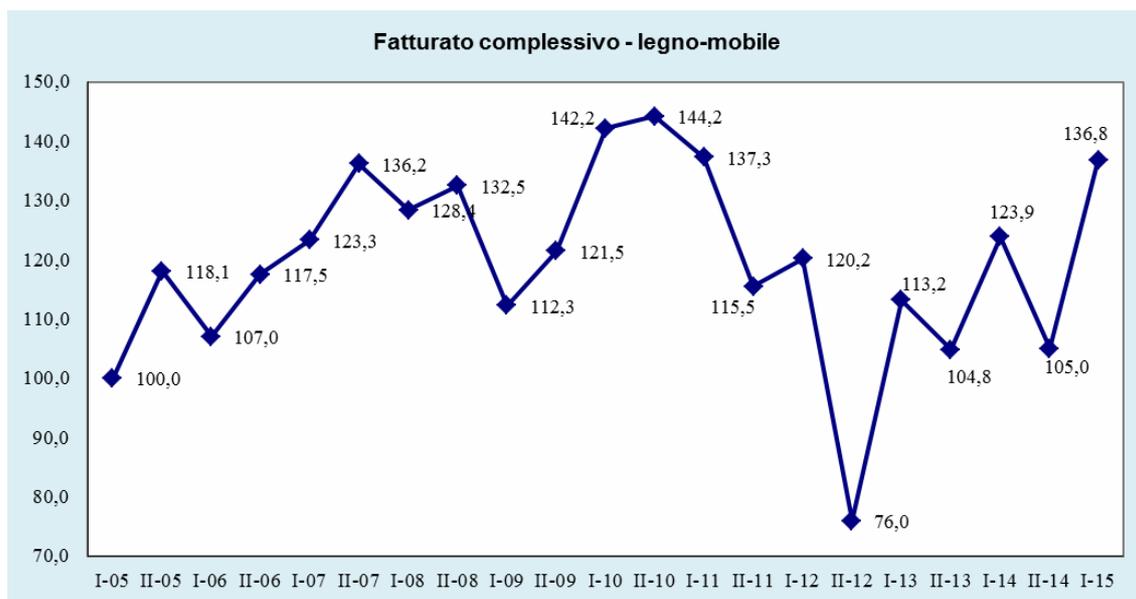
Tra le principali voci di spesa, si registra una decisa crescita delle spese per retribuzioni e, invece, una sostanziale stabilità di quella per consumi.

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

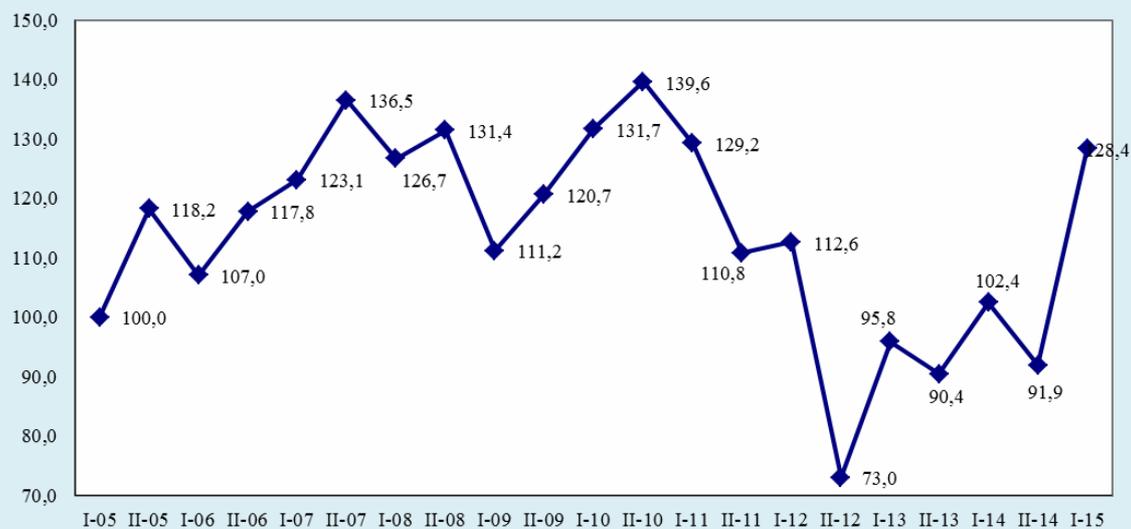
MARCHE	I-07	II-07	I-08	II-08	I-09	II-09	I-10	II-10	I-11	II-11	I-12	II-12	I-13	II-13	I-14	II-14	I-15
Fatturato totale	123,3	136,2	128,4	132,5	112,3	121,5	142,2	144,2	137,3	115,5	120,2	76,1	113,2	104,8	123,9	105,0	136,8
Fatturato interno	123,1	136,5	126,7	131,4	111,2	120,7	131,7	139,6	129,2	110,8	112,6	73,7	95,8	90,4	102,4	91,9	128,4
Fatturato conto terzi	120,8	133,8	124,1	130,4	104,5	117,7	116,8	121,7	112,7	97,4	90,3	71,0	78,0	74,3	82,3	73,0	82,8

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

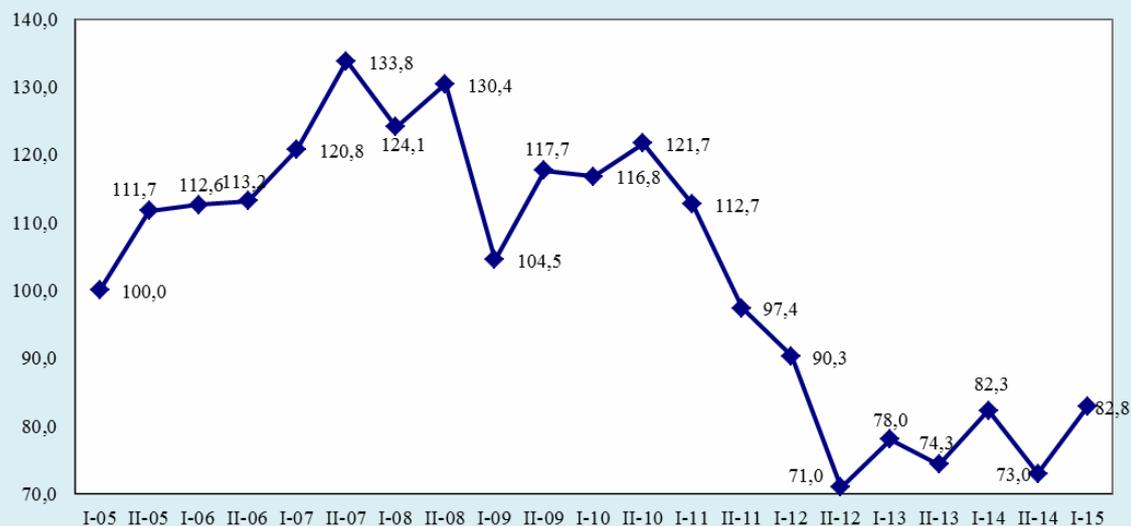
MARCHE	I-07	II-07	I-08	II-08	I-09	II-09	I-10	II-10	I-11	II-11	I-12	II-12	I-13	II-13	I-14	II-14	I-15
Spesa retribuzioni	82,1	130,5	85,0	141,0	80,6	130,5	100,0	160,5	156,1	141,0	97,2	81,7	121,4	130,6	118,1	137,3	155,3
Spesa per consumi	101,0	117,3	126,1	132,6	135,9	138,5	145,8	156,6	152,8	125,5	140,0	95,0	136,5	110,5	122,2	104,9	121,8
Spesa assicurazioni	64,0	74,5	56,3	90,7	65,4	75,9	78,6	88,2	84,1	56,9	77,6	59,3	60,3	53,4	67,2	58,5	73,1



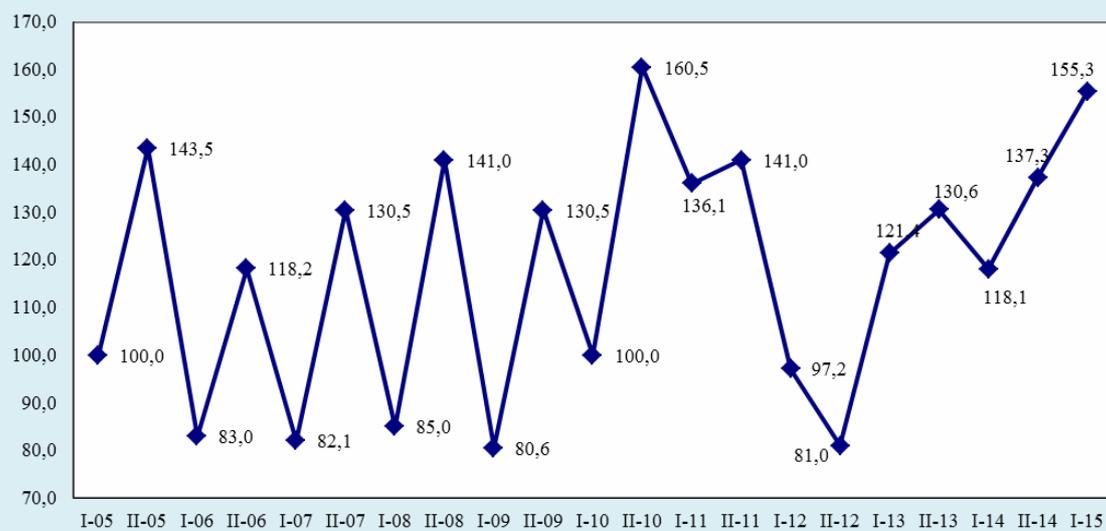
Fatturato interno - legno-mobile



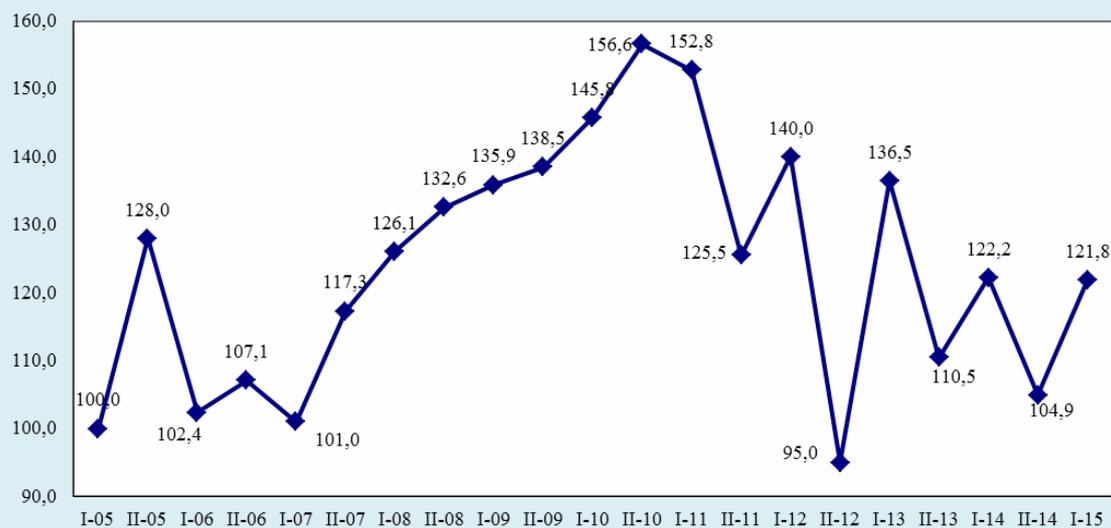
Fatturato conto terzi - legno-mobile



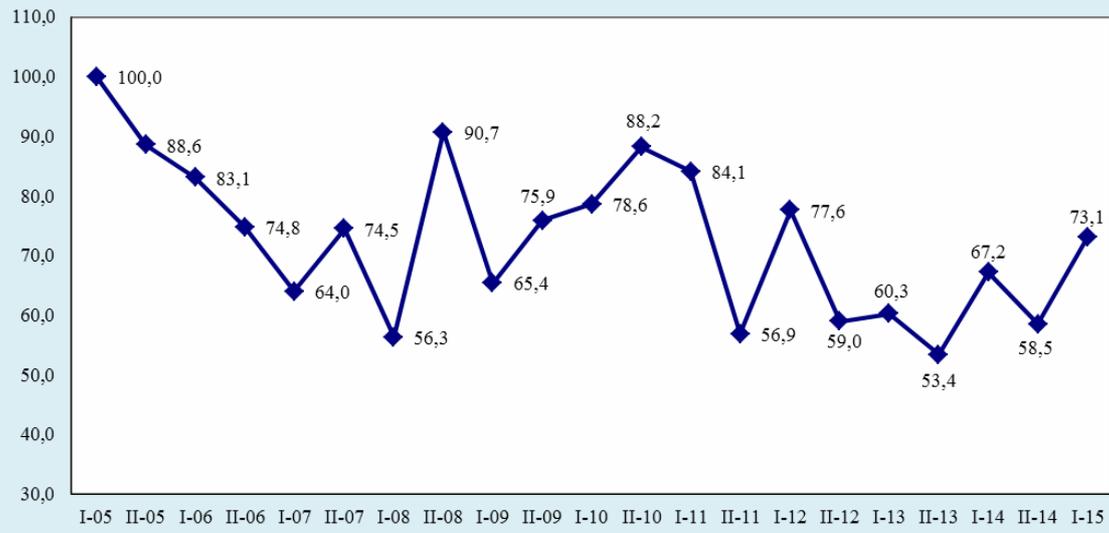
Spesa retribuzioni - legno-mobile



Spesa consumi - legno-mobile



Spesa assicurazioni - legno-mobile



Pelli e Calzature

La prima metà del 2015 si chiude con una inversione di tendenza positiva della dinamica del fatturato complessivo, che cresce sia in termini congiunturali sia in termini tendenziali. La ripresa del settore è trainata dalle componenti interna e per conto terzi che mostrano entrambe dinamiche più positive di quella del fatturato complessivo.

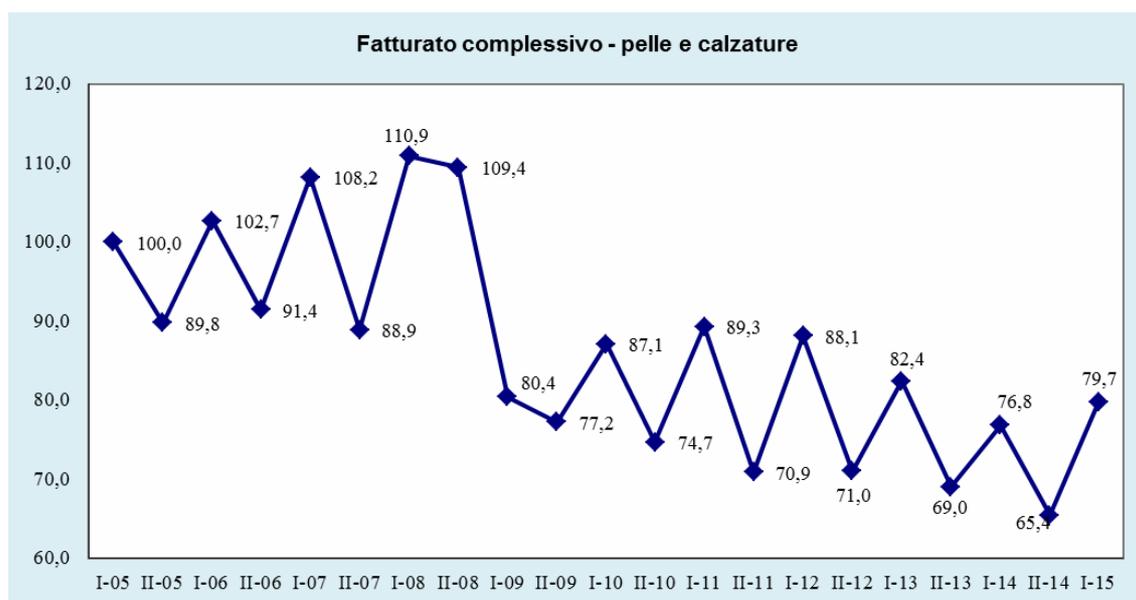
Le spese per consumi (le uniche per le quali è possibile analizzare dati statisticamente affidabili) risultano anch'esse in ripresa.

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

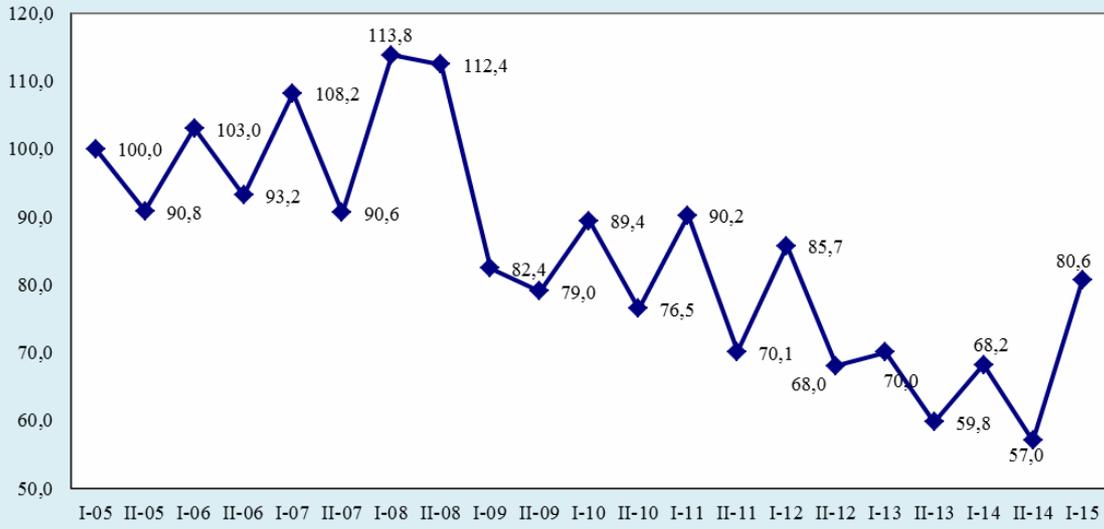
MARCHE	I-07	II-07	I-08	II-08	I-09	II-09	I-10	II-10	I-11	II-11	I-12	II-12	I-13	II-13	I-14	II-14	I-15
Fatturato totale	108,2	88,9	110,9	109,4	80,4	77,2	87,1	74,7	89,3	70,9	88,1	71,6	82,4	69,0	76,8	65,4	79,7
Fatturato interno	108,2	90,6	113,8	112,4	82,4	79,0	89,4	76,5	90,2	70,1	85,7	68,7	70,0	59,8	68,2	57,0	80,6
Fatturato conto terzi	134,0	127,8	149,7	107,8	114,0	112,2	112,6	107,7	113,1	95,0	114,9	108,4	120,2	105,5	106,7	100,2	118,5

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

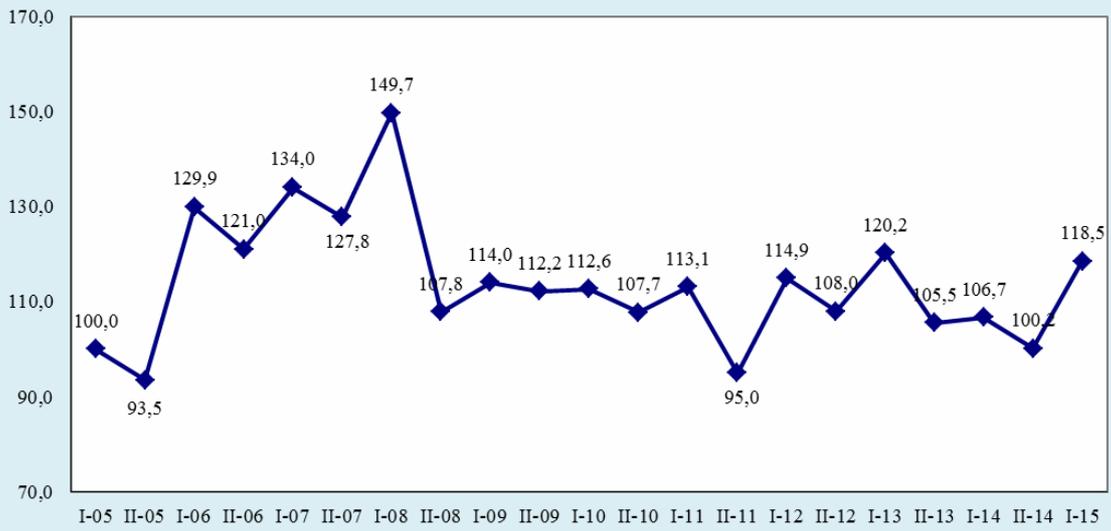
MARCHE	I-07	II-07	I-08	II-08	I-09	II-09	I-10	II-10	I-11	II-11	I-12	II-12	I-13	II-13	I-14	II-14	I-15
Spesa per consumi	97,3	110,9	107,8	127,5	105,6	101,1	92,8	100,3	93,6	98,6	96,8	105,6	100,3	101,2	83,6	95,1	88,5



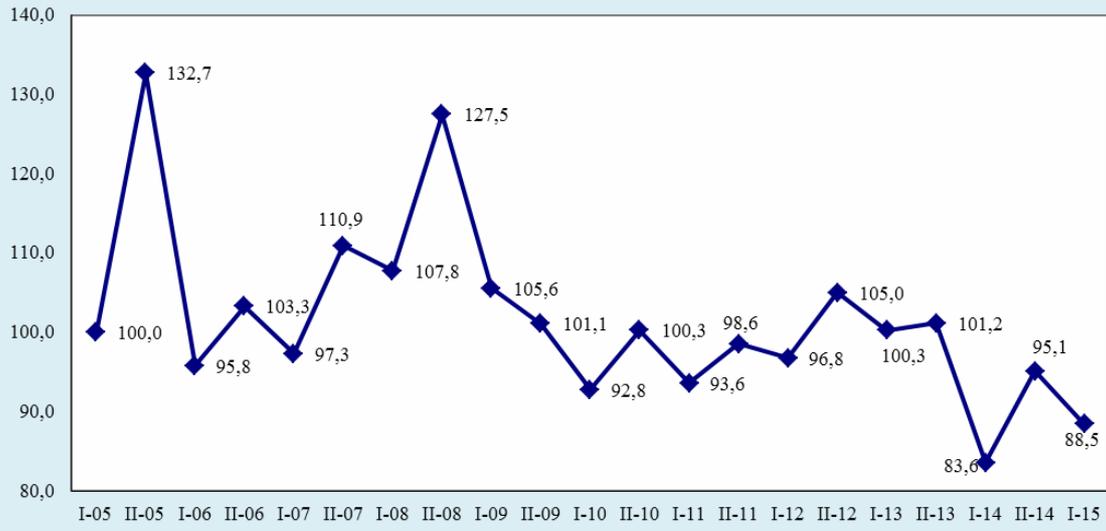
Fatturato interno - pelle e calzature



Fatturato conto terzi - pelle e calzature



Spesa consumi - pelle e calzature



Tessile Abbigliamento

Il primo semestre 2015 si chiude con una inversione negativa di tendenza nella dinamica del fatturato, che però interviene dopo quattro semestri consecutivi di crescita. La diminuzione del fatturato è sia tendenziale sia congiunturale e riguarda in particolar modo la componente per conto terzi così come quella interna. Per ambedue le componenti, infatti, il calo di fatturato è più marcato rispetto al dato complessivo.

A conferma della pausa nel processo di ripresa, vi è solo il dato della diminuzione tendenziale nella spesa per consumi; la spesa per retribuzioni cresce ancora decisamente in termini tendenziali, così come quella per assicurazioni.

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

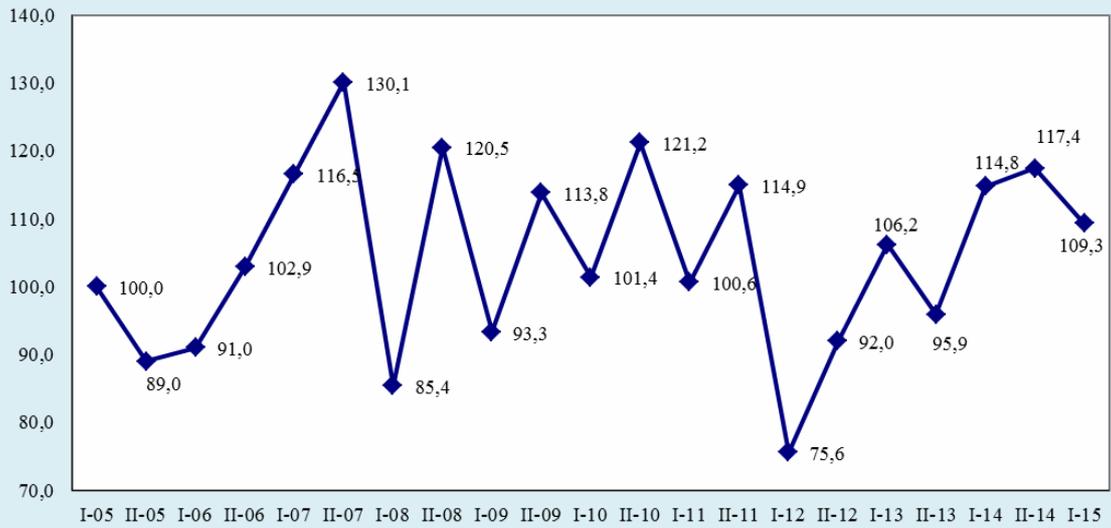
MARCHE	I-07	II-07	I-08	II-08	I-09	II-09	I-10	II-10	I-11	II-11	I-12	II-12	I-13	II-13	I-14	II-14	I-15
Fatturato totale	118,1	129,9	85,6	121,4	93,7	114,5	100,8	121,2	101,9	116,2	80,1	95,0	115,5	100,3	118,4	120,7	116,0
Fatturato interno	116,5	130,1	85,4	120,5	93,3	113,8	101,4	121,2	100,6	114,9	75,6	92,0	106,2	95,9	114,8	117,4	109,3
Fatturato conto terzi	130,4	104,3	102,4	101,5	110,8	100,4	115,2	108,9	110,1	91,0	79,2	83,0	112,9	105,4	117,9	118,0	92,4

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

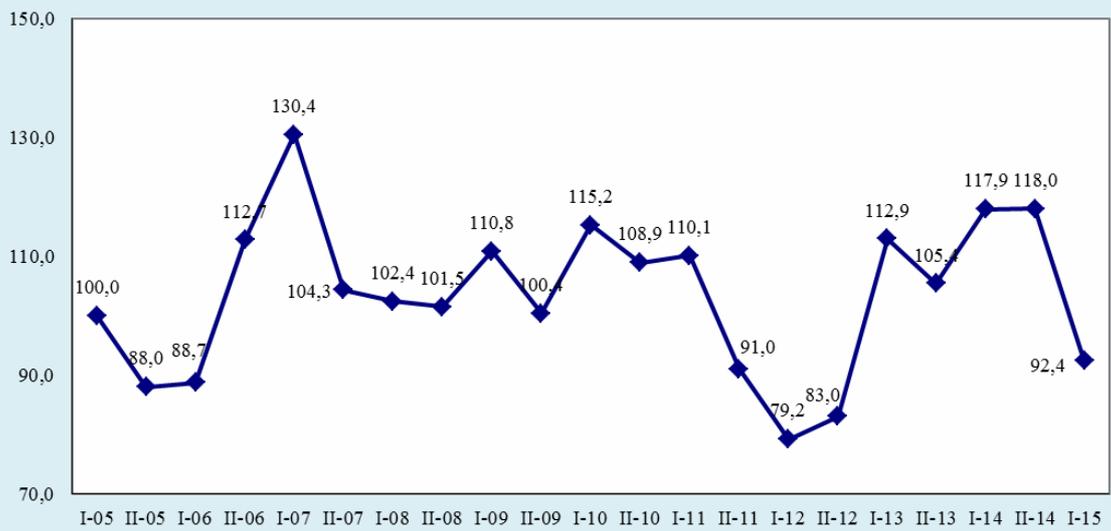
MARCHE	I-07	II-07	I-08	II-08	I-09	II-09	I-10	II-10	I-11	II-11	I-12	II-12	I-13	II-13	I-14	II-14	I-15
Spesa retribuzioni	115,7	126,5	65,5	98,2	64,6	155,0	132,9	193,8	133,7	173,7	70,2	121,8	95,0	141,1	130,5	252,3	207,0
Spesa per consumi	96,1	137,5	92,1	105,3	99,0	100,4	97,3	103,9	90,1	107,5	81,3	108,0	103,8	103,6	102,6	100,2	94,5
Spesa assicurazioni	47,7	27,1	30,3	24,7	41,9	32,6	40,7	33,5	38,7	27,0	35,8	47,0	36,5	42,1	47,5	37,5	57,5



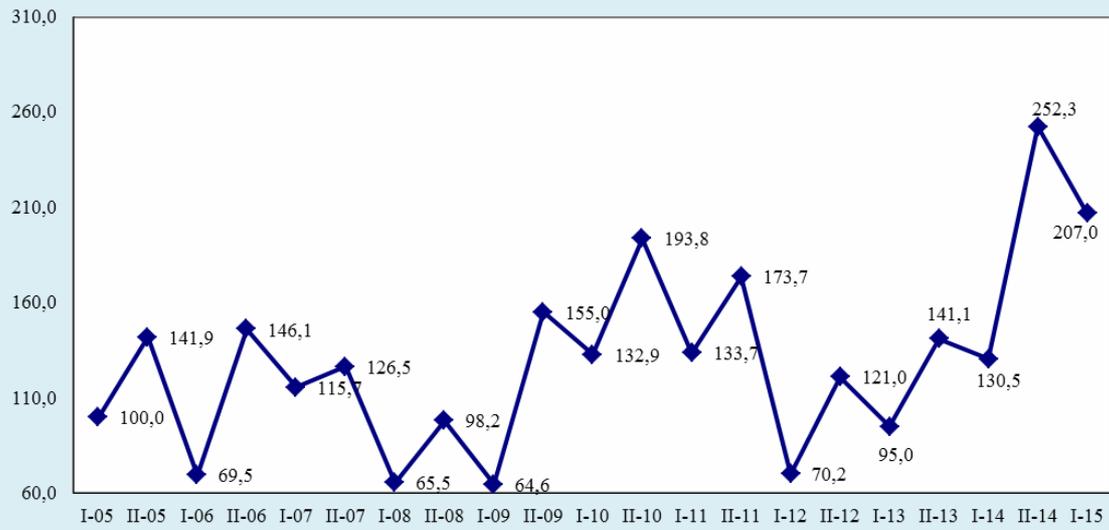
Fatturato interno - tessile e abbigliamento



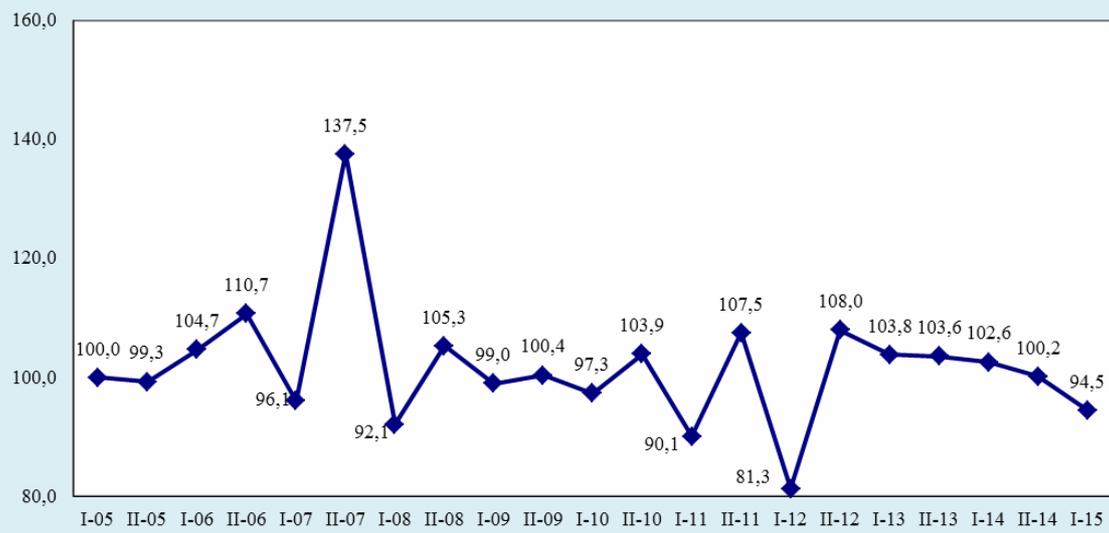
Fatturato conto terzi - tessile e abbigliamento



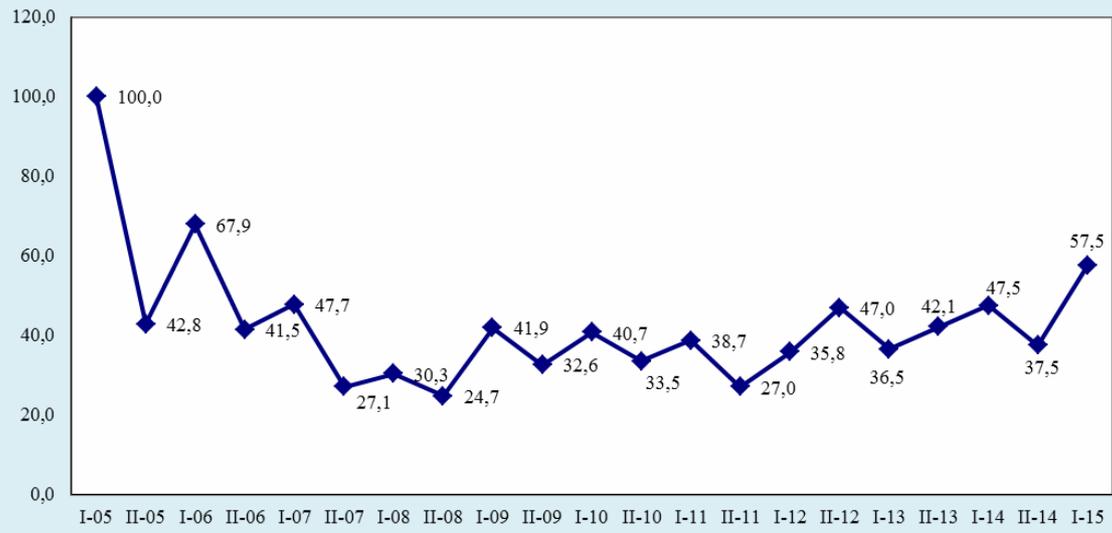
Spesa retribuzioni - tessile e abbigliamento



Spesa consumi - tessile e abbigliamento



Spesa assicurazioni - tessile e abbigliamento



Alimentari

Cala ancora, nella prima metà del 2015, il fatturato complessivo: la diminuzione sia tendenziale sia congiunturale è particolarmente decisa per la componente in conto terzi, la cui incidenza, peraltro, è già particolarmente ridotta rispetto alla media del manifatturiero (13% contro 55%).

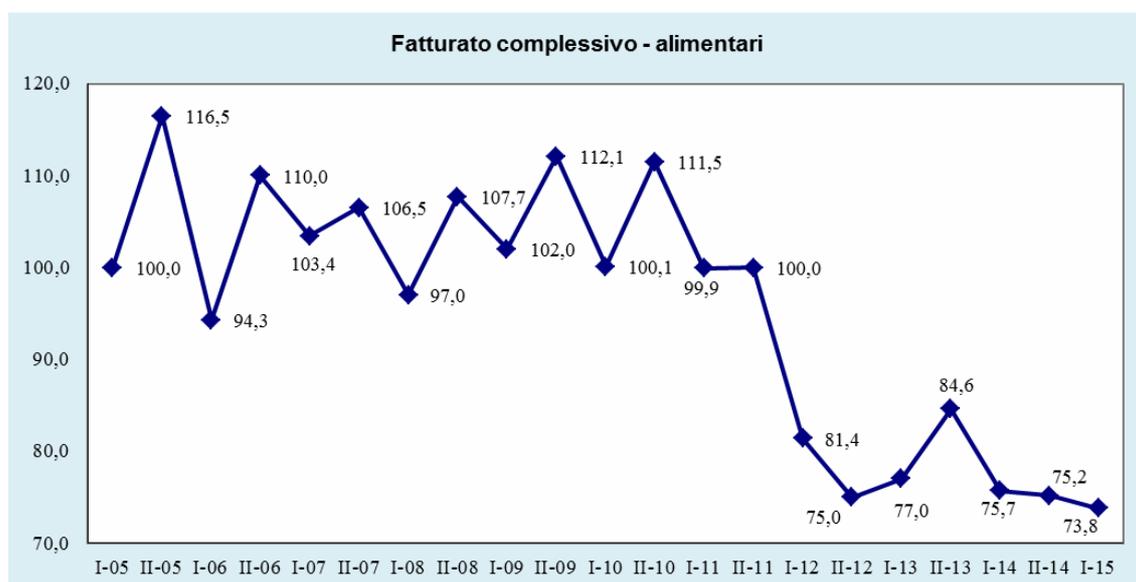
Alla diminuzione tendenziale del fatturato corrisponde la diminuzione delle spese per consumi e per assicurazioni, ma non delle spese per retribuzioni.

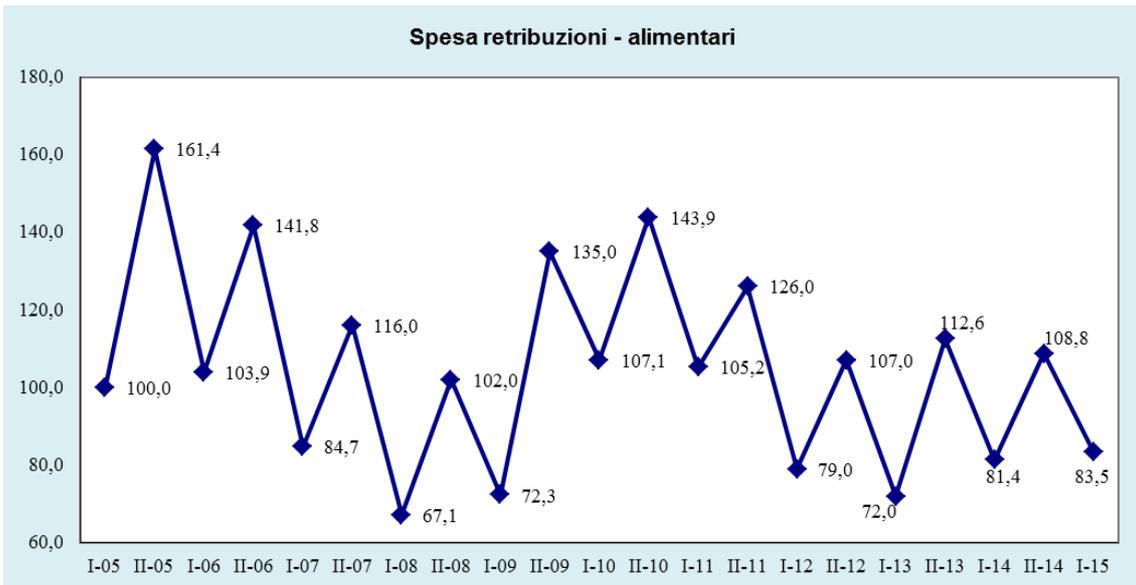
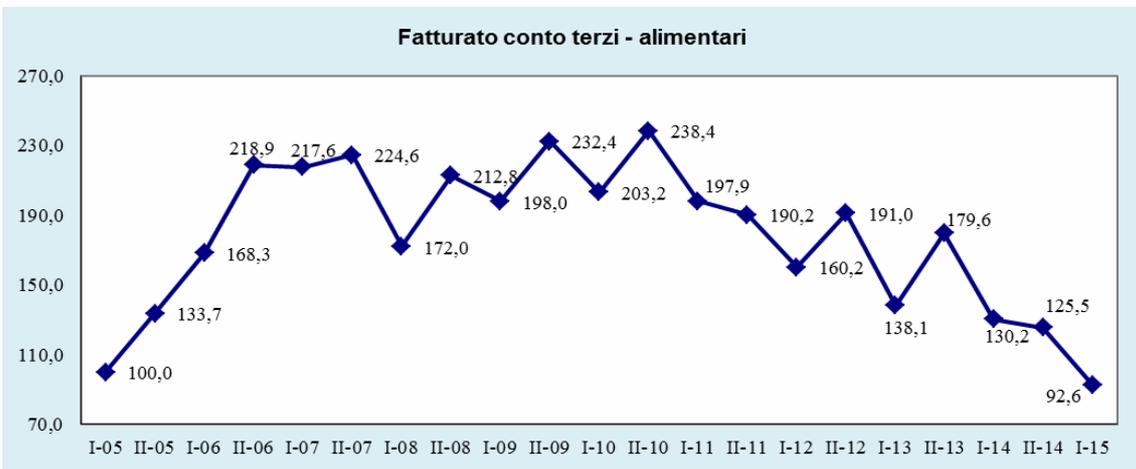
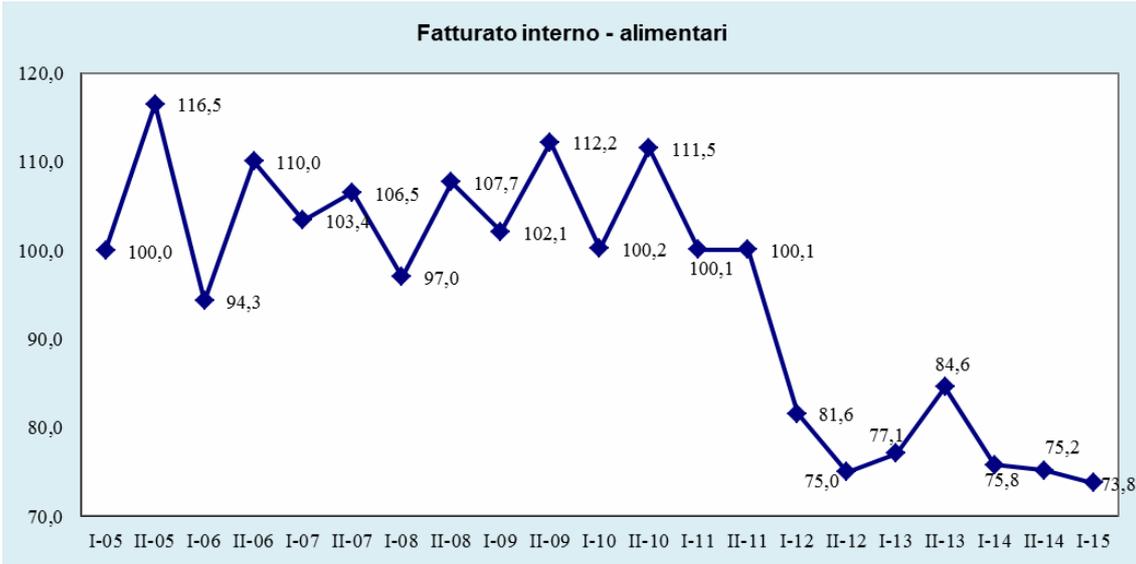
Gli indicatori di domanda – Alimentari – numeri indici a base fissa (2005 I sem.=100)

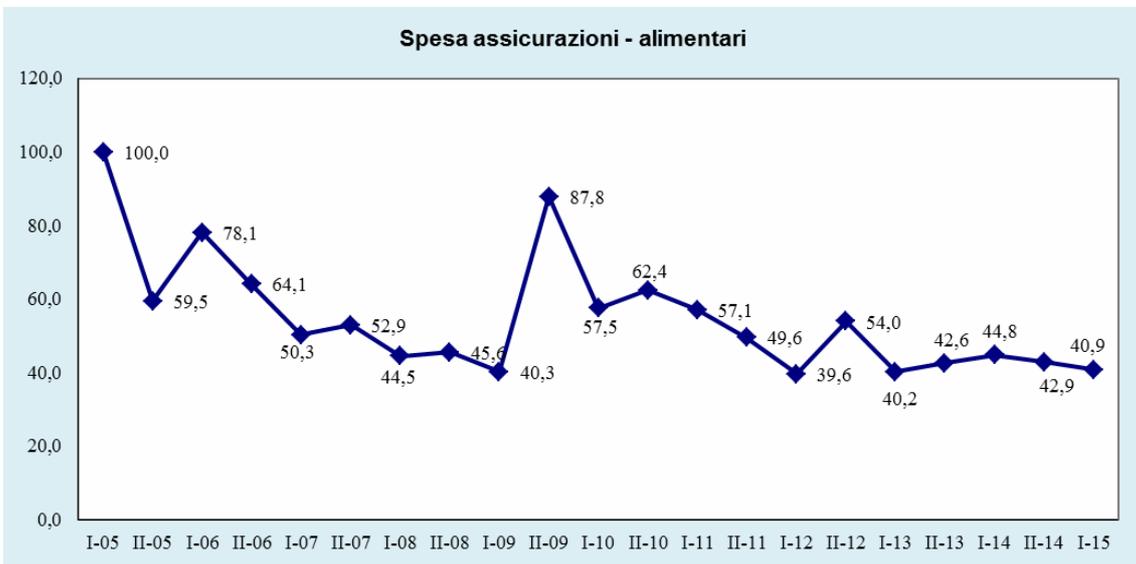
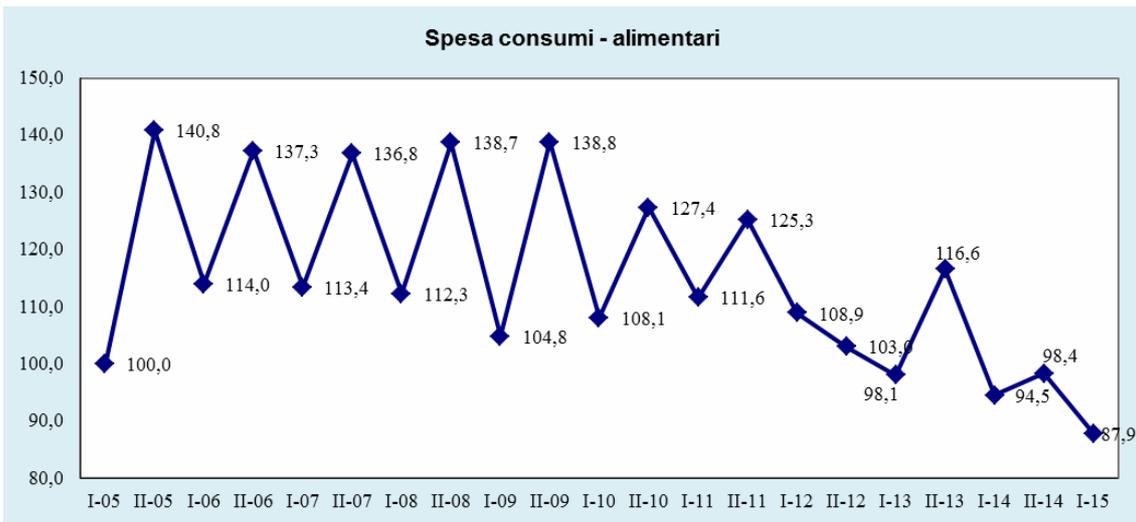
MARCHE	I-07	II-07	I-08	II-08	I-09	II-09	I-10	II-10	I-11	II-11	I-12	II-12	I-13	II-13	I-14	II-14	I-15
Fatturato totale	103,4	106,5	97,0	107,7	102,0	112,1	100,1	111,5	99,9	100,0	81,4	75,6	77,0	84,6	75,7	75,2	73,8
Fatturato interno	103,4	106,5	97,0	107,7	102,1	112,2	100,2	111,5	100,1	100,1	81,6	75,6	77,1	84,6	75,8	75,2	73,8
Fatturato conto terzi	217,6	224,6	172,0	212,8	198,0	232,4	203,2	238,4	197,9	190,2	160,2	191,1	138,1	179,6	130,2	125,5	92,6

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

MARCHE	I-07	II-07	I-08	II-08	I-09	II-09	I-10	II-10	I-11	II-11	I-12	II-12	I-13	II-13	I-14	II-14	I-15
Spesa retribuzioni	84,7	116,0	67,1	102,0	72,3	135,0	107,1	143,9	105,2	126,0	79,0	107,3	72,0	112,6	81,4	108,8	83,5
Spesa per consumi	113,4	136,8	112,3	138,7	104,8	138,8	108,1	127,4	111,6	125,3	108,9	103,3	98,1	116,6	94,5	98,4	87,9
Spesa assicurazioni	50,3	52,9	44,5	45,6	40,3	87,8	57,5	62,4	57,1	49,6	39,6	54,0	40,2	42,6	44,8	42,9	40,9







Servizi alle famiglie e alle persone

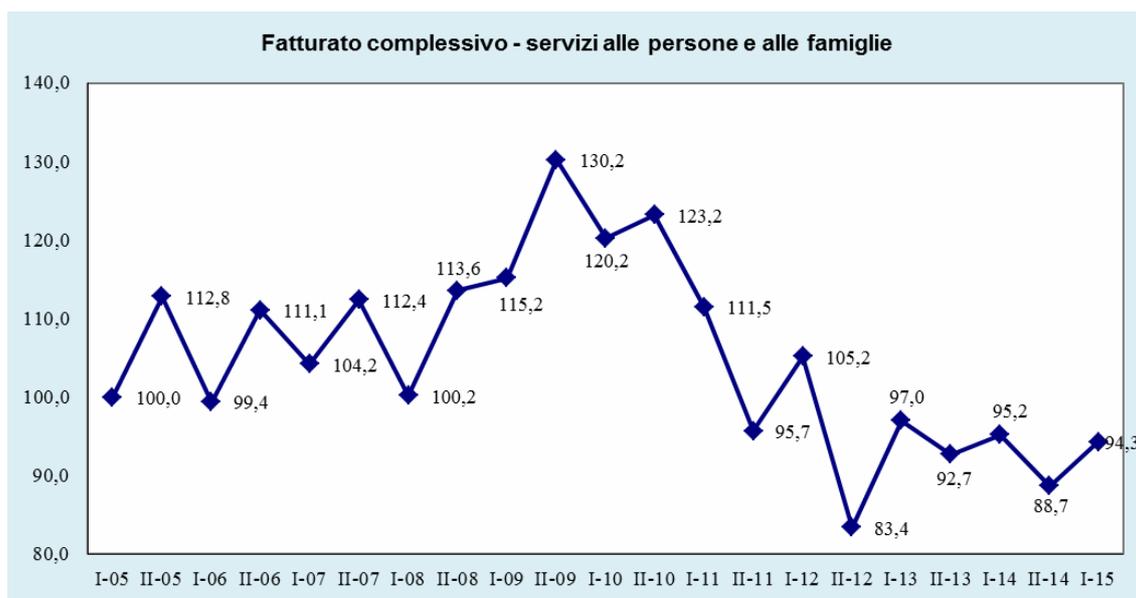
La prima parte del 2015 si apre con una ulteriore lieve diminuzione tendenziale del fatturato, alla quale, però, non corrispondono diminuzioni tendenziali delle voci di costo considerate, le quali, all'opposto, risultano tutte in crescita. La crisi si riaffaccia per il settore dopo i segnali positivi registrati a fine 2013.

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

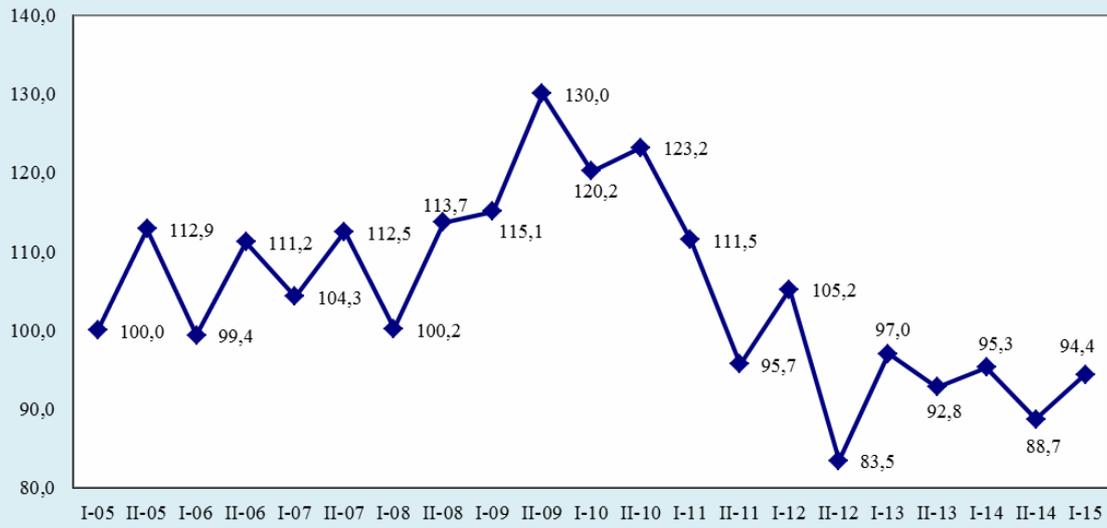
MARCHE	I-07	II-07	I-08	II-08	I-09	II-09	I-10	II-10	I-11	II-11	I-12	II-12	I-13	II-13	I-14	II-14	I-15
Fatturato totale	104,2	112,4	100,2	113,6	115,2	130,2	120,2	123,2	111,5	95,7	105,2	83,4	97,0	92,7	95,2	88,7	94,3
Fatturato interno	104,3	112,5	100,2	113,7	115,1	130,0	120,2	123,2	111,5	95,7	105,2	83,5	97,0	92,8	95,3	88,7	94,4
Fatturato c/to terzi	103,4	109,3	93,4	101,5	97,5	108,9	103,7	104,5	98,0	85,1	96,8	82,5	90,0	88,2	88,1	84,4	96,7

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

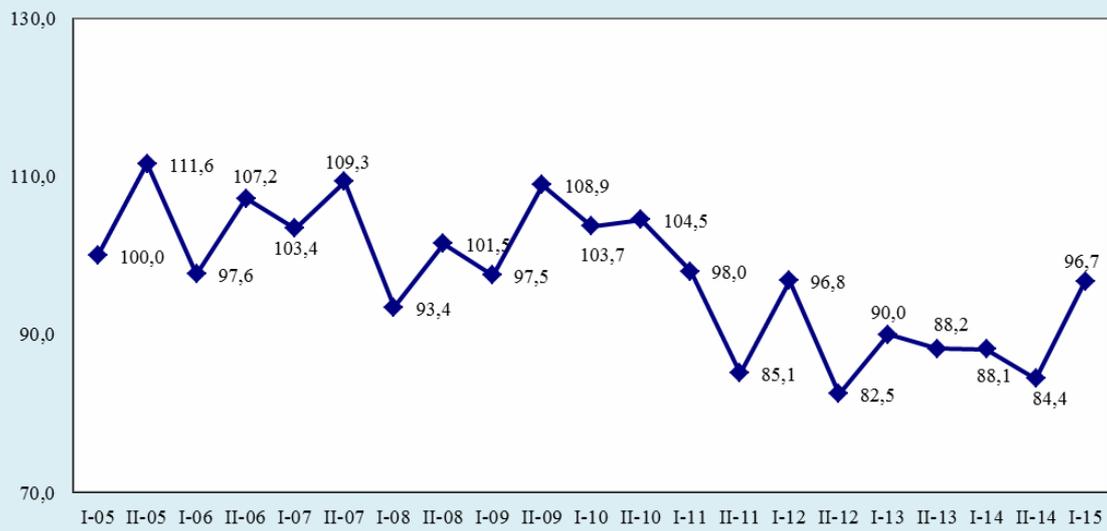
MARCHE	I-07	II-07	I-08	II-08	I-09	II-09	I-10	II-10	I-11	II-11	I-12	II-12	I-13	II-13	I-14	II-14	I-15
Spesa retribuz.	85,4	137,2	84,3	146,4	101,8	196,0	125,9	207,3	111,8	155,9	104,2	143,6	104,0	140,8	92,7	137,4	103,5
Spesa consumi	117,0	125,9	115,9	129,3	137,9	145,9	133,8	132,6	132,3	107,7	133,1	110,6	123,0	111,2	117,3	102,3	118,6
Spese assicuraz.	77,7	74,7	75,0	79,1	94,2	102,5	152,7	84,4	87,0	67,9	116,6	89,0	94,0	76,7	89,3	65,5	96,5



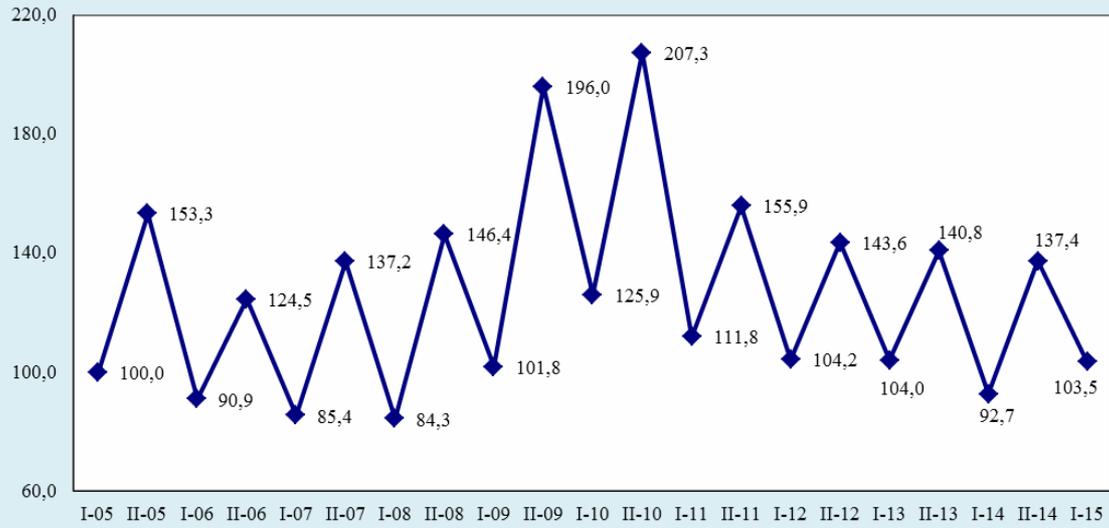
Fatturato interno - servizi alle persone e alle famiglie



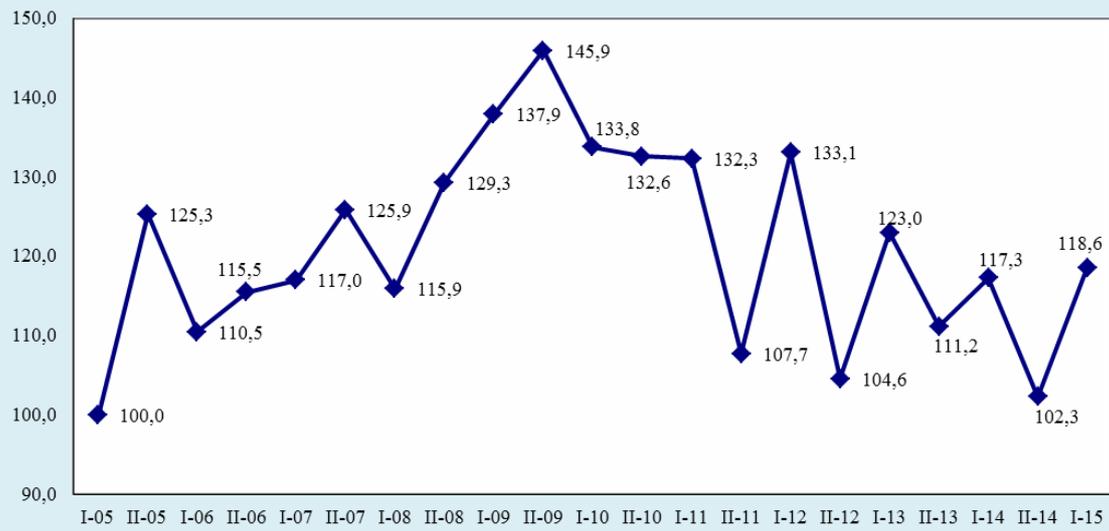
Fatturato conto terzi - servizi alle persone e alle famiglie



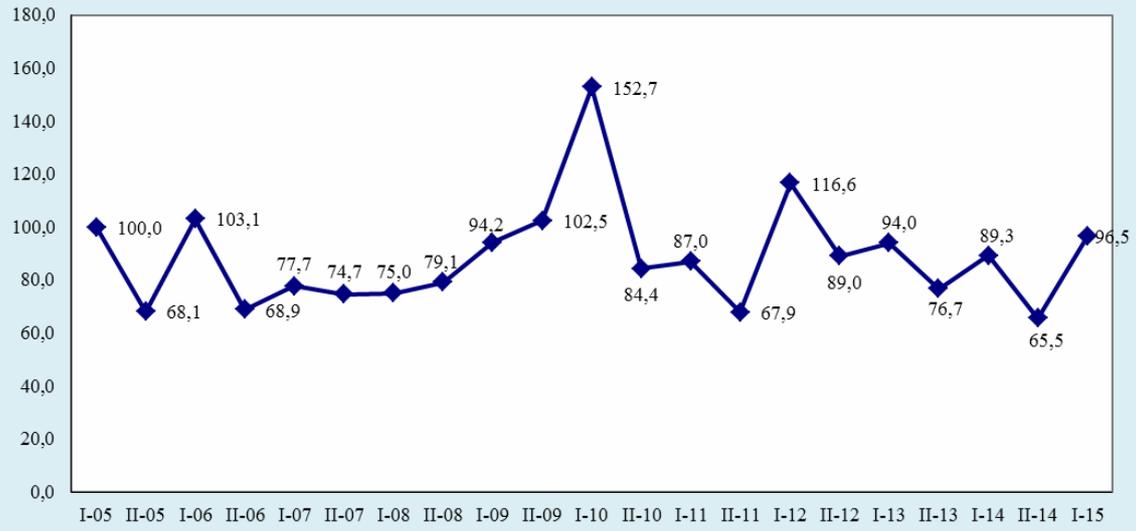
Spesa retribuzioni - servizi alle persone e alle famiglie



Spesa consumi - servizi alle persone e alle famiglie



Spesa assicurazioni - servizi alle persone e alle famiglie



Trasporti

La prima metà del 2015 conferma la prosecuzione del trend di crescita del fatturato, fatta eccezione per la componente in conto terzi.

Dal lato dei costi, la ripresa delle attività è suffragata solo dalla decisa dinamica di crescita tendenziale delle retribuzioni.

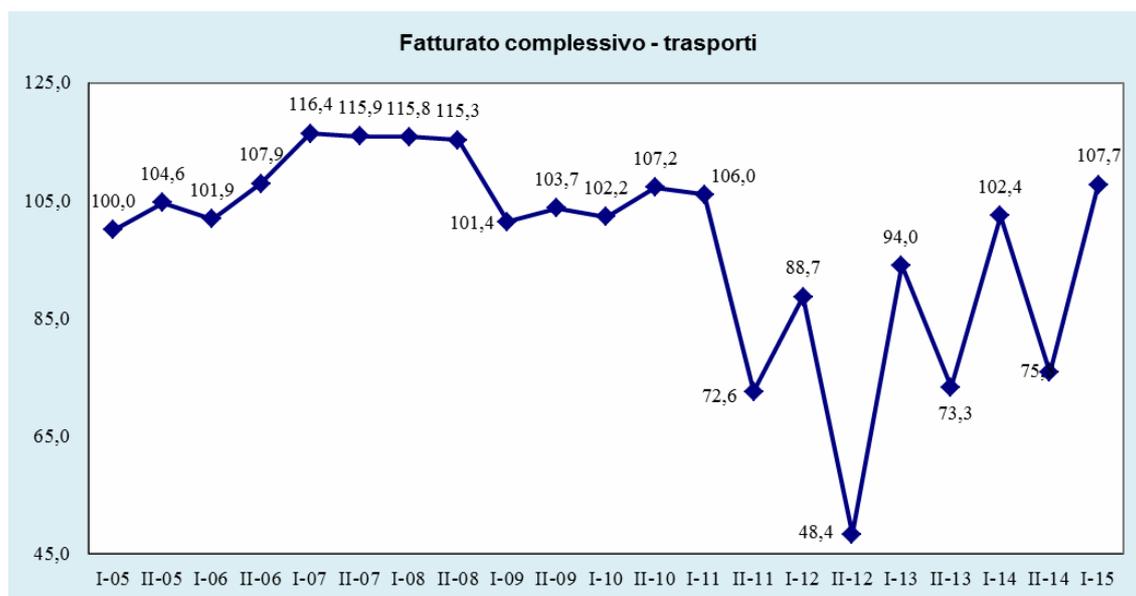
Calano, invece, le spese per consumi e quelle per assicurazioni.

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

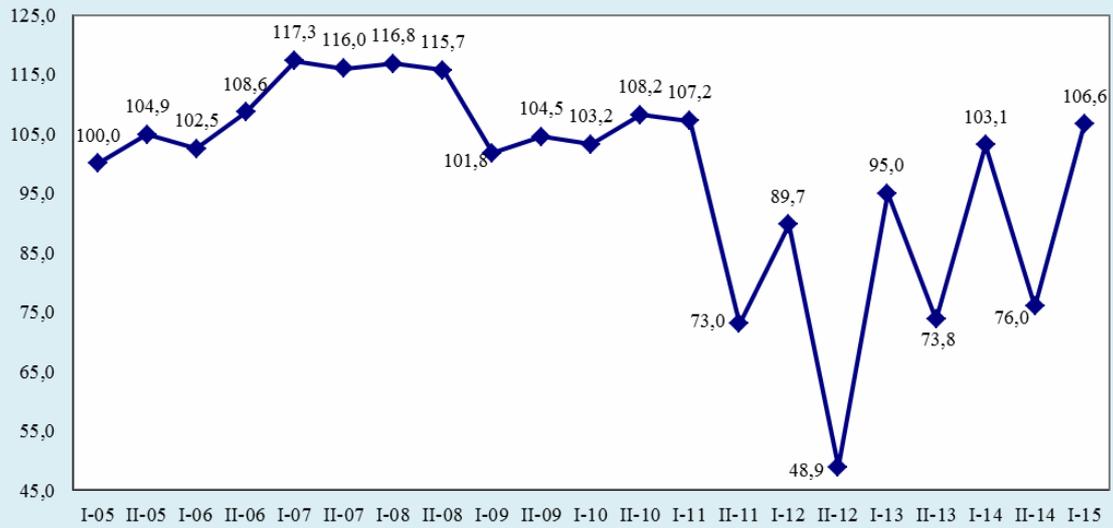
MARCHE	I-07	II-07	I-08	II-08	I-09	II-09	I-10	II-10	I-11	II-11	I-12	II-12	I-13	II-13	I-14	II-14	I-15
Fatturato totale	116,4	115,9	115,8	115,3	101,4	103,7	102,2	107,2	106,0	72,6	88,7	48,4	94,0	73,3	102,4	75,8	107,7
Fattur. interno	117,3	116,0	116,8	115,7	101,8	104,5	103,2	108,2	107,2	73,0	89,7	48,9	95,0	73,8	103,1	76,0	106,6
Fattur. c/terzi	118,9	118,2	117,8	117,8	103,1	105,3	103,8	108,9	107,5	73,0	89,9	48,6	95,0	73,7	103,4	76,0	75,4

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

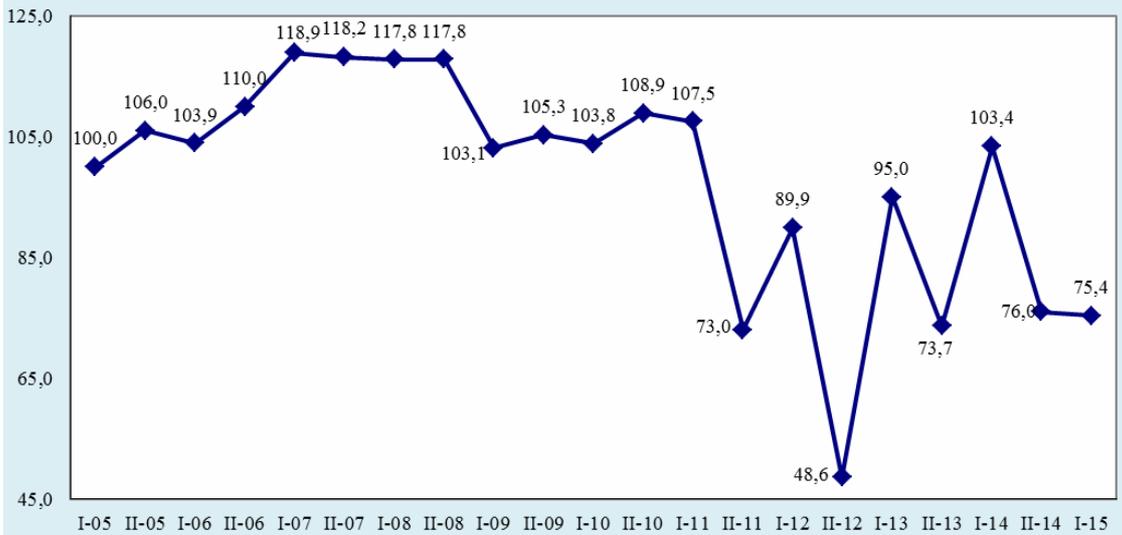
MARCHE	I-07	II-07	I-08	II-08	I-09	II-09	I-10	II-10	I-11	II-11	I-12	II-12	I-13	II-13	I-14	II-14	I-15
Spesa retribuzioni	104,7	148,4	96,4	127,5	68,7	95,5	71,2	106,1	58,0	72,7	42,7	74,9	58,0	65,3	61,0	72,9	83,4
Spesa consumi	106,1	110,2	114,5	110,5	84,4	92,3	96,9	103,3	113,5	73,2	106,7	52,5	112,0	78,1	115,2	77,9	109,8
Spesa assicurazioni	79,3	49,0	73,8	44,4	70,0	50,2	74,3	44,6	62,4	37,7	63,6	29,9	73,0	39,6	82,6	37,0	73,7



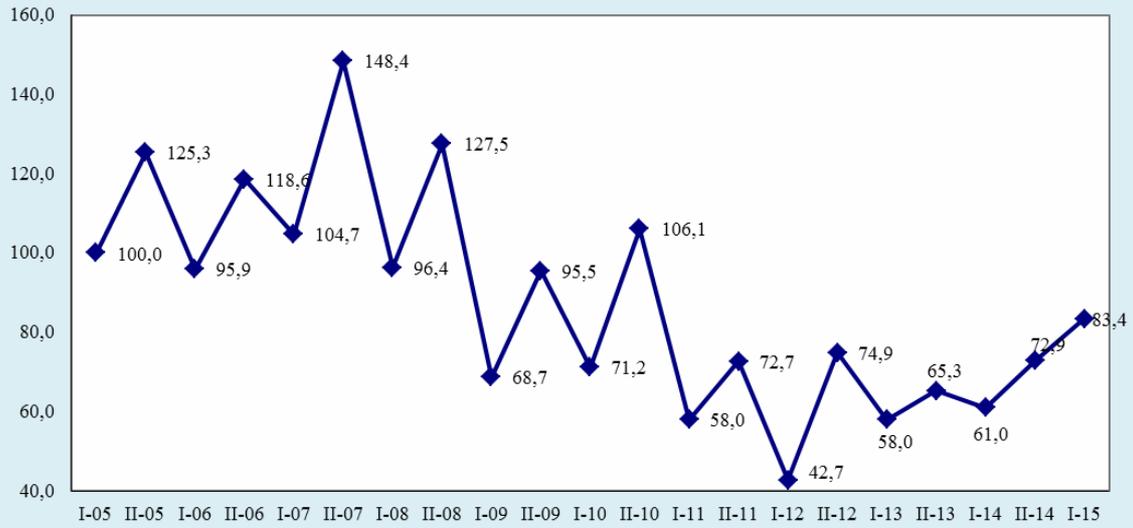
Fatturato interno - trasporti



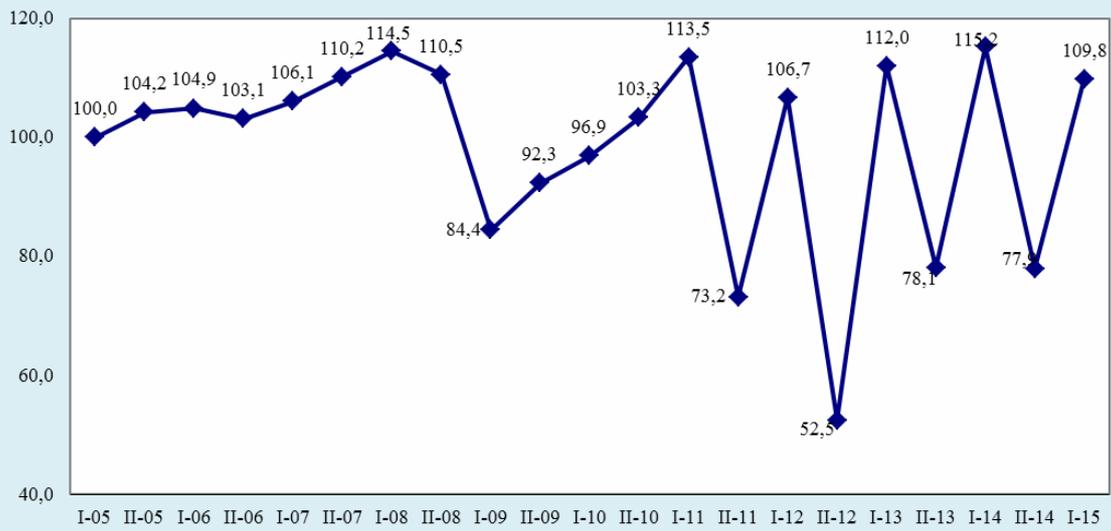
Fatturato conto terzi - trasporti



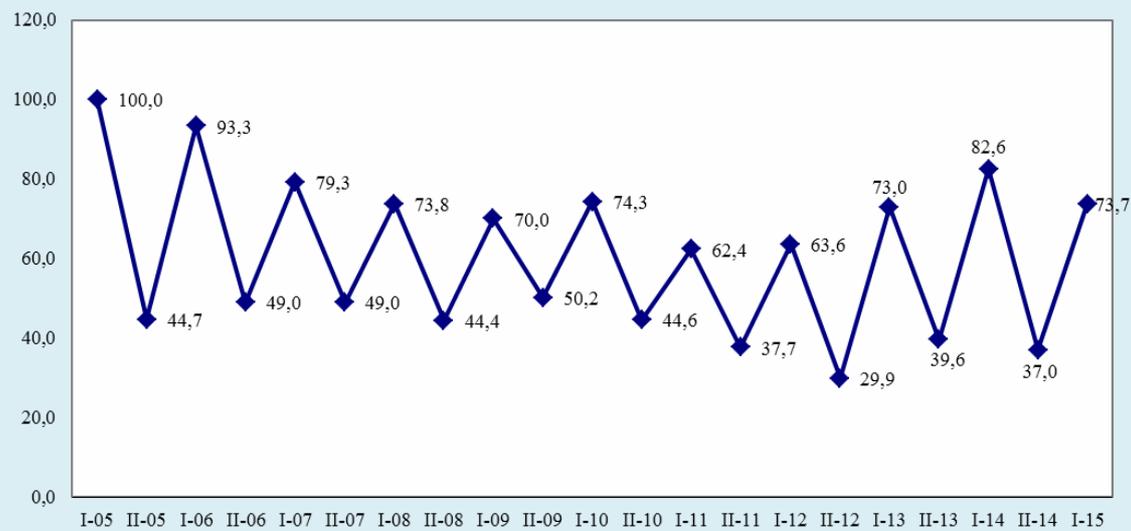
Spesa retribuzioni - trasporti



Spesa consumi - trasporti



Spesa assicurazioni - trasporti



Riparazioni veicoli

Il primo semestre 2015 registra nuovamente una crescita tendenziale del fatturato alla quale corrisponde un'ulteriore crescita delle spese per retribuzioni. Proseguo, invece, il trend di diminuzione delle spese per consumi.

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

MARCHE	I-07	II-07	I-08	II-08	I-09	II-09	I-10	II-10	I-11	II-11	I-12	II-12	I-13	II-13	I-14	II-14	I-15
Fatturato totale	116,1	112,6	108,9	104,8	97,9	106,1	104,1	114,8	112,0	99,4	107,2	86,6	97,0	92,3	101,1	93,4	106,4
Fatturato interno	119,3	115,0	111,7	107,2	100,6	109,1	107,0	117,3	115,3	102,1	109,6	89,2	99,0	95,0	104,1	96,2	108,7
Fatturato conto terzi	111,5	112,4	100,0	100,6	91,7	101,9	95,1	103,7	100,6	96,3	94,6	85,1	84,0	81,9	83,0	82,9	85,8

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

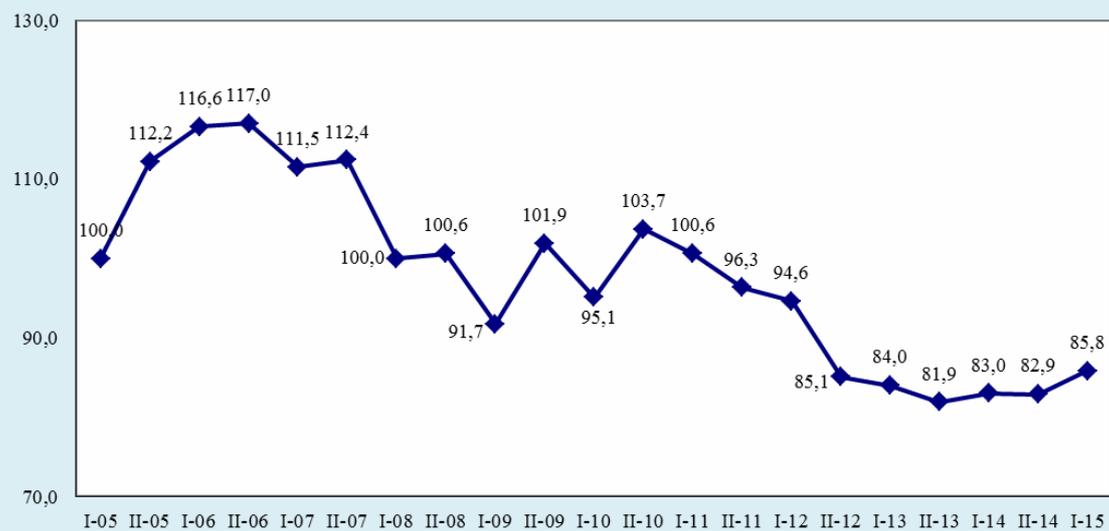
MARCHE	I-07	II-07	I-08	II-08	I-09	II-09	I-10	II-10	I-11	II-11	I-12	II-12	I-13	II-13	I-14	II-14	I-15
Spesa retribuzioni	87,7	136,8	74,8	141,9	87,8	152,4	96,7	204,3	135,0	171,1	151,3	181,7	130,0	201,6	166,3	199,4	167,2
Spesa consumi	101,1	115,7	117,6	117,7	110,9	110,0	117,9	104,9	123,4	104,2	115,7	95,4	115,0	94,8	99,9	89,4	88,0
Spesa assicurazioni	40,6	77,3	40,5	62,3	33,8	74,0	47,4	79,9	42,3	70,8	97,8	75,0	62,0	63,3	64,0	66,7	65,2



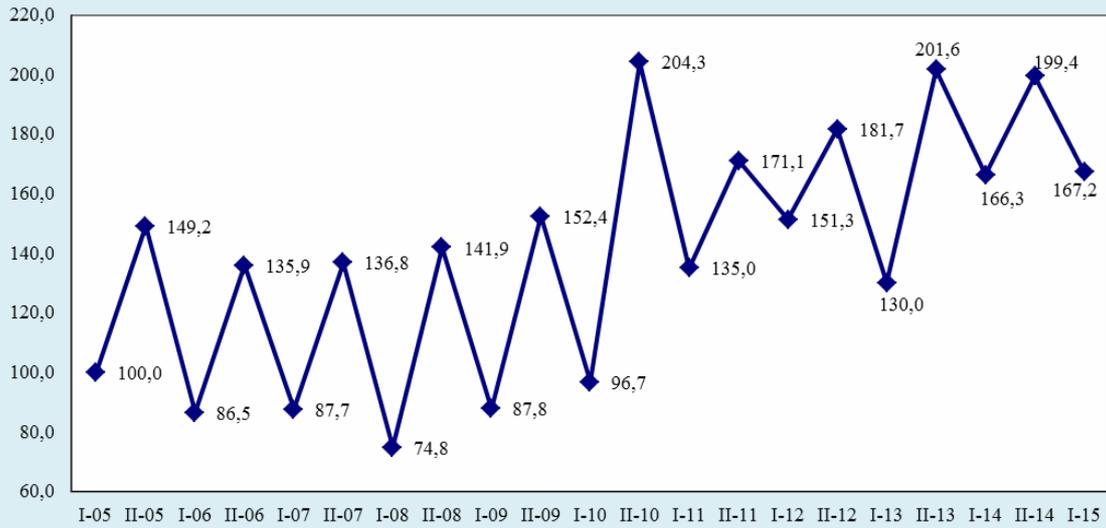
Fatturato interno - riparazioni



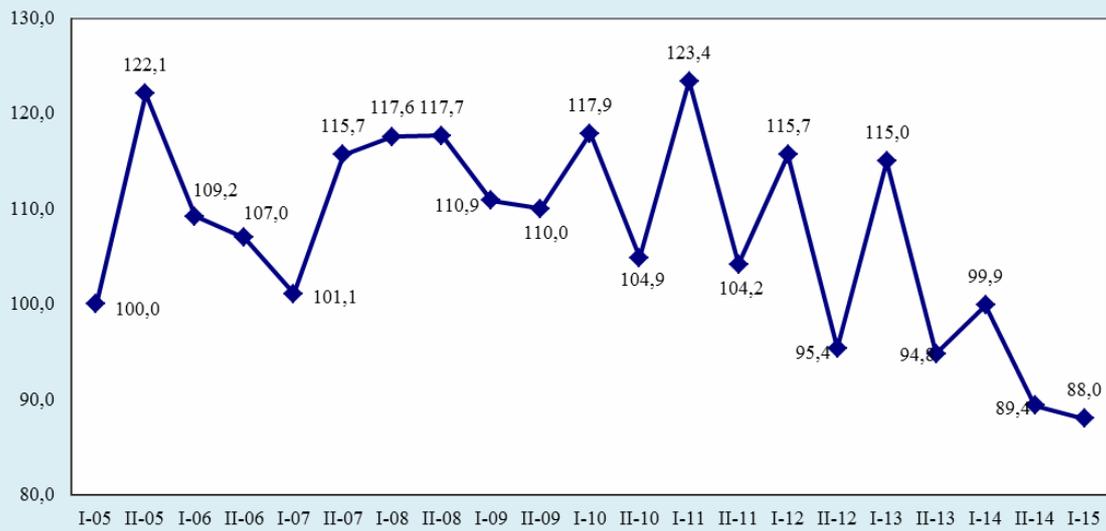
Fatturato conto terzi - riparazioni



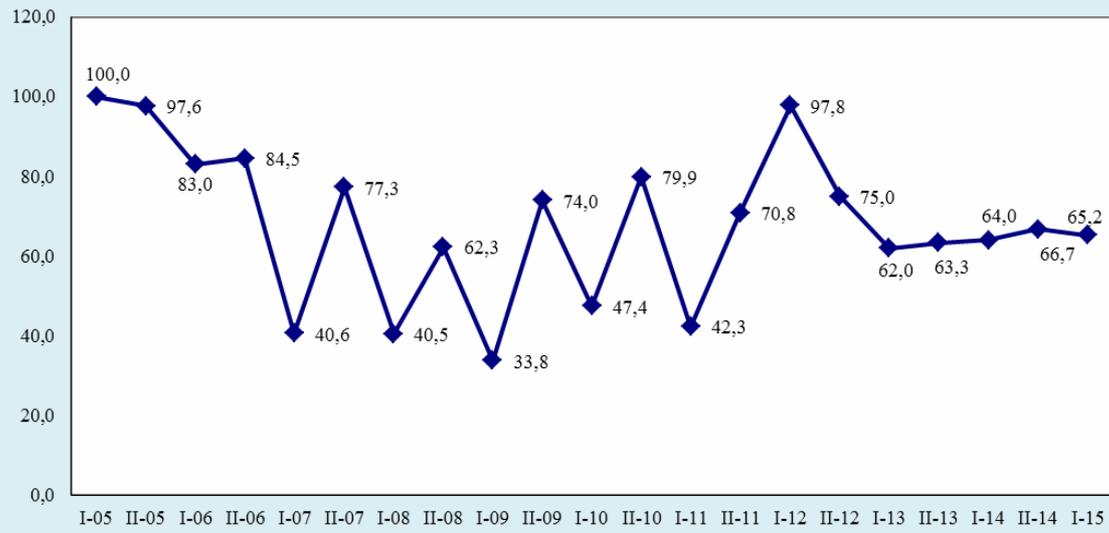
Spesa retribuzioni - riparazioni



Spesa consumi - riparazioni



Spesa assicurazioni - riparazioni



Costruzioni

Accelera con il primo semestre 2015 il processo di incremento tendenziale del fatturato avviato nel 2013: la ripresa della domanda acquista rilevanza (+6% in termini tendenziali) e trova conferma sia sotto il profilo degli investimenti (in forte crescita) sia sotto il profilo delle spese per retribuzioni e per assicurazioni. All'opposto, si registra una nuova diminuzione tendenziale per le spese da consumi.

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

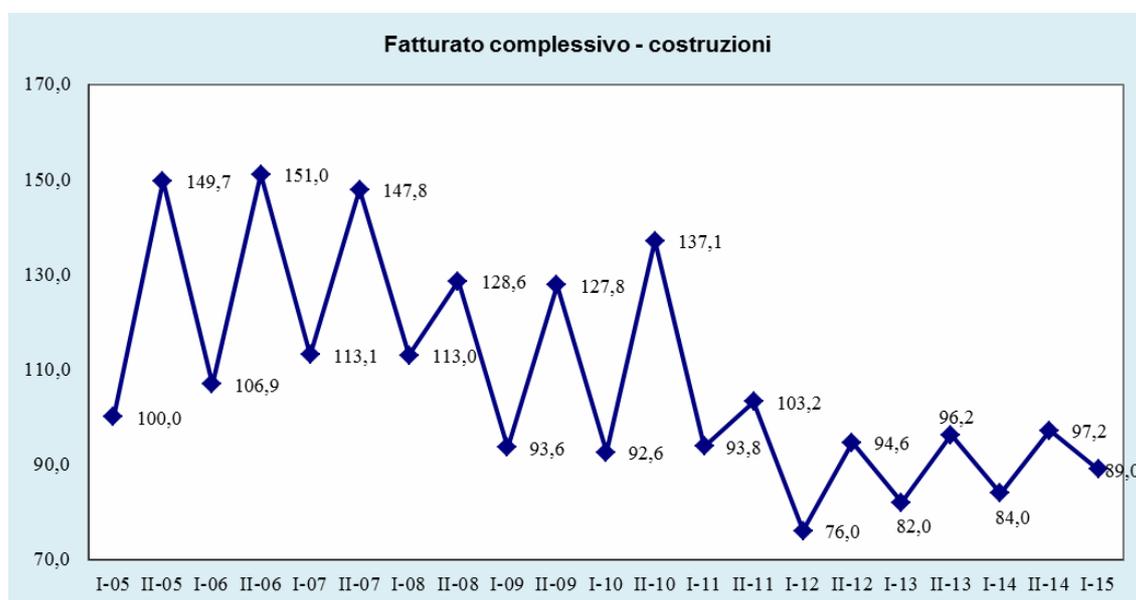
MARCHE	I-07	II-07	I-08	II-08	I-09	II-09	I-10	II-10	I-11	II-11	I-12	II-12	I-13	II-13	I-14	II-14	I-15
Fatturato totale	113,1	147,8	113,0	128,6	93,6	127,8	92,6	137,1	93,8	103,2	76,0	94,6	82,0	96,2	84,0	97,2	89,0
Fatturato interno	113,0	148,3	113,1	129,1	93,9	128,2	92,9	137,4	94,0	103,5	76,2	95,0	82,0	96,6	84,2	97,5	89,2
Fatturato conto terzi	113,0	150,9	110,1	124,1	94,0	120,2	90,5	132,8	92,5	97,6	76,7	95,9	79,0	94,2	82,9	93,4	68,1

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

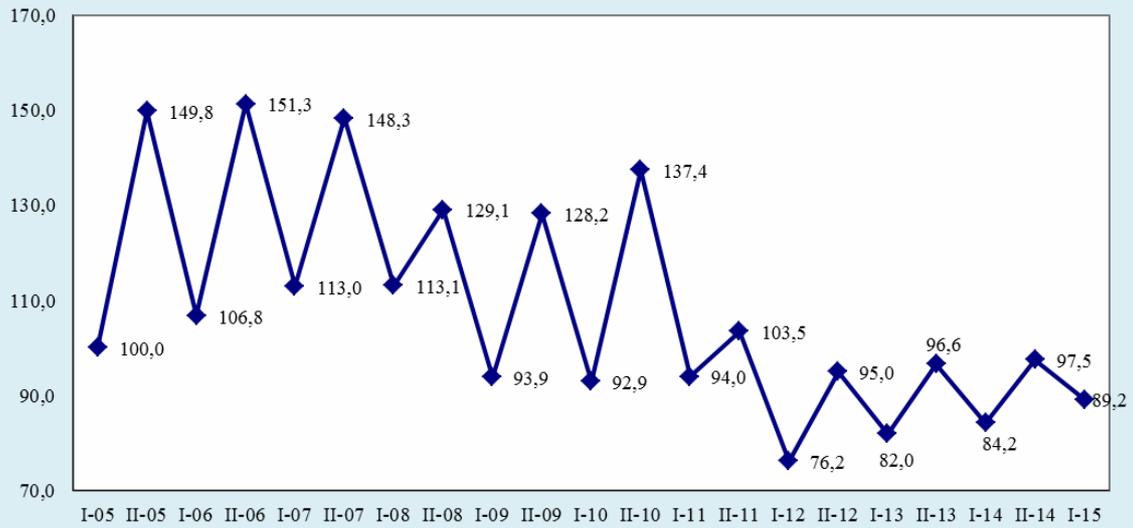
MARCHE	I-07	II-07	I-08	II-08	I-09	II-09	I-10	II-10	I-11	II-11	I-12	II-12	I-13	II-13	I-14	II-14	I-15
Investimenti totali	74,0	-	73,2	65,7	46,2	50,6	58,8	47,8	57,0	32,3	34,2	-	22,0	25,3	40,0	-	131,3
Invest. immob. mat.	72,5	-	62,9	63,2	44,1	49,3	57,6	44,7	56,1	31,8	33,7	-	22,0	25,9	40,5	-	135,5

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

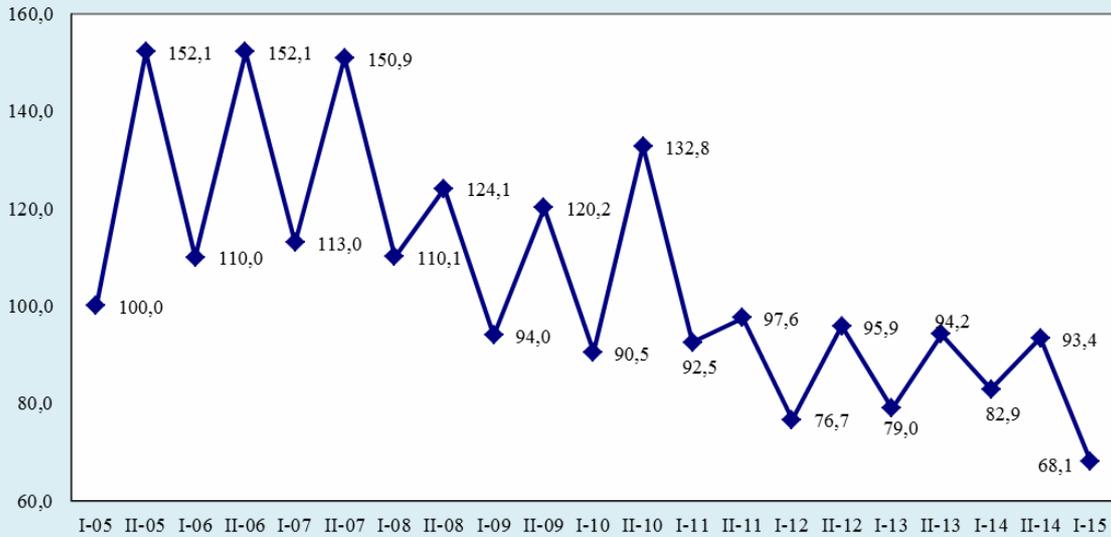
MARCHE	I-07	II-07	I-08	II-08	I-09	II-09	I-10	II-10	I-11	II-11	I-12	II-12	I-13	II-13	I-14	II-14	I-15
Spesa retribuzioni	100,7	153,4	103,7	133,4	90,5	125,7	102,8	139,8	100,2	113,3	87,9	124,3	92,0	107,8	92,6	106,8	95,1
Spesa consumi	90,8	103,6	95,0	100,9	78,1	88,3	86,1	96,7	89,5	87,9	80,8	74,1	74,0	85,6	76,2	83,2	70,1
Spesa assicuraz.	55,2	62,3	53,0	57,7	48,7	69,2	56,5	58,2	56,4	52,6	65,6	59,8	55,0	52,6	61,0	54,5	68,9



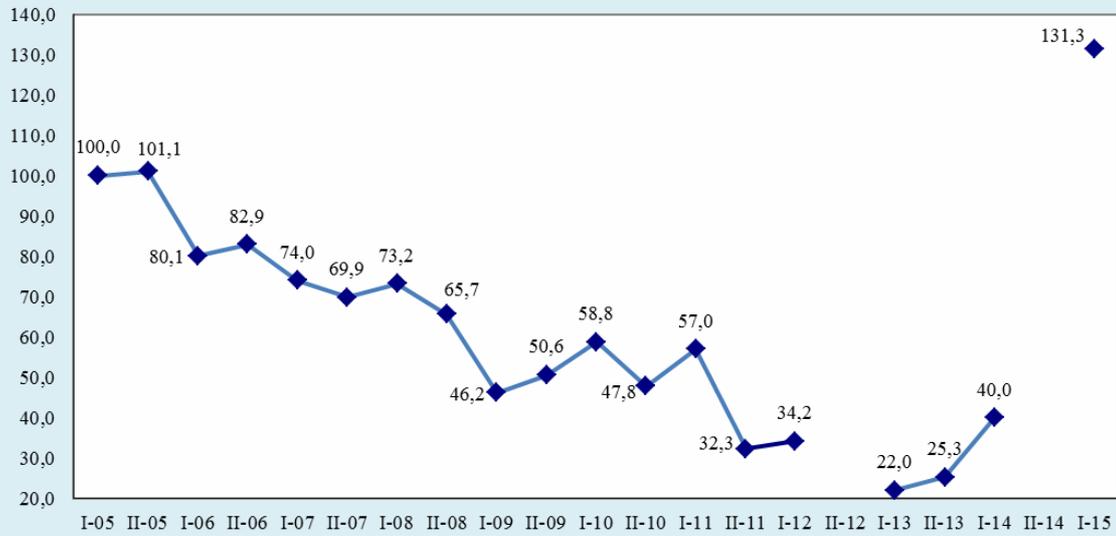
Fatturato interno - costruzioni



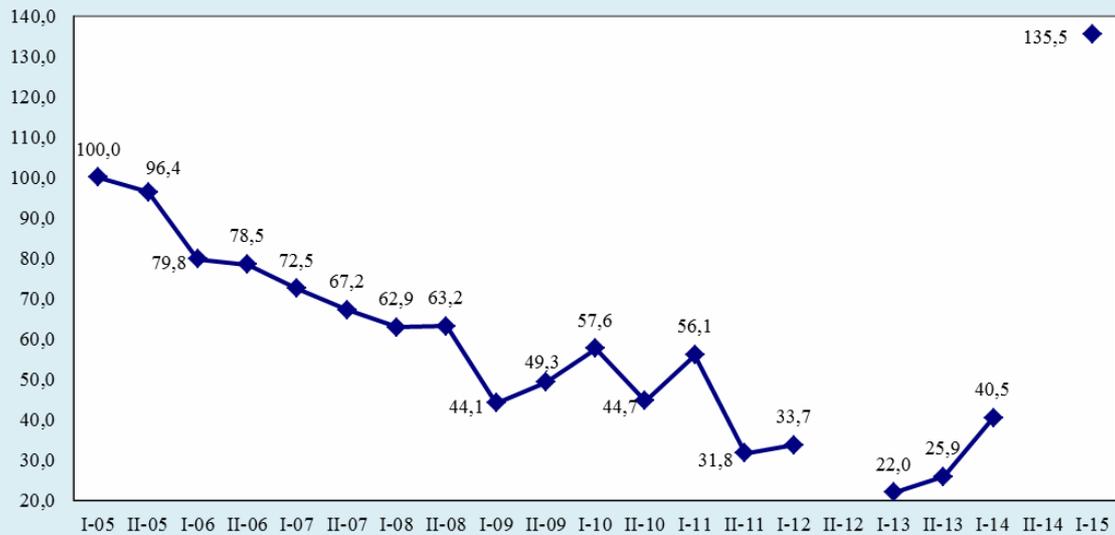
Fatturato conto terzi - costruzioni



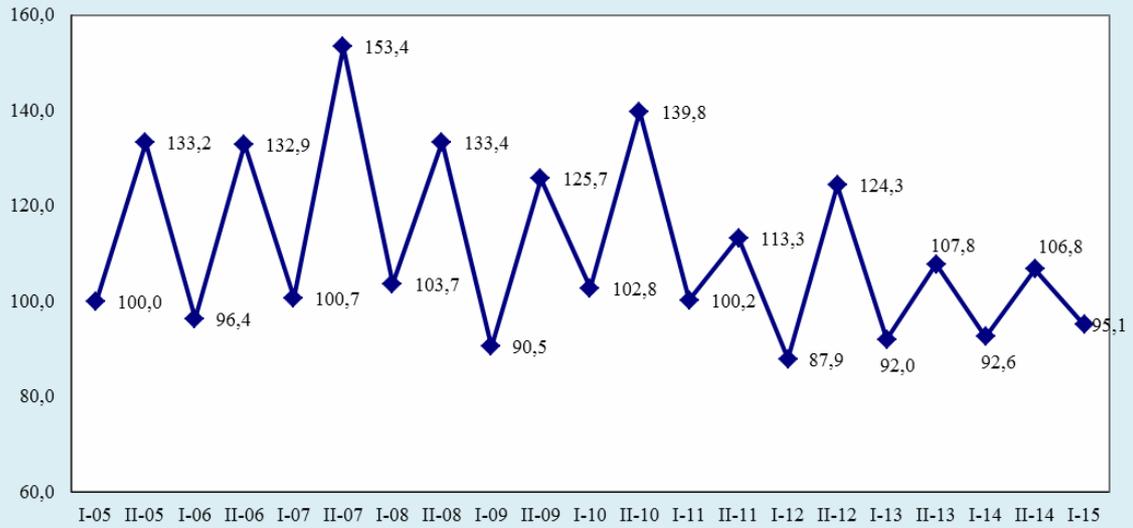
Investimenti totali - costruzioni



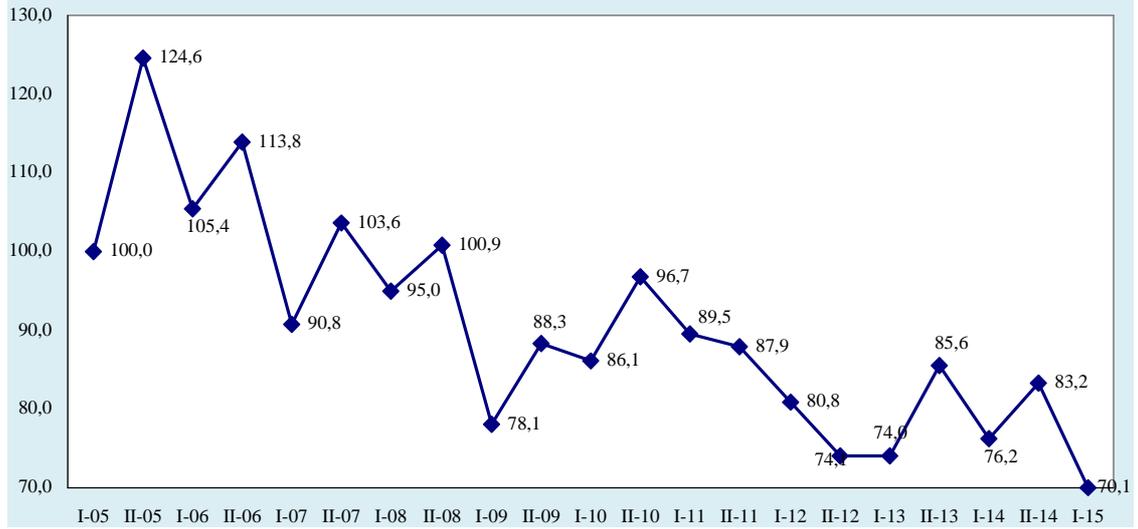
Investimenti immobilizzazioni materiali - costruzioni



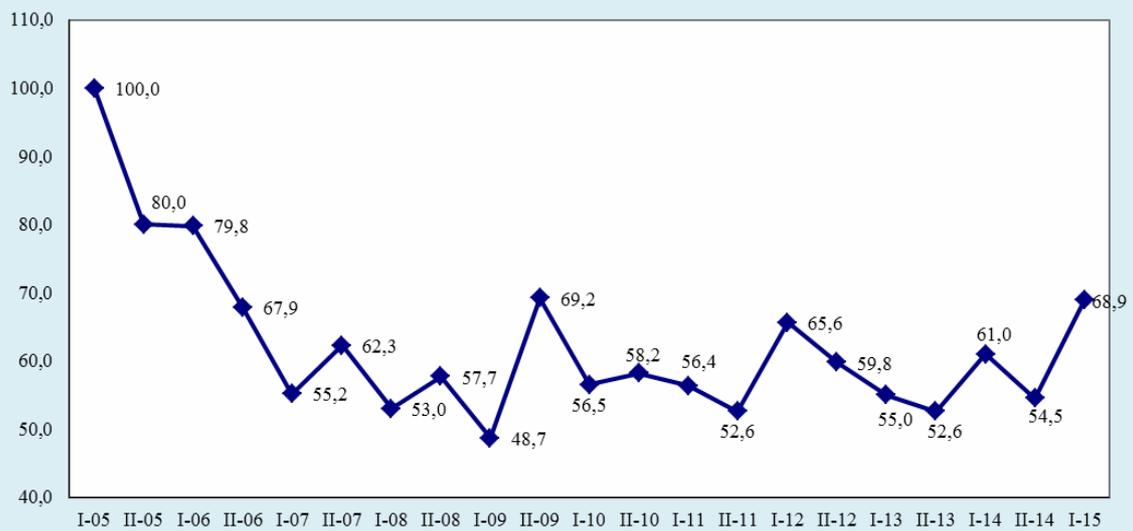
Spesa retribuzioni - costruzioni



Spesa consumi - costruzioni



Spesa assicurazioni - costruzioni

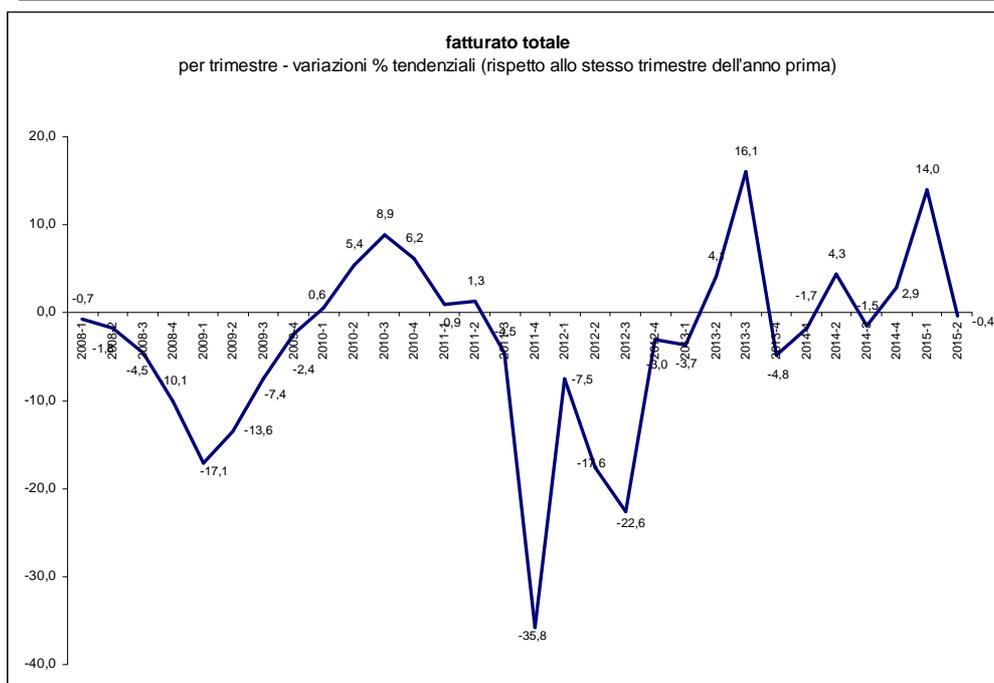
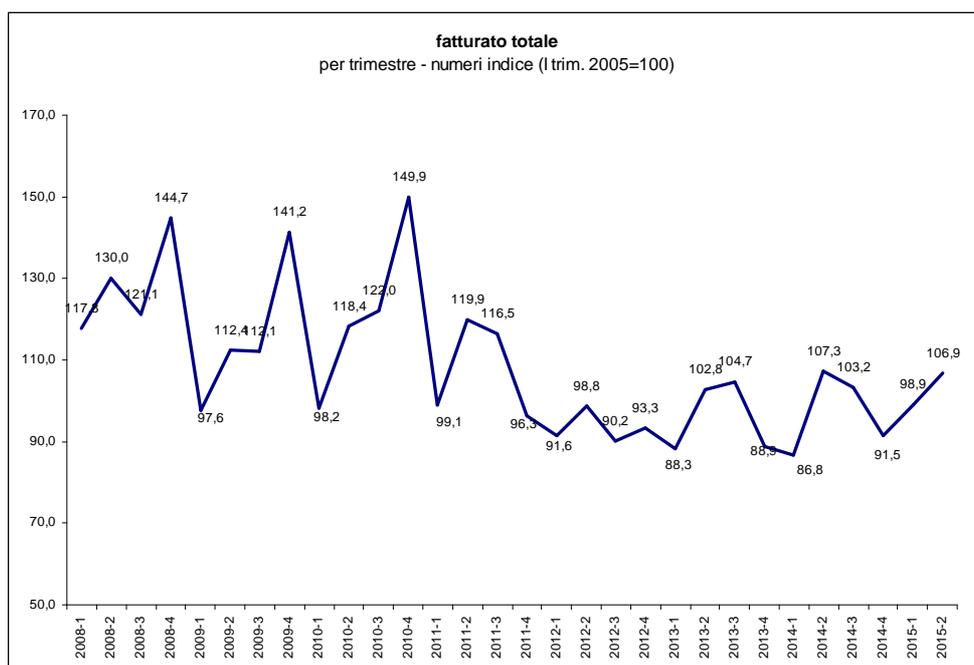


6. Una analisi per trimestre

Il fatturato complessivo delle imprese con meno di 20 addetti delle Marche è cresciuto in termini congiunturali in ognuno dei due primi trimestri del 2015 portandosi, alla fine del secondo trimestre, ad un valore di poco al di sotto di quello registrato alla fine del secondo trimestre 2014.

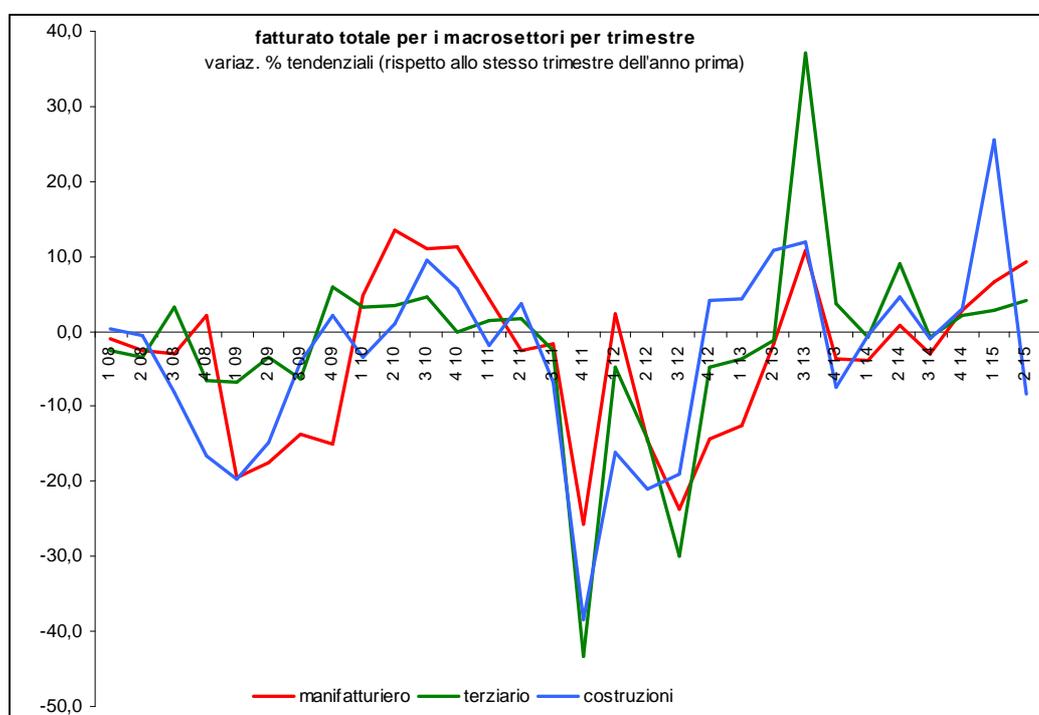
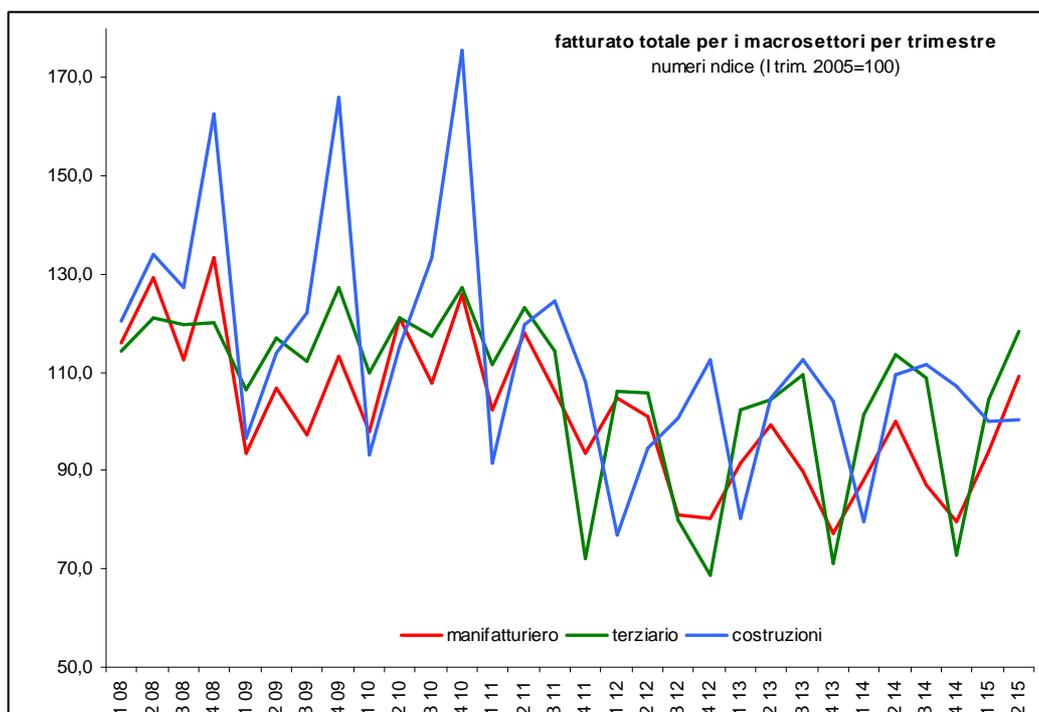
Le variazioni tendenziali per trimestre mostrano una forte crescita (+14,0%) nel primo trimestre 2015 rispetto allo stesso trimestre del 2014, ma mostrano anche come nel secondo trimestre si registri una leggera diminuzione (-0,4%).

Dunque, il primo semestre 2015 si è avviato assai bene ma poi ha perso slancio già nel secondo trimestre.



I macrosettori

Mentre il livello del fatturato delle costruzioni ristagna nel secondo trimestre (calando fortemente in termini tendenziali), quello delle manifatture e dei servizi cresce sia nel primo, sia nel secondo trimestre. La crescita rafforza il ritmo nel corso del semestre sia per il manifatturiero, sia per i servizi, mentre si inverte di segno per le costruzioni.



Tra le attività manifatturiere, le dinamiche tendenziali trimestrali sono costantemente e decisamente favorevoli solo per meccanica e legno mobile (il profilo del fatturato del legno mobile, in particolare, mostra nei primi due trimestri 2015 un crollo congiunturale ma in termini tendenziali tali trimestri registrano una decisa crescita: ciò avviene per effetto del forte oscillare del fatturato del settore, che aveva registrato nella prima metà del 2014 un deciso ridimensionamento.).

Per le pelli e calzature da un primo trimestre stagnante si passa ad un secondo in forte crescita tendenziale. Per il tessile abbigliamento le dinamiche trimestrali mostrano una netta variazione di tendenza in senso positivo e anche per le trasformazioni alimentari si passa da una netta tendenza negativa ad una sostanziale stagnazione.

Tra le attività di servizio, il maggior miglioramento tra un trimestre e l'altro della prima metà 2015, riguarda i trasporti che nel secondo trimestre 2015 mettono a segno un incremento del fatturato tale da portarne il valore ai livelli più elevati mai registrati. Nel corso del secondo trimestre ritorna positiva anche la variazione del fatturato per i servizi a famiglie e persone (diminuita in termini tendenziali per tre trimestri consecutivi) mentre per le riparazioni veicoli rallenta nel secondo trimestre il processo di crescita del fatturato registrato nel corso del primo trimestre.

Tavole di sintesi per il fatturato per trimestre

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

trimestri	1 12	2 12	3 12	4 12	1 13	2 13	3 13	4 13	1 14	2 14	3 14	4 14	1 15	2 15
meccanica	104,4	92,9	83,6	75,6	85,9	91,1	81,8	67,5	77,4	90,9	77,8	72,3	85,3	99,0
legno mobile	190,9	166,3	88,0	83,0	450,1	340,2	254,6	363,6	245,5	205,0	247,8	221,3	132,3	77,9
pelli calzature	85,2	99,9	72,7	77,6	83,9	89,1	68,1	76,8	79,9	81,4	68,6	68,6	79,4	88,0
tessile abb.	80,2	91,2	58,2	146,4	100,0	147,1	116,5	98,1	114,3	139,0	147,8	110,4	91,7	156,3
Alimentari	87,5	84,4	78,9	80,8	80,7	81,8	94,5	84,1	80,6	79,2	83,5	75,3	76,6	79,2
manifatturiero	104,7	100,9	81,1	80,2	91,6	99,2	89,8	77,3	88,2	100,0	87,1	79,5	93,9	109,2
Servizi f.p.	112,0	114,2	95,2	84,2	105,9	103,2	117,0	82,4	94,7	110,1	109,5	81,2	92,3	110,4
trasporti	99,1	94,8	63,5	42,3	105,2	102,5	111,6	48,9	109,9	114,2	113,0	52,8	111,0	124,5
autoriparazioni	111,1	113,6	89,9	91,7	95,4	107,9	100,8	92,6	95,6	116,4	102,6	93,2	105,6	117,3
terziario	106,2	105,7	80,0	68,6	102,3	104,4	109,7	71,2	101,5	113,8	108,9	72,7	104,4	118,6
costruzioni	76,8	94,4	100,7	112,5	80,1	104,6	112,7	104,1	79,7	109,5	111,6	107,3	100,0	100,4
totale	91,6	98,8	90,2	93,3	88,3	102,8	104,7	88,9	86,8	107,3	103,2	91,5	98,9	106,9

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

trimestri	1 12	2 12	3 12	4 12	1 13	2 13	3 13	4 13	1 14	2 14	3 14	4 14	1 15	2 15
meccanica	6,2	-12,3	-18,5	-15,1	-17,8	-1,9	-2,2	-10,7	-9,9	-0,2	-4,9	7,2	10,3	8,9
legno mobile	0,1	-21,9	-41,3	-25,1	-9,4	-2,4	54,3	21,5	8,3	10,5	-3,2	4,3	9,1	11,5
pelli calzature	0,5	-2,8	-3,1	5,2	-1,4	-10,8	-6,4	-1,0	-4,8	-8,6	0,8	-10,7	-0,6	8,0
tessile abb.	-21,6	-21,2	-34,8	-8,1	24,7	61,3	100,1	-33,0	14,2	-5,5	26,9	12,6	-19,8	12,5
Alimentari	-11,2	-25,0	-33,8	-12,3	-7,8	-3,0	19,8	4,2	-0,2	-3,2	-11,7	-10,5	-4,9	-0,1
manifatturiero	2,3	-14,5	-23,6	-14,3	-12,5	-1,7	10,8	-3,7	-3,8	0,8	-3,0	2,9	6,5	9,2
Servizi f.p.	1,4	-11,6	-21,3	-0,6	-5,5	-9,6	22,9	-2,1	-10,6	6,6	-6,5	-1,5	-2,5	0,3
trasporti	-10,9	-21,5	-42,7	-11,5	6,1	8,1	75,7	15,4	4,5	11,4	1,3	8,0	1,0	9,0
autoriparazioni	-1,7	-6,8	-20,7	-3,3	-14,1	-5,1	12,2	1,0	0,2	7,9	1,8	0,7	10,5	0,8
terziario	-4,8	-14,3	-30,0	-4,8	-3,6	-1,3	37,1	3,8	-0,9	9,0	-0,8	2,2	2,9	4,2
costruzioni	-16,2	-21,1	-19,1	4,1	4,4	10,8	11,9	-7,5	-0,6	4,6	-1,0	3,1	25,5	-8,3
totale	-7,5	-17,6	-22,6	-3,0	-3,7	4,1	16,1	-4,8	-1,7	4,3	-1,5	2,9	14,0	-0,4

Riferimenti bibliografici

- ❑ Banca d'Italia, *Bollettino Economico*, 4-2015
- ❑ Banca d'Italia, *Economie regionali. L'economia delle Marche*, novembre 2015
- ❑ Osservatorio Ebam sull'artigianato delle Marche, primo semestre 2015
- ❑ Giuria della congiuntura di Unioncamere delle Marche, primi tre trimestri 2015

Caratteristiche metodologiche dell'osservatorio congiunturale

Premessa

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

Nell'ambito del Comitato scientifico dell'Osservatorio congiunturale², 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 lavoro³ 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.

² 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.

³ 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

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

Affidabilità delle stime

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

Confrontabilità nel tempo delle stime

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

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

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

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

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

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

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

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

Architettura della Piattaforma di Delivery

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

FOCUS - Internazionalizzazione e turismo: quali prospettive per il territorio e le micro e piccole imprese⁴

⁴ Il focus è stato predisposto da Gian Luca Gregori, Pro-Rettore Università Politecnica delle Marche, e dall'Ufficio Studi Confartigianato Marche (con il coordinamento di Giorgio Cippitelli, relazioni esterne a cura di Paola Mengarelli, collaborazione di Fabiana Screpante e direzione scientifica di Enrico Quintavalle)

Introduzione

Il **processo di internazionalizzazione** ed il **turismo** rappresentano due aspetti molto rilevanti per il sistema economico del nostro Paese, soprattutto in questo periodo.

Relativamente ai mercati internazionali si riscontrano, com'è noto, *concrete e consistenti opportunità per le imprese italiane di molti settori*; risultati di un certo interesse si stanno verificando in modo particolare nelle aree caratterizzate *dalla presenza di medie imprese*, più strutturate ed organizzate per affrontare efficacemente i mercati esteri (prevalentemente nel nord-ovest). Al tempo stesso, *le organizzazioni di dimensioni minori presentano maggiori difficoltà, soprattutto per attivare una presenza stabile sui mercati internazionali*.

Anche riguardo al turismo, si possono verificare per l'Italia performance particolarmente positive per il 2015, *con un significativo incremento di presenze* rilevato da tutti i centri studi; tale andamento può essere analizzato, considerando vari aspetti, tra cui:

- *il forte incremento della domanda di turismo a livello mondiale;*
- *le problematiche di sicurezza, che caratterizzano Paesi tradizionalmente interessanti come mete di viaggio;*
- *il recente successo di Expo.*

Va peraltro osservato che *tali tematiche verranno analizzate nel seguente report in modo "non tradizionale", con specifico riferimento alla Regione Marche, utilizzando un approccio innovativo; in particolare:*

- *l'attenzione sarà rivolta ad esaminare la performance delle esportazioni dei comparti a maggiore concentrazione di micro e piccola impresa;*
- *saranno delineate le imprese artigiane ed i settori potenzialmente interessati al turismo;*
- **si cercherà quindi di sviluppare una "lettura integrata" dell'internazionalizzazione e del turismo, cercando anche di comprendere il tipo di "connessione" che può esistere.**

Non può infatti sfuggire che *molte piccole e micro imprese non hanno la possibilità di operare sui mercati esteri, sia per le note caratteristiche strutturali, ma anche perché operano in settori nei quali tale possibilità risulta essere molto difficile* (si pensi, ad esempio, ai vari comparti dei servizi, alle attività connesse alla "piccola edilizia", ecc.). Queste imprese sono state -e lo sono tuttora- particolarmente "colpite" dalla crisi, che ha determinato una forte riduzione dei consumi interni, soprattutto con specifico riferimento ad alcune produzioni. Risulta evidente che intervenire sull'attrattività della domanda turistica nazionale e soprattutto internazionale risulta essere per molte di queste imprese particolarmente importante. Si pensi, solo a titolo di esempio, all'importanza che hanno avuto gli stranieri nel recuperare strutture immobiliari, spesso abbandonate, presenti in zone collinari e montane della Regione Marche; ciò ha determinato vari effetti:

- evitare il degrado e la "chiusura" di molti centri dell'entroterra, la cui popolazione residente sta diminuendo e che sono caratterizzati da forti processi di "invecchiamento";
- offrire opportunità di lavoro a molti artigiani, che sono intervenuti nei processi di ristrutturazione degli immobili;
- favorire una domanda di prodotti e di servizi, indotta dalla presenza, anche per periodi lunghi, di tali "consumatori stranieri".

Non può quindi sfuggire l'effetto leva promosso dagli investimenti che sono stati realizzati e questo non solo per gli operatori turistici tradizionali, ma per il sistema economico nel suo complesso!

In questa prospettiva l'Ufficio Studi di Confartigianato Marche ha quindi realizzato differenti analisi con l'obiettivo di approfondire tali aspetti, anche mediante analisi di tipo macro-economico, che verranno di seguito presentate; inoltre, sono state effettuati alcuni focus group, che saranno oggetto di ulteriori approfondimenti, **sulla relazione strategica "internazionalizzazione-turismo"**, proprio con l'obiettivo di comprendere come si possa sviluppare **in modo sistematico e con metodo** tale sinergica connessione.

1. Quali progressi di internazionalizzazione della regione Marche: il ruolo delle micro e piccole imprese

1.1. Le esportazioni manifatturiere marchigiane: i mercati di destinazione

Nei primi sei mesi del 2015⁵ le esportazioni manifatturiere delle Marche (il 98,5% di tutto il nostro export) ammontano a 5,8 miliardi di euro, in diminuzione 3,4% rispetto allo stesso periodo del 2014, pari a 201,8 milioni di euro in meno. Tale dinamica è in contro tendenza rispetto alla media nazionale (+4,6%). L'andamento registrato nella nostra regione è principalmente imputabile alle esportazioni di Prodotti farmaceutici di base e preparati farmaceutici che diminuiscono del 14,7%, pari a 166,1 milioni di euro in meno, l'82,3% di tutta la diminuzione dell'export manifatturiero.

Primi 15 mercati di destinazione dell'export manifatturiero delle Marche

gen-giu 2015; dati cumulati; valori assoluti in milioni di euro e %; variazioni rispetto a gen-giu 2014; ordinamento decrescente per quota export manifatturiero delle Marche nel Paese

Paesi	gennaio-giugno 2015	%	gennaio-giugno 2014	var. assoluta	var. %
Belgio	739,2	12,8	937,3	-198,1	-21,1
Germania	624,8	10,8	608,1	16,6	2,7
Francia	512,1	8,9	525,0	-12,9	-2,5
Stati Uniti	349,7	6,0	293,8	55,9	19,0
Regno Unito	304,5	5,3	273,0	31,5	11,5
Spagna	264,7	4,6	232,3	32,5	14,0
Polonia	212,3	3,7	211,8	0,5	0,3
Russia	197,7	3,4	303,8	-106,1	-34,9
Romania	166,0	2,9	159,2	6,8	4,3
Svizzera	158,6	2,7	139,1	19,5	14,0
Turchia	133,8	2,3	110,4	23,3	21,1
Cina	112,4	1,9	102,5	9,9	9,6
Paesi Bassi	109,3	1,9	108,3	0,9	0,9
Austria	87,7	1,5	80,1	7,6	9,5
Arabia Saudita	79,0	1,4	68,7	10,3	14,9
Totale 15 Paesi	4.051,7	70,0	4.153,5	-101,8	-2,5
AFRICA	230,8	4,0	244,4	-13,6	-5,5
AMERICA	507,6	8,8	489,4	18,2	3,7
ASIA	715,3	12,4	685,6	29,7	4,3
EUROPA	4.276,7	73,9	4.521,1	-244,4	-5,4
Unione europea 28	3.602,3	62,3	3.667,3	-65,0	-1,8
Paesi europei non Ue	674,4	11,7	853,8	-179,4	-21,0
OCEANIA E ALTRI TERR.	53,6	0,9	45,4	8,2	18,1
MONDO	5.784,1	100,0	5.985,9	-201,8	-3,4
Economie avanzate	3.976,6	68,8	4.091,1	-114,5	-2,8
Economie emergenti e in via di sviluppo	1.807,5	31,2	1.894,8	-87,3	-4,6

Elaborazione Ufficio Studi Confartigianato Marche su dati Istat

Per quanto riguarda i maggiori mercati di destinazione delle nostre esportazioni manifatturiere, considerando i primi 15 per quota, si osserva una significativa diminuzione delle vendite marchigiane in Belgio (-21,1%, pari a 198,1 milioni di euro in meno), che resta comunque il primo Paese di destinazione dei nostri prodotti manifatturieri con la quota del 12,8%, e in Russia (-34,9%, pari a 106,1 milioni di euro

⁵ Questo lavoro esamina i dati disponibili da Istat-Coeweb dopo la revisione effettuata alla data del 17 novembre indicata nel sito in Note metodologiche-Note sui dati: 'i dati nazionali e territoriali del 2014 sono stati resi definitivi e i dati di gennaio-giugno 2015 sono stati revisionati. La serie storica degli indici è stata aggiornata con i dati del 2014 definitivi e del primo semestre 2015 revisionati'

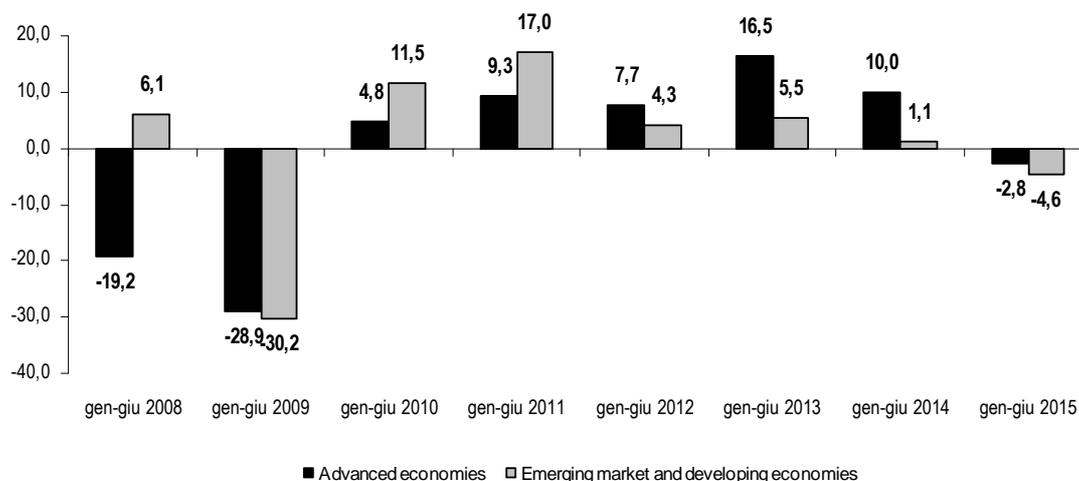
in meno), ottavo mercato per la nostra regione; variazione negativa anche in Francia ma di dimensioni più contenute: -2,5% pari a 12,9 milioni di euro in meno. Tra i restanti principali paesi si osservano delle dinamiche positive: in ordine decrescente per quota di esportazioni manifatturiere delle Marche in tali territori, si registra il +2,7% in Germania, il +19,0% negli Stati Uniti, il +11,5% nel Regno Unito e il +14,0% in Spagna. Inoltre si segnala la crescita in Turchia (+21,1%) e in Arabia Saudita (+14,9%).

Nel complesso in Europa, destinataria del 73,9% delle nostre esportazioni manifatturiere, la dinamica è stata del -5,4%, determinata dal -1,8% dell'export nei 28 Paesi dell'Unione Europea e del -21,0% dell'export nei restanti territori europei. In Asia, destinataria del 12,4% dell'export manifatturiero marchigiano, si osserva il +4,3%, in America, dove esportiamo l'8,8% delle nostre vendite all'estero del manifatturiero, si registra il +3,7%, in Africa (quota del 4,0%) il -5,5%.

Considerando la ripartizione tra Economie avanzate e Economie emergenti e in via di sviluppo, si osserva la diminuzione del -2,8% per i primi territori dove esportiamo il 68,8% dell'export manifatturiero e il -4,6% nelle Economie emergenti e in via di sviluppo destinatarie del restante 31,2%.

Analizzando la serie storica delle variazioni tendenziali delle esportazioni nei primi sei mesi degli anni tra il 2008 e il 2015, l'ultima dinamica registrata nelle Economie emergenti e in via di sviluppo segna il ritorno in territorio negativo dopo cinque anni di dinamica positiva.

Serie storica dinamica tendenziale export delle Marche nei primi sei mesi degli anni: dettaglio verso Economie avanzate e Economie emergenti e in via di sviluppo
gen-giu degli anni dal 2008 al 2015; dati cumulati; variazione % rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente



Elaborazione Ufficio Studi Confartigianato Marche su dati Istat

Entrando nello specifico dei mercati in cui si sono registrate le due dinamiche negative particolarmente intense, per quanto riguarda la Russia, il 58,9% della diminuzione dell'export manifatturiero è dovuto alle esportazioni dei comparti a maggiore concentrazione di micro e piccola impresa. Per il Belgio, la forte diminuzione è dovuta all'andamento delle esportazioni di Prodotti farmaceutici di base e preparati farmaceutici: la diminuzione registrata nei primi sei mesi dell'anno è pari a 205,6 milioni di euro (-25,1%) che supera, in valore assoluto, la diminuzione di tutte le nostre vendite manifatturiere in tale Paese (-198,1 milioni di euro come anticipato). In Belgio nel I semestre 2015 le esportazioni di prodotti farmaceutici sono state pari a 614,1 milioni di euro, il 63,5% di tutte le esportazioni marchigiane di tale comparto e la diminuzione

registrata verso il Belgio supera la diminuzione, già anticipata, delle vendite di farmaci delle Marche nel mondo (-166,1 milioni di euro).

1.2. Le esportazioni manifatturiere marchigiane dei comparti a maggiore concentrazione di micro e piccole imprese

I processi di integrazione produttiva vedono le imprese di minore dimensione partecipare alle dinamiche di esportazione sia attraverso la vendita diretta all'estero sia attraverso la produzione in subfornitura rivolta a imprese committenti esportatrici. A questo proposito, le Marche presentano una vocazione alla subfornitura superiore alla media nazionale: il 53,6% delle imprese manifatturiere ha rapporti di subfornitura, 3,6 punti percentuali in più della media nazionale (50,0%). Le Marche mostrano, inoltre, un'importante capacità ad integrarsi nelle filiere globali: il 16,1% delle imprese manifatturiere lavorano in subfornitura per committenti esteri a fronte del 15,4% medio nazionale. Per intercettare il contributo delle micro e piccole imprese (MPI) alle filiere globali, abbiamo messo in evidenza le esportazioni nei settori a maggiore concentrazione di MPI⁶.

Nei primi sei mesi del 2015⁷ nelle Marche le esportazioni dei settori a maggiore concentrazione di micro e piccole imprese (MPI) sono cresciute dello 0,5% rispetto allo stesso periodo del 2014, dinamica più contenuta della media nazionale (+4,5%), ma in contro tendenza rispetto all'andamento dell'export manifatturiero della nostra regione (-3,4%). Tra i settori di MPI, maggiore dinamismo per i Prodotti alimentari (+13,3%), per i Mobili (+9,1%) e per i Prodotti in metallo, esclusi macchinari e attrezzature (+4,9%).

Dettaglio settoriale dinamica delle esportazioni nei settori a più alta concentrazione di MPI* nelle Marche
gen-giu 2015; dati cumulati; valori assoluti in milioni di euro e %; variazioni rispetto a gen-giu 2014; ordinamento decrescente per incidenza export divisione su totale export manifatturiero delle Marche; Ateco 2007

Divisioni ad alta concentrazione di MPI	MARCHE					ITALIA
	gennaio-giu 2015	%	gennaio-giu 2014	var. assoluta	var. %	var. %
Articoli in pelle (escluso abbigliamento) e simili	1.000,9	17,3	1.015,0	-14,1	-1,4	4,4
Prodotti in metallo, esclusi macchinari e attrezzature	423,6	7,3	403,6	19,9	4,9	2,8
Articoli di abbigliamento (anche in pelle e in pelliccia)	263,2	4,6	288,9	-25,7	-8,9	1,5
Mobili	251,9	4,4	231,0	20,9	9,1	5,5
Prodotti delle altre industrie manifatturiere	90,9	1,6	91,1	-0,2	-0,2	10,1
Prodotti alimentari	80,1	1,4	70,6	9,4	13,3	6,8
Prodotti tessili	56,3	1,0	54,3	1,9	3,6	0,1
Legno e prod. legno e sughero (esclusi i mobili); articoli in paglia e materiali da intreccio	40,1	0,7	41,7	-1,6	-3,9	2,0
Prod. della stampa e della riprod. di supporti registrati	0,0	0,0	0,1	-0,1	-85,1	-1,8
SETTORI DI MPI	2.207,0	38,2	2.196,5	10,5	0,5	4,5
MANIFATTURIERO	5.784,1	100,0	5.985,9	-201,8	-3,4	4,6

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

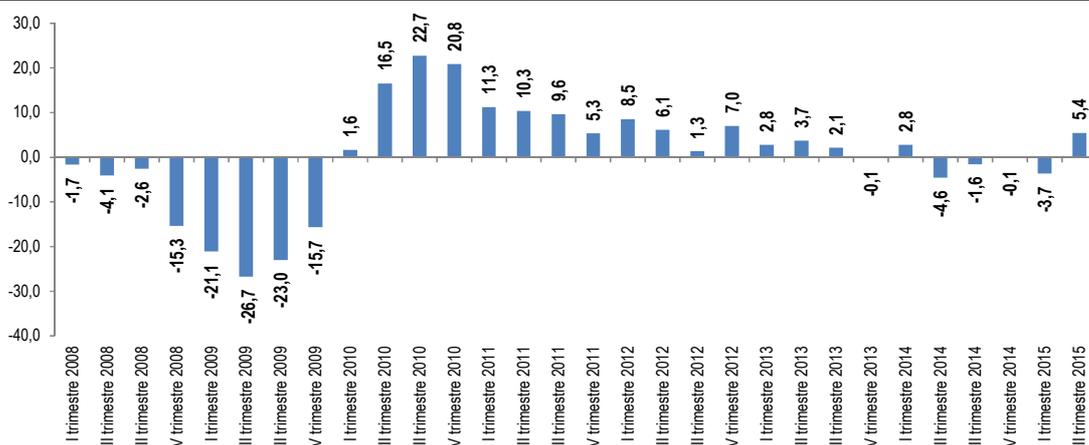
⁶ Al fine di analizzare il contributo diretto e indiretto di queste imprese ai processi di esportazione, si sono considerate le divisioni della classificazione Ateco 2007 con incidenza, a livello nazionale, nel 2013 degli addetti nelle imprese attive fino a 50 addetti superiore al 60% e per cui si rilevano esportazioni: C10-Industrie alimentari, C13-Industrie tessili, C14-Confezione di articoli di abbigliamento; confezione di articoli in pelle e pelliccia, C15-Fabbricazione di articoli in pelle e simili, C16-Industria del legno e produzione in legno e sughero (esclusi mobili), fabbricazione di articoli in paglia e materiali da intreccio, C18-Stampa e riproduzione di supporti registrati, C25- fabbricazione di prodotti in metallo (esclusi macchinari e attrezzature), C31-Fabbricazione di mobili e C32-Altre industrie manifatturiere

⁷ I dati riportati nel presente capitolo differiscono da quelli contenuti in Confartigianato Marche (2015b) oltre che per le indicazioni riportate alla nota n.2 anche per l'inserimento della divisione 13 Ateco 2007 Industrie tessili tra i comparti a maggiore concentrazione di MPI come emerge utilizzando i dati Istat-Asia anno 2013

Considerando la dinamica registrata per trimestri, l'andamento delle esportazioni dei comparti a maggiore concentrazione di MPI relativo al I semestre del 2015 è frutto del -3,7% registrato nel I trimestre 2015 a cui è seguita l'importante crescita dell'ultimo trimestre disponibile pari al +5,4%. Come si osserva dal grafico che segue, il tasso di crescita del II trimestre 2015 è il più alto rilevato dagli ultimi due anni e segna il rientro in territorio positivo dopo 4 trimestri consecutivi di variazione tendenziale negativa.

Dinamica tendenziale trimestrale export nei settori a più alta concentrazione di MPI* nelle Marche

I trim. 2008-II trim.2015; variazione % rispetto allo stesso trimestre dell'anno precedente



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

Elaborazione Ufficio Studi Confartigianato Marche su dati Istat

Nel dettaglio delle nostre province, si segnala l'importante diminuzione per l'export di MPI a Macerata dove si registra il -6,8%, andamento stazionario ad Ascoli Piceno, mentre si osserva il +2,5% ad Ancona, il +3,6% a Fermo e a Pesaro-Urbino.

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

gen-giu 2015 in milioni di euro; dati cumulati; variazioni % rispetto a gen-giu 2014, incidenza % su export nazionale dei comparti a più alta concentrazione di addetti in MPI, quota % su totale export manifatturiero, rank

Provincia	TOTALE MANIFATTURIERO		TOTALE 9 DIVISIONI AD ALTA CONCENTRAZIONE DI MPI				
	Export gen-giu 2015	Var. % tendenz.	Export gen-giu 2015	%	Quota su export manifatturiero	rank	Var. % tendenz.
Ancona	1.816,2	-5,8	439,0	0,8	24,2	4	2,5
Ascoli Piceno	1.406,5	-11,1	270,5	0,5	19,2	5	0,1
Fermo	646,4	3,7	562,6	1,0	87,0	1	3,6
Macerata	802,9	-2,6	483,1	0,8	60,2	2	-6,8
Pesaro e Urbino	1.112,1	8,0	451,8	0,8	40,6	3	3,6
Marche	5.784,1	-3,4	2.207,0	3,9	38,2		0,5
Italia	198.354,3	4,6	57.158,2	100,0	28,8		4,5

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

Elaborazione Ufficio Studi Confartigianato Marche su dati Istat

1.2.1 Le esportazioni manifatturiere marchigiane dei comparti a maggiore concentrazione di micro e piccole nei paesi emergenti

Considerando i maggiori mercati di destinazione delle nostre esportazioni manifatturiere dei comparti a maggiore concentrazione di micro e piccola impresa, considerando i primi 15 per quota, si osserva una significativa diminuzione delle vendite in Russia (-30,7%, pari a 62,5 milioni di euro in meno), mercato che si posiziona al 4° posto per quota di esportazioni con il 6,4%; variazione negativa anche in Francia, primo mercato con il 10,9%, ma di dimensioni più contenute: -4,7% pari a 12,0 milioni di euro in meno.

Primi 15 mercati di destinazione dell'export manifatturiero nei settori a maggiore concentrazione di MPI* delle Marche

gen-giu 2015; dati cumulati; valori assoluti in milioni di euro e %; variazioni rispetto a gen-giu 2014; ordinamento decrescente per quota export manifatturiero nei settori di MPI delle Marche nel Paese

Paesi	gennaio-giugno 2015	%	gennaio-giugno 2014	var. assoluta	var. %
Francia	240,4	10,9	252,3	-12,0	-4,7
Germania	238,3	10,8	228,8	9,5	4,2
Stati Uniti	177,2	8,0	141,3	35,8	25,4
Russia	140,8	6,4	203,3	-62,5	-30,7
Svizzera	101,9	4,6	89,8	12,2	13,5
Regno Unito	101,8	4,6	101,5	0,3	0,3
Romania	87,8	4,0	91,8	-3,9	-4,3
Spagna	77,8	3,5	72,8	5,1	7,0
Hong Kong	67,0	3,0	68,6	-1,6	-2,3
Belgio	65,5	3,0	65,4	0,1	0,1
Cina	64,1	2,9	52,9	11,2	21,2
Paesi Bassi	55,5	2,5	58,5	-3,0	-5,1
Albania	46,4	2,1	44,2	2,3	5,1
Turchia	43,1	2,0	39,0	4,1	10,4
Polonia	42,7	1,9	41,0	1,7	4,1
Totale 15 Paesi	1.550,5	70,3	1.551,3	-0,8	-0,1
AFRICA	64,9	2,9	65,2	-0,3	-0,5
AMERICA	219,3	9,9	185,4	34,0	18,3
ASIA	357,5	16,2	330,3	27,2	8,2
EUROPA	1.555,5	70,5	1.604,7	-49,2	-3,1
Unione europea 28	1.172,6	53,1	1.163,6	9,0	0,8
Paesi europei non Ue	382,8	17,3	441,1	-58,2	-13,2
OCEANIA E ALTRI TERRITORI	9,8	0,4	10,9	-1,1	-9,9
MONDO	2.207,0	100,0	2.196,5	10,5	0,5
Economie avanzate	1.458,4	66,1	1.399,3	59,0	4,2
Economie emergenti e in via di sviluppo	748,6	33,9	797,2	-48,5	-6,1

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

Elaborazione Ufficio Studi Confartigianato Marche su dati Istat

Considerando la ripartizione tra Economie avanzate e Economie emergenti e in via di sviluppo, si osserva che la dinamica delle esportazioni dei comparti di MPI è in territorio positivo per la crescita del 4,2% registrata nelle Economie avanzate, mentre si registra la diminuzione del 6,1% nei restanti paesi.

Sulla dinamica degli Emergenti impatta notevolmente l'andamento della Russia: al netto del crollo della Russia, la dinamica delle nostre esportazioni di MPI verso i paesi Emergenti e in via di sviluppo sarebbe risultata positiva e pari a +1,8%. In generale, senza la diminuzione delle vendite di micro e piccola impresa nel mercato russo, le esportazioni di MPI delle Marche sarebbero cresciute del 3,3% (a fronte del +0,5%

come anticipato). A trainare tale dinamica in territorio negativo è principalmente il comparto degli Articoli in pelle (prevalentemente costituiti da calzature) che, con 42,3 milioni di euro in meno, determina il 67,7% della diminuzione delle vendite marchigiane dei comparti di MPI in Russia.

Dettaglio settoriale dinamica delle esportazioni nei settori a più alta concentrazione di MPI* delle Marche in Russia

gen-giu 2015; dati cumulati; valori assoluti in milioni di euro e %; variazioni rispetto a gen-giu 2014; ordinamento decrescente per incidenza export divisione su totale export manifatturiero delle Marche; Ateco 2007

Divisioni ad alta concentrazione di MPI	MARCHE					ITALIA	
	gennaio- giugno 2015	%	gennaio- giugno 2014	var. assoluta	var. %	%	var. %
Articoli in pelle (escluso abbigliamento) e simili	83,5	42,2	125,8	-42,3	-33,6	6,7	-33,7
Mobili	21,3	10,8	24,7	-3,5	-14,0	6,7	-25,7
Articoli di abbigl. (anche in pelle e in pelliccia)	16,4	8,3	25,7	-9,3	-36,2	11,4	-31,2
Prodotti in metallo, esclusi macchinari e attrezzature	11,7	5,9	20,5	-8,8	-43,1	4,5	-45,3
Prodotti alimentari	3,5	1,8	0,2	3,3	1356,7	3,6	-38,2
Legno e prodotti in legno e sughero (esclusi i mobili); articoli in paglia e materiali da intreccio	3,1	1,5	3,1	-0,1	-2,3	1,0	-16,2
Prodotti tessili	0,8	0,4	0,9	-0,1	-9,4	1,7	-35,8
Prodotti delle altre industrie manifatturiere	0,6	0,3	2,3	-1,7	-73,9	2,2	-26,2
Prod. della stampa e della riprod. supporti registrati	0,0	0,0	0,0	0,0	-100,0	0,0	138,8
SETTORI DI MPI	140,8	71,2	203,3	-62,5	-30,7	37,8	-33,1
MANIFATTURIERO	197,7	100,0	303,8	-106,1	-34,9	100,0	-28,5

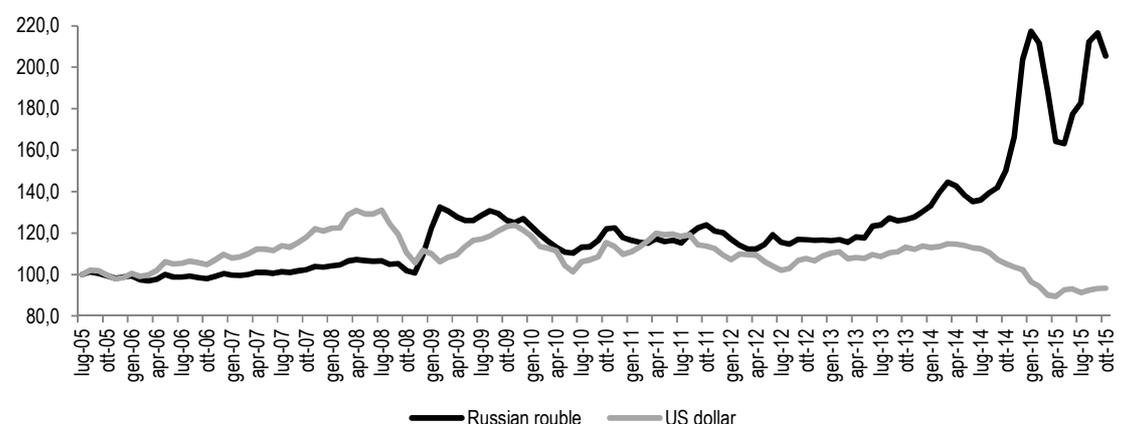
* divisioni con % addetti di imprese <50 addetti su totale addetti di divisione>=60% nel 2013 in Italia, Ateco 2007

Elaborazione Ufficio Studi Confartigianato Marche su dati Istat

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

Il cambio dollaro/euro e rublo/euro

luglio 2005 – ottobre 2015; indice luglio 2005=100; quantità di valuta per un euro



Elaborazione Ufficio Studi Confartigianato Marche su dati BCE

1.3 I settori del Made in Marche e le filiere globali

Il baricentro dei mercati di destinazione dell'export marchigiano si sta spostando: considerando il totale delle vendite all'estero della nostra regione, mentre nel 1994 i mercati dell'attuale Ue a 28 erano destinatari del 69,4% delle nostre esportazioni manifatturiere, nel 2014 la quota scende al 61,7%, 7,7 punti percentuali in meno. L'esposizione alla concorrenza internazionale dell'economia marchigiana avviene, quindi, in un contesto in cui le filiere produttive si allungano e la regolamentazione in essere non consente una piena tutela del made in Italy. Questi fattori nascondono delle forti criticità in una regione in cui si incrocia una rilevante vocazione alla subfornitura tra le più alte in Italia (come anticipato nel paragrafo 1.2) e una maggiore propensione alla delocalizzazione. A questo proposito, le Marche sono al primo posto in Italia per quota di imprese che effettuano delocalizzazioni: il 6,0% delle imprese con 3 addetti ed oltre delocalizza. In particolare sono al primo posto quota di imprese interessate da accordi e contratti (il 5,1% del totale) e al 5° per quelle interessate da investimenti diretti all'estero (l'1,1% delle imprese).

Imprese per tipologia di delocalizzazione nelle Marche

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

territorio	investimenti diretti esteri	rank	accordi e contratti	rank	delocalizzazione totale	rank
Marche	1,1	5	5,1	1	6	1
Centro	0,6		4		4,6	
Italia	1		3,5		4,3	
Differenza Marche-Italia	0,1		1,6		1,7	

Elaborazione Ufficio Studi Confartigianato Marche su dati Istat

L'*offshoring*, quando le imprese nazionali spostano parte del processo produttivo presso affiliate estere, dal punto di vista quantitativo si riflette su due diversi aggregati statistici: sugli IDE, perché registrano l'investimento per attuare la produzione all'estero, e sul commercio estero, perché si attiva l'interscambio di beni o di semilavorati con la casa madre. A questo proposito, una metodologia di analisi si basa sull'utilizzo dei dati di "traffico di perfezionamento"; in particolare si ha traffico di perfezionamento passivo (TPP, esportazioni temporanee e reimportazioni) quando un'impresa cede (esporta) materiali o semi-lavorati a un'impresa estera affinché siano sottoposti a una fase di lavorazione e li reimporta successivamente (Banca d'Italia, 2014).

Alcuni dati del commercio estero consentono l'analisi dei flussi di beni nell'ambito delle filiere globali. A questo proposito, in base alla disponibilità dei dati Istat per regime statistico, per l'analisi regionale abbiamo considerato il raggruppamento Prodotti tessili, abbigliamento, pelli e accessori (Divisioni 13, 14, 15 Ateco 2007), settore di particolare specializzazione dell'artigianato delle Marche (Confartigianato, 2015). La specializzazione in questo settore della nostra regione si conferma anche calcolando l'indice di specializzazione⁸ sulla base del valore delle esportazioni del comparto nei

⁸ L'Indice di specializzazione settoriale rappresenta un rapporto di composizione che per il settore i-esimo vede al numeratore, in questo caso, il valore delle esportazioni nel settore i-esimo presenti sul territorio j-esimo (x_{ij}) sul totale delle esportazioni del territorio j-esimo (x_{+j}) e al denominatore la quota delle esportazioni i del settore i-esimo per tutti i territori (x_{i+}) in rapporto al totale delle esportazioni di tutti i territori (x₊₊)

$$ISS = \frac{x_{ij} / x_{+j}}{x_{i+} / x_{++}} * 100;$$

In questo caso specifico di analisi, il territorio j-esimo indica le regioni italiane e la totalità dei territori fa riferimento al dato nazionale, mentre il settore i-esimo alla pseudo-divisione Prodotti tessili, abbigliamento, pelli e accessori e per il totale delle esportazioni abbiamo considerato quelle manifatturiere.

primi sei mesi dell'anno: nelle Marche il livello è di 192 e la colloca al secondo posto in Italia dietro alla Toscana (261) e davanti all'Umbria (159) e al Veneto (150). Per quanto riguarda il regime statistico, quindi, abbiamo considerato i movimenti di merci italiane spedite temporaneamente in uno stato estero a scopo di perfezionamento (lavorazione, trasformazione o riparazione; le esportazioni temporanee a fini di riparazione sono escluse dalle statistiche del commercio con l'estero), le cosiddette esportazioni temporanee. Questi movimenti uniti a quelli relativi alle importazioni nel territorio nazionale di merci italiane reintrodotte nel territorio nazionale a seguito di una temporanea spedizione in un altro Stato a scopo di perfezionamento (lavorazione, trasformazione o riparazione; le reimportazioni a fini di riparazione sono escluse dalle statistiche del commercio con l'estero (reimportazioni) rappresentano il regime doganale definito, appunto, Traffico di Perfezionamento Passivo (TPP). Nel dettaglio, considerando la quota di esportazioni temporanee sulle esportazioni definitive, le Marche, tra queste quattro regioni maggiormente specializzate in Prodotti tessili, abbigliamento, pelli e accessori, si collocano al primo posto con l'incidenza del 6,4%, segue il Veneto con il 6,3%, l'Umbria con il 2,9% e la Toscana con l'1,9%; in media nazionale la quota è del 3,8%. Se consideriamo le esportazioni temporanee nei 28 Paesi dell'Unione Europea, che nella nostra regione rappresentano l'87,4% del totale delle esportazioni temporanee a fronte di una media nazionale del 75,7%, la quota di tali scambi sul totale delle esportazioni definitive nelle Marche sale all'11,6%, 6,7% in Veneto, 5,2% in Umbria, 3,7% in Toscana, media nazionale 5,8%. La nostra regione è al primo posto tra quelle considerate anche per la quota di reimportazioni sulle importazioni definitive: nelle Marche la quota è del 28,0%, in Umbria del 23,8%, in Veneto del 14,8% e in Toscana del 7,8%; la media nazionale è del 9,2%. Se si considerano le reimportazioni dall'Ue a 28, che nelle Marche rappresentano l'88,3% delle reimportazioni totali a fronte della media nazionale del 75,7%, la quota sulle importazioni definitive nelle Marche sale al 98,6% (media nazionale del 18,9%).

Importazioni ed Esportazioni di Calzature dell'Italia per Paese Ue a 28 e regime statistico

gen-giu 2015; valori in euro e %; dati cumulati; Gruppo Ateco 2007 15.2; rank

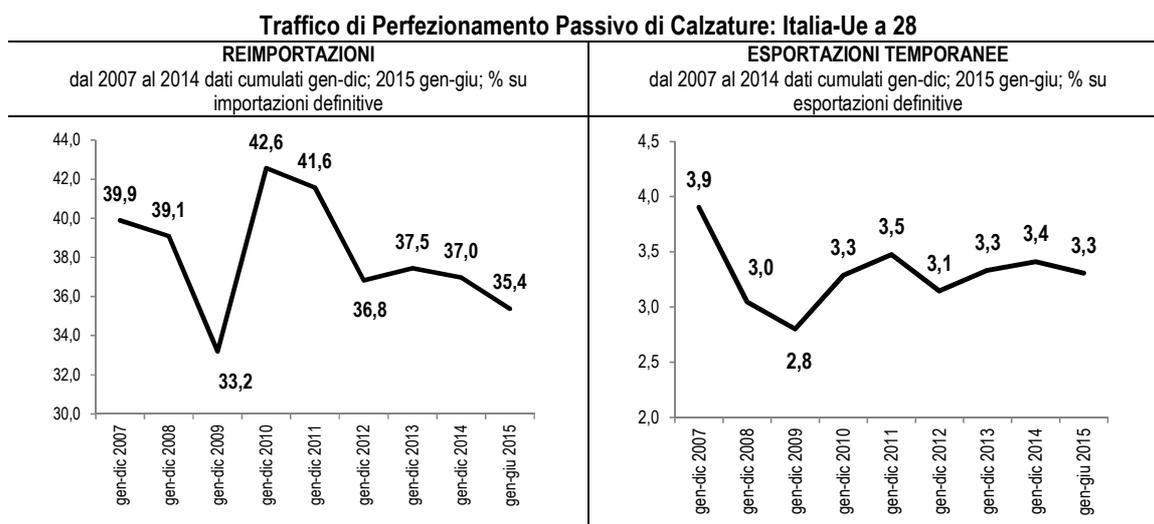
Paesi	imp_def	imp_temp	re_imp	% re_imp su Ue a 28	% re_imp su imp_def	exp_def	exp_ temp	re_exp	% exp_temp su Ue a 28	% exp_ temp su exp_def
Francia	155.843.569	1.090	183	0,0	0,0	632.500.005	83.713	6.640	0,1	0,0
Paesi Bassi	153.499.900	0	0	0,0	0,0	121.918.398	53.108	94.843	0,1	0,0
Germania	62.754.696	365	27.426	0,0	0,0	478.018.278	2.713	57.211	0,0	0,0
Regno Unito	34.392.295	57	165	0,0	0,0	276.333.836	16.932	4.917	0,0	0,0
Irlanda	383.852	0	0	0,0	0,0	6.507.088	0	0	0,0	0,0
Danimarca	3.424.560	0	0	0,0	0,0	25.212.207	0	4.330	0,0	0,0
Grecia	1.436.013	0	0	0,0	0,0	39.497.708	0	0	0,0	0,0
Portogallo	17.019.858	0	99.083	0,0	0,6	28.959.328	0	0	0,0	0,0
Spagna	112.387.774	0	278.201	0,1	0,2	136.972.977	20.653	0	0,0	0,0
Belgio	174.080.176	0	0	0,0	0,0	141.204.930	254	334.985	0,0	0,0
Lussemburgo	371.497	0	314	0,0	0,1	5.595.666	0	2.050	0,0	0,0
Svezia	1.357.748	0	0	0,0	0,0	28.864.519	230	2.560	0,0	0,0
Finlandia	88.868	0	0	0,0	0,0	6.705.624	0	0	0,0	0,0
Austria	11.432.724	0	0	0,0	0,0	77.302.894	1.899	4.978	0,0	0,0
Malta	1.057.669	0	0	0,0	0,0	4.200.016	0	0	0,0	0,0
Estonia	24.070	0	0	0,0	0,0	3.974.456	0	0	0,0	0,0
Lettonia	77.117	0	0	0,0	0,0	4.276.754	0	0	0,0	0,0
Lituania	1.163	0	0	0,0	0,0	8.845.642	0	0	0,0	0,0
Polonia	7.569.160	30.777	3.045.234	1,0	40,2	42.628.786	247.178	45.428	0,3	0,6
Rep. ceca	35.671.404	0	1.081.706	0,3	3,0	37.045.838	520.105	0	0,7	1,4
Slovacchia	3.794.714	0	1.604.813	0,5	42,3	13.259.437	449.024	84.074	0,6	3,4
Ungheria	6.325.417	1.180	4.329.584	1,4	68,4	14.006.769	2.250.641	0	3,1	16,1
Romania	67.540.911	763.259	233.392.308	74,9	345,6	36.701.878	59.929.939	413.012	81,7	163,3
Bulgaria	17.431.341	88.961	61.082.546	19,6	350,4	11.756.619	7.099.454	131.866	9,7	60,4
Slovenia	12.156.644	0	0	0,0	0,0	13.448.385	0	340	0,0	0,0
Croazia	486.794	0	6.822.353	2,2	1.401,5	14.772.960	2.670.005	0	3,6	18,1
Cipro	625.291	0	0	0,0	0,0	6.113.436	3.807	0	0,0	0,1
Paesi e territori non spec.	1.657	0	0	0,0	0,0	923.489	0	0	0,0	0,0
UE 28	881.236.882	885.689	311.763.916	100,0	35,4	2.217.547.923	73.349.655	1.187.234	100,0	3,3
MONDO	2.166.776.086	1.345.797	423.881.545	19,6	4.349.224.991	97.002.146	1.670.941	132,2	132,2	2,2

Elaborazione Ufficio Studi Confartigianato Marche su dati Istat

Per analizzare il comparto calzaturiero, comparto di forte specializzazione della nostra regione (gli addetti marchigiani del settore rappresentano il 32,4% degli addetti del calzaturiero in Italia) esaminiamo anche i dati a livello nazionale che ci forniscono un maggior dettaglio del TPP per paese partner. A questo proposito, prendendo in considerazione un lavoro di Banca d'Italia (2013), emerge che nel calzaturiero (gruppo 15.2 Ateco 2007) la delocalizzazione di alcune fasi a basso valore aggiunto è stata una delle principali tendenze che ha caratterizzato l'organizzazione produttiva dei nostri distretti e che ha contribuito al passaggio da un *distretto del processo produttivo* a un *distretto del prodotto*.

In Italia l'export di calzature rappresenta il 18,8% delle esportazioni della pseudo-divisione precedentemente considerata; le esportazioni temporanee sono il 2,2% delle definitive. Delle esportazioni temporanee, il 75,6% è destinato ai 28 Paesi dell'Ue, di queste l'81,7% alla Romania, segue la Bulgaria con il 9,7%, la Croazia con il 3,6% e l'Ungheria con il 3,1%. Le esportazioni temporanee in Ue a 28 sono il 3,3% delle esportazioni definitive da tali territori.

Le reimportazioni rappresentano il 19,6% delle esportazioni definitive, quota che sale al 35,4% se consideriamo quelle dai 28 Paesi dell'Unione Europea, il 73,5% delle reimportazioni totali. Di quelle dall'Ue a 28, il 74,9% proviene dalla Romania, il 19,6% dalla Bulgaria, il 2,2% dalla Croazia e l'1,4% dall'Ungheria.



Elaborazione Ufficio Studi Confartigianato Marche su dati Istat

Riferimenti e fonti dati

Banca Centrale Europea (2015), Statistic database

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

Banca d'Italia (2014), Questioni di Economia e Finanza, Geografia delle statistiche sull'internazionalizzazione, Occasional papers numero 239, settembre

Confartigianato (2015), Elaborazione Flash "Il 'saper fare' dell'artigianato e il made in Italy nei settori di piccola impresa", 15 ottobre

Confartigianato Marche (2014), Focus: La competitività delle imprese delle Marche sui mercati globali, in TrendMarche 2013/II, maggio

Confartigianato Marche (2015a), Focus: "Il Made in Italy": quali opportunità per le piccole imprese turistiche ed agro-alimentari marchigiane, in TrendMarche 2014/II, maggio

Confartigianato Marche (2015b), Nei primi sei mesi del 2015, nonostante il crollo della Russia (-30,8%), tiene l'export di MPI delle Marche (+0,6%), performance migliore del totale delle vendite manifatturiere (-3,3%), settembre

Istat (2015), Coeweb – Statistiche sul commercio estero

Unioncamere-Infocamere (2015), Appendice statistica

2. Il turismo e le micro e piccole imprese nelle Marche

2.1 Alcuni fattori di attrattività della domanda turistica

Considerando gli ultimi dati annuali disponibili, le Marche si collocano al 7° posto in Italia per numero di presenze turistiche sulla popolazione residente: le presenze registrate nelle Marche nel 2013 sono pari a 7,1 per abitante (residenti al 1° gennaio 2014), quota superiore alla media nazionale (6,2 presenze/abitante), ma lontana da quella rilevata per le regioni che occupano i primi posti: Trentino Alto-Adige con 42,3 presenze/abitanti, Valle d'Aosta con 23,2 presenze/abitanti, Veneto con 12,5 presenze/abitanti e Toscana con 11,4 presenze/abitanti.

In questo paragrafo abbiamo preso in considerazione il livello di alcuni fattori di attrattività della domanda turistica nelle Marche al confronto, oltre che con il dato nazionale e quello del Centro Italia, anche con le regioni più turistiche d'Italia.

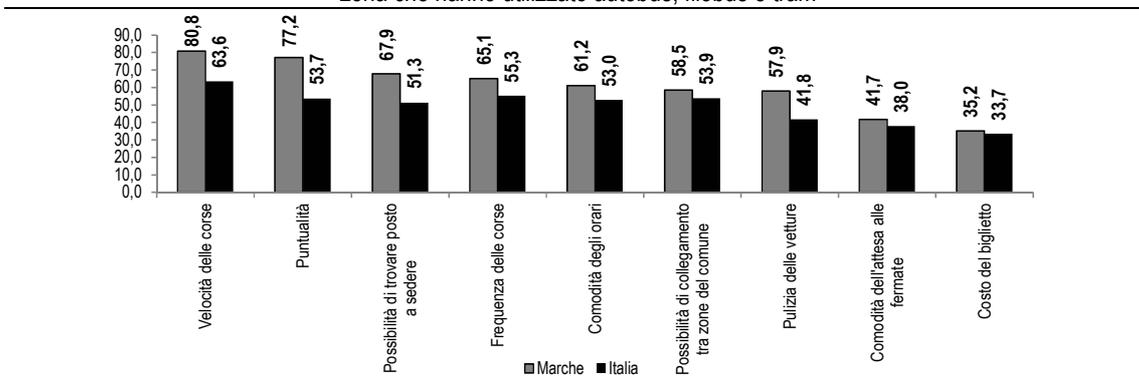
Per quanto riguarda la dotazione infrastrutturale, nelle Marche la rete autostradale (anno 2013) è di 1,69 km per 10.000 autovetture, livello inferiore alla media nazionale (1,83), ma superiore a quello del Centro Italia (1,48). Tra le regioni individuate, si registra l'8,43 in Valle d'Aosta (1° posto in Italia), il 2,84 in Trentino-Alto Adige, l'1,90 in Veneto e l'1,89 in Toscana. Per quanto riguarda i porti, quello di Ancona, mentre è rilevato tra i primi 15 in Italia per traffico di merci in container con la quota dello 0,5% sul totale Italia, non rientra nei primi 15 posti per traffico di passeggeri (anno 2012).

L'aeroporto, nel 2014, è all'11° posto in Italia per trasporto merci ma al 27° per trasporto passeggeri.

Infine, considerando la rete ferroviaria in esercizio, nella nostra regione è di 24,9 km per 100.000 abitanti (anno 2013) a fronte di 27,5 km in Italia e di 28,6 nel Centro Italia. Tra le regioni considerate, soltanto il Veneto ha un valore inferiore a quello marchigiano (24,1 km per 100.000 abitanti).

Nelle Marche, tra gli utenti che utilizzano autobus, filobus e tram – nella nostra regione sono solo il 15,0% dei residenti (media nazionale 23,7%, media Centro Italia 30,4%) – emerge un livello di soddisfazione superiore alla media nazionale per i diversi aspetti valutati. Si osserva, comunque, che meno della metà degli utenti si dichiara soddisfatto o abbastanza soddisfatto per la comodità dell'attesa alle fermate (41,7%) e per il costo del biglietto (35,2%).

Utenti soddisfatti di alcuni aspetti del servizio di autobus, filobus e tram: Marche e Italia
anno 2013; utenti molto o abbastanza soddisfatti ;valori per 100 persone di 14 anni e più residenti nella stessa zona che hanno utilizzato autobus, filobus e tram



Elaborazione Ufficio Studi Confartigianato Marche su dati Istat

In generale, l'indice di dotazione infrastrutturale delle Marche è di 85,4 (Italia=100).

Considerando i dati disponibili dall'ultimo 'Rapporto sul Benessere Equo e Sostenibile'⁹, abbiamo valutato alcuni indicatori di due delle 12 dimensioni del benessere individuate - Paesaggio e patrimonio culturale e Ambiente - che possono avere attinenza con l'attrattività turistica del nostro territorio.

Per quanto riguarda la dotazione di risorse del patrimonio culturale, intesa come beni archeologici, architettonici e museali, le Marche, con 47,7 beni culturali censiti dal Ministero per i Beni e le Attività Culturali per 100 Km² (anno 2013), si collocano al 5° posto in Italia (media nazionale 33,3). Nonostante tale dato, nella nostra regione la spesa pubblica comunale corrente destinata alla gestione del patrimonio culturale¹⁰ è di 7,9 euro pro capite (anno 2013), a fronte di oltre due euro in più spesi in media in Italia (10,1 euro) e dei 11,7 euro nel Centro Italia.

Nella nostra regione si rilevano 6 dei 123 (anno 2010) paesaggi rurali storici censiti nel Catalogo nazionale dei paesaggi rurali di interesse storico e corrispondono ad una densità di 7,5 per 1000 Km² a fronte di una media nazionale di 4,9.

Nelle Marche si rileva una quota di persone di 14 anni e più sui corrispondenti residenti che ritengono il paesaggio del luogo in cui vivono affetto da evidente degrado del 14,0% (anno 2014) inferiore alla media nazionale (20,1%) di 6,1 punti percentuali.

Per quanto riguarda la densità di verde storico e parchi urbani di notevole interesse pubblico (D.l.gs. 22/1/2004, n. 42 e successive integrazioni) nei comuni capoluogo di provincia della nostra regione (anno 2014) è sempre inferiore alla media nazionale pari a 3,8 m² per 100 m² di superficie dei centri abitati: ad Ancona il valore è di 1,9, segue Pesaro con 1,3, Fermo con 1,1, Ascoli Piceno con 0,9 e Macerata con 0,5. Considerando, invece, la disponibilità di verde urbano nei i comuni capoluogo di provincia (anno 2013), a fronte di una media nazionale dei comuni considerati del 32,2 m² per abitante, solo nel comune di Fermo si registra un valore maggiore a pari a 38,6; per quanto riguarda le altre province si rileva 22,9 ad Ancona, 20,6 a Macerata, 19,7 a Pesaro e 7,4 ad Ascoli Piceno.

Nelle Marche nel 2013 l'estensione delle aree protette terrestri è pari al 9,6% del territorio, inferiore alla media nazionale (10,5%).

Considerando alcune statistiche culturali, nel 2013 nelle Marche le persone di 6 anni e più che hanno visitato mostre e musei sono state il 25,3% del totale (media nazionale 25,9%) e le persone di 6 anni e più che hanno visitato siti archeologici e monumenti il 21,0% (media nazionale 20,7%). Considerando le strutture, nelle Marche si contano 9 tra musei e gallerie statali, di cui 6 a pagamento e 3 gratuiti.

Musei e gallerie statali per tipo di accesso nelle province delle Marche

anno 2013; valori assoluti

Province	A pagamento	Gratuiti	Totale
Ancona	3	1	4
Ascoli Piceno	1	0	1
Macerata	0	2	2
Pesaro e Urbino	2	0	2
Marche	6	3	9
Centro	59	26	85
ITALIA	136	66	202

Elaborazioni Ufficio Studi Confartigianato Marche su dati Istat

⁹ Tale rapporto è nato da un'iniziativa del Cnel e dell'Istat che si inserisce nell'ambito della ormai diffusa l'idea che i parametri sui quali valutare il progresso di una società non debbano essere solo di carattere economico, ma anche sociale ed ambientale, corredati da misure di disuguaglianza e sostenibilità

¹⁰ Per gestione del patrimonio culturale si intende finanziare l'attività di biblioteche, musei e pinacoteche. Tale indicatore - considerato un valido parametro per valutare l'impegno di spesa ordinariamente sostenuto dalle comunità locali per la gestione del proprio patrimonio culturale - non tiene conto della spesa per investimenti e la quota residua di spesa corrente, destinata a "teatri, attività culturali e servizi diversi nel settore culturale"

I visitatori di musei e gallerie statali sono stati 390.755, di cui 31.451, pari all'8,0%, negli istituti gratuiti, quota superiore alla media nazionale (6,2%). Per quanto riguarda i musei e gallerie statali a pagamento, in media nelle Marche più della metà dei rispettivi visitatori, il 53,2%, è stato non pagante, a fronte di una media nazionale del 37,7%.

Visitatori dei musei e delle gallerie statali per tipo di istituto e tipo di accesso nelle province delle Marche anno 2013; valori assoluti e percentuali

Province	Degli istituti a pagamento			Degli istituti gratuiti	%	Totale
	Totale	Di cui non paganti	%			
Ancona	17.387	12.643	72,7	26.989	60,8	44.376
Ascoli Piceno	8.186	5.531	67,6	0	0,0	8.186
Macerata	0	0	-	4.462	100,0	4.462
Pesaro e Urbino	333.731	172.975	51,8	0	0,0	333.731
Marche	359.304	191.149	53,2	31.451	8,0	390.755
Centro	5.768.910	1.769.831	30,7	285.403	4,7	6.054.313
ITALIA	9.545.001	3.596.282	37,7	628.514	6,2	10.173.515

Elaborazioni Ufficio Studi Confartigianato Marche su dati Istat

Considerando i monumenti e aree archeologiche statali, nelle Marche sono 7, di cui 6 gratuiti. I visitatori nel 2013 sono stati 45.108.

Monumenti e aree archeologiche statali per tipo di accesso nelle province delle Marche anno 2013; valori assoluti

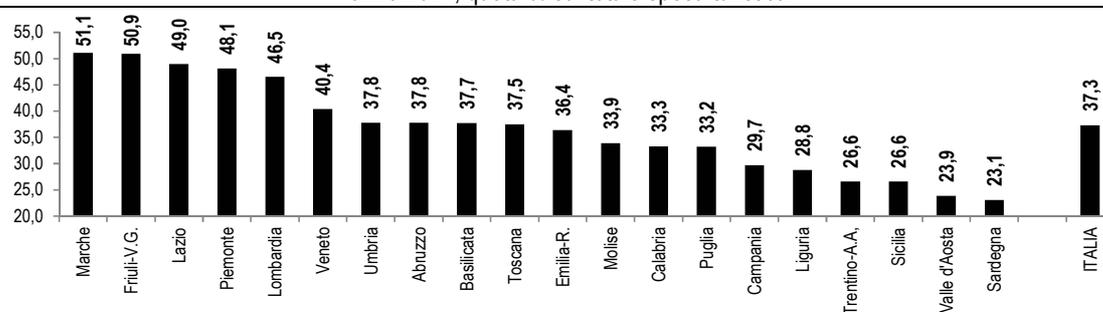
Province	A pagamento	Gratuiti	Totale
Ancona	1	1	2
Ascoli Piceno	0	1	1
Macerata	0	3	3
Pesaro Urbino	0	1	1
Marche	1	6	7
Centro	29	57	86
ITALIA	88	142	230

Elaborazione Ufficio Studi Confartigianato Marche su dati Istat

Infine, sulla base dei dati contenuti in Fondazione Symbola – Unioncamere (2015), le Marche sono la prima regione in Italia per quota di spesa attivata dalla cultura sul totale della spesa turistica: 51,1% a fronte del 37,3% nazionale. *“In sostanza ciò significa che per ogni euro speso da turisti nella regione, 50 centesimi sono da attribuire alla componente culturale direttamente (musei, mostre, siti, ecc.) o indirettamente attivata (alberghi, ristoranti, negozi, ecc.)”* (pag. 226 lo sono cultura 2015).

Spesa turistica attivata dalla cultura per regione

anno 2014; quota % sul totale spesa turistica



Elaborazione Ufficio Studi Confartigianato Marche su dati Fondazione Symbola-Unioncamere

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

Dai dati contenuti nella pubblicazione 'La soddisfazione del cliente e le ricadute economiche del turismo' a cura dell'Istituto Nazionale Ricerche Turistiche per l'Osservatorio turistico regionale, Unioncamere Marche, abbiamo aggiornato la stima della spesa dei turisti nelle Marche, italiani e stranieri, intercettabile dalle imprese artigiane proposta in Confartigianato Marche (2015). Nello specifico, il lavoro citato contiene la stima, relativamente al 2014, della spesa media giornaliera di un turista, con dettaglio per nazionalità, per gli acquisti di beni e servizi extra viaggio e alloggio per voci di spesa e la quota di turisti che effettua ogni singola voce di spesa¹¹. Abbiamo applicato tali quote alle presenze rilevate nelle Marche nel periodo gennaio-dicembre 2014¹² negli esercizi ricettivi e complementari e, utilizzando la spesa giornaliera per singola voce, abbiamo determinato la spesa dei turisti italiani e stranieri nelle Marche.

Spesa media giornaliera a persona e quota di turisti che effettuano la spesa

2014; spesa in euro e quota in %; in grigio le voci di spesa considerate intercettabili dalle imprese artigiane

Voci di spesa	spesa			quota di turisti		
	italiani	stranieri	totale	italiani	stranieri	totale
Ristoranti, pizzerie	12,13	17,74	13,28	74,9	86,2	77,0
Bar, caffè, pasticcerie	4,36	7,89	5	73,7	72,9	73,6
Cibi e bevande acquistati in supermercati e negozi	9,03	17,07	10,36	60,6	53,2	59,2
Acquisti di prodotti enogastronomici tipici	6,2	10,47	7,07	37,1	42,3	38,1
Acquisti di abbigliamento	11,66	14,24	12,2	24,8	29,0	25,6
Acquisti di calzature, accessori	9,99	8,43	9,73	14,9	13,3	14,6
Acquisto di abbigliamento per la pratica di sport	3,91	7,9	4,51	2,1	1,7	2,0
Acquisto di calzature, accessori per la pratica di sport	9,19	6,85	8,47	1,7	3,3	2,0
Stabilimenti balneari	6,21	10,33	6,71	30,6	18,8	28,4
Biglietti/card, musei, monumenti, ecc	6,26	6,24	6,26	8,7	12,4	9,4
Attività ricreative (cinema, discoteca, ecc)	11,14	14,28	11,71	5,8	5,7	5,8
Spettacoli teatrali, concerti, ecc	2,73	15,86	5,13	4,6	4,5	4,6
Visite guidate	5,41	2,02	5,01	3,0	1,8	2,8
Attività sportive (impianti)	5,48	25	6,96	1,4	0,5	1,2
Bookshop nei musei	5,57	3,37	4,99	0,8	1,3	0,9
Attività sportive (lezioni, scuole)	15,3	12,27	13,8	0,5	2,2	0,8
Trasporti pubblici/taxi	4,24	3,78	4,07	6,1	15,1	7,7
Parcheggi	2,92	2,86	2,91	7,4	11,2	8,1
Tabacchi, editoria	2,19	0,9	2,03	19,4	12,0	18,1
Editoria giornali e guide	2,1	2,87	2,16	29,9	11,7	26,5
Igiene personale e salute	2,97	3,49	3,03	9,6	5,2	8,8
Souvenir	3	3,28	3,08	5,8	9,8	6,5
Acquisti di prodotti artigianali tipici	5,78	2,82	5,03	3,0	4,6	3,3
Acquisti di gioielleria, bigiotteria, orologeria e simili	6,29	42,26	6,64	1,3	0,1	1,1
Altro shopping*	7,91	7,68	7,89	4,0	2,4	3,7
Altre spese*	5,74	3	5,65	3,3	0,5	2,8

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

anno 2014 193,7 63,5 257,3

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

dati Osservatorio turistico regionale, Unioncamere Marche

¹¹ L'indagine, svolta mediante questionario direttamente somministrato, si è rivolta a circa 966 turisti presenti nelle Marche suddivisi tra italiani e stranieri. La rilevazione è avvenuta presso i punti di maggiore interesse turistico delle singole località, in diversi periodi nel corso dell'anno 2014, coerentemente con la stagionalità dei prodotti

¹² L'estrazione è stata effettuata in data 6 novembre 2015

Per gli ultimi 12 mesi (gennaio-dicembre 2014), si stima una spesa dei turisti italiani nella nostra regione di 307,3 milioni di euro, degli stranieri di 103,7 milioni di euro, per un ammontare medio complessivo di 411,4 milioni di euro. Considerando le voci di spesa che riguardano attività/prodotti che potrebbero essere realizzati da imprese artigiane, abbiamo stimato che la spesa intercettabile dalle attività artigiane ammonta a 193,7 milioni di euro dai turisti italiani e 63,5 milioni di euro dagli stranieri per un importo medio complessivo di 257,3 milioni di euro, pari al 62,5% del totale della spesa degli italiani e degli stranieri nella nostra regione.

Stima della spesa intercettabile dalle imprese artigiane

2014; valori di spesa in milioni di euro

	Italiani	Stranieri	Totale
presenze	9.909.818	2.202.208	12.112.026
totale spesa	307,3	103,7	411,4
spesa intercettabile dalle imprese artigiane	193,7	63,5	257,3
% su totale spesa	63,0	61,2	62,5

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

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

Stima della spesa intercettabile dalle imprese artigiane: dettaglio voci di spesa

2014; valori assoluti in milioni di euro e quote %; in grigio le voci di spesa considerate intercettabili dalle imprese artigiane

Voci di spesa	valori assoluti			%		
	italiani	stranieri	totale	italiani	stranieri	totale
Ristoranti, pizzerie	90,0	33,7	123,9	29,3	32,5	30,1
Bar, caffè, pasticcerie	31,8	12,7	44,6	10,4	12,2	10,8
Cibi e bevande acquistati in supermercati e negozi	54,2	20,0	74,3	17,6	19,3	18,1
Acquisti di prodotti enogastronomici tipici	22,8	9,8	32,6	7,4	9,4	7,9
Acquisti di abbigliamento	28,7	9,1	37,8	9,3	8,8	9,2
Acquisti di calzature, accessori	14,8	2,5	17,2	4,8	2,4	4,2
Acquisto di abbigliamento per la pratica di sport	0,8	0,3	1,1	0,3	0,3	0,3
Acquisto di calzature, accessori per la pratica di sport	1,5	0,5	2,1	0,5	0,5	0,5
Stabilimenti balneari	18,8	4,3	23,1	6,1	4,1	5,6
Biglietti/card, musei, monumenti, ecc	5,4	1,7	7,1	1,8	1,6	1,7
Attività ricreative (cinema, discoteca, ecc)	6,4	1,8	8,2	2,1	1,7	2,0
Spettacoli teatrali, concerti, ecc	1,2	1,6	2,9	0,4	1,5	0,7
Visite guidate	1,6	0,1	1,7	0,5	0,1	0,4
Attività sportive (impianti)	0,8	0,3	1,0	0,2	0,3	0,2
Bookshop nei musei	0,4	0,1	0,5	0,1	0,1	0,1
Attività sportive (lezioni, scuole)	0,8	0,6	1,3	0,2	0,6	0,3
Trasporti pubblici/taxi	2,6	1,3	3,8	0,8	1,2	0,9
Parcheggi	2,1	0,7	2,9	0,7	0,7	0,7
Tabacchi, editoria	4,2	0,2	4,5	1,4	0,2	1,1
Editoria giornali e guide	6,2	0,7	6,9	2,0	0,7	1,7
Igiene personale e salute	2,8	0,4	3,2	0,9	0,4	0,8
Souvenir	1,7	0,7	2,4	0,6	0,7	0,6
Acquisti di prodotti artigianali tipici	1,7	0,3	2,0	0,6	0,3	0,5
Acquisti di gioielleria, bigiotteria, orologeria e simili	0,8	0,1	0,9	0,3	0,1	0,2
Altro shopping*	3,1	0,4	3,5	1,0	0,4	0,9
Altre spese*	1,9	0,0	1,9	0,6	0,0	0,5
Totale spesa	307,3	103,7	411,4	100,0	100,0	100,0
Spesa intercettabile dalle imprese artigiane	193,7	63,5	257,3	63,0	61,2	62,5

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

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

2.3 L'artigianato potenzialmente interessato dalla domanda turistica

Di seguito si riporta l'aggiornamento della perimetrazione delle imprese artigiane operanti in attività economiche a vocazione turistica nella nostra regione presentata in Confartigianato Marche (2015). Al I trimestre 2015 le Marche, con le 9.269 imprese individuate, si confermano al terzo posto in Italia per incidenza delle imprese artigiane potenzialmente coinvolte dalla domanda turistica sul totale dell'artigianato del territorio. A fronte di una quota media nazionale del 15,6%, nella nostra regione, infatti, si registra il 19,4%, che la colloca alle spalle di due territori del Mezzogiorno: la Campania con il 21,2% e la Sicilia con il 20,9%.

Gli ambiti settoriali dell'artigianato potenzialmente interessati dalla domanda turistica maggiormente rilevanti sono Abbigliamento e calzature con 4.262 imprese, pari al 46,0%, segue l'Agroalimentare con 1.284 imprese, pari al 13,9%, i Ristoranti e pizzerie con 1.232 imprese, pari al 13,3%, i Bar, caffè, pasticcerie con 485 imprese, pari al 5,2%, i Trasporti con 445 imprese, pari al 4,8%, le Attività ricreative, culturali, intrattenimento con 182 imprese, pari al 2,0%. Particolarmente rilevanti anche le Altre attività manifatturiere e dei servizi con 1.375 imprese pari al 14,8% dell'artigianato a vocazione turistica, in cui sono comprese importanti attività dell'artigianato nella fotografia, cornici, gioielleria e bigiotteria, ceramica e vetro, lavorazione artistiche del marmo, del ferro, del rame e dei metalli, cure per animali domestici, centri benessere e palestre.

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

I trimestre 2015-imprese artigiane registrate per comparti turistici, incidenza %

Ambito settoriale	Registrate	%	Rank
Abbigliamento e calzature	4.262	46,0	1
Agroalimentare	1.284	13,9	3
Altre attività manifatturiere e dei servizi	1.375	14,8	2
Attività ricreative, culturali, intrattenimento	182	2,0	7
Bar, caffè, pasticcerie	485	5,2	5
Giornali, guide editoria	4	0,0	8
Ristoranti e pizzerie	1.232	13,3	4
Strutture ricettive	0	0,0	9
Trasporti	445	4,8	6
ARTIGIANATO 'TURISTICO'	9.269	100,0	
% su totale artigianato	19,4		
Artigianato NON turistico	38.414		
% su totale artigianato	80,6		
Totale artigianato	47.683		

Elaborazione Ufficio Studi Confartigianato Marche su dati Unioncamere-Infocamere

Considerando le province marchigiane, per incidenza delle imprese artigiane potenzialmente coinvolte dalla domanda turistica, al primo posto in Italia Fermo con più di un terzo (35,5%) delle sue imprese artigiane potenzialmente coinvolte dalla domanda turistica, segue Macerata con il 20,3% che si colloca al 16° posto in Italia, Ascoli Piceno con il 15,9% (39° posto in Italia), Ancona con il 15,3% (50° posto) e Pesaro e Urbino con il 15,2% (52° posto).

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

I trimestre 2015; imprese artigiane registrate per comparti turistici, incidenza %

Provincia	Abbigliamento e calzature	Agroalimentare	Altre attività manifatturiere e dei servizi	Attività ricreative, culturali, intrattenimento	Bar, caffè, pasticcerie	Giornali, guide editoria	Ristoranti e pizzerie	Strutture ricettive	Trasporti	TOTALE	incidenza su totale
Ancona	514	322	356	46	101	2	337	0	144	1.822	15,3
Ascoli Piceno	265	201	184	7	94	0	157	0	55	963	15,9
Fermo	1.927	191	144	6	30	0	161	0	23	2.482	35,5
Macerata	1.128	294	333	17	113	1	271	0	68	2.225	20,3
Pesaro e Urbino	428	276	358	106	147	1	306	0	155	1.777	15,2
Marche	4.262	1.284	1.375	182	485	4	1.232	0	445	9.269	19,4
ITALIA	46.855	39.505	47.164	1.467	15.871	76	29.849	25	31.879	212.691	15,6

Elaborazione Ufficio Studi Confartigianato Marche su dati Unioncamere-Infocamere

Riferimenti e fonti dati

Confartigianato Marche (2015), Focus: "Il Made in Italy": quali opportunità per le piccole imprese turistiche ed agro-alimentari marchigiane, in TrendMarche 2014/II, maggio

Fondazione Symbola – Unioncamere, Io sono Cultura – Rapporto 2015

Istat (2014a), Statistiche culturali – periodo di riferimento 2013, 22 dicembre

Istat (2014b), Movimento dei clienti negli esercizi ricettivi

Istat (2015a), Noi Italia edizione 2015, Infrastrutture e trasporti, febbraio

Istat (2015b), Mobilità urbana, giugno

Istat (2015c), Rapporto Bes 2015: il benessere equo e sostenibile in Italia, dicembre

Istat (2015d), Il trasporto aereo in Italia, 4 dicembre

Osservatorio Turismo Regione Marche (2015a), dati statistici

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

Unioncamere-Infocamere (2015), Movimprese

Conclusioni

I risultati ottenuti consentono di evidenziare la forte interrelazione che può esistere tra internazionalizzazione e turismo, con effetti molto rilevanti sul sistema economico nel suo complesso, sulle micro e piccole imprese e non solo, quindi, sugli operatori turistici tradizionalmente intesi.

E' evidente che il punto di partenza di un approccio sistematico, volto a sviluppare tale integrazione, sia rappresentato dal **territorio**; in proposito, si riscontra una crescente *competizione tra aree differenti a fronte:*

- di una maggiore mobilità di individui ed imprese, alla ricerca di aree su cui localizzarsi per vivere (anche solo per alcuni periodi dell'anno) e produrre delle condizioni più favorevoli;

- della possibile *trasferibilità nello spazio di risorse materiali ed immateriali.*

Un differente approccio al territorio è dovuto al fatto che le reti globali di comunicazione sviluppano le capacità di interdipendenza e rendono l'aspetto localizzativo sempre meno dipendente da condizioni storiche e sempre più libero da limitazioni precedenti; purtroppo, nel nostro Paese risultati negativi di questo fenomeno sono da riscontrarsi nei processi di delocalizzazione internazionale delle imprese e di trasferimento di giovani all'estero!

In tal senso, il territorio è un artificio, cioè **un risultato**, in quanto dipende dai flussi finanziari, di individui, di turisti, ecc. che si riescono ad attrarre -versus un concetto di territorio, invece, considerato come stock, in quanto "immobile"-.

In base a questa prospettiva, il territorio (o l'area) viene considerato un "sistema di offerta" composto da elementi *tangibili* (per esempio, infrastrutture, capitale immobiliare, patrimonio storico-architettonico) ed *intangibili* (per esempio, sistema dei valori sociali e civili, opportunità di apprendimento). La crescita del suo "valore" è connessa alla *capacità di attrarre e di fidelizzare* i cosiddetti "portatori di interessi" e quindi di *soddisfare le esigenze della domanda attuale e potenziale*. Può essere pertanto evidenziato un circolo virtuoso tra attrazione-soddisfazione-valore.

Un aspetto piuttosto interessante riguarda la delimitazione dei confini territoriali, che non può essere realizzata senza considerare le caratteristiche temporali e di luogo; proprio *le diverse condizioni culturali, sociali ed istituzionali possono incidere, positivamente o negativamente, sulla nascita e sull'affermarsi di un polo di sviluppo*. Il "luogo" - in questo caso - non è un banale spazio geografico, ma è *definito proprio dalla storia, dalla cultura, dalle tradizioni di un gruppo di persone presenti in un certo territorio, che è stato influenzato anche dalla conformazione geografica del territorio stesso* (Russo, vari anni).

In questa prospettiva il territorio potrà essere efficacemente delineato, analizzando in modo integrato le differenti caratteristiche dell'agricoltura, dell'ambiente, della cultura, del turismo, del patrimonio architettonico, ecc., identificando anche diverse aree, ognuna con una propria identità.

Se quindi diventa particolarmente rilevante agire sui "flussi", è necessario **adottare un piano, una strategia territoriale che in larga parte si fonda su un concetto più ampio di internazionalizzazione, intesa come capacità di attrarre un'ampia domanda estera, inerente vari ambiti**; in sostanza, si tratta di individuare gli obiettivi di sviluppo da perseguire, le linee strategiche e le azioni da intraprendere, favorendo la coerenza necessaria per un utilizzo efficace ed efficiente delle risorse.

Questo non significa adottare un rigido programma, in quanto le modificazioni del contesto richiedono il ricorso ad un approccio "serendipity", consapevoli della necessità di definire una meta, ma anche di essere pronti a modificarla se le condizioni lo necessitano.

Tale approccio risulta esser ancor più rilevante per **determinate aree, escluse dagli interventi previsti per quelle metropolitane o comunque "intorno" a queste**; il rischio è

che una politica di “accentramento” in atto e quindi di minore decentramento di attività e di risorse agli enti locali, connessa ad un disinvestimento pubblico/semipubblico (oltre che privato) nelle aree più marginali (senza reali interventi di perequazione), inneschi per queste ultime una miscela esplosiva di particolare pericolosità. A maggior ragione il tema del territorio riveste una importanza “vitale”; proprio al fine di evitare comportamenti “casuali”, legati “al momento”, è necessario definire ed adottare una strategia di territorio, che può esser articolata come formulato di seguito, secondo una successione di differenti fasi.

- a) *Analisi dei dati storici.* Costituisce un’attività utile per comprendere e riflettere sulla situazione attuale dell’area oggetto di intervento, e per effettuare previsioni mediante proiezioni nel tempo e specifici processi di simulazione.
- b) *Mappatura dello stato attuale.* In questo caso si tratta di individuare le caratteristiche dell’area, i principali punti di forza/debolezza, nonché le opportunità e le minacce che la caratterizzano. Tipico è l’approccio SWOT.
- c) *Analisi del mercato.* Si ritiene che senza un’adeguata conoscenza dell’“ambiente” e del mercato di riferimento appare molto difficile agire in modo ottimale. Assume pertanto rilevanza l’acquisizione di dati e di informazioni sulla domanda (attuale e potenziale), sui canali utilizzabili per servirla e sui concorrenti. Tale attività tuttavia risulta spesso assente. Con riferimento al settore turistico è stato osservato (Gregori, 2005) che *una limitata attenzione viene rivolta al comportamento del turista ed anche alle differenti tipologie di domanda e di esigenze del consumatore*; in altri termini, in pochi casi le strategie di marketing turistico sono state formulate avendo come riferimento l’analisi della domanda.
- d) *Definizione degli obiettivi.* In questa fase dovrebbero essere definiti gli obiettivi, anche definendoli in base al tempo; cosa vogliamo ottenere, chi intendiamo attrarre, per realizzare cosa?
- e) *Individuazione delle risorse.* Molto spesso le strategie territoriali vengono realizzate senza tener in considerazione le risorse finanziarie; si propongono così piani di particolare interesse, ma non attuabili (o solo parzialmente). In questa prospettiva, invece, è necessario porsi in anticipo il tema delle risorse per poi definire i possibili percorsi.
- f) *Formulazione della strategia.* Stabilita la visione futura desiderata, occorre formulare il percorso strategico per poter raggiungere gli obiettivi. In particolare, si rende necessario definire i contenuti delle linee strategiche.
- g) *Articolazione della strategia nelle azioni.* In questa fase è necessario “tradurre” la strategia in piani di azione, individuando anche i principali strumenti che dovranno essere adottati (ad esempio, in termini di comunicazione e di promozione, di canali distributivi, ecc.).
- h) *Definizione della configurazione organizzativa.* Un aspetto che merita una certa attenzione, è la definizione della configurazione organizzativa più funzionale al raggiungimento delle finalità previste, individuando i soggetti da responsabilizzare. Data la complessità del “prodotto territorio” e i differenti attori che ne fanno parte, appare evidente la necessità di un soggetto si occupi della gestione e soddisfi l’esigenza di coordinamento delle differenti iniziative ed

azioni. Le esperienze analizzate (ad esempio, quella di Torino), consentono di verificare che tale approccio risulta vincente se i vari soggetti (fondazioni bancarie e non solo, banche, istituzioni, singole imprese, associazioni) condiviso un percorso, condividono anche le risorse e provano ad attuarlo. *In vari casi è necessario modificare l'identità di un territorio e questo richiede sforzi comuni. Al contrario, il rischio è quello di interventi isolati, che hanno un impatto limitato e relativo ad un breve periodo!*

- i) *Valutazione ed interventi correttivi.* Si ritiene, infine, indispensabile il ricorso a strumenti di *feed-back* per ottenere informazioni e dati circa l'efficacia delle azioni intraprese ed effettuare interventi correttivi, nel caso si rilevino scostamenti dagli obiettivi prefissati. E' essenziale che *l'attività di controllo avvenga in maniera sistematica e periodica*; per tali ragioni, è opportuno sviluppare sistemi informativi adeguati. Non può sfuggire che la "cultura del dato" rappresenti un aspetto da sviluppare; ciò, nella consapevolezza che *risulta particolarmente difficile migliorare ciò che non si può misurare.*

Un approccio, quale quello evidenziato, **può effettivamente "aprire" nuove prospettive al sistema delle piccole imprese di vari settori**, in considerazione delle opportunità che nel turismo "allargato" a livello mondiale si possono riscontrare. **E' necessario peraltro un nuovo "modus operandi" che richiede nuove competenze, sia nell'operatore privato che nell'operatore pubblico: e questa è una sfida che deve essere affrontata con forte determinazione!**

