

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



TRENDMARCHE

OSSERVATORIO INTEGRATO SULL'ARTIGIANATO E LA PICCOLA IMPRESA

2014/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)

Comitato di redazione

Giorgio Cippitelli (Confartigianato Marche)
Otello Gregorini (Cna Marche)

Segreteria organizzativa

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

Realizzato nel mese di dicembre 2014

INDICE

Osservatorio Congiunturale TRENDMARCHE	4
1. Caratteristiche metodologiche dell'osservatorio congiunturale	5
2. L'economia nel 2014. Un quadro di contesto	9
3. Le indicazioni di TrendMarche in sintesi	12
4. Le indicazioni dell'Osservatorio congiunturale di TrendMarche. La congiuntura della piccola impresa marchigiana	13
4.1 <i>La domanda</i>	13
4.2 <i>Gli investimenti</i>	14
4.3 <i>Le dinamiche dei costi</i>	16
5. Una comparazione settoriale.....	18
6. L'analisi per settore	22
Meccanica	22
Legno-Mobile.....	26
Pelli e calzature	30
Tessile Abbigliamento	33
Alimentari	37
Servizi alle famiglie e alle persone	40
Trasporti	44
Riparazione veicoli	48
Costruzioni	52

FOCUS – I

Le esportazioni delle Marche nei settori a maggiore concentrazione di micro e piccole imprese	57
1. Il contributo delle esportazioni alla crescita e l'importanza per le Marche.....	59
2. Le esportazioni marchigiane nei settori a maggiore concentrazione di micro e piccole imprese.....	61
3. I mercati di destinazione delle esportazioni manifatturiere marchigiane.....	64
3.1 Russia: le esportazioni marchigiane nei settori a maggiore concentrazione di MPI.....	65
4. Il gap competitivo da tasso di cambio nei mercati di destinazione dell'export manifatturiero marchigiano.....	67

FOCUS – II

Il Made in Italy: una reale opportunità per le micro e piccole imprese agro-alimentari marchigiane?	69
Le imprese artigiane del settore alimentare, le produzioni agroalimentari di qualità e le esportazioni alimentari delle Marche.....	76

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. Caratteristiche metodologiche dell'osservatorio congiunturale

Premessa

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

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

Strategie di campionamento

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

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

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

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

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

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, magazzinaggio e comunicazioni
(0801) Comunicazioni	
(12) Altri beni e servizi	Servizi alla persona

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

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

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

Dal 1-gennaio-2009 CNA Info Service è stata assorbita nella nuova iniziativa di CNA Nazionale, CNA Informatica SPA: **Sixtema** spa rappresenta l'evoluzione di Cna Informatica, nata nel 2009 con l'obiettivo di creare all'interno del sistema Cna una unica struttura di riferimento a livello nazionale che si occupi 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).

2. L'economia nel 2014. Un quadro di contesto

La congiuntura internazionale

Secondo l'Istat³ negli ultimi mesi del 2014 "il ciclo economico europeo ha subito un ulteriore rallentamento. Negli Stati Uniti, dopo la contrazione del PIL nel primo trimestre, la ripresa degli investimenti e dei consumi si è riflessa in una forte dinamica del prodotto sia nel secondo sia nel terzo trimestre (la variazione tendenziale è stata pari rispettivamente al 2,6% e 2,3%)". Nell'area euro, invece, "alla generalizzata debolezza dei consumi delle famiglie e degli investimenti registrata nel secondo trimestre, ha fatto seguito un ulteriore rallentamento che ha coinvolto anche l'economia tedesca. Per i prossimi mesi, le prospettive per i consumi privati rimangono modeste, dato il permanere di condizioni negative del mercato del lavoro. La bassa inflazione manterrà elevato il costo reale del credito per le imprese costituendo, unitamente al deterioramento delle prospettive della domanda, una ulteriore difficoltà alla ripartenza degli investimenti. Le esportazioni nette forniranno un contributo positivo alla crescita, favorite dal deprezzamento dell'euro.

L'economia Italiana

Dal secondo trimestre del 2013 l'economia italiana è entrata in stagnazione: "la flessione del prodotto lordo, attesa proseguire nei trimestri finali dell'anno in corso, è prevista raggiungere lo 0,3% nella media del 2014. La domanda interna al netto delle scorte contribuirà negativamente per 0,3 punti percentuali, interamente attribuibili alla significativa (quanto inattesa in termini di intensità) flessione della spesa in beni capitali. Il contributo, pur favorevole, della domanda estera netta è previsto in ridimensionamento rispetto agli anni precedenti (+0,1 punti percentuali), a seguito del recupero delle importazioni, a partire da livelli storicamente bassi, e della decelerazione delle esportazioni."⁴

"Nel 2014, l'incremento dei consumi finali delle famiglie è atteso proseguire secondo ritmi modesti anche nei trimestri finali dell'anno (+0,3% l'incremento nella media del 2014). Il peggioramento del clima di fiducia (a partire da luglio e, in misura più marcata, a ottobre) determinato dal calo dei giudizi sulle condizioni macro-economiche e, più marginalmente, di quelle delle famiglie, dovrebbe incidere sfavorevolmente sugli acquisti di beni durevoli, la cui convenienza è giudicata in deterioramento. Nel complesso, la spesa privata per consumi sarà sostenuta dall'aumento modesto del reddito disponibile lordo (+0,4% in media d'anno), che beneficerà delle misure di politica di bilancio a sostegno dei redditi più bassi da lavoro dipendente e del lento miglioramento delle condizioni del mercato del lavoro. Pur in presenza di una dinamica eccezionalmente bassa dell'inflazione, il potere d'acquisto delle famiglie risulterà sostanzialmente invariato rispetto all'anno precedente. Il tasso di risparmio si attesterà poco al di sopra dei valori del 2013."⁵

Il contesto regionale

L'aggiornamento congiunturale di *Economie regionali. L'economia delle Marche* realizzato da Banca d'Italia nel novembre scorso, sintetizza l'andamento della prima parte del 2014 e anticipa alcune indicazioni per la seconda metà dell'anno.

La sintesi afferma: "nella prima parte del 2014 l'economia marchigiana ha continuato a ristagnare. I segnali di ripresa che si erano manifestati sul finire del 2013 sono stati in larga misura disattesi. Nei primi nove mesi dell'anno l'attività industriale è risultata

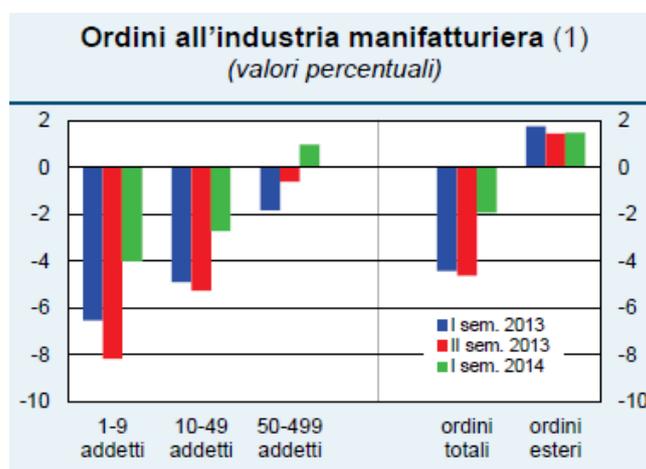
³ Istat, 2014, Prospettive per l'economia italiana, 3 novembre

⁴ Ibidem, pag. 3

⁵ Ibidem, pag. 4

stazionaria. In base al sondaggio che abbiamo condotto a inizio autunno, nei mesi estivi il quadro congiunturale si è ancora deteriorato e le attese per i prossimi mesi non prefigurano un miglioramento. La dispersione dei giudizi è però elevata: una parte delle aziende, specie quelle di maggiore dimensione, segnala una crescita del fatturato. In un quadro di elevata incertezza e in presenza di capacità produttiva inutilizzata, gli investimenti delle imprese sono risultati assai contenuti; i piani per il 2015 non mostrerebbero segnali di inversione della tendenza. Tra i settori, le difficoltà restano più accentuate per l'edilizia. Nel primo semestre del 2014 il calo degli scambi immobiliari, in atto da sette anni, si è interrotto. La produzione dell'edilizia si è però ancora fortemente ridotta, condizionata dal consistente volume di abitazioni invendute e dalla debolezza degli investimenti delle imprese. La domanda estera, pur rimanendo più sostenuta di quella interna, si è affievolita. La dinamica è stata fortemente influenzata dal comparto farmaceutico e da quello petrolifero; al netto di questi settori, le esportazioni sono risultate stazionarie. Sono calate le vendite dei principali comparti di specializzazione regionale, quali gli elettrodomestici, i mobili e le calzature, che risentono soprattutto delle difficoltà sui mercati dell'Europa centro orientale.

Le rilevazioni sul mercato del lavoro mostrano un miglioramento nel primo semestre, con un recupero degli occupati e un calo dei disoccupati, dopo un quinquennio di intenso deflusso occupazionale. In prospettiva, pesa l'incertezza sugli esiti occupazionali presso le numerose aziende che fanno ancora un massiccio ricorso agli ammortizzatori sociali. La contrazione del credito è proseguita, ma in misura attenuata. La dinamica riflette la debolezza della domanda, che risente a sua volta delle prospettive incerte dell'economia; le condizioni di offerta, seppure in lieve miglioramento, rimangono ancora moderatamente restrittive per le imprese, specie quelle edili. Il flusso di nuove sofferenze in rapporto ai prestiti resta elevato nel confronto nazionale, ma ha registrato una prima diminuzione nel secondo trimestre del 2014, dopo un progressivo incremento negli anni di crisi.”⁶



Fonte: elaborazioni su dati Unioncamere Marche.

(1) Variazioni rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente. Medie semestrali.

Per quanto riguarda l'andamento del credito nella prima metà del 2014, L'aggiornamento congiunturale della Banca d'Italia osserva che "a giugno del 2014 i prestiti bancari a clientela residente nelle Marche sono ancora diminuiti (-2,5 per cento sui dodici mesi), sebbene in misura meno accentuata rispetto alla fine del 2013 (-4,5 a

⁶ Banca d'Italia, Marche, 2014, Aggiornamento congiunturale di Economie regionali. L'economia delle Marche, novembre. pag. 5

dicembre). La dinamica è in larga parte riconducibile alla debolezza dell'attività economica, che avrebbe ancora condizionato la domanda di finanziamenti di famiglie e imprese, come emergerebbe anche da nostre indagini condotte presso gli intermediari; le difficoltà di accesso al credito si sarebbero invece leggermente attenuate rispetto al passato. Il calo del credito è ancora risultato più accentuato per le imprese (-2,9 per cento a giugno) che per le famiglie consumatrici (-1,2 per cento). Nell'ambito del settore produttivo, la flessione ha interessato tutte le classi dimensionali di impresa, risultando tuttavia più marcata per le piccole aziende (-3,2 per cento), nel confronto con quelle di medie e grandi dimensioni".

"L'andamento dei prestiti alle imprese avrebbe continuato a risentire della debolezza della domanda, in particolare nelle costruzioni. Il fabbisogno di fondi sarebbe stato ancora principalmente connesso con le esigenze di ristrutturazione e consolidamento delle posizioni debitorie; hanno ripreso leggermente a espandersi le richieste di credito a sostegno del capitale circolante, mentre è ancora calata la domanda di prestiti indirizzati al finanziamento degli investimenti produttivi."

"Dal lato dell'offerta, il processo di irrigidimento delle condizioni di accesso al credito si sarebbe pressoché arrestato; condizioni maggiormente restrittive continuerebbero a essere applicate nei confronti delle imprese edili." ⁷

⁷ Ibidem, pagg.11 e 12

3 Le indicazioni di TrendMarche in sintesi

La prima parte del 2014 conferma la moderata tendenza positiva del fatturato: si registra, infatti, un nuovo incremento tendenziale (+1,5%), il terzo consecutivo, trainato dalla dinamica conto terzi (+2,7) e del fatturato interno (+2,0). La domanda estera non riesce a svolgere nella prima metà del 2014 il ruolo particolarmente positivo che l'ha caratterizzata nel corso di tutto il 2013. Analoga osservazione può essere effettuata per la componente in conto proprio del fatturato.

Il trend di crescita della domanda, seppur positivo, risulta comunque ancora debole e, per di più, in fase di rallentamento.

Anche il deciso incremento tendenziale degli investimenti complessivi (+27,0% rispetto allo stesso periodo del 2013) è dovuto più al livello basso segnato a inizio 2013 dall'attività di investimento che non ad un ritorno a livelli meno distanti da quelli precedenti la crisi. Anche per gli investimenti in macchinari e impianti, vale il fatto che la forte crescita tendenziale (+89,2%) è dovuta più che altro all'effetto di rimbalzo rispetto alla caduta registrata a inizio 2013.

Al proseguire della modesta tendenza positiva della domanda, corrispondono dinamiche altalenanti delle principali voci di costo: dopo il netto calo di fine 2013, le spese per retribuzioni tornano a crescere nel primo semestre 2014 (+2,5%); all'opposto, dopo l'aumento di fine 2013, le spese per consumi ritornano a calare (-1,5%). Oscillano anche le dinamiche delle altre due voci di costo considerate: quelli per formazione (-59,0% dopo una decisa crescita a fine 2013) e per assicurazioni (+12,1% dopo il calo registrato per tutto il 2013).

Il modesto incremento tendenziale del fatturato è dovuto soprattutto alla crescita del terziario (+4,1%) e poi a quella delle costruzioni (+2,4%), che compensano il leggero calo del manifatturiero (-0,6%). Mentre per il terziario si tratta del secondo semestre consecutivo di crescita (ma a ritmo decrescente), per le costruzioni siamo al terzo semestre consecutivo (a un ritmo crescente).

Tra le manifatture, si segnala il proseguire della crisi per la *meccanica* (-4,9% per il fatturato). Però, mentre per la meccanica il trend decrescente del fatturato è in rallentamento, per il settore *pelli e calzature*, invece, il trend di diminuzione è in rafforzamento. Un altro settore manifatturiero in apparente difficoltà è quello delle trasformazioni *alimentari*: tuttavia, la perdita di fatturato registrata nel primo semestre 2014 è modesta e segue un deciso incremento registrato a fine 2013. Positive risultano, invece, le dinamiche del fatturato per *legno-mobile* e *tessile-abbigliamento*, anche se in ambedue i settori la dinamica di crescita rallenta.

Tra i *servizi*, si registra una ulteriore crescita tendenziale del fatturato per *trasporti* e *autoriparazioni* ma il ritmo è decrescente; il leggero calo del fatturato per i servizi a persone e famiglie contribuisce a far sì che il complesso del terziario continui a crescere ma rallentando la corsa.

Le costruzioni registrano il terzo semestre consecutivo di crescita tendenziale del fatturato e mostrano gli effetti del mutamento nella domanda, attenuando le oscillazioni stagionali dell'attività.

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

4.1 La prima metà del 2014. La domanda

La prima metà del 2014 conferma la tendenza moderatamente positiva del fatturato con un nuovo incremento tendenziale (+1,5%), il terzo consecutivo. Tale incremento si deve, a differenza di quanto rilevato in precedenza, alla dinamica del fatturato realizzato per conto terzi (+2,7) e del fatturato realizzato sul mercato nazionale (+2,0). Nel corso del 2013, per tali componenti si erano invece registrate dinamiche meno favorevoli rispetto al fatturato complessivo.

Il confronto delle dinamiche del fatturato sul mercato interno con quelle del fatturato complessivo, indica che la domanda estera non riesce a svolgere nella prima metà del 2014 il ruolo particolarmente positivo che l'ha caratterizzata nel corso di tutto il 2013.

Analoga osservazione può essere effettuata per la componente in conto proprio del fatturato.

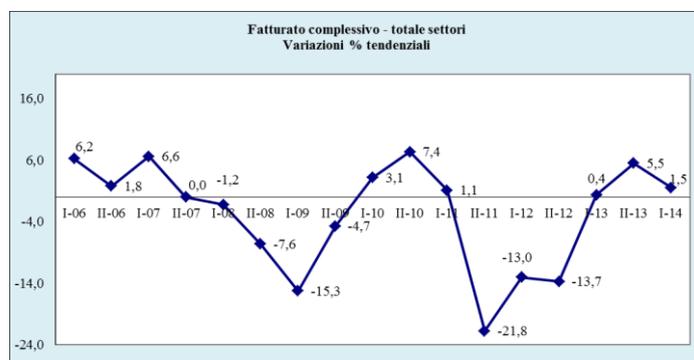
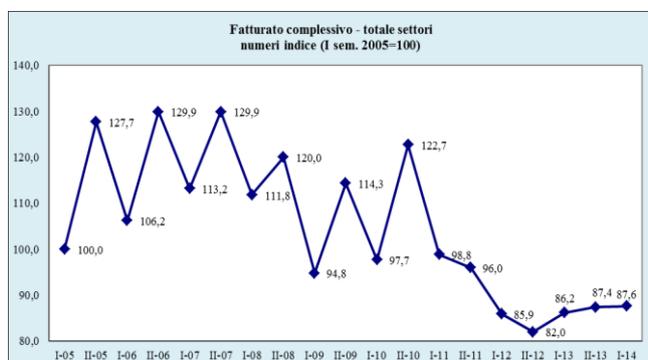
Il profilo dell'indice di livello del fatturato complessivo e quello delle variazioni tendenziali – riportati nei primi due grafici che seguono - mostrano come il trend di crescita della domanda sia positivo ma ancora assai debole e in fase di rallentamento.

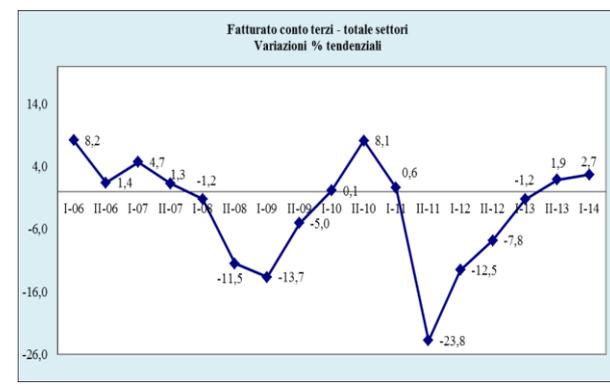
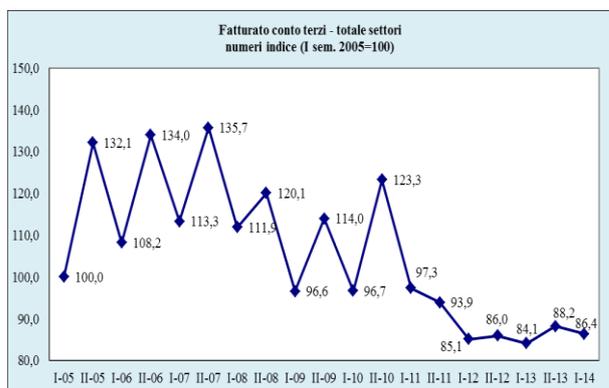
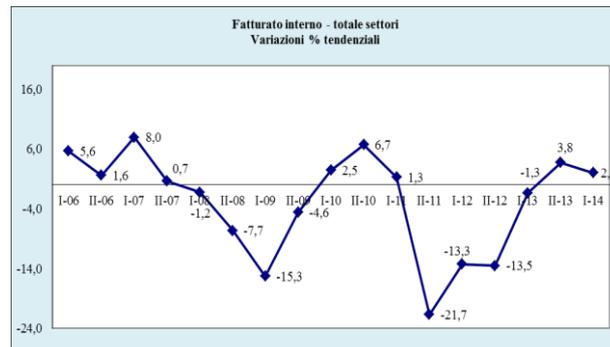
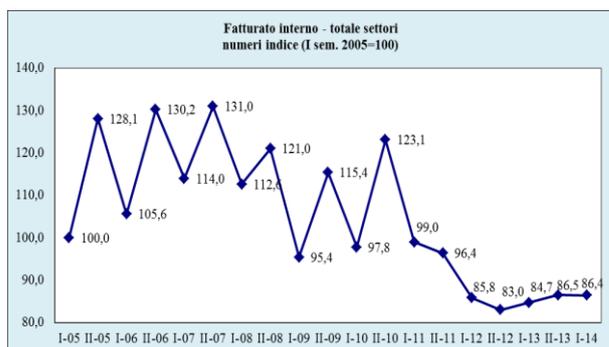
Indicatori di domanda – andamenti semestrali Marche – num.indici (2005 I sem.=100)

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
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
Fatturato est.	101,9	89,3	97,8	90,3	87,8	72,5	170,0	168,8	152,7	128,4	162,4	85,0			
Fattur. Interno	114,0	131,0	112,6	121,0	95,4	115,4	97,8	123,1	99,0	96,4	85,8	83,0	84,7	86,5	86,4
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

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

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





4.2 Gli investimenti

Il deciso incremento tendenziale che si registra nel primo semestre 2014 per gli investimenti complessivi (+27,0% rispetto allo stesso periodo del 2013) è dovuto al livello assai basso segnato a inizio 2013 dall'attività di investimento (il livello più basso mai registrato da *TrendMarche* e pari a poco più di un quarto dell'ammontare registrato nel 2005). Il profilo dell'indicatore di livello permane su valori bassi ma si conferma quanto già osservato circa il rapporto positivo tra i segnali di ripresa del fatturato e l'attività di investimento. Anche per gli investimenti in macchinari e impianti, vale il fatto che la forte crescita tendenziale (+89,2%) è dovuta più che altro all'effetto di rimbalzo rispetto alla caduta registrata a inizio 2013.

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

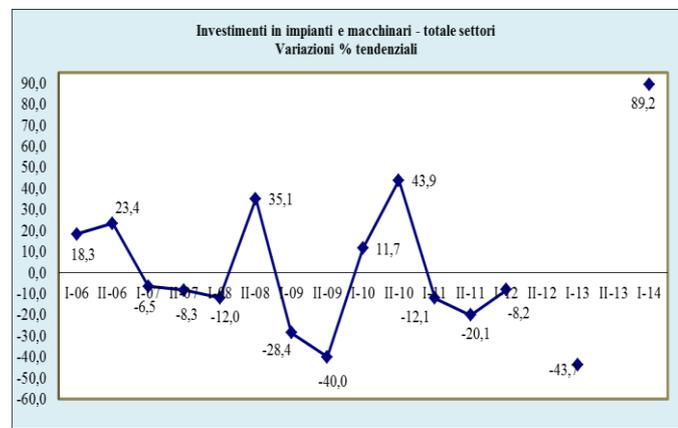
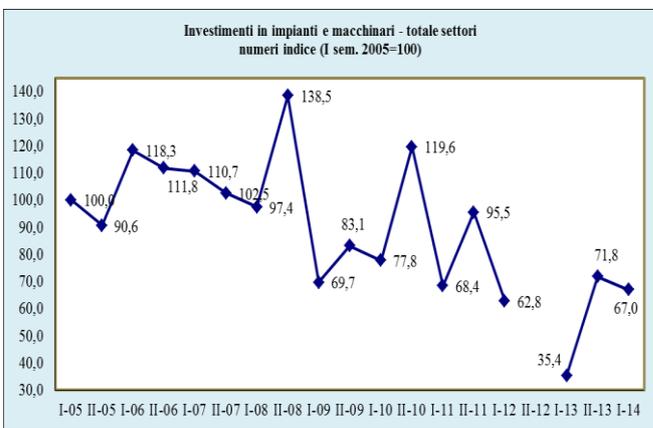
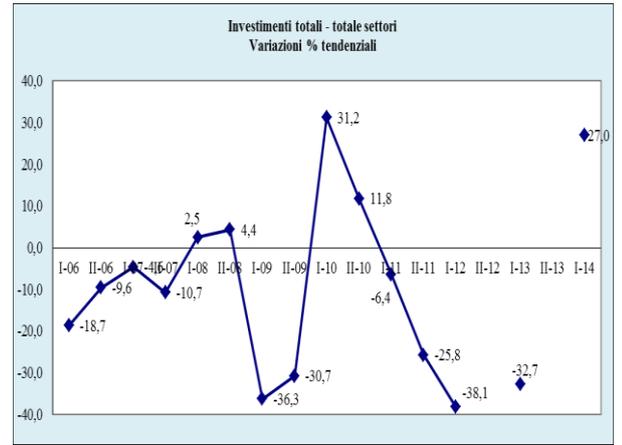
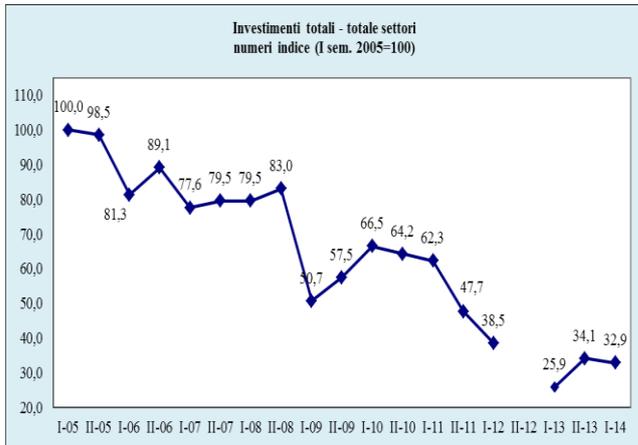
MARCHE	I-07	II-07	I-08	II-08	I-09	II-09	I-10	II-10	I-11	II-11	I-12	II-12	I-13	II-13	I-14
Investimenti totali	77,6	79,5	79,5	83,0	50,7	57,5	66,5	64,2	62,3	47,7	38,5	25,9	34,1	32,9	
Inv.immob. mater.	76,8	79,7	72,5	77,9	49,8	57,1	64,8	62,2	60,4	46,5	39,1	25,2	34,9	33,6	
Inv. in macchinari	110,7	102,5	97,4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

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

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

MARCHE	I-07	II-07	I-08	II-08	I-09	II-09	I-10	II-10	I-11	II-11	I-12	II-12	I-13	II-13	I-14
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



4.3 Le dinamiche dei costi

Al proseguire della modesta tendenza positiva della domanda, corrispondono dinamiche altalenanti delle principali voci di costo: dopo il netto calo di fine 2013, le spese per retribuzioni tornano a crescere nel primo semestre 2014 (+2,5%); all'opposto, dopo il forte aumento di fine 2013, le spese per consumi ritornano a calare (-1,5%).

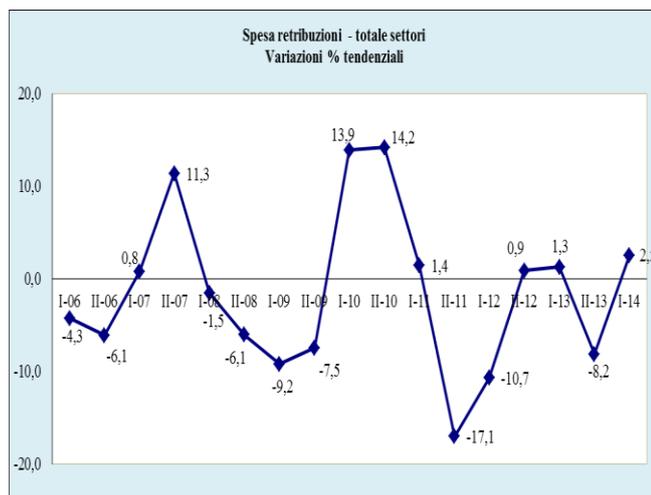
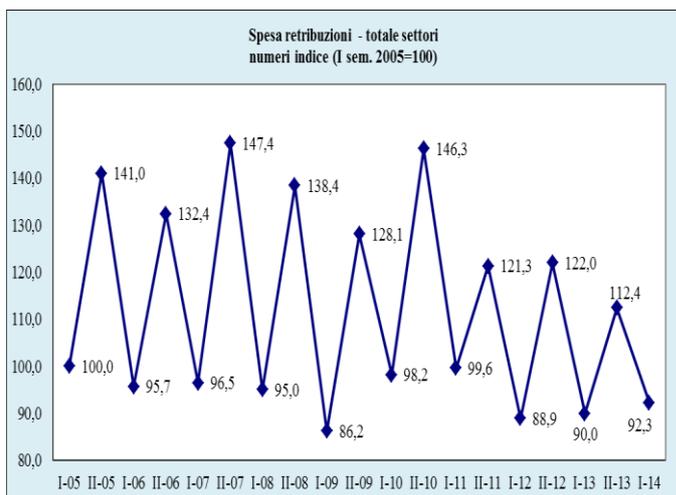
Oscillano anche le dinamiche delle altre due voci di costo considerate: per formazione (-59,0% dopo una decisa crescita a fine 2013) e per assicurazioni (+12,1% dopo il calo registrato per tutto il 2013).

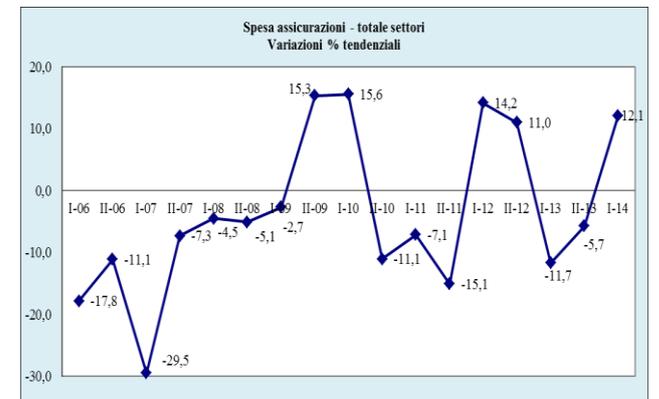
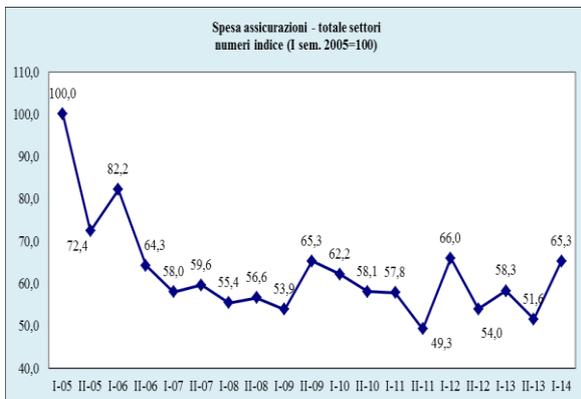
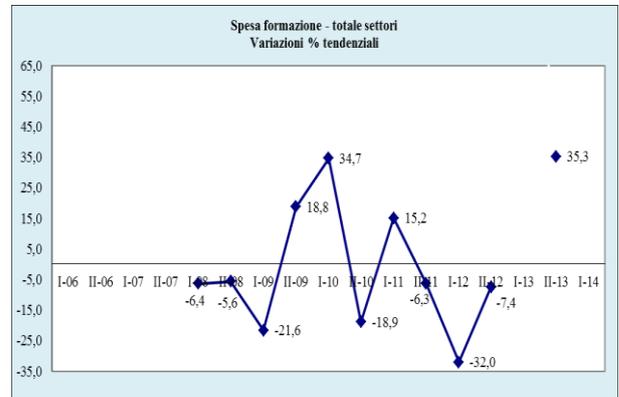
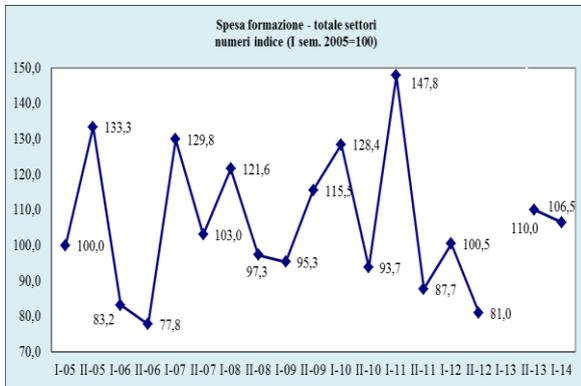
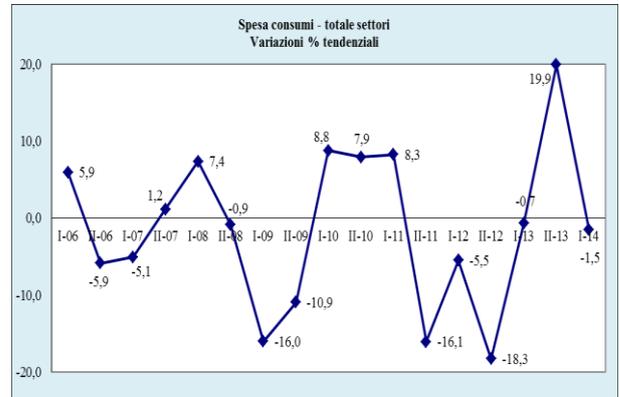
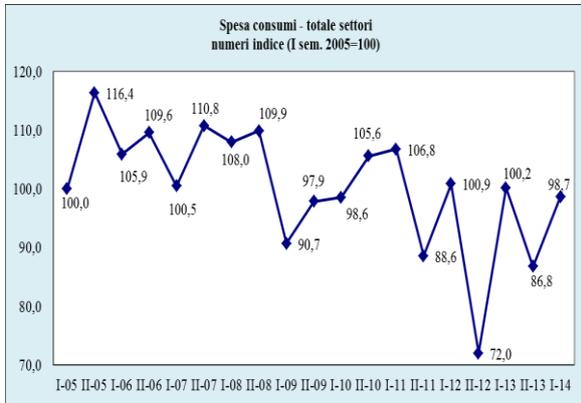
Gli indicatori di costo - Totale Marche – numeri indici a base fissa (2005 I sem.=100)

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
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
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
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
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

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

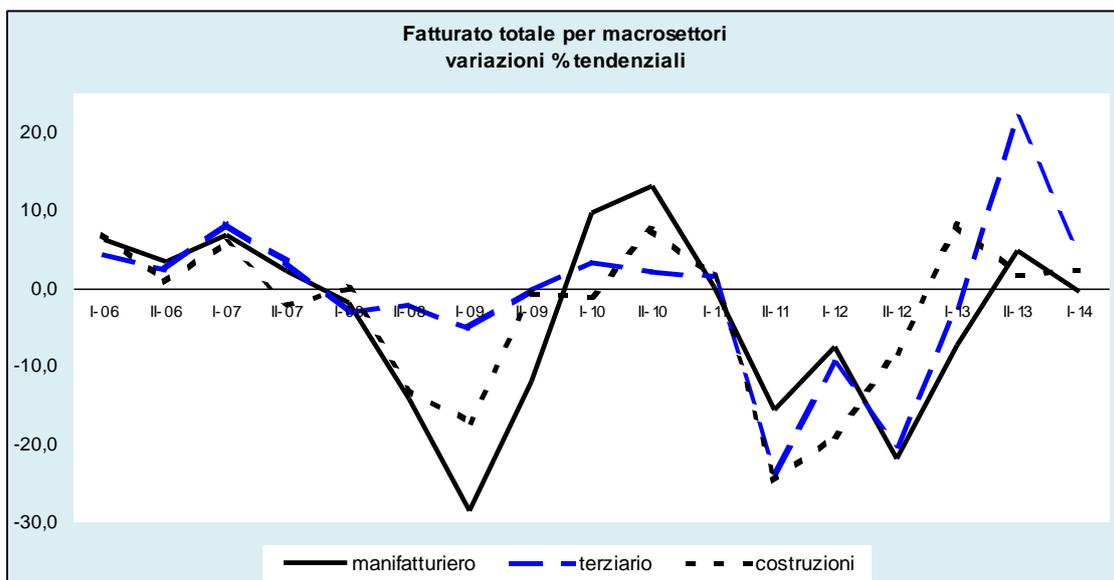
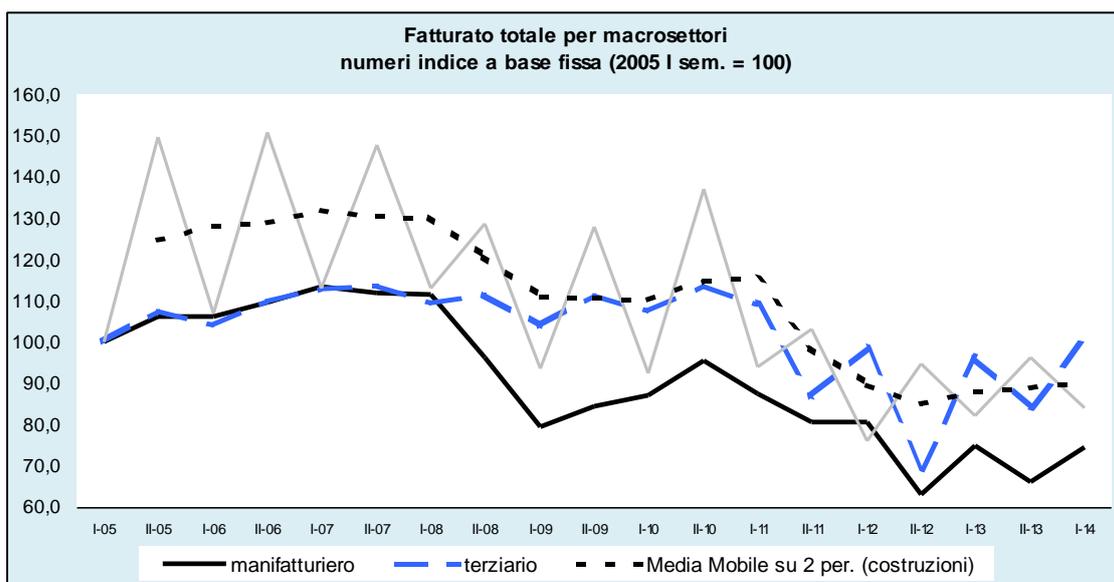
MARCHE	I-08	II-08	I-09	II-09	I-10	II-10	I-11	II-11	I-12	II-12	I-13	II-13	I-14
Spesa retribuzioni	0,8	11,3	-1,5	-6,1	-9,2	-7,5	13,9	-17,1	-10,7	0,9	1,3	-8,2	2,5
Spesa consumi	-5,1	1,2	7,4	-0,9	-16,0	-10,9	8,8	-16,1	-5,5	-18,3	-0,7	19,9	-1,5
Spesa formazione			-6,4	-5,6	-21,6	18,8	34,7	-6,3	-32,0	-7,4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





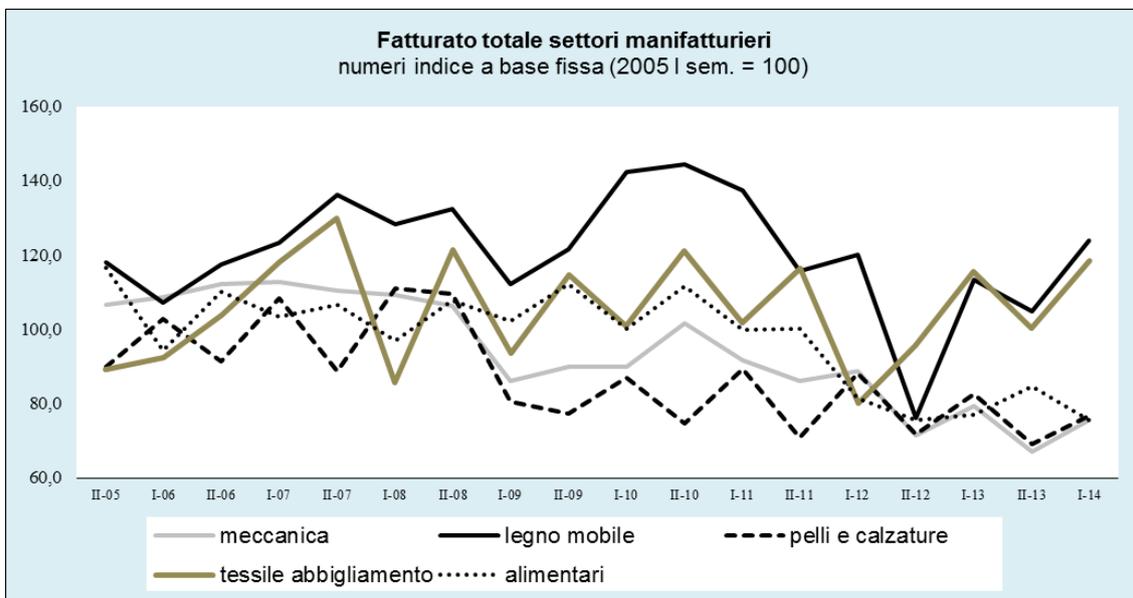
5. Una comparazione settoriale

Il modesto incremento tendenziale del fatturato del primo semestre 2014 è dovuto alla crescita del terziario (+4,1%) e a quella delle costruzioni (+2,4%), che compensano il leggero calo del manifatturiero (-0,6%). Mentre per il terziario si tratta del secondo semestre consecutivo di crescita (ma a ritmo decrescente), per le costruzioni siamo al terzo semestre consecutivo (a un ritmo crescente).



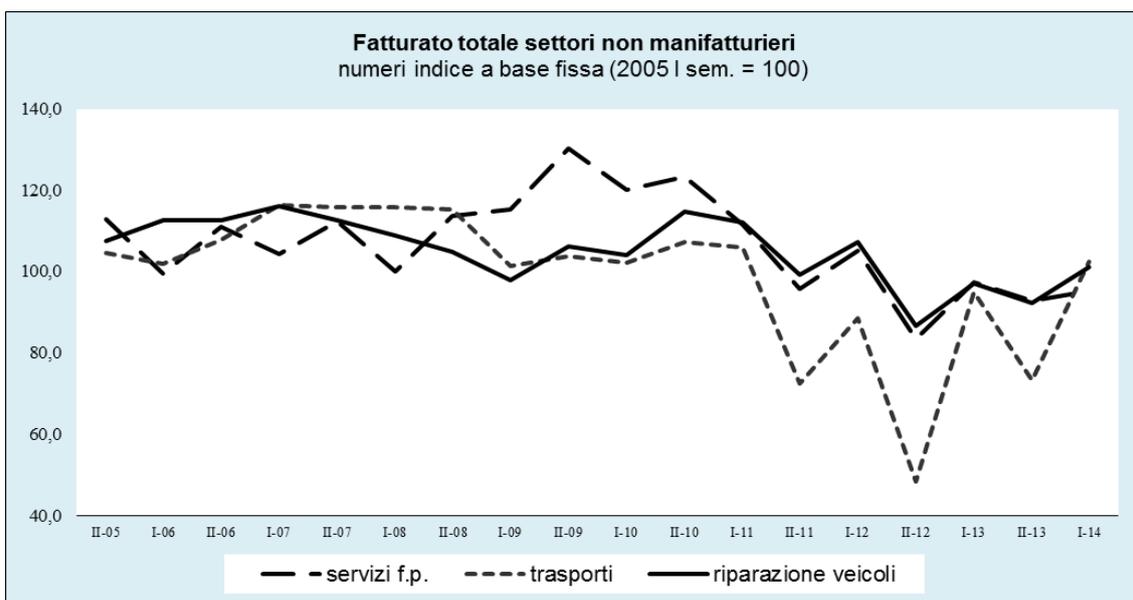
Tra le attività **manifatturiere**, si segnala il nuovo calo del fatturato registrato dalla *meccanica* (-4,9%), che costituisce il sesto calo consecutivo per il settore, il cui indice di livello del fatturato segnala una perdita di oltre il 17% rispetto al primo semestre 2011. Mentre per la meccanica il trend decrescente del fatturato è, almeno, in

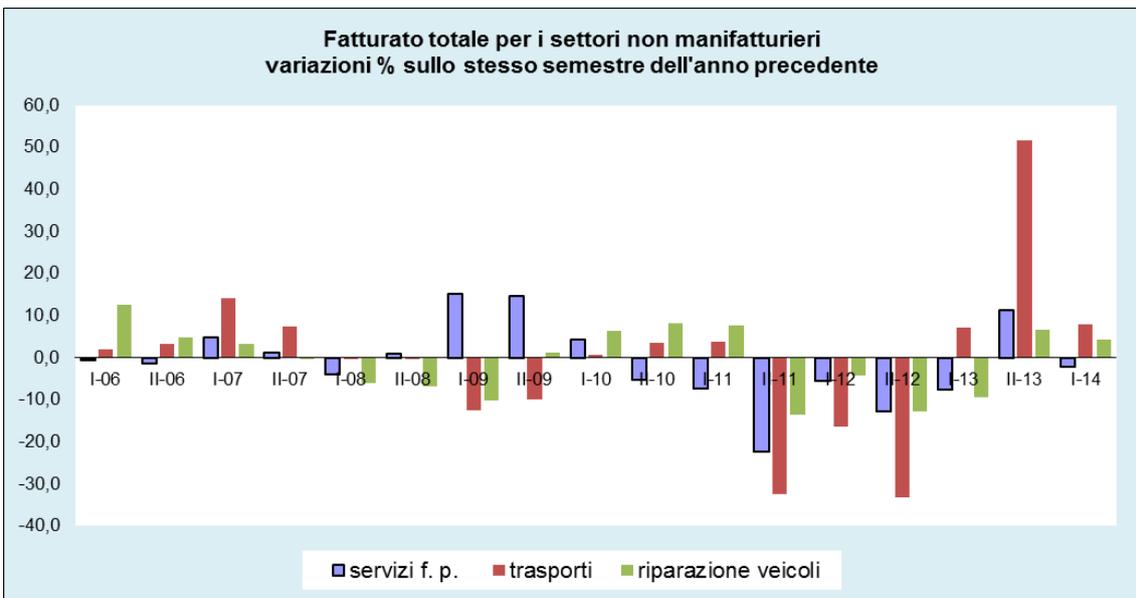
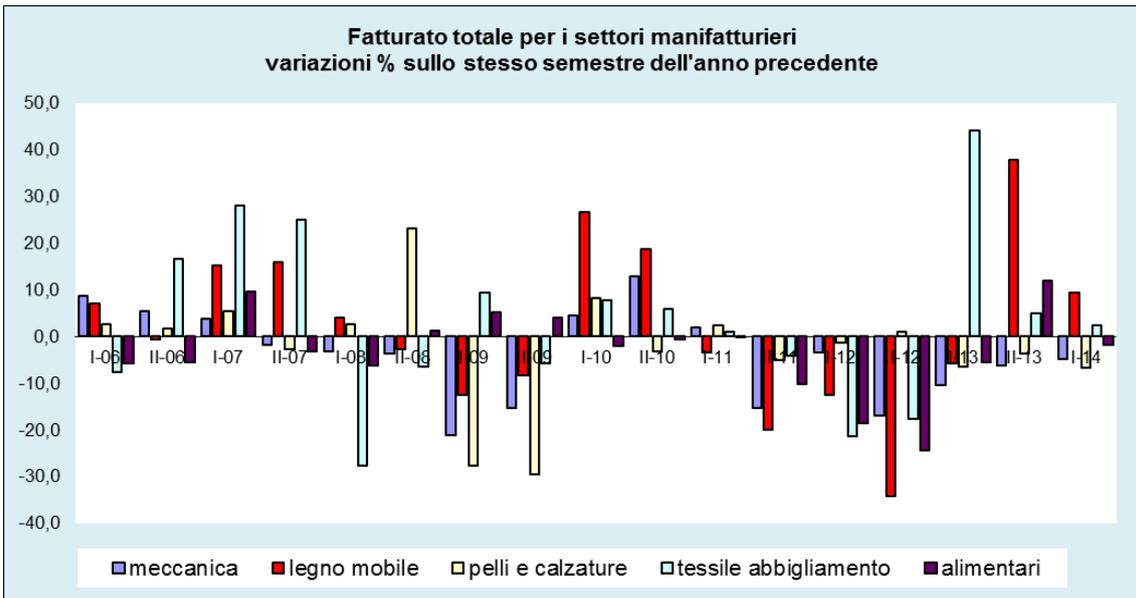
sistematico rallentamento dal 2013, per il settore *pelli e calzature*, invece, il trend di diminuzione (al terzo semestre consecutivo) è in rafforzamento. Un altro settore manifatturiero in apparente difficoltà è quello delle trasformazioni *alimentari*: tuttavia, la perdita di fatturato registrata nel primo semestre 2014 è modesta e segue un forte incremento registrato a fine 2013. Positive risultano, invece, le dinamiche del fatturato per *legno-mobile* e *tessile-abbigliamento*, anche se in ambedue i settori la dinamica di crescita rallenta.



Tra i **servizi**, l'ulteriore crescita tendenziale del fatturato che si registra per trasporti e autoriparazioni risulta, però, caratterizzata da ritmi decrescenti; a ciò si aggiunge il leggero calo del fatturato per i servizi a persone e famiglie. Il complesso del terziario continua, perciò, a crescere ma rallentando la corsa.

Le **costruzioni** registrano il terzo semestre consecutivo di crescita tendenziale del fatturato





Tavole di sintesi per il fatturato

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

MARCHE	I-08	II-08	I-09	II-09	I-10	II-10	I-11	II-11	I-12	II-12	I-13	II-13	I-14
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
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
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
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
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
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
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
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
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
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
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
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

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

MARCHE	I-08	II-08	I-09	II-09	I-10	II-10	I-11	II-11	I-12	II-12	I-13	II-13	I-14
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
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
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
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
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
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
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
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
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
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
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
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

6. L'analisi per settore. Le schede settoriali ⁸

Meccanica

La situazione del settore continua da essere negativa e il primo semestre 2014 registra una nuova diminuzione tendenziale del livello di fatturato. L'indice di livello oscilla ancora fortemente e, pur registrando una crescita rispetto al semestre immediatamente precedente, resta orientato alla diminuzione.

Gli investimenti si riducono sia in termini congiunturali che tendenziali e il loro indicatore di livello registra un nuovo punto di minimo (14,9 fatto 100 il dato del 2005). Sono in calo anche le principali voci di costo considerate (spese per retribuzioni e per consumi) mentre registrano un ulteriore aumento le spese per assicurazioni.

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

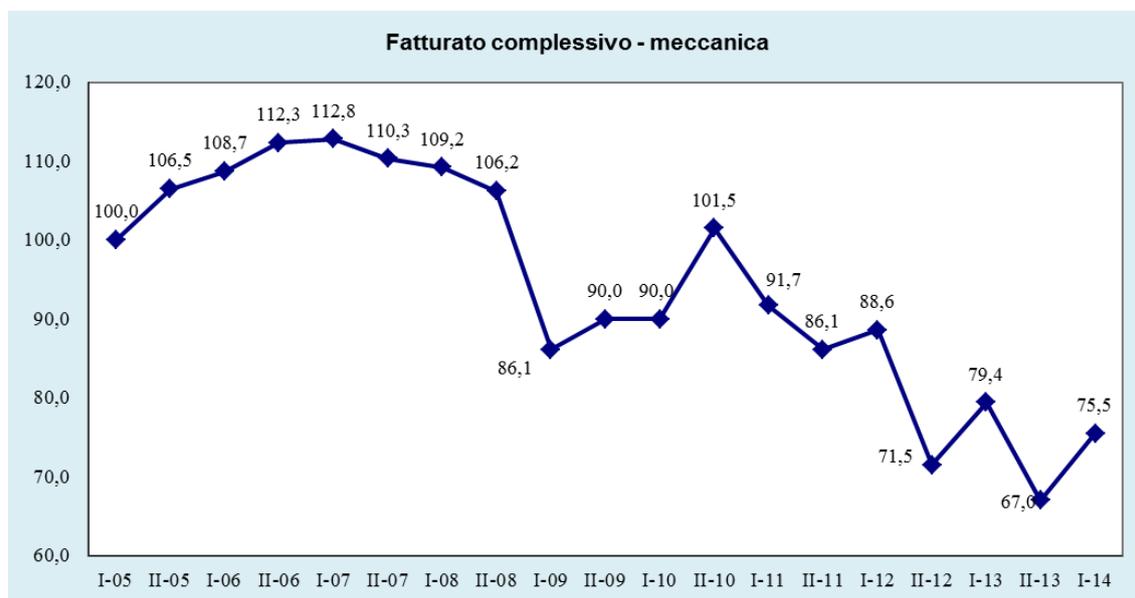
MARCHE	I-07	II-07	I-08	II-08	I-09	II-09	I-10	II-10	I-11	II-11	I-12	II-12	I-13	II-13	I-14
Fatturato totale	112,8	110,3	109,2	106,2	86,1	90,0	90,0	101,5	91,7	86,1	88,6	71,5	79,4	67,0	75,5
Fatturato interno	115,9	112,8	111,7	108,5	87,3	92,0	90,4	101,3	92,6	87,1	89,8	73,1	78,0	66,1	75,8
Fatturato conto terzi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

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
Investimenti totali	83,2	97,3	-	-	18,3	73,1	47,5	43,0	25,3	30,0	50,6	-	15,4	50,5	14,9

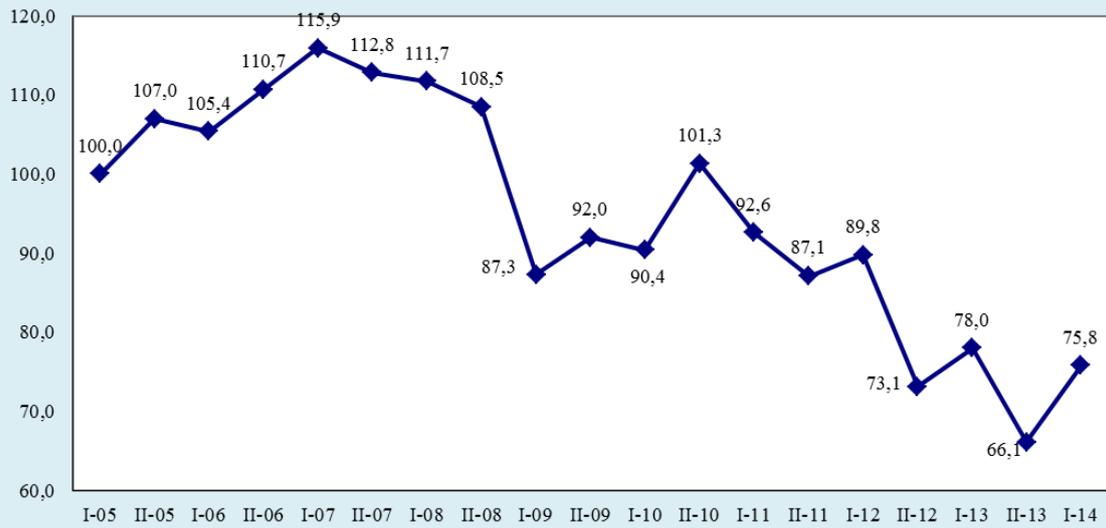
Gli indicatori di costo – La meccanica – numeri indici a base fissa (2005 I sem.=100)

MARCHE	I-07	II-07	I-08	II-08	I-09	II-09	I-10	II-10	I-11	II-11	I-12	II-12	I-13	II-13	I-14
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
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
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

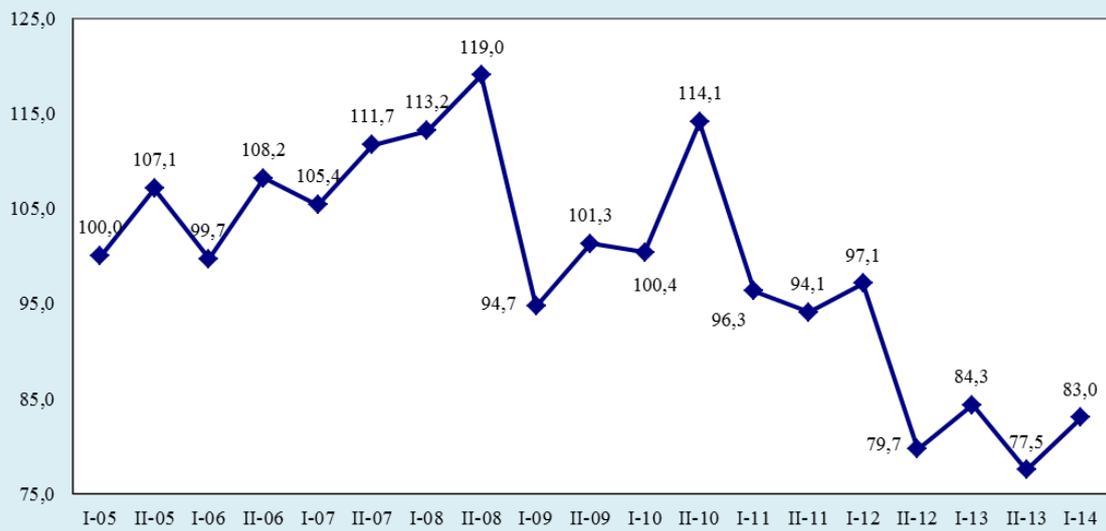


⁸ L'affidabilità delle stime per alcuni indicatori (in particolare investimenti e spese per retribuzioni) è adeguata solo per determinati settori.

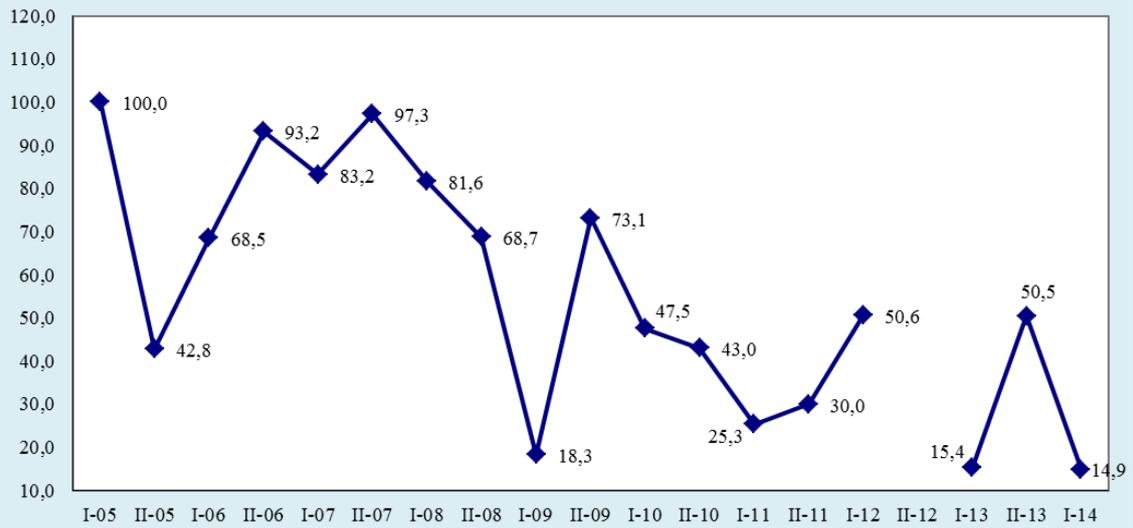
Fatturato interno - meccanica



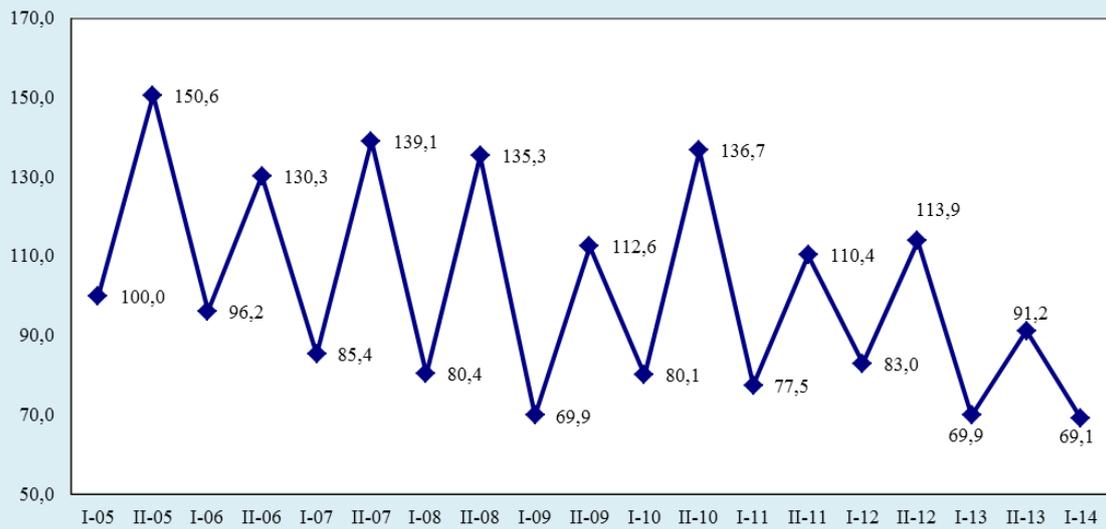
Fatturato conto terzi - meccanica



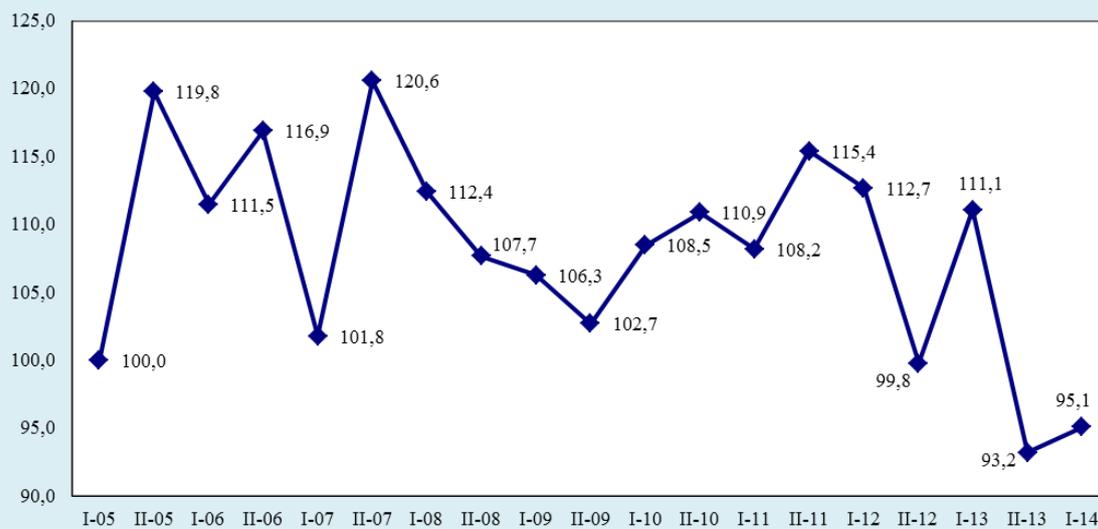
Investimenti totali - meccanica



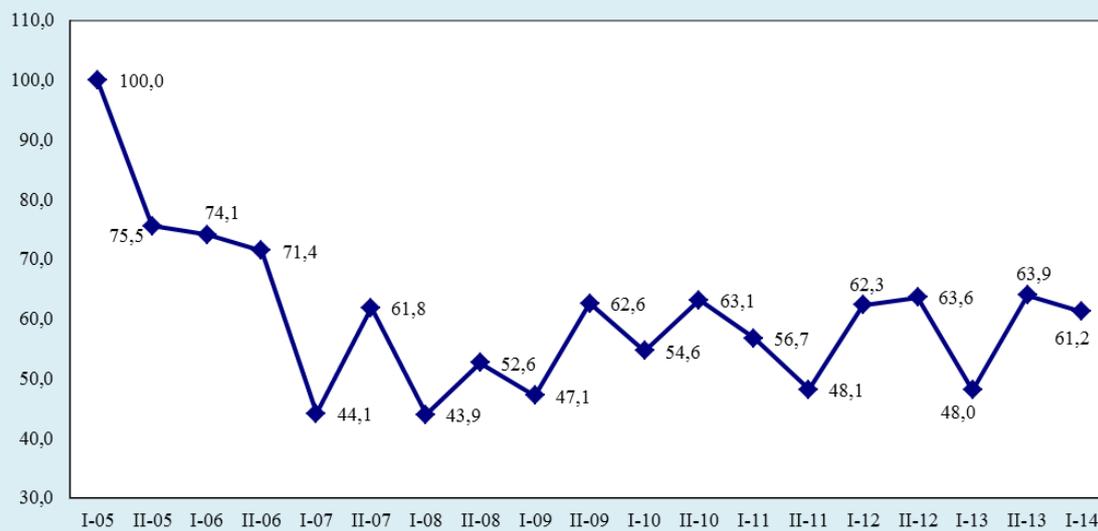
Spesa retribuzioni - meccanica



Spesa consumi - meccanica



Spesa assicurazioni - meccanica



Legno – mobile

La prima metà del 2014 conferma la ripresa del fatturato per il settore, trainata dalla dinamica della componente realizzata in conto proprio e, in parte, da quella estera: lo si desume dal profilo meno favorevole che interessa il fatturato interno e quello conto terzi.

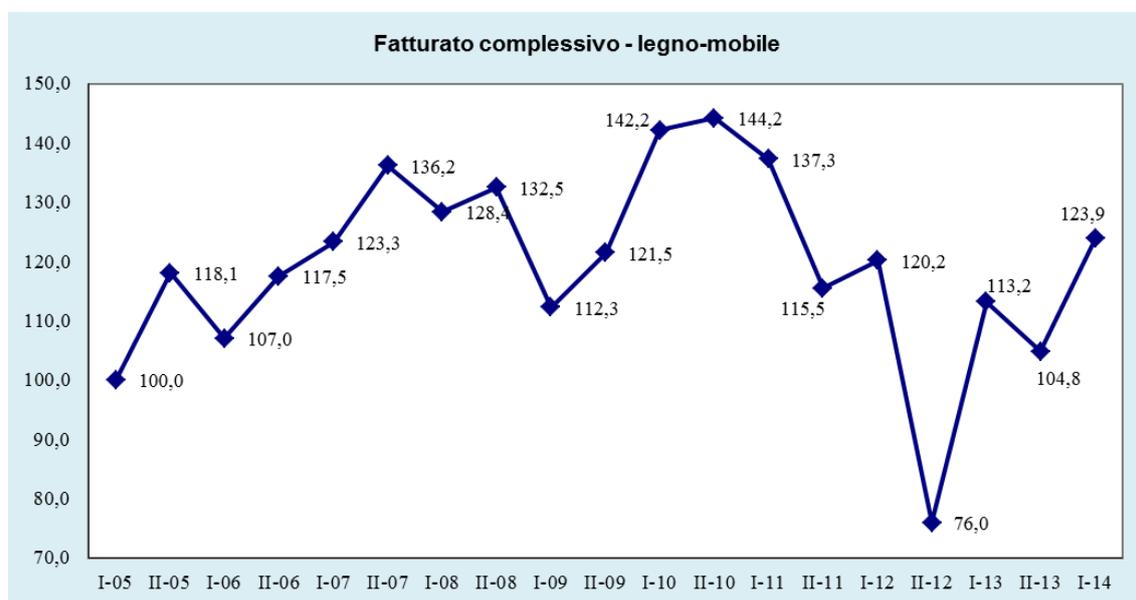
Le principali voci di spesa, e cioè le spese per retribuzioni e consumi, mostrano però dinamiche tendenziali di diminuzione, più marcate per le spese da consumi.

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

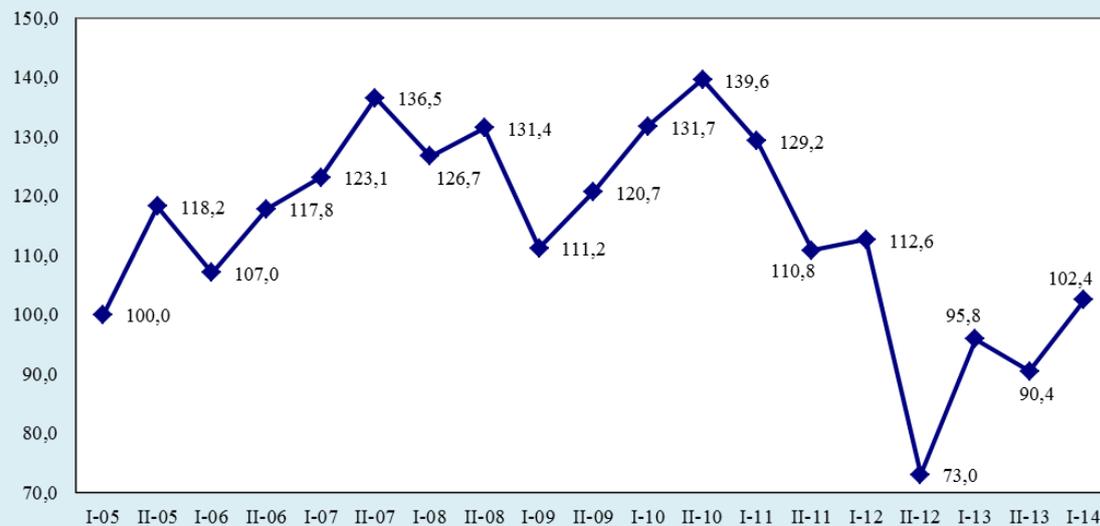
MARCHE	I-07	II-07	I-08	II-08	I-09	II-09	I-10	II-10	I-11	II-11	I-12	II-12	I-13	II-13	I-14
Fatturato totale	123,3	136,2	128,4	132,5	112,3	121,5	142,2	144,2	137,3	115,5	120,2	76,1	113,2	104,8	123,9
Fatturato interno	123,1	136,5	126,7	131,4	111,2	120,7	131,7	139,6	129,2	110,8	112,6	73,7	95,8	90,4	102,4
Fatturato 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

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
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
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
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



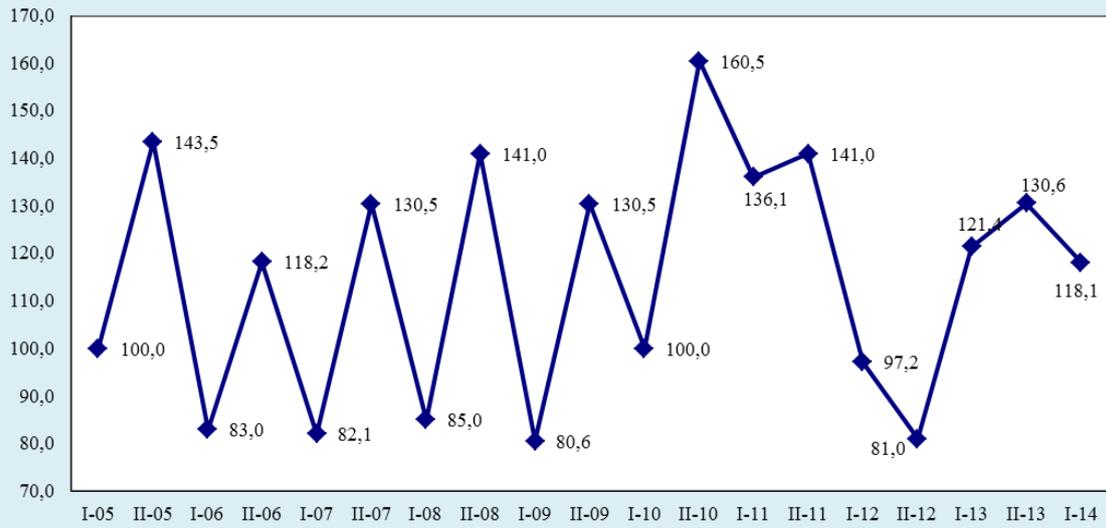
Fatturato interno - legno-mobile



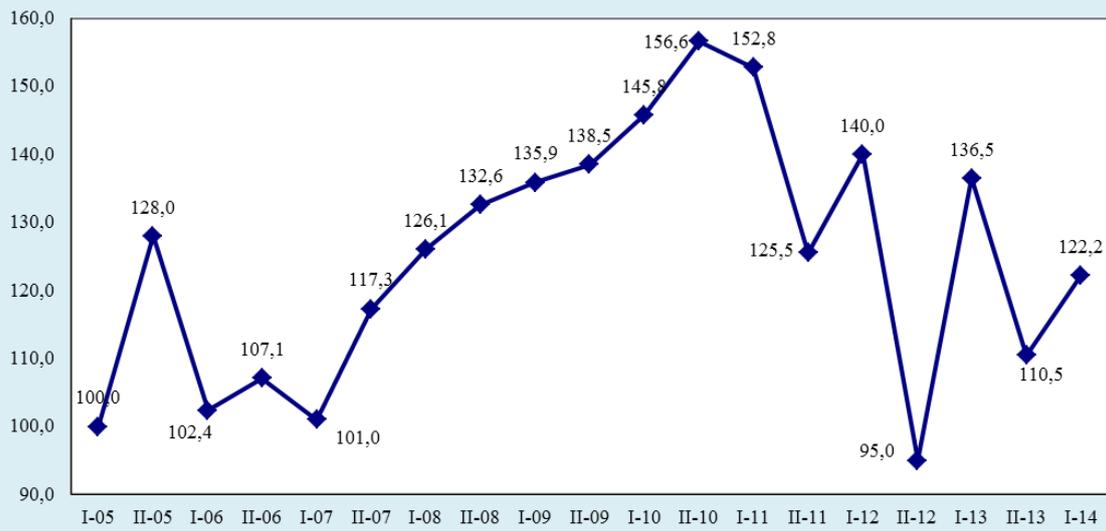
Fatturato conto terzi - legno-mobile



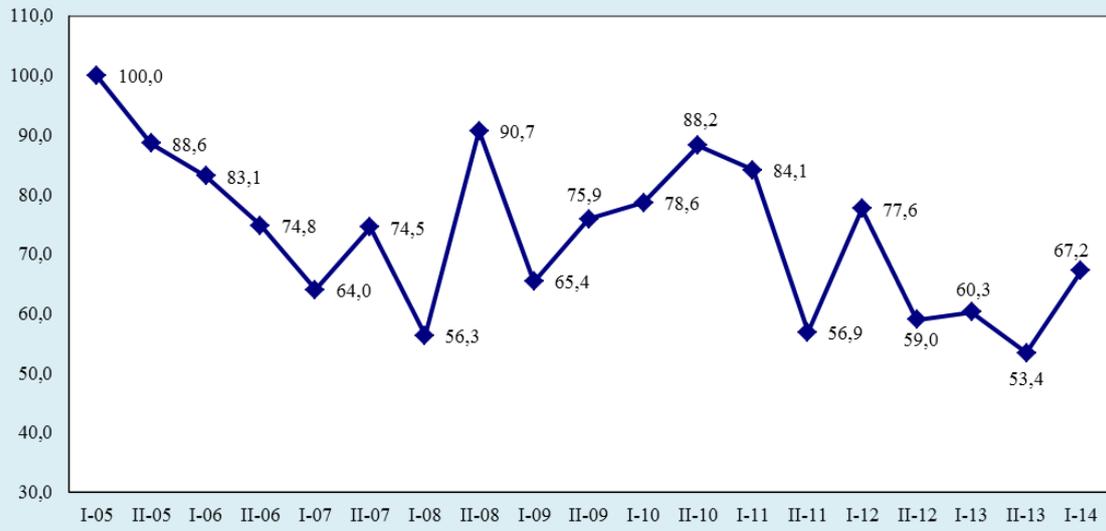
Spesa retribuzioni - legno-mobile



Spesa consumi - legno-mobile



Spesa assicurazioni - legno-mobile



Pelli e Calzature

Il 2014 si apre confermando il trend di diminuzione tendenziale del fatturato, il cui ritmo accelera.

La nuova ulteriore flessione tendenziale del fatturato complessivo – l'indice di livello passa da 82,4 nel I sem.2013 a 76,8 nello stesso semestre 2014 è dovuta soprattutto alle difficoltà del conto terzi il cui indice di livello scende da 120,2 nel I semestre 2013 a 106,7 nel I semestre 2014. E' noto che la micro e la piccola impresa del settore contribuiscono all'export soprattutto attraverso il conto terzi: in questo modo, la crisi della domanda estera si somma a quella della domanda interna.

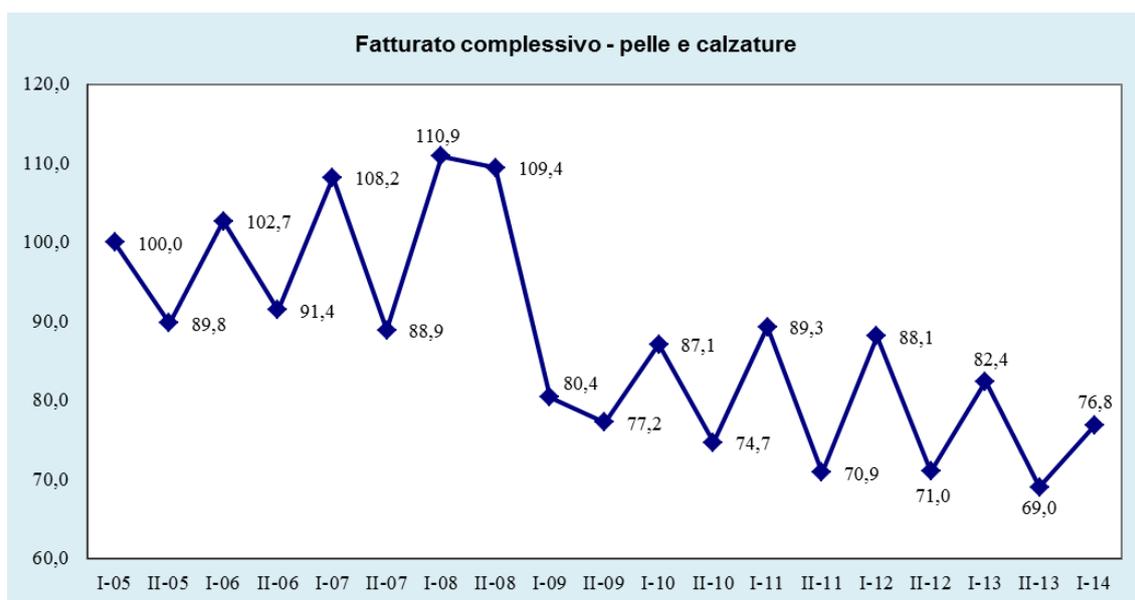
Le spese per consumi (le uniche per le quali è possibile analizzare dati statisticamente affidabili) risultano anch'esse, nel I semestre 2014, in ulteriore e decisa diminuzione tendenziale: possono essere considerate un indicatore di intensità dell'attività produttiva e descrivono bene il livello di difficoltà a cui è giunta la micro e la piccola impresa del settore.

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

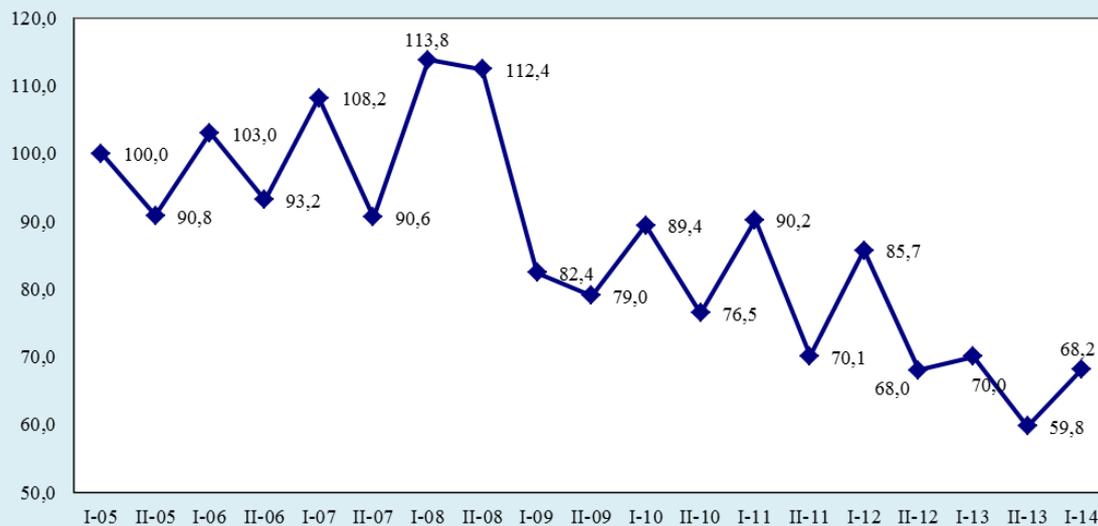
MARCHE	I-07	II-07	I-08	II-08	I-09	II-09	I-10	II-10	I-11	II-11	I-12	II-12	I-13	II-13	I-14
Fatturato totale	108,2	88,9	110,9	109,4	80,4	77,2	87,1	74,7	89,3	70,9	88,1	71,6	82,4	69,0	76,8
Fatturato interno	108,2	90,6	113,8	112,4	82,4	79,0	89,4	76,5	90,2	70,1	85,7	68,7	70,0	59,8	68,2
Fatturato conto terzi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

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
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



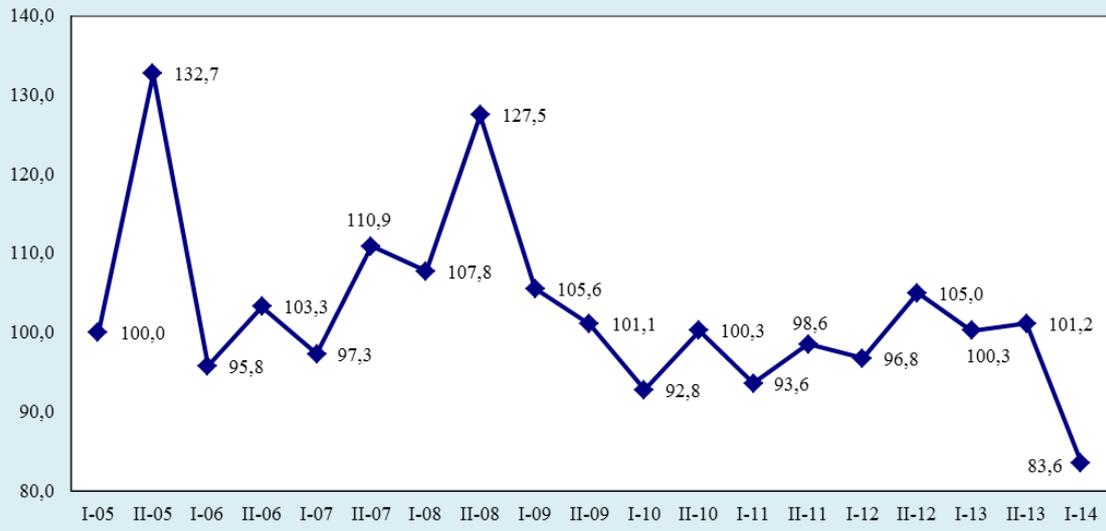
Fatturato interno - pelle e calzature



Fatturato conto terzi - pelle e calzature



Spesa consumi - pelle e calzature



Tessile Abbigliamento

Il 2014 si apre con una nuova crescita tendenziale del fatturato che conferma la ripresa in atto, pur delineando un rallentamento. Sia il fatturato interno sia quello per conto terzi registrano dinamiche più favorevoli di quella del fatturato complessivo.

Prosegue la crescita tendenziale delle spese per retribuzioni mentre le spese per consumi mantengono una sostanziale stabilità.

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

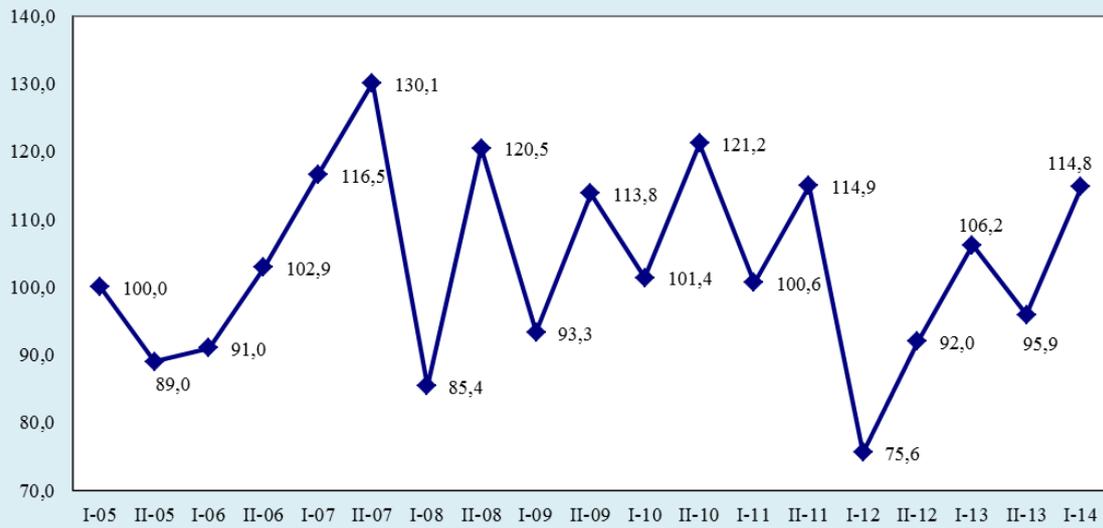
MARCHE	I-07	II-07	I-08	II-08	I-09	II-09	I-10	II-10	I-11	II-11	I-12	II-12	I-13	II-13	I-14
Fatturato totale	118,1	129,9	85,6	121,4	93,7	114,5	100,8	121,2	101,9	116,2	80,1	95,0	115,5	100,3	118,4
Fatturato interno	116,5	130,1	85,4	120,5	93,3	113,8	101,4	121,0	100,6	114,9	75,6	92,0	106,2	95,9	114,8
Fatturato 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

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

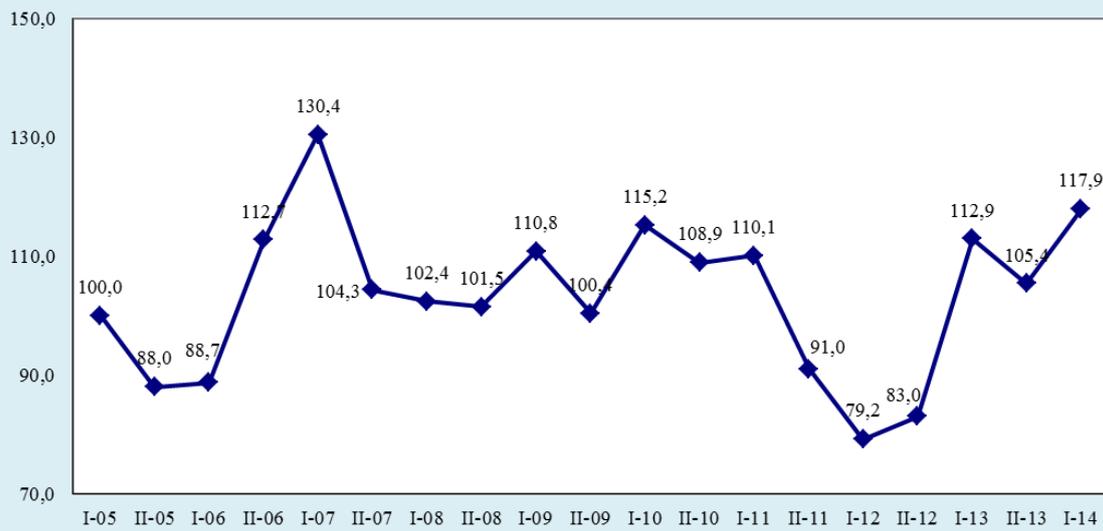
MARCHE	I-07	II-07	I-08	II-08	I-09	II-09	I-10	II-10	I-11	II-11	I-12	II-12	I-13	II-13	I-14
Spesa retribuzioni	115,7	126,5	65,5	98,2	64,6	155,0	132,9	193,8	133,7	173,7	70,2	121,8	95,0	141,1	130,5
Spesa per consumi	96,1	137,5	92,1	105,3	99,0	100,4	97,3	103,9	90,1	107,5	81,3	108,0	103,8	103,6	102,6
Spesa 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



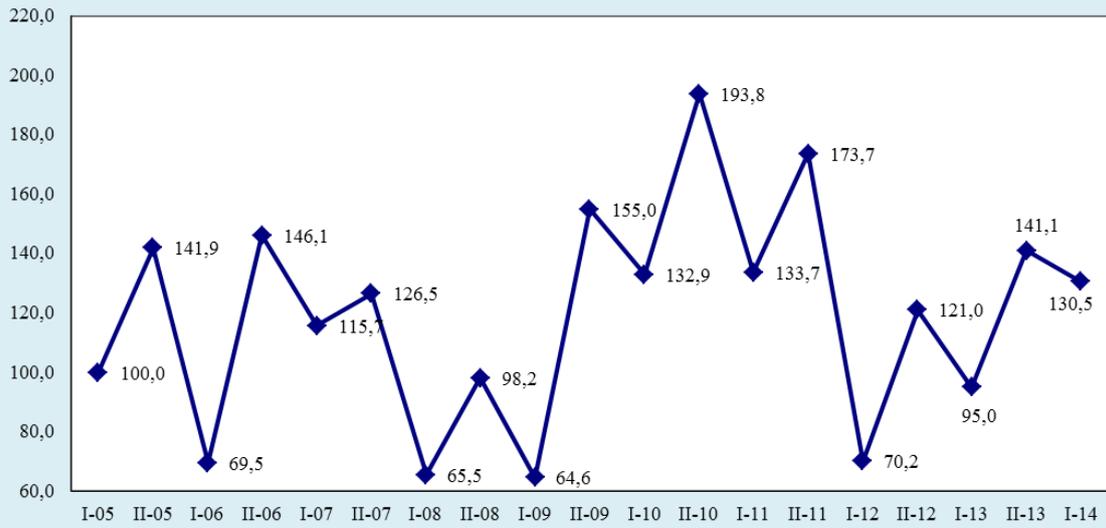
Fatturato interno - tessile e abbigliamento



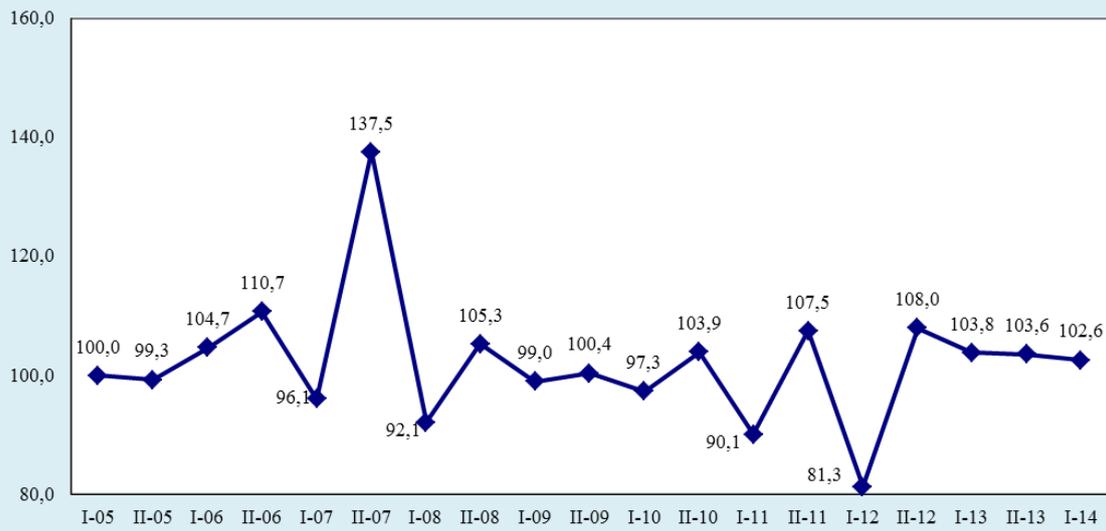
Fatturato conto terzi - tessile e abbigliamento



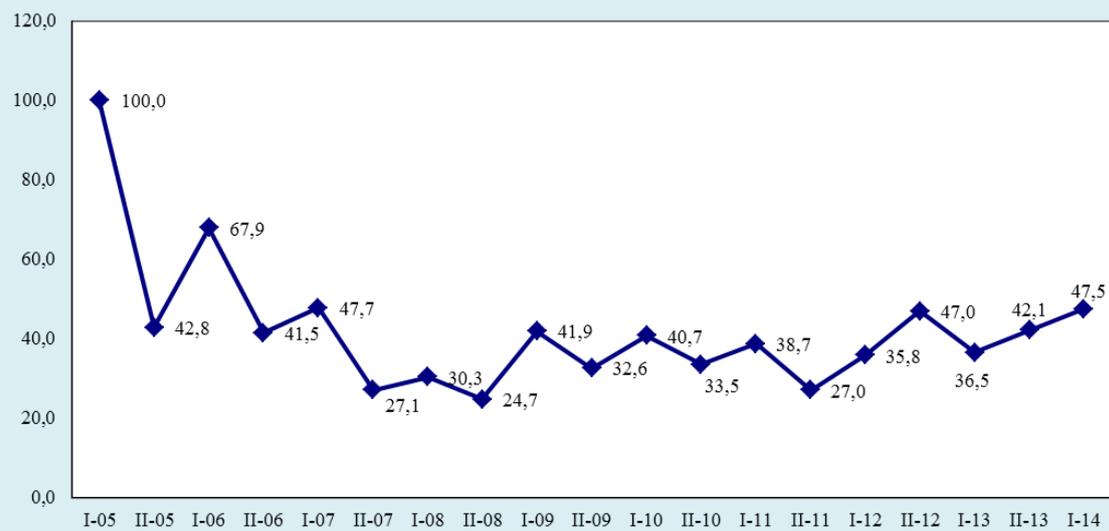
Spesa retribuzioni - tessile e abbigliamento



Spesa consumi - tessile e abbigliamento



Spesa assicurazioni - tessile e abbigliamento



Alimentari

Torna negativa, a inizio 2014, la dinamica del fatturato: la variazione tendenziale è ridotta e risulta causata soprattutto dalla diminuzione del fatturato per conto terzi.

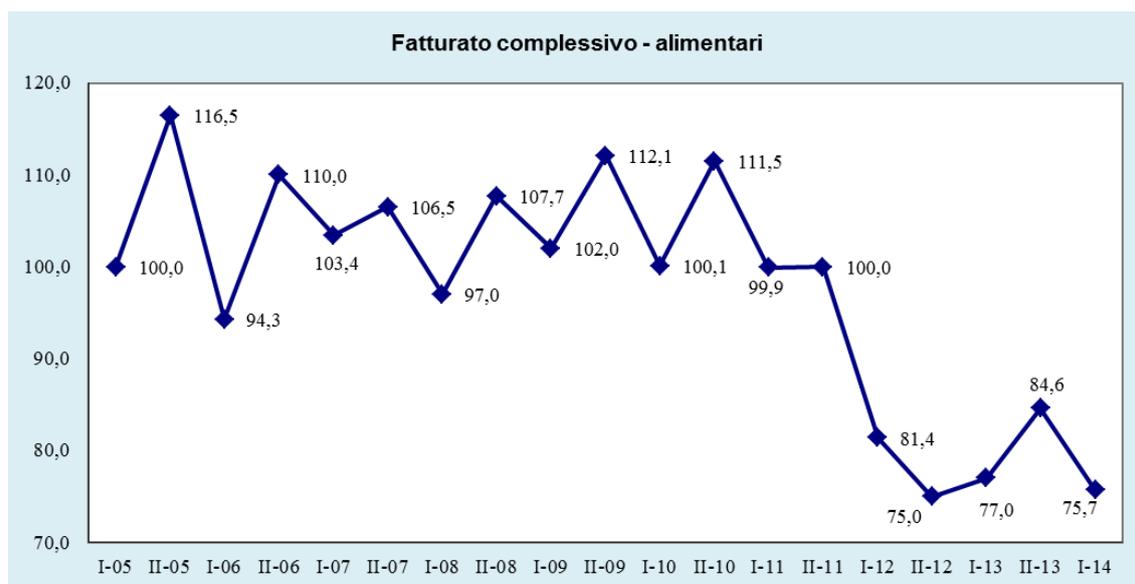
Alla crescita tendenziale delle spese per retribuzioni corrisponde un calo tendenziale delle spese per consumi.

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

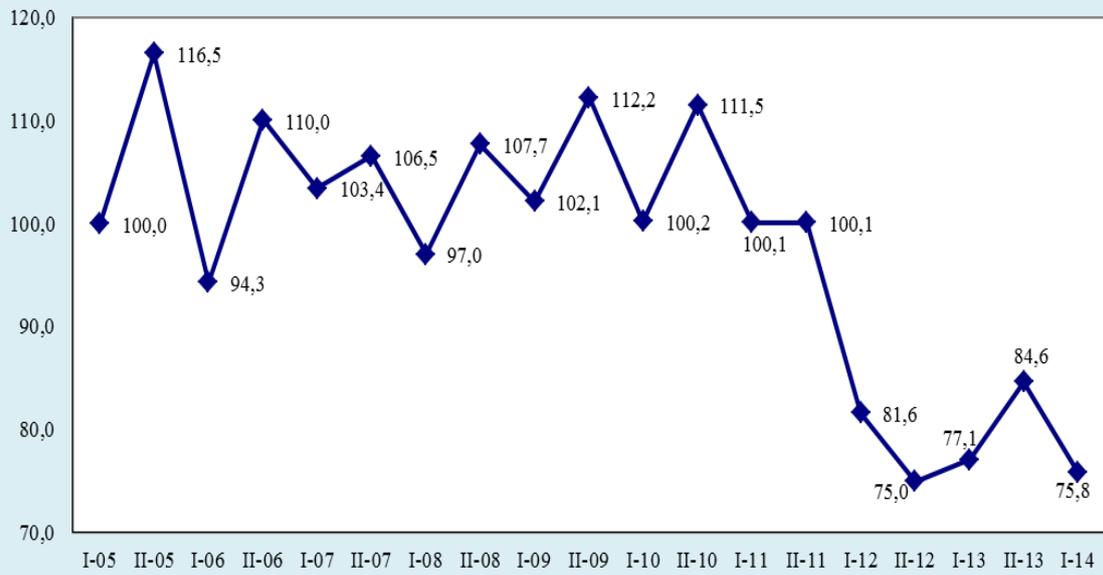
MARCHE	I-07	II-07	I-08	II-08	I-09	II-09	I-10	II-10	I-11	II-11	I-12	II-12	I-13	II-13	I-14
Fatturato totale	103,4	106,5	97,0	107,7	102,0	112,1	100,1	111,5	99,9	100,0	81,4	75,6	77,0	84,6	75,7
Fatturato interno	103,4	106,5	97,0	107,7	102,0	112,2	100,2	111,5	100,1	100,1	81,6	75,6	77,1	84,6	75,8
Fatturato 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	1138,1	1179,6	130,2

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

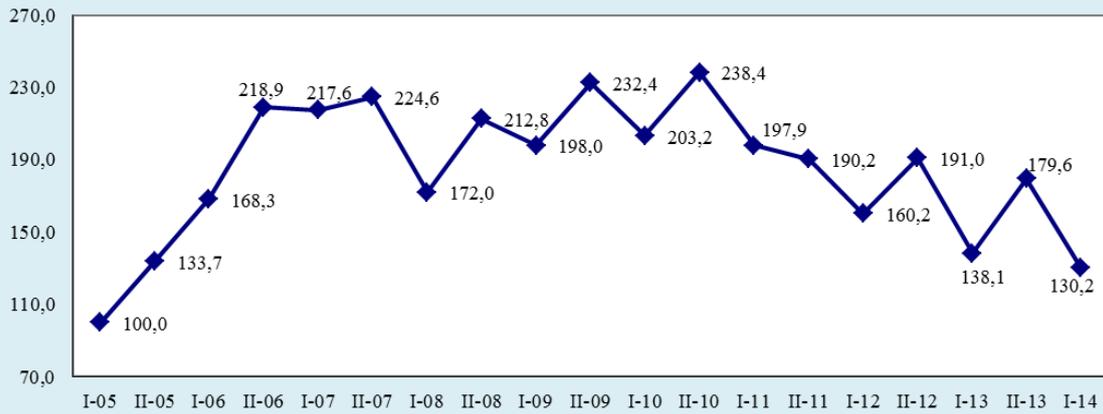
MARCHE	I-07	II-07	I-08	II-08	I-09	II-09	I-10	II-10	I-11	II-11	I-12	II-12	I-13	II-13	I-14
Spesa retribuzioni	84,7	116,0	67,1	102,0	72,3	135,0	107,1	143,9	105,2	126,0	79,0	107,3	72,0	112,6	81,4
Spesa per consumi	113,4	136,8	112,3	138,7	104,8	138,8	108,1	127,4	111,6	125,3	108,9	103,3	98,1	116,6	94,5
Spesa 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



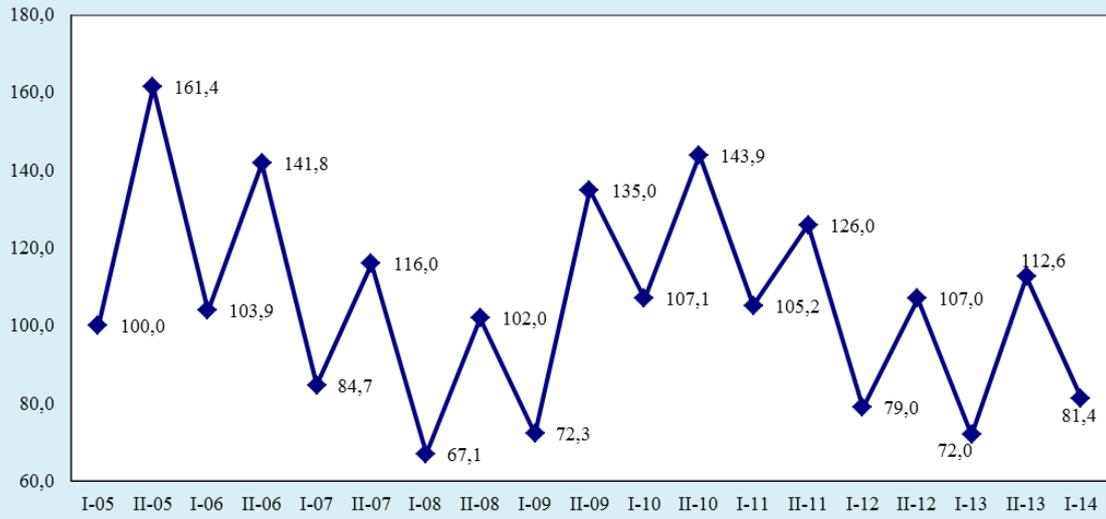
Fatturato interno - alimentari



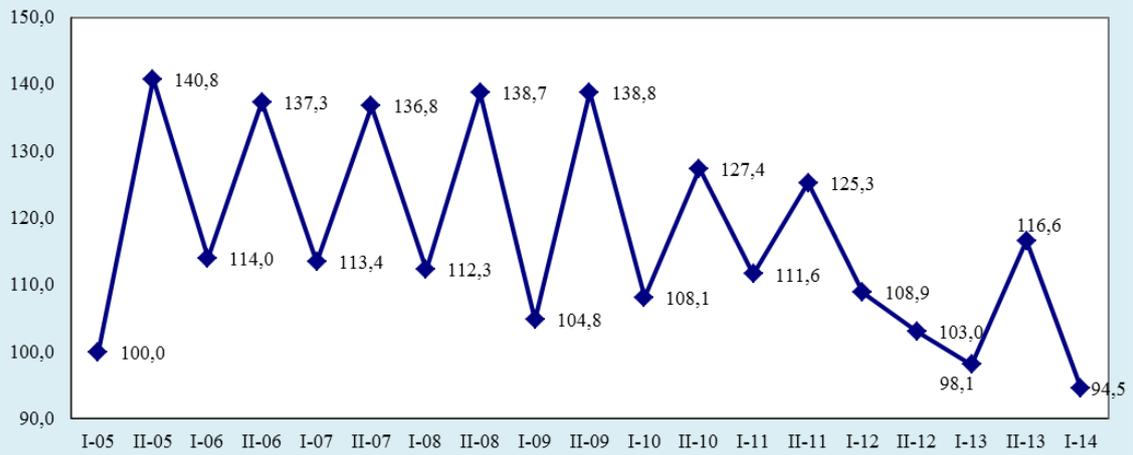
Fatturato conto terzi - alimentari



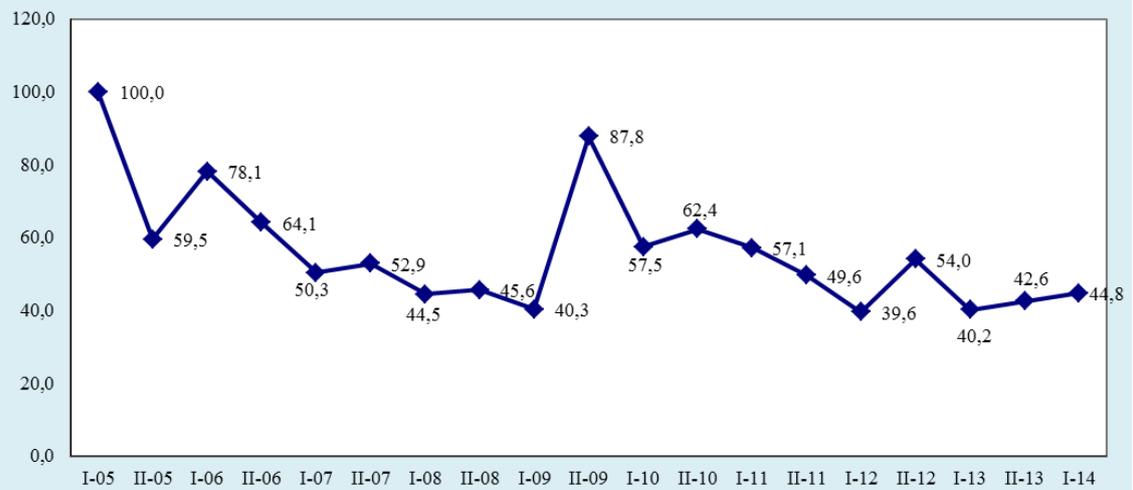
Spesa retribuzioni - alimentari



Spesa consumi - alimentari



Spesa assicurazioni - alimentari



Servizi alle famiglie e alle persone

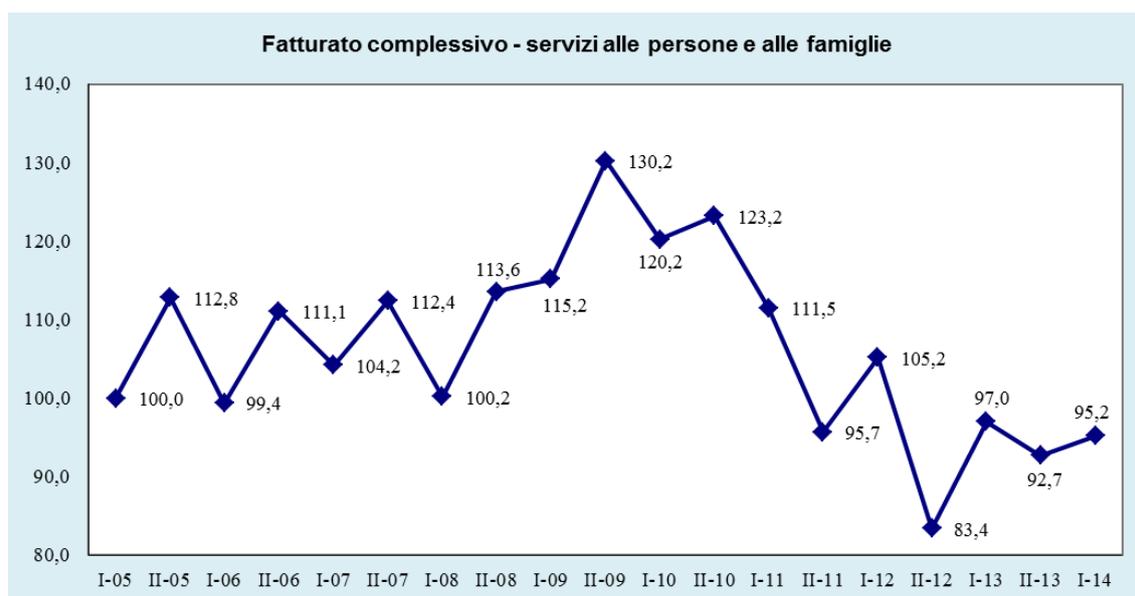
Il 2014 si apre con una leggera diminuzione tendenziale del fatturato, alla quale corrispondono diminuzioni per tutte le voci di costo considerate. La crisi si riaffaccia per il settore dopo i segnali positivi registrati a fine 2013.

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

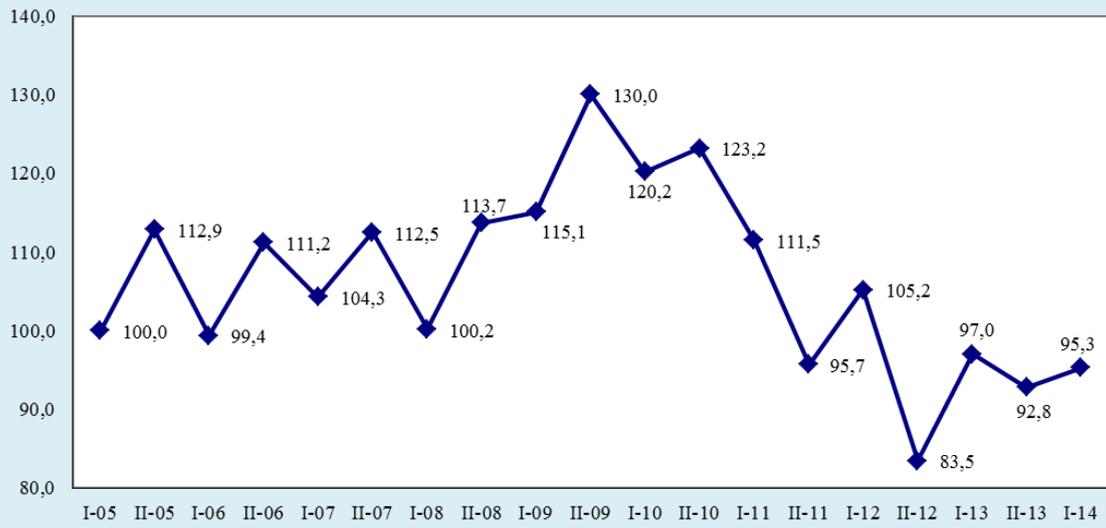
MARCHE	I-07	II-07	I-08	II-08	I-09	II-09	I-10	II-10	I-11	II-11	I-12	II-12	I-13	II-13	I-14
Fatturato totale	104,2	112,4	100,2	113,6	115,2	130,2	120,2	123,2	111,5	95,7	105,2	83,4	97,0	92,7	95,2
Fatturato interno	104,3	112,5	100,2	113,7	115,1	130,0	120,2	123,2	111,5	95,7	105,2	83,5	97,0	92,8	95,3
Fatturato 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

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

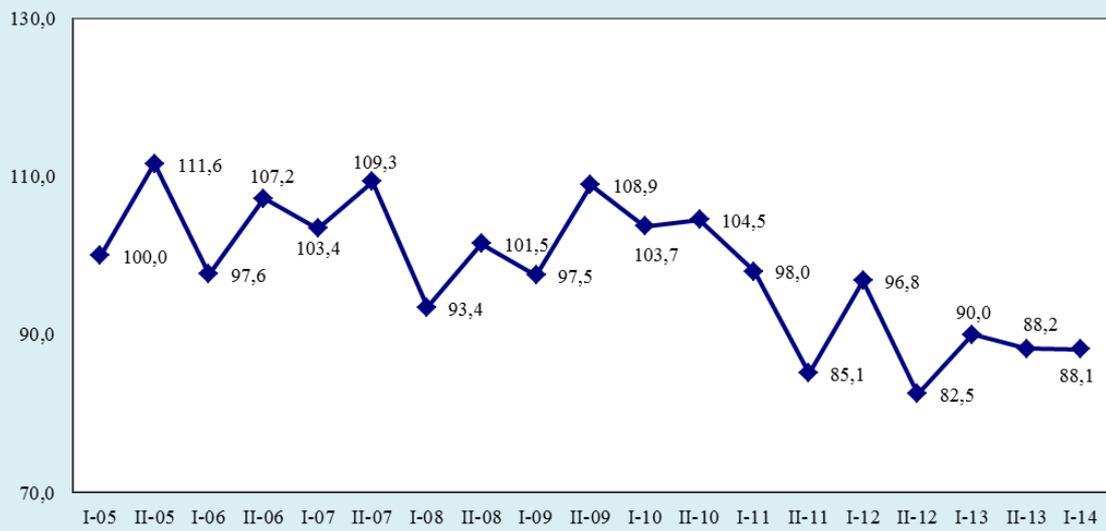
MARCHE	I-07	II-07	I-08	II-08	I-09	II-09	I-10	II-10	I-11	II-11	I-12	II-12	I-13	II-13	I-14
Spesa per retribuz.	85,4	137,2	84,3	146,4	101,8	196,0	125,9	207,3	111,8	155,9	104,2	143,6	104,0	140,8	92,7
Spesa per consumi	117,0	125,9	115,9	129,3	137,9	145,9	133,8	132,6	132,3	107,7	133,1	104,6	123,0	111,2	117,3
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



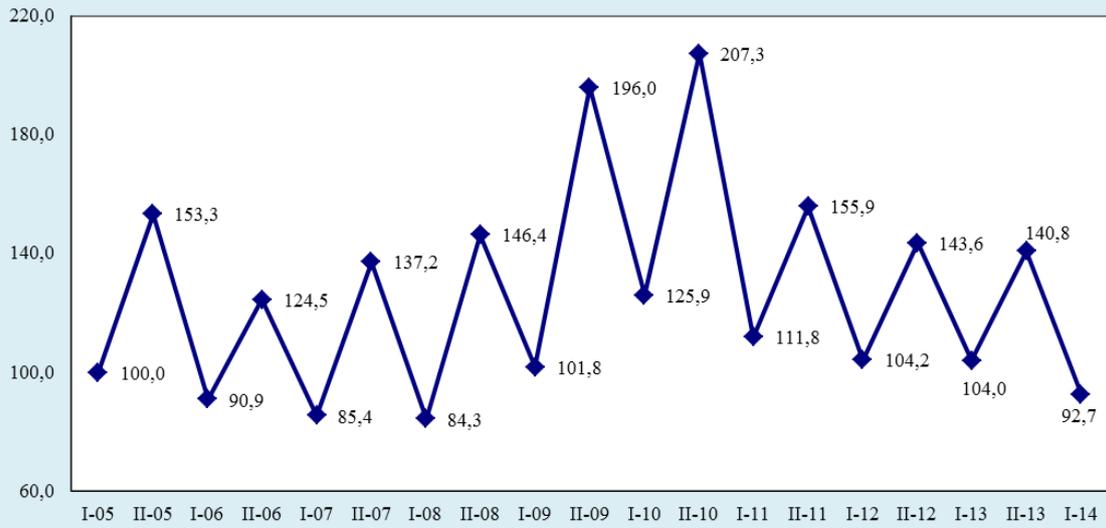
Fatturato interno - servizi alle persone e alle famiglie



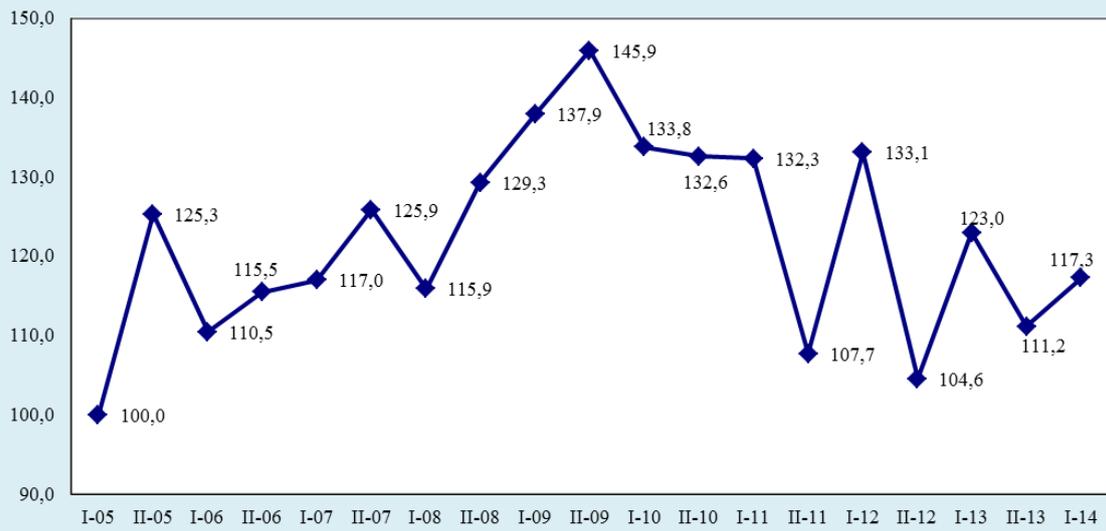
Fatturato conto terzi - servizi alle persone e alle famiglie



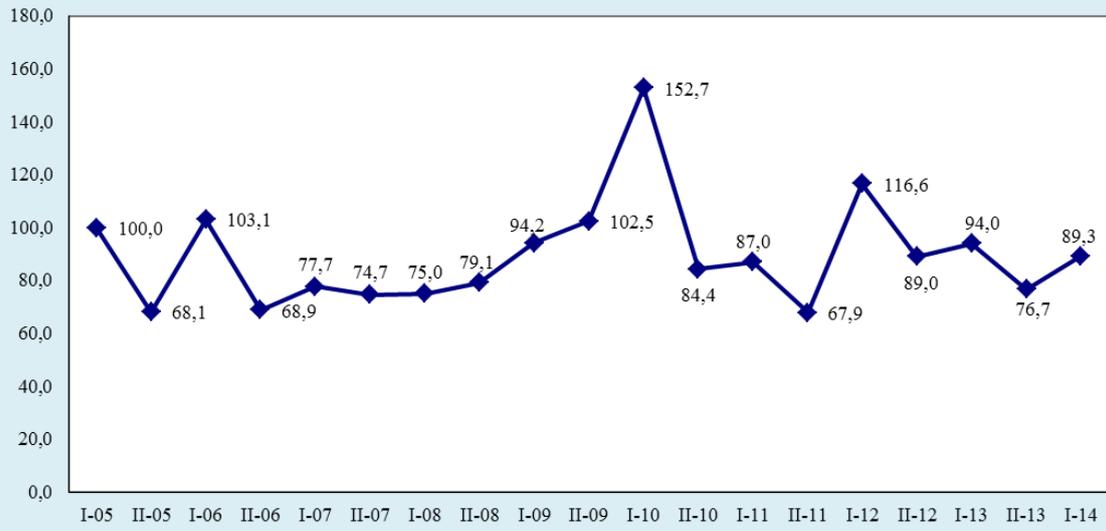
Spesa retribuzioni - servizi alle persone e alle famiglie



Spesa consumi - servizi alle persone e alle famiglie



Spesa assicurazioni - servizi alle persone e alle famiglie



Trasporti

La prima metà del 2014 conferma la dinamica di ripresa del fatturato, ripresa suffragata dalla dinamica di crescita tendenziale per tutte le voci di costo considerate.

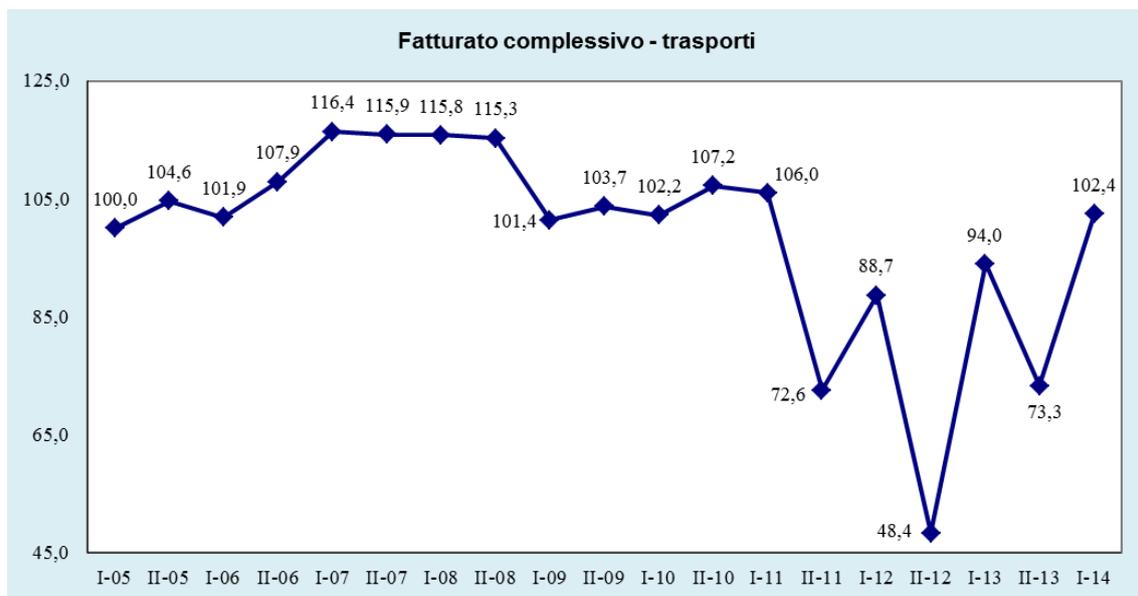
Non si arresta la tendenza ad ampie oscillazioni tra i semestri sia per il fatturato sia per le voci di costo: tale tendenza risale al 2011 e delinea il persistere di condizioni di variabilità e incertezza.

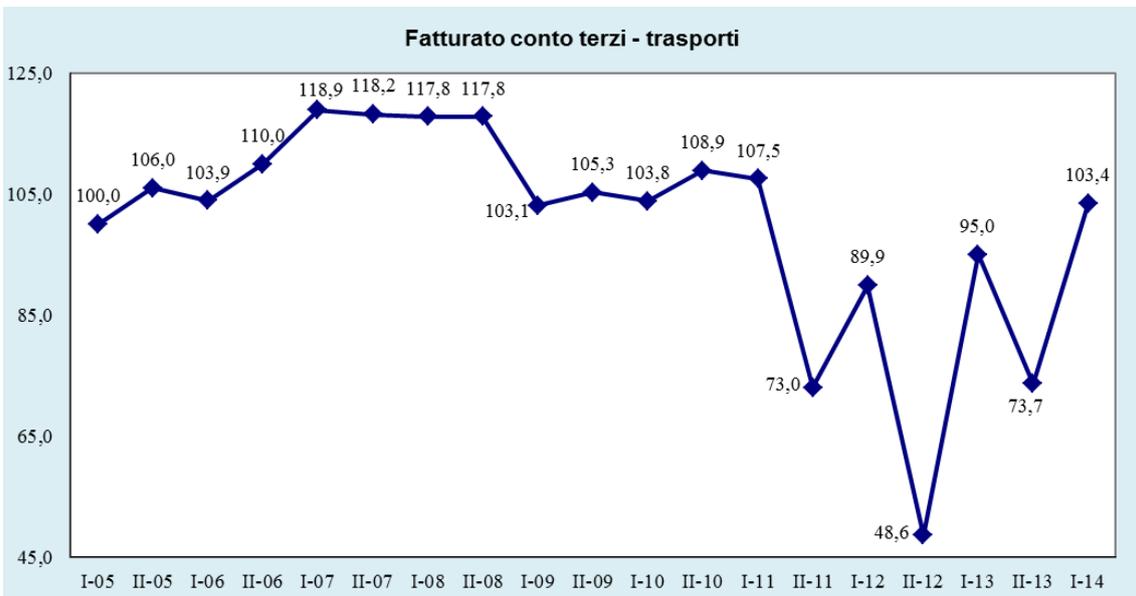
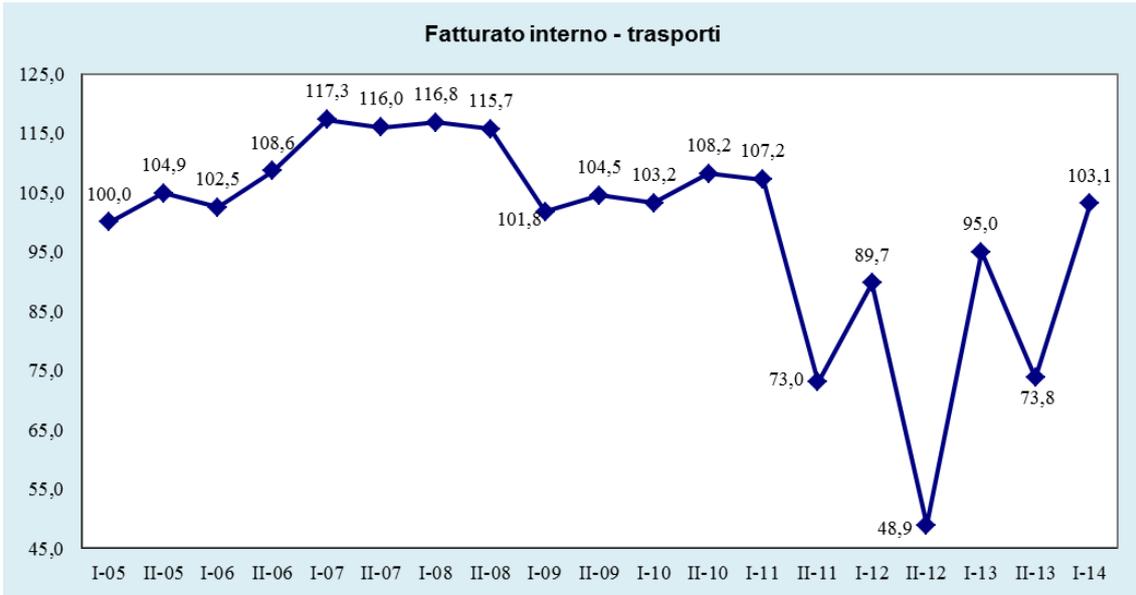
Gli indicatori di domanda –Trasporti– num.indici a base fissa (2005 I sem.=100)

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
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
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
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

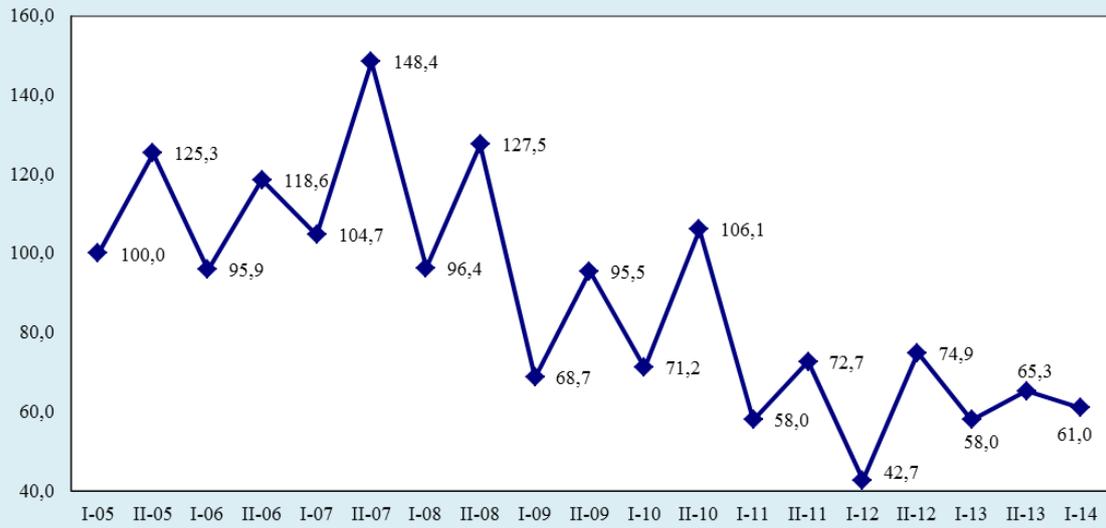
Gli indicatori di costo – Trasporti – numeri indici a base fissa (2005 I sem.=100)

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
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
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
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

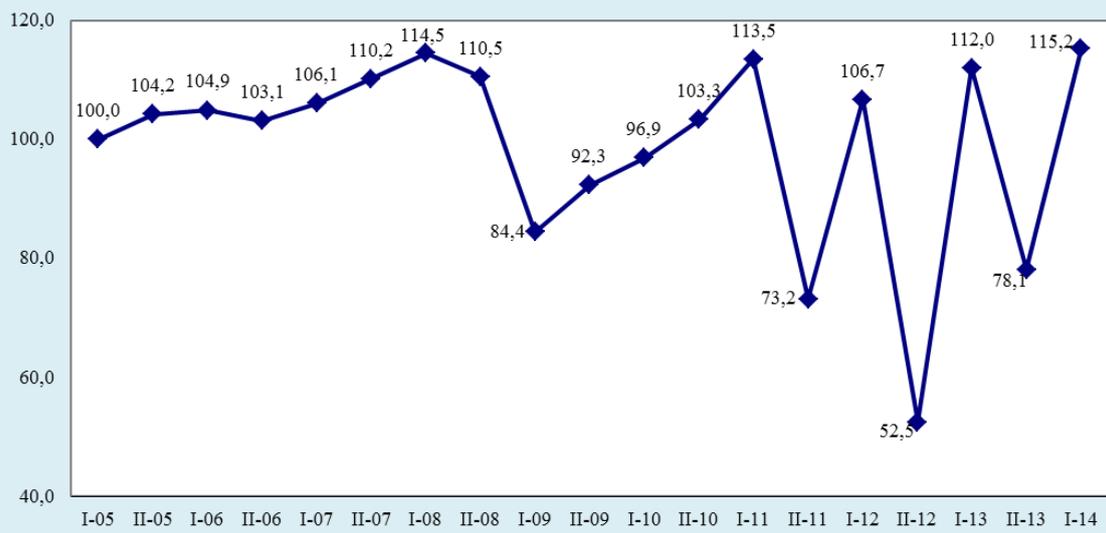




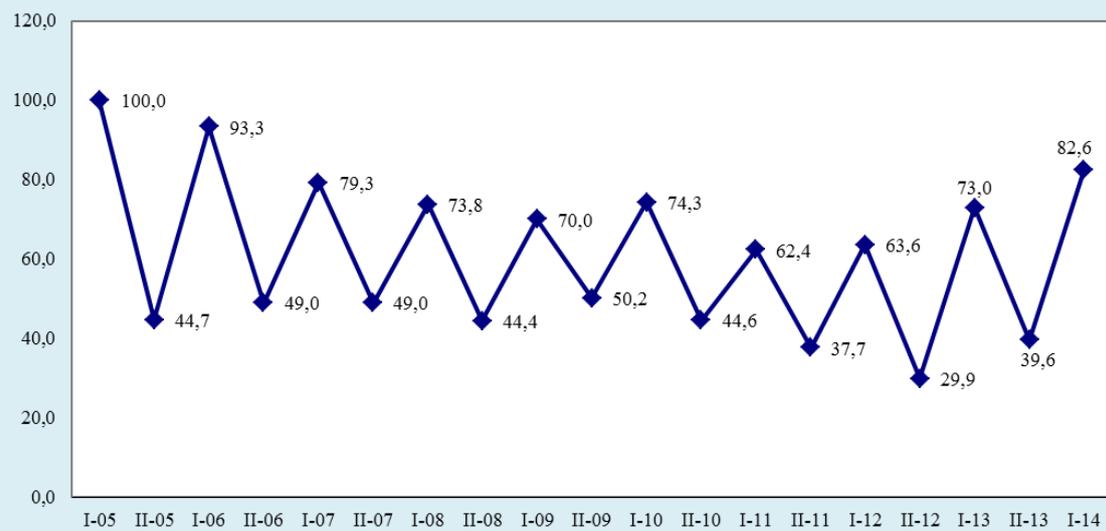
Spesa retribuzioni - trasporti



Spesa consumi - trasporti



Spesa assicurazioni - trasporti



Riparazioni veicoli

Il primo semestre 2014 registra una nuova crescita tendenziale del fatturato alla quale corrisponde un'ulteriore decisa crescita delle spese per retribuzioni.

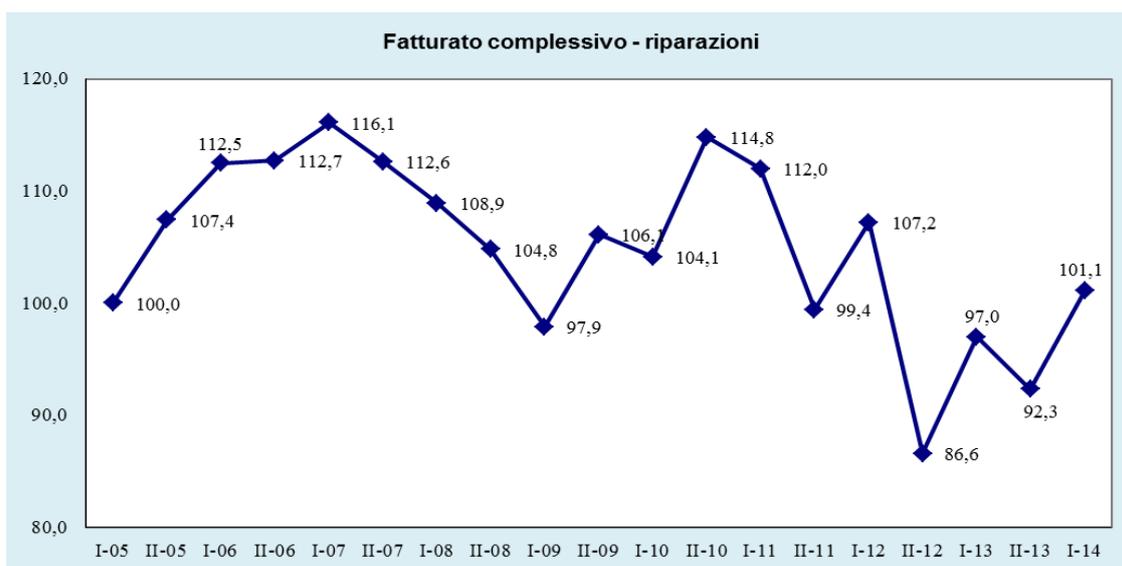
La dinamica in diminuzione della spesa per consumi – che prosegue ininterrotta dalla fine del 2011 - si fa più intensa e sembra indicare, oltre che una razionalizzazione dei costi, anche l'effetto del processo di deflazione in atto per l'economia del paese.

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
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
Fatturato interno	119,3	115,0	111,7	107,2	100,6	109,1	107,0	117,3	115,3	102,1	1109,6	89,2	99,0	95,0	104,1
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

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

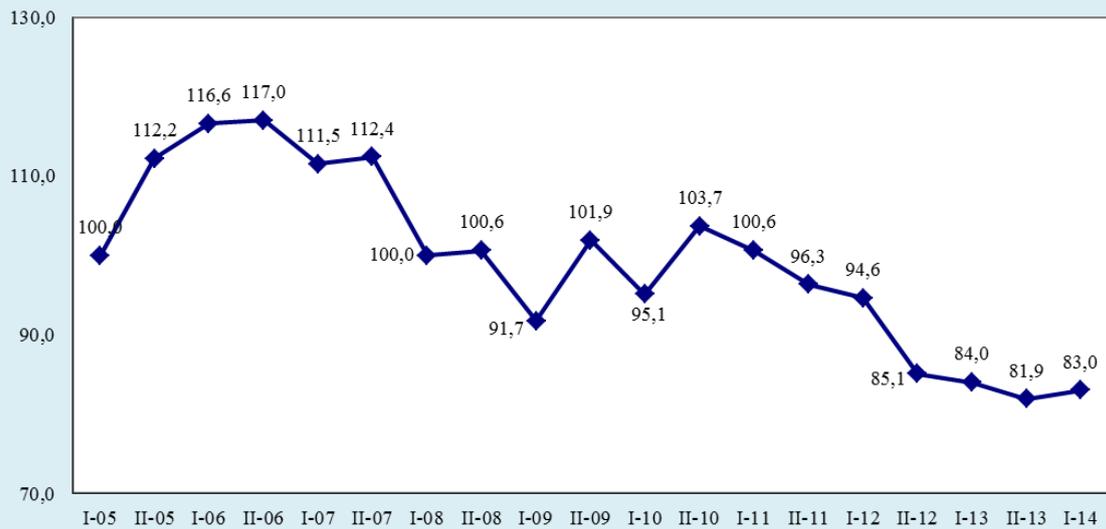
MARCHE	I-07	II-07	I-08	II-08	I-09	II-09	I-10	II-10	I-11	II-11	I-12	II-12	I-13	II-13	I-14
Spesa retribuzioni	87,7	136,8	74,8	141,9	87,8	152,4	96,7	204,3	135,0	171,1	151,3	181,7	130,0	201,6	166,3
Spesa consumi	101,1	115,7	117,6	117,7	110,9	110,0	117,9	104,9	123,4	104,2	115,7	95,4	115,0	94,8	99,9
Spesa 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



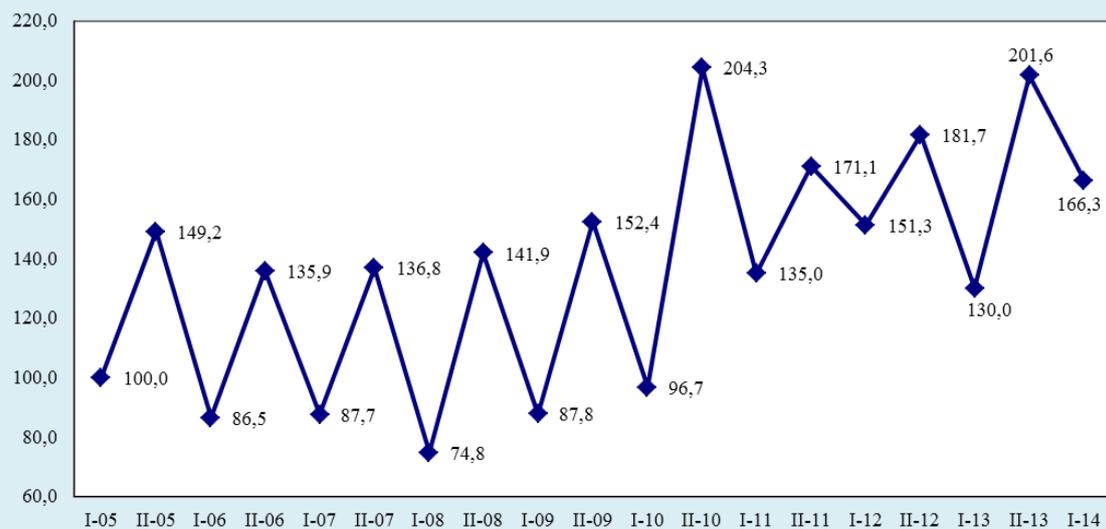
Fatturato interno - riparazioni



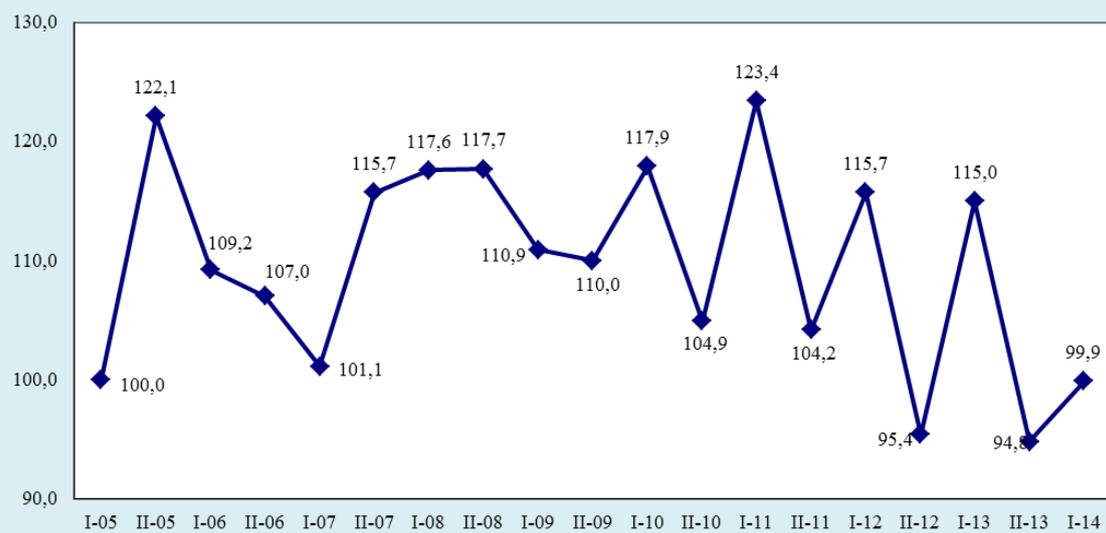
Fatturato conto terzi - riparazioni



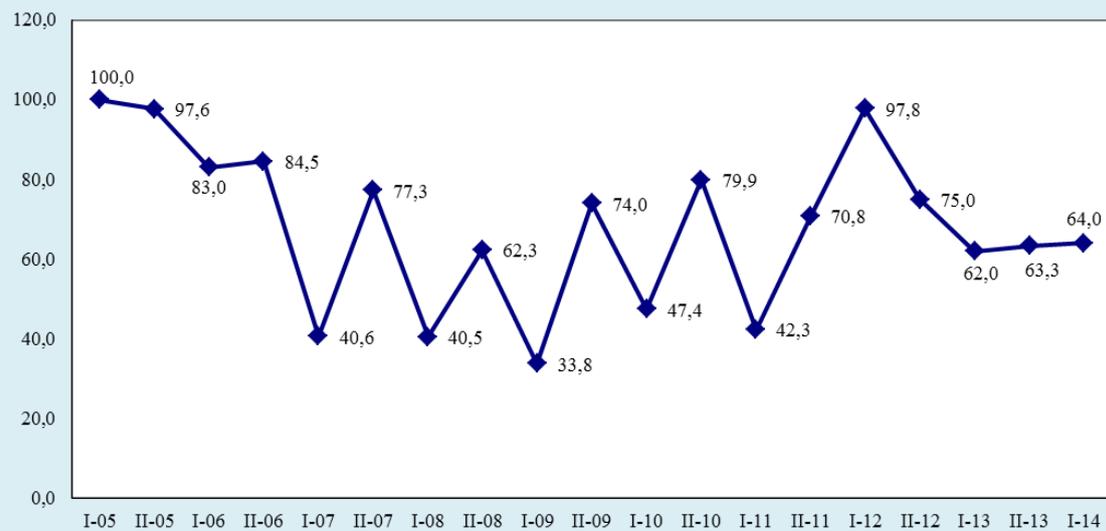
Spesa retribuzioni - riparazioni



Spesa consumi - riparazioni



Spesa assicurazioni - riparazioni



Costruzioni

Prosegue con il primo semestre 2014 il processo di incremento tendenziale del fatturato avviato nel 2013: la ripresa della domanda è ancora debole ma trova conferma nelle dinamiche in aumento tendenziale di tutte le voci di costo considerate, oltre che degli investimenti.

La diminuzione dell'ampiezza nelle oscillazioni semestrali del fatturato costituisce un aspetto degno di approfondimento: la stagionalità dell'attività sembra diminuire come indica anche la minore ampiezza delle oscillazioni per le spese da retribuzioni e, soprattutto, per le spese da consumi.

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

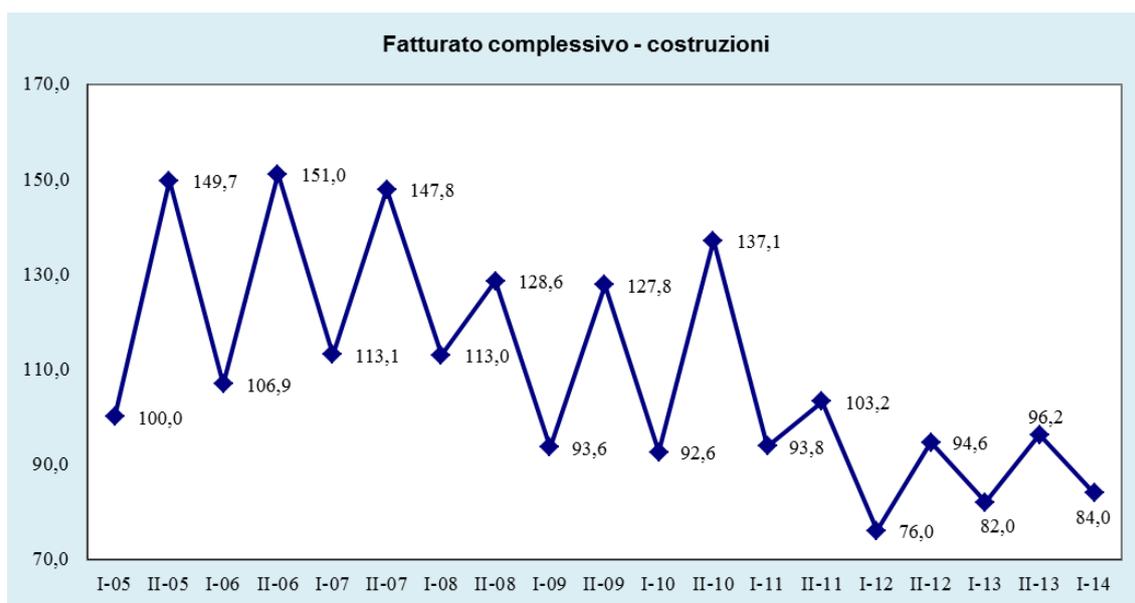
MARCHE	I-07	II-07	I-08	II-08	I-09	II-09	I-10	II-10	I-11	II-11	I-12	II-12	I-13	II-13	I-14
Fatturato totale	113,1	147,8	113,0	128,6	93,6	127,8	92,6	137,1	93,8	103,2	76,0	94,6	82,0	96,2	84,0
Fatturato interno	113,0	148,3	113,1	129,1	93,9	128,2	92,9	137,4	94,0	103,5	76,2	95,0	82,0	96,6	84,2
Fatturato conto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

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

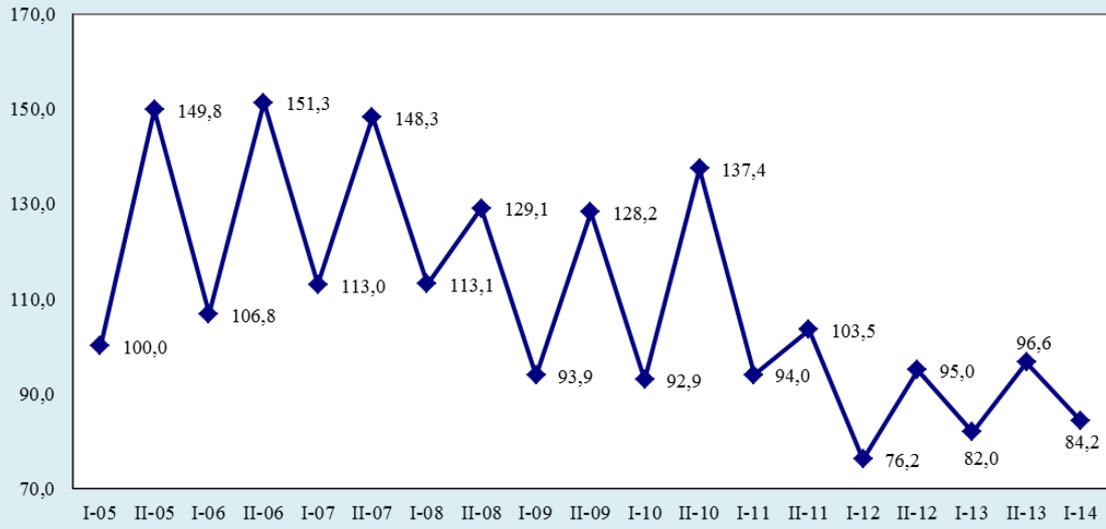
MARCHE	I-07	II-07	I-08	II-08	I-09	II-09	I-10	II-10	I-11	II-11	I-12	II-12	I-13	II-13	I-14
Investimenti totali	74,0	-	73,2	65,7	46,2	50,6	58,8	47,8	57,0	32,3	34,2	-	22,0	25,3	40,0
Invest. immob. mat.	72,5	-	62,9	63,2	44,1	49,3	57,6	44,7	56,1	31,8	33,7	-	22,0	25,9	40,5

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

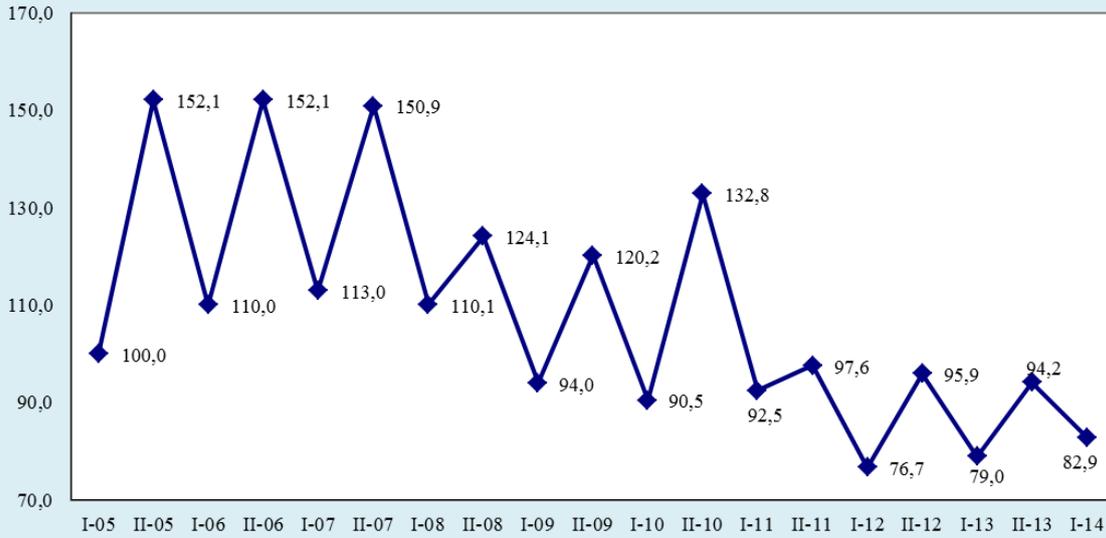
MARCHE	I-07	II-07	I-08	II-08	I-09	II-09	I-10	II-10	I-11	II-11	I-12	II-12	I-13	II-13	I-14
Spesa retribuzioni	100,7	153,4	103,7	133,4	90,5	125,7	102,8	139,8	100,2	113,3	87,9	124,3	92,0	107,8	92,6
Spesa consumi	90,8	103,6	95,0	100,9	78,1	88,3	86,1	96,7	89,5	87,9	80,8	74,1	74,0	85,6	76,2
Spesa assicuraz.	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



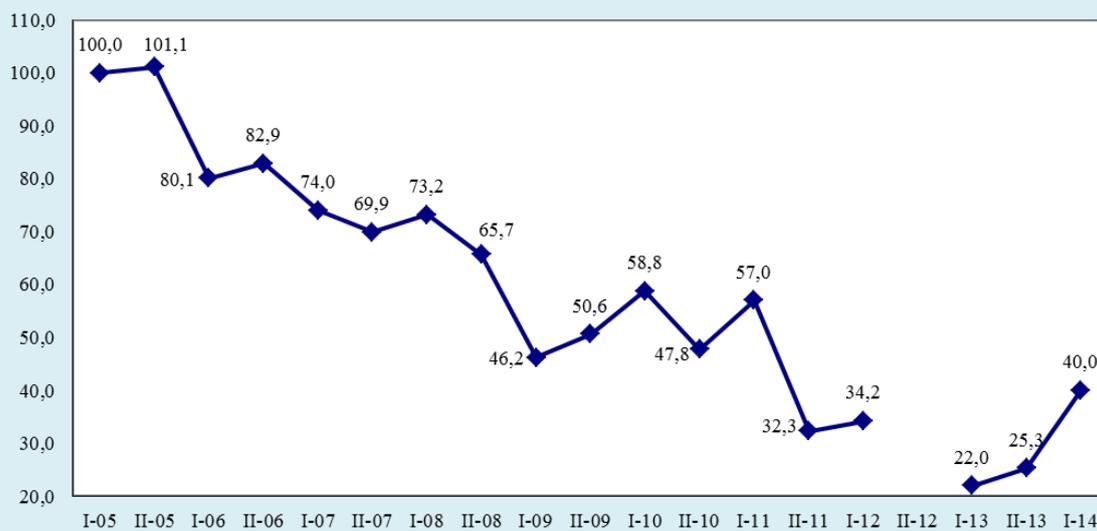
Fatturato interno - costruzioni



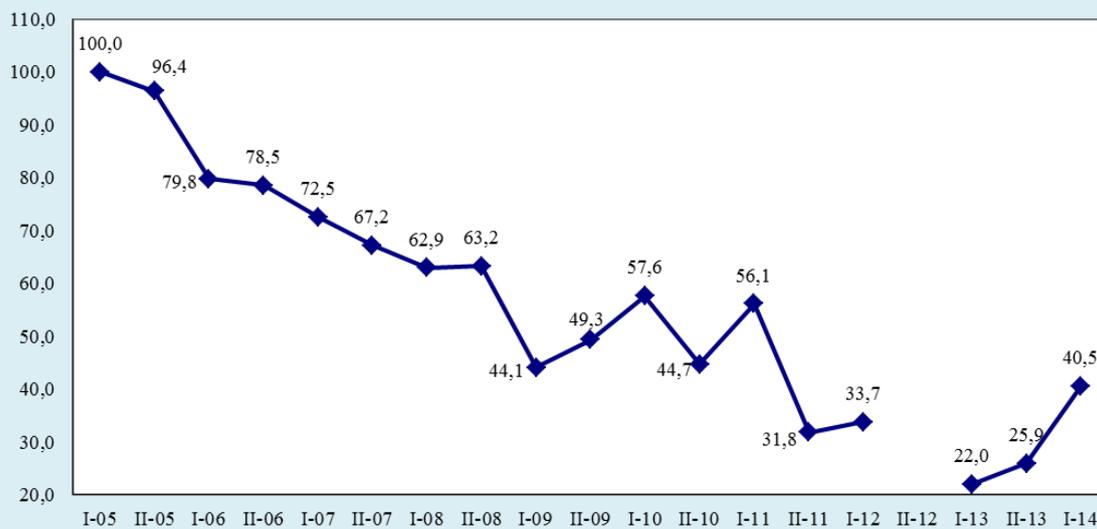
Fatturato conto terzi - costruzioni



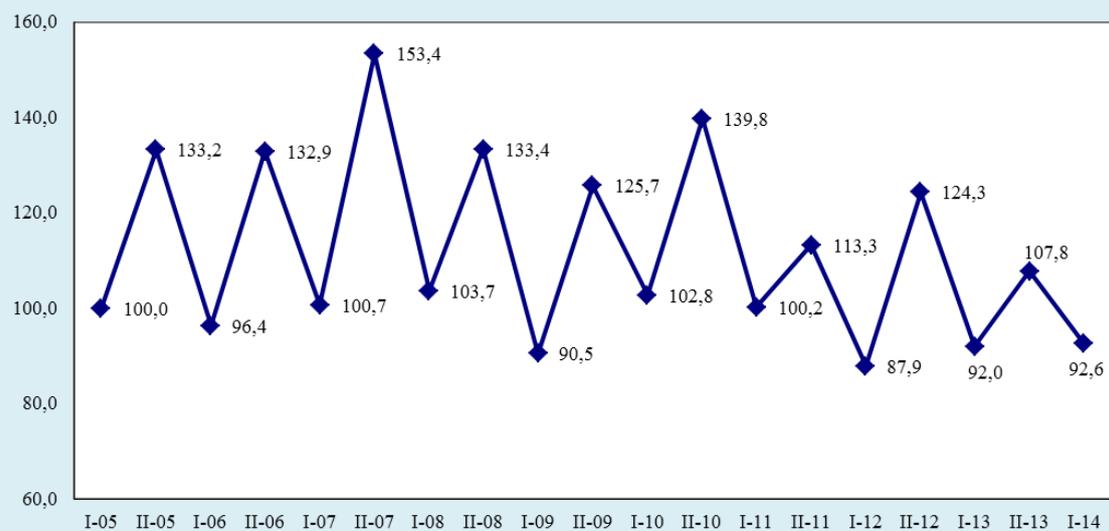
Investimenti totali - costruzioni



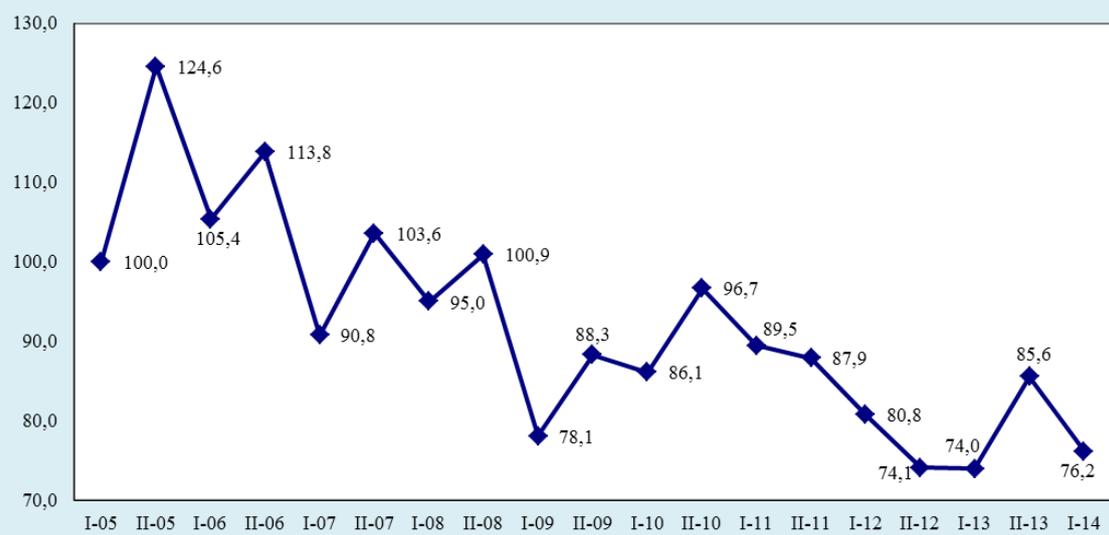
Investimenti immobilizzazioni materiali - costruzioni

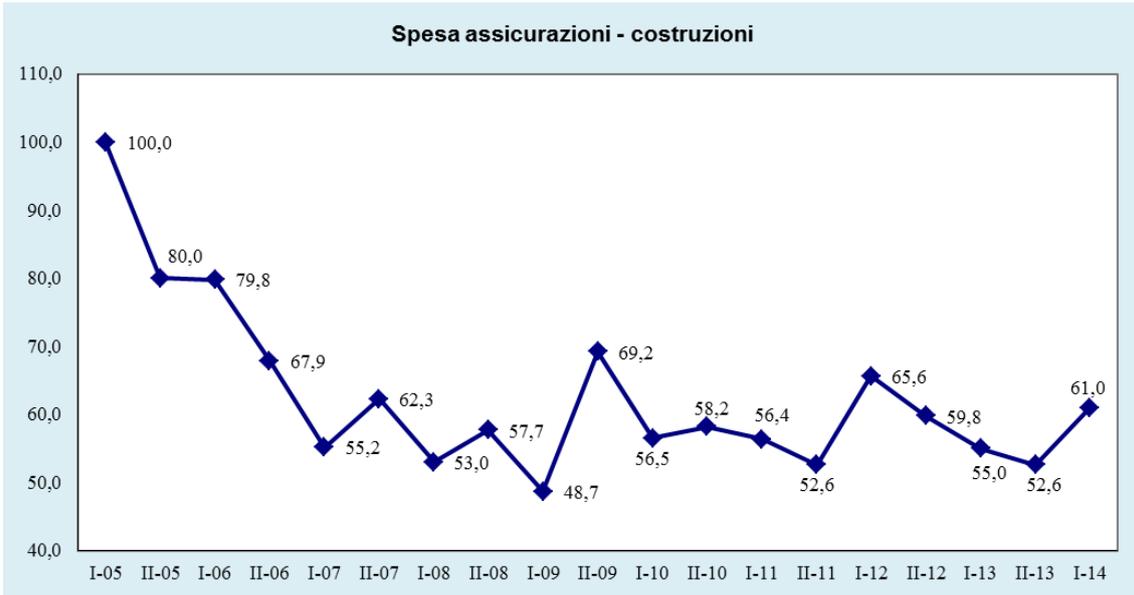


Spesa retribuzioni - costruzioni



Spesa consumi - costruzioni





Riferimenti bibliografici

Istat, 2014, *Le prospettive per l'economia italiana nel 2014-2016*, Previsioni, 3 novembre
 Banca d'Italia-Marche, 2014, *ECONOMIE REGIONALI. L'ECONOMIA DELLE MARCHE*, Aggiornamento congiunturale, Ancona, n.33, novembre

FOCUS – I

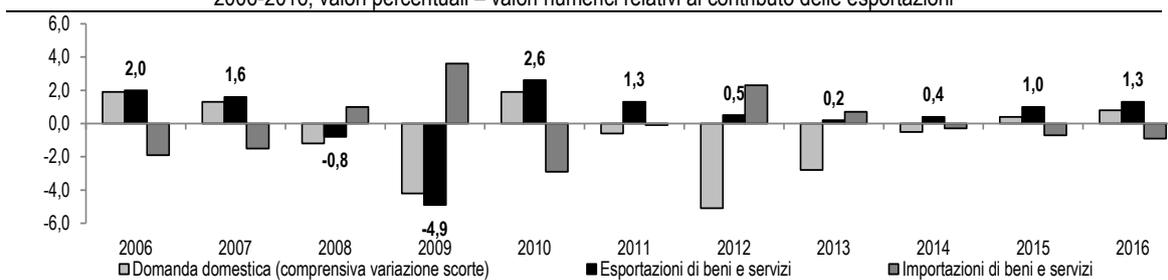
Le esportazioni delle Marche nei settori a maggiore concentrazione di micro e piccole imprese⁹

⁹ Il presente lavoro è stato predisposto dall'Ufficio Studi Confartigianato Marche con il coordinamento di Giorgio Cippitelli, relazioni esterne a cura di Paola Mengarelli, collaborazione di Fabiana Screpante e direzione scientifica di Enrico Quintavalle.

1. Il contributo delle esportazioni alla crescita e l'importanza per le Marche

Il traino dell'export è evidente per sostenere la crescita. Dalla debole ripresa del 2010, il contributo delle esportazioni alla crescita del Pil, anche se in modo decrescente, è stato sempre positivo. In particolare, dalle ultime previsioni della Commissione Europea del 4 novembre si osserva che per l'anno in corso e per il 2015 e il 2016, le esportazioni sono la componente che contribuisce maggiormente alla crescita del Pil.

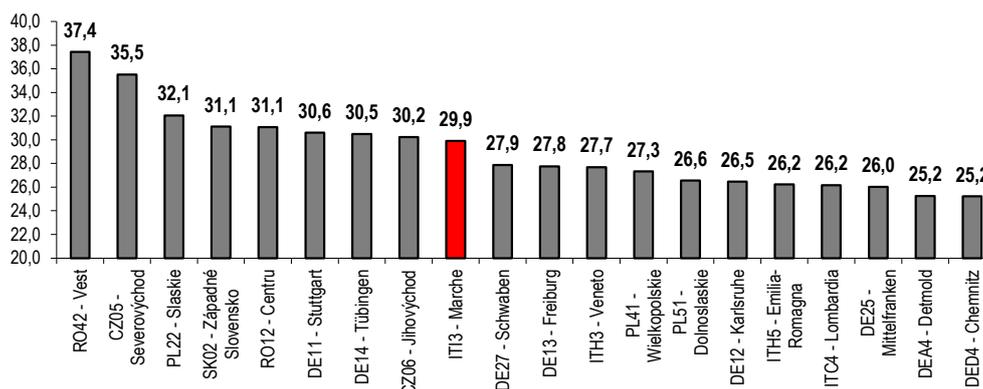
Contributi della domanda nazionale, delle importazioni e delle esportazioni alla variazione tendenziale del PIL
2006-2016; valori percentuali – valori numerici relativi al contributo delle esportazioni



Elaborazione Ufficio Studi Confartigianato Marche su dati Commissione Europea, 4 novembre 2014

È importante quindi, per le prospettive di ripresa dell'Italia, secondo Paese manifatturiero in Europa, il traino del mercato estero con le conseguenti ricadute positive sul comparto manifatturiero. Tale traino è fondamentale in particolare per le Marche che, prime in Italia per incidenza degli occupati nel manifatturiero sul totale degli occupati, si collocano al 9° posto tra le 131 regioni europee con popolazione superiore a 1,5 milioni¹⁰. La nostra regione, con il 29,9%, si posiziona quindi davanti alle altre principali regioni manifatturiere italiane: Veneto con il 27,7%, Emilia-Romagna e Lombardia entrambe con il 26,2%.

Le prime 20 regioni europee per incidenza occupazione manifatturiera sul totale occupazione
anno 2013; valori percentuali; regioni con popolazione superiore a 1,5 milioni al 1° gennaio 2012

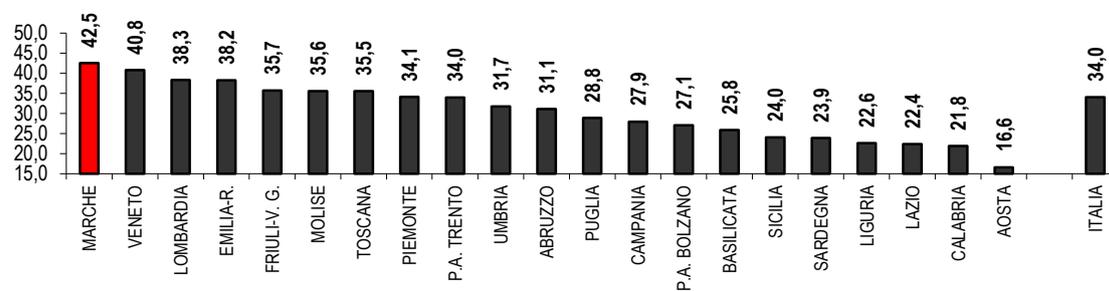


Elaborazione Ufficio Studi Confartigianato Marche su dati Eurostat

Inoltre, la nostra regione è al 1° posto in Italia per incidenza del valore aggiunto prodotto dall'artigianato manifatturiero sul totale del valore aggiunto dell'artigianato nel territorio (42,5% contro il 34,0% nazionale).

¹⁰ Le 272 regioni europee appartenenti ai Paesi dell'Unione Europea sono individuate dal livello 2 della classificazione NUTS (Nomenclatura delle unità territoriali per la statistica).

Valore aggiunto prodotto dall'artigianato manifatturiero nelle regioni italiane
 anno 2011; incidenza % sul totale del valore aggiunto prodotto dall'artigianato nel territorio; manifatturiero=industria
 in senso stretto



Elaborazione Ufficio Studi Confartigianato Marche su dati Unioncamere

2. Le esportazioni marchigiane nei settori 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%) (Confartigianato Marche 2014c). Al fine di analizzare il contributo di queste imprese ai processi di esportazione, poiché i dati disponibili sulle esportazioni con dettaglio regionale non permettono di distinguere la dimensione delle imprese che esportano, si sono considerati i settori in cui, in Italia, l'incidenza degli addetti nelle micro e piccole imprese (fino a 50 addetti) sul totale degli addetti del comparto in questione è superiore al 60%. Sono state così individuate nove Divisioni (2 digit) della classificazione Ateco 2007: la maggior presenza di addetti nelle micro e piccole imprese (MPI) si rileva nel Legno e nei prodotti in legno e sughero (esclusi i mobili), fabbricazione di articoli in paglia e materiali da intreccio (85,2%), nella Riparazione, manutenzione ed installazione di macchine ed apparecchiature (80,9%) – settore che non verrà considerato ai fini dell'analisi in quanto non è prevista attività esportativa – nella Stampa e riproduzione di supporti registrati (76,4%), nella Fabbricazione di prodotti in metallo (esclusi macchinari e attrezzature) (72,4%), nella Confezione di articoli di abbigliamento, confezione di articoli in pelle e pelliccia (70,0%), nella Fabbricazione di articoli in pelle e simili (69,9%), nelle Altre industrie manifatturiere¹¹ (69,6%), nelle Industrie alimentari (65,1%) e nella Fabbricazione di mobili (65,0%).

Nei primi nove mesi del 2014 nelle Marche le esportazioni manifatturiere dei settori a maggiore concentrazione di micro e piccole imprese diminuiscono dell'1,3% rispetto allo stesso periodo del 2013, dinamica in controtendenza al relativo andamento nazionale (+3,3%) e alla dinamica complessiva delle esportazioni manifatturiere marchigiane (+7,5%, pari a +641,1 milioni di euro)¹² trainata dalle vendite di prodotti farmaceutici (+31,3%, pari a +407,4 milioni di euro) e di quelli derivanti dalla raffinazione del petrolio (+164,8 milioni). Escludendo, infatti, dalle esportazioni manifatturiere il comparto farmaceutico, si registra la crescita del 3,2%; al netto anche delle esportazioni derivanti dalla raffinazione del petrolio, le nostre vendite manifatturiere all'estero crescono dello 0,9%.

Le esportazioni provenienti dai comparti di micro e piccola impresa rappresentano il 36,7% del totale dell'export manifatturiero delle Marche; tale incidenza sale al 45,0% se si considerano le esportazioni manifatturiere al netto del farmaceutico e al 46,2% se si escludono anche i prodotti derivanti dalla raffinazione di petrolio.

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

¹² Il totale delle esportazioni nelle Marche è cresciuto nei primi 9 mesi del 2014 rispetto allo stesso periodo del 2013 del 7,4%. Le esportazioni manifatturiere rappresentano il 98,8% del totale delle esportazioni marchigiane.

Dinamica tendenziale delle esportazioni manifatturiere della regione Marche per divisioni

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

Divisioni	gennaio- settembre 2014	%	gennaio- settembre 2013	var. assoluta	var. %
Prodotti farmaceutici di base e preparati farmaceutici	1.710,9	18,6	1.303,5	407,4	31,3
Articoli in pelle (escluso abbigliamento) e simili	1.658,3	18,0	1.696,6	-38,3	-2,3
Macchinari e apparecchiature nca	1.292,8	14,0	1.219,9	72,9	6,0
Apparecchiature elettriche e apparecchiature per uso domestico non elettriche	894,7	9,7	935,4	-40,8	-4,4
Prodotti in metallo, esclusi macchinari e attrezzature	604,7	6,6	603,5	1,2	0,2
Articoli di abbigliamento (anche in pelle e in pelliccia)	462,5	5,0	417,1	45,5	10,9
Articoli in gomma e materie plastiche	385,1	4,2	379,0	6,1	1,6
Mobili	347,1	3,8	375,1	-28,0	-7,5
Altri mezzi di trasporto	247,7	2,7	228,8	18,9	8,2
Prodotti chimici	246,9	2,7	241,7	5,2	2,2
Carta e prodotti di carta	241,6	2,6	214,9	26,7	12,4
Prodotti della metallurgia	211,9	2,3	208,7	3,2	1,5
Coke e prodotti derivanti dalla raffinazione del petrolio	186,1	2,0	21,3	164,8	-
Computer e prodotti di elettronica e ottica; apparecchi elettromedicali, apparecchi di misurazione e orologi	164,0	1,8	156,3	7,7	4,9
Prodotti delle altre industrie manifatturiere	136,7	1,5	142,8	-6,1	-4,3
Prodotti alimentari	106,9	1,2	128,1	-21,2	-16,5
Prodotti tessili	75,7	0,8	72,5	3,1	4,3
Altri prodotti della lavorazione di minerali non metalliferi	62,3	0,7	54,6	7,7	14,1
Legno e prodotti in legno e sughero (esclusi i mobili); articoli in paglia e materiali da intreccio	61,8	0,7	58,8	2,9	5,0
Autoveicoli, rimorchi e semirimorchi	59,0	0,6	62,1	-3,0	-4,9
Bevande	49,4	0,5	47,2	2,1	4,5
Tabacco	5,7	0,1	2,8	2,9	105,7
Prodotti della stampa e della riproduzione di supporti registrati	0,1	0,0	0,2	-0,1	-29,9
MANIFATTURIERO	9.211,9	100,0	8.570,9	641,1	7,5
MANIFATTURIERO SENZA FARMACEUTICO	7.501,0	81,4	7.267,4	233,6	3,2
MANIFATTURIERO SENZA FARMACEUTICO E RAFF. PETROLIO	7.314,9	79,4	7.246,1	68,8	0,9
SETTORI DI MPI	3.378,2	36,7	3.422,2	-43,9	-1,3
% settori di mpi su export manifatturiero senza farmaceutico		45,0			
% settori di mpi su export manifatturiero senza farmaceutico e raff. Petrolio		46,2			

Elaborazione Ufficio Studi Confartigianato Marche su dati Istat

Dettaglio dinamica esportazioni nei settori a più alta concentrazione di MPI* nelle Marche

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

Divisioni ad alta concentrazione di MPI	MARCHE					ITALIA
	gennaio-settembre 2014	%	gennaio-settembre 2013	var. assoluta	var. %	var. %
Articoli in pelle (escluso abbigliamento) e simili	1.658,3	18,0	1.696,6	-38,3	-2,3	4,4
Prodotti in metallo, esclusi macchinari e attrezzature	604,7	6,6	603,5	1,2	0,2	0,6
Articoli di abbigliamento (anche in pelle e in pelliccia)	462,5	5,0	417,1	45,5	10,9	4,1
Mobili	347,1	3,8	375,1	-28,0	-7,5	2,8
Prodotti delle altre industrie manifatturiere	136,7	1,5	142,8	-6,1	-4,3	4,6
Prodotti alimentari	106,9	1,2	128,1	-21,2	-16,5	3,2
Legno e prodotti in legno e sughero (esclusi i mobili); articoli in paglia e materiali da intreccio	61,8	0,7	58,8	2,9	5,0	4,8
Prodotti della stampa e della riproduzione di supporti registrati	0,1	0,0	0,2	-0,1	-29,9	7,9
SETTORI DI MPI	3.378,2	36,7	3.422,2	-43,9	-1,3	3,3
MANIFATTURIERO SENZA FARMACEUTICO	7.501,0	81,4	7.267,4	233,6	3,2	1,5
MANIFATTURIERO SENZA FARMACEUTICO E RAFF. PETROLIO	7.314,9	79,4	7.246,1	68,8	0,9	2,2
MANIFATTURIERO	9.211,9	100,0	8.570,9	641,1	7,5	1,7

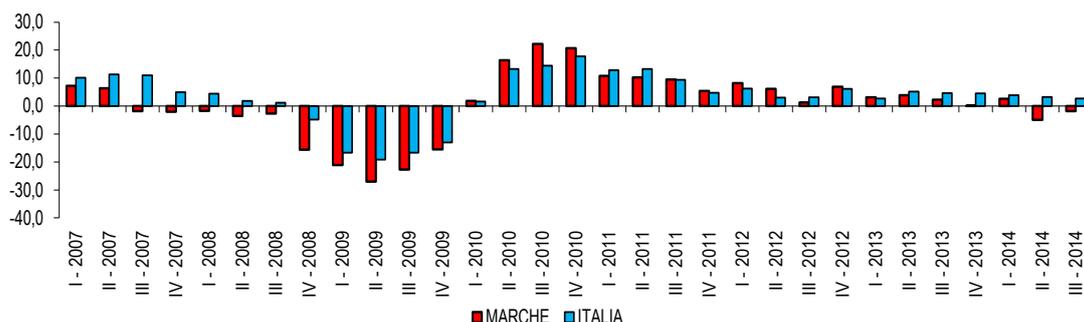
* divisioni con % addetti di imprese <50 addetti su totale addetti di divisione>=60% nel 2011 in Italia, Ateco 2007

Elaborazione Ufficio Studi Confartigianato Marche su dati Istat

Osservando la serie storica delle variazioni trimestrali tendenziali delle esportazioni manifatturiere di micro e piccole imprese delle Marche, la dinamica registrata negli ultimi due trimestri risulta in controtendenza sia rispetto all'andamento dei precedenti diciassette trimestri sia rispetto alla dinamica nazionale.

Serie storica trimestrale dinamica tendenziale export manifatturiero a più alta concentrazione di MPI*: Marche e Italia

dal I trimestre 2007 al III trimestre 2014; variazioni percentuali rispetto al corrispondente trimestre dell'anno precedente



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

Elaborazione Ufficio Studi Confartigianato Marche su dati Istat

Come esamineremo in dettaglio nel successivo paragrafo, al netto del crollo delle vendite verso la Russia (-20,5%), l'export di micro e piccola impresa delle Marche risulterebbe in salita dell'1,4% nei primi nove mesi del 2014.

3. I mercati di destinazione delle esportazioni manifatturiere marchigiane

Considerando i mercati di destinazione dei prodotti manifatturieri si osserva che il 74,9% delle esportazioni marchigiane è destinato ai Paesi Europei. In particolare, il 61,1% è relativo ai 28 Paesi dell'Unione Europea, verso cui le esportazioni sono cresciute del 10,5%, e il restante 13,8% ai Paesi Europei extra UE a 28, dove si registra una crescita meno intensa e pari al +1,2%. Positiva anche la dinamica delle vendite in Asia (+4,0%), dove è destinato l'11,3% delle esportazioni manifatturiere delle Marche, così come in America (+5,2%), dove viene venduto il 9,1% delle nostre esportazioni manifatturiere e dinamica positiva anche in Africa (+18,0%) dove è destinato il 3,9% delle esportazioni manifatturiere marchigiane.

Dinamica tendenziale delle esportazioni manifatturiere delle Marche nei primi 25 mercati di destinazione

gen-sett 2014; valori assoluti in milioni di euro e percentuali; ordinamento decrescente per quota export manifatturiero delle Marche nel Paese; variazione percentuale rispetto a gen-sett 2013

Paesi	gennaio- settembre 2014	%	variazione %
Belgio	1.394,0	15,1	22,5
Germania	938,6	10,2	20,5
Francia	804,0	8,7	-4,5
Russia	478,2	5,2	-16,1
Regno Unito	476,9	5,2	19,1
Stati Uniti	459,6	5,0	-3,3
Spagna	346,9	3,8	0,7
Polonia	324,9	3,5	1,8
Romania	236,7	2,6	2,2
Svizzera	213,1	2,3	4,5
Turchia	174,8	1,9	8,5
Paesi Bassi	164,0	1,8	-2,7
Cina	153,0	1,7	1,6
Gibilterra	137,5	1,5	-
Hong Kong	122,7	1,3	4,5
Austria	115,0	1,2	-4,9
Tunisia	104,1	1,1	30,2
Portogallo	99,3	1,1	13,2
Arabia Saudita	98,5	1,1	6,5
India	97,9	1,1	34,4
Emirati Arabi Uniti	94,7	1,0	-6,3
Canada	92,7	1,0	44,2
Albania	88,7	1,0	0,3
Svezia	82,6	0,9	-9,7
Danimarca	82,3	0,9	5,5
Totale 25 Paesi	7.380,8	80,1	8,7
AFRICA	360,8	3,9	18,0
AMERICA	841,7	9,1	5,2
ASIA	1.039,0	11,3	4,0
EUROPA	6.899,6	74,9	8,7
Unione europea 28	5.630,8	61,1	10,5
Europa extra UE a 28	1.268,8	13,8	1,2
OCEANIA E ALTRI TERRITORI	70,9	0,8	-40,2
MONDO	9.211,9	100,0	7,5

Elaborazione Ufficio Studi Confartigianato Marche su dati Istat

Nel dettaglio dell'andamento delle esportazioni nei Paesi Europei, la crescita delle vendite nei 28 Paesi dell'Unione Europea è influenzata dall'importante incremento dalle

esportazioni in Belgio (+22,5%) e in Germania (+20,5%)¹³, rispettivamente al 1° e al 2° posto per quota di esportazioni manifatturiere delle Marche sul totale delle nostre vendite manifatturiere all'estero, mentre è la dinamica fortemente negativa, -16,1%, registrata in Russia (al 4° posto) ad attenuare la crescita delle vendite manifatturiere marchigiane nei territori europei non appartenenti all'UE a 28.

3.1 Russia: le esportazioni marchigiane nei settori a maggiore concentrazione di MPI

L'evoluzione della crisi in Ucraina e il conseguente inasprimento delle sanzioni nei confronti della Russia influenza in modo rilevante l'interscambio commerciale delle Marche con la Russia essendo anche la nostra regione al primo posto in Italia per incidenza dell'export manifatturiero verso il mercato russo sul valore aggiunto regionale: 1,9% contro lo 0,7% nazionale (Confartigianato Marche 2014a).

Come anticipato, le esportazioni manifatturiere marchigiane in Russia nei primi nove mesi del 2014 sono diminuite del 16,1% rispetto allo stesso periodo del 2013. Tale andamento riduce la quota delle vendite manifatturiere delle Marche nel mercato russo sul totale dell'export manifatturiero marchigiano che passa dal 6,7% dei primi nove mesi del 2013 all'attuale 5,2%.

Per quanto riguarda i comparti a maggiore concentrazione di MPI, che rappresentano il 69,3% del totale delle vendite manifatturiere marchigiane in Russia (era il 73,1% per il periodo gennaio-settembre 2013), la riduzione è più intensa e pari al -20,5%. I settori di MPI sopportano il 92,8% della caduta dell'export manifatturiero delle Marche verso la Russia. La maggior parte della diminuzione è imputabile alle esportazioni di Articoli in pelle (escluso abbigliamento) e simili che si sono ridotte del 24,7%, pari a -68,7 milioni, l'80,5% della diminuzione delle nostre vendite manifatturiere in Russia dei comparti a maggiore concentrazione di MPI.

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

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

Divisioni ad alta concentrazione di MPI	gennaio- settembre 2014	%	gennaio- settembre 2013	var. assoluta	var. %
Articoli in pelle (escluso abbigliamento) e simili	209,1	43,7	277,7	-68,7	-24,7
Articoli di abbigliamento (anche in pelle e in pelliccia)	42,3	8,8	46,5	-4,2	-9,0
Mobili	39,2	8,2	50,7	-11,5	-22,7
Prodotti in metallo, esclusi macchinari e attrezzature	32,8	6,9	33,1	-0,3	-0,9
Legno e prodotti in legno e sughero (esclusi i mobili); articoli in paglia e materiali da intreccio	4,7	1,0	6,6	-1,9	-28,4
Prodotti delle altre industrie manifatturiere	2,9	0,6	1,8	1,1	61,3
Prodotti alimentari	0,3	0,1	0,1	0,2	139,5
Prodotti della stampa e della riproduzione di supporti registrati	0,0	0,0	0,0	0,0	-11,1
SETTORI DI MPI	331,3	69,3	416,6	-85,2	-20,5
MANIFATTURIERO	478,2	100,0	570,0	-91,8	-16,1

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

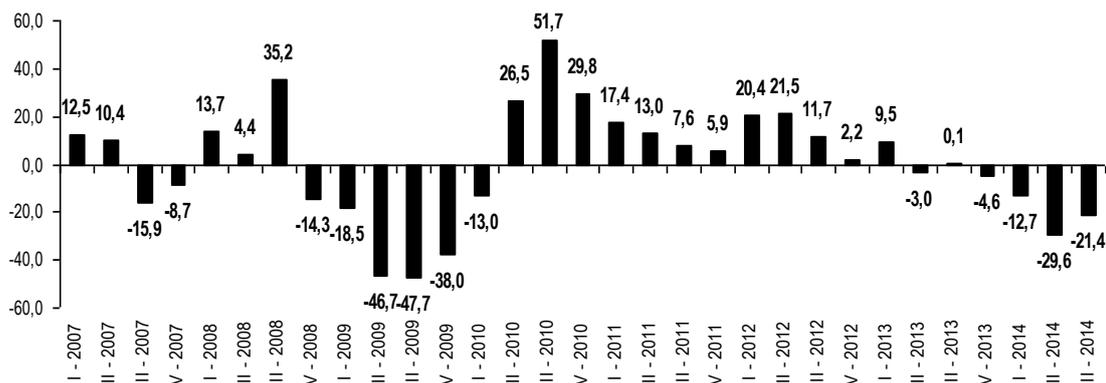
Elaborazione Ufficio Studi Confartigianato Marche su dati Istat

¹³ La crescita delle vendite manifatturiere marchigiane registrata in Belgio e in Germania, rispettivamente di 256,3 milioni di euro e di 159,7 milioni di euro, è trainata dalle vendite di Prodotti farmaceutici di base e preparati farmaceutici: l'aumento delle vendite di tali prodotti nel mercato belga è di 258,9 milioni di euro e in quello tedesco di 112,4 milioni; tali incrementi rappresentano il 91,1% della crescita delle esportazioni marchigiane del comparto e corrispondono al 57,9% della crescita dell'export manifatturiero marchigiano.

Osservando la serie storica delle variazioni trimestrali tendenziali delle esportazioni manifatturiere di MPI delle Marche verso la Russia, l'importante riduzione registrata nel III trimestre 2014 (-21,4% rispetto al III trimestre 2013) risulta in rallentamento rispetto al trimestre precedente (-29,6%) quando si è toccato il minimo dall'inizio della crisi in Ucraina.

Serie storica trimestrale dinamica tendenziale export manifatturiero a più alta concentrazione di MPI* delle Marche in Russia

dal I trim. 2007 al III trim. 2014; variazioni percentuali rispetto al corrispondente trimestre dell'anno precedente



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

Elaborazione Ufficio Studi Confartigianato Marche su dati Istat

4. Il gap competitivo da tasso di cambio nei mercati di destinazione dell'export manifatturiero marchigiano

La competitività delle nostre imprese sui mercati esteri è condizionata dai tassi di cambio. Prendendo a riferimento i primi 14 Paesi di destinazione dell'export manifatturiero marchigiano¹⁴ - a cui è destinato complessivamente il 68,4% del *made in Marche* - osserviamo che 5 Paesi sono dell'Eurozona (in ordine di valore delle esportazioni sono: Belgio, Germania, Francia, Spagna, Paesi Bassi) mentre 9 sono Paesi con una propria valuta: nell'ordine Russia, Regno Unito, Stati Uniti, Polonia, Romania, Svizzera, Turchia, Cina e Gibilterra¹⁵. Se utilizziamo la media di settembre 2014, nonostante la recente fase di deprezzamento dell'euro (il tasso medio di cambio da dollaro a euro a settembre 2014 diminuisce del 3,3% rispetto a settembre 2013), la quotazione dell'euro nei confronti del paniere di valute di riferimento del *made in Marche*¹⁶ tiene e sale dell'1,2% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente. Come è evidente dalla tavola che segue, tale andamento è influenzato dall'apprezzamento della nostra valuta rispetto a quella della Russia e anche della Turchia.

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

var. % del tasso di cambio medio del mese di sett. 2014 rispetto sett. 2013; Paesi in ordine decrescente per quota di export

Paesi	Valuta	variazione %	sval./rival. euro nei confronti della valuta
Russia	Rouble	12,7	rivalutazione
Regno Unito	UK pound sterling	-6,0	svalutazione
Stati Uniti	US dollar	-3,3	svalutazione
Polonia	Polish zloty	-1,1	svalutazione
Romania	Romanian leu	-1,2	svalutazione
Svizzera	Swiss franc	-2,1	svalutazione
Turchia	Turkish lira	5,9	rivalutazione
Cina	Chinese yuan renminbi	-3,0	svalutazione
Gibilterra	UK pound sterling	-6,0	svalutazione
Paniere 9 valute maggiori clienti Marche		1,2	
euro rivalutato (n° Paesi)		2	
euro svalutato (n° Paesi)		7	

Elaborazione Ufficio Studi Confartigianato Marche su dati BCE

Di seguito si mostra la serie storica, da luglio 2005 a settembre 2014, del cambio euro dollaro e dell'indice del paniere delle 9 valute di riferimento del *made in Marche* nei territori extra Area Euro. Osservando gli andamenti emerge che, nell'ultima fase di apprezzamento dell'euro e nel recente deprezzamento iniziato dopo i due massimi dal 2005 registrati ad aprile e a maggio 2014, le curve presentano una maggiore sincronia rispetto alla fasi precedenti in cui il paniere delle valute del *made in Marche* oscillava all'interno di una banda relativamente più ristretta. È evidente, inoltre, che nell'attuale contesto competitivo favorevole alle esportazioni basato sul deprezzamento dell'euro nei confronti del dollaro, la maggiore vischiosità della curva delle valute dei principali mercati non euro del *made in Marche* influisce negativamente sulle nostre esportazioni. L'andamento di tale curva risente particolarmente della forte svalutazione della valuta

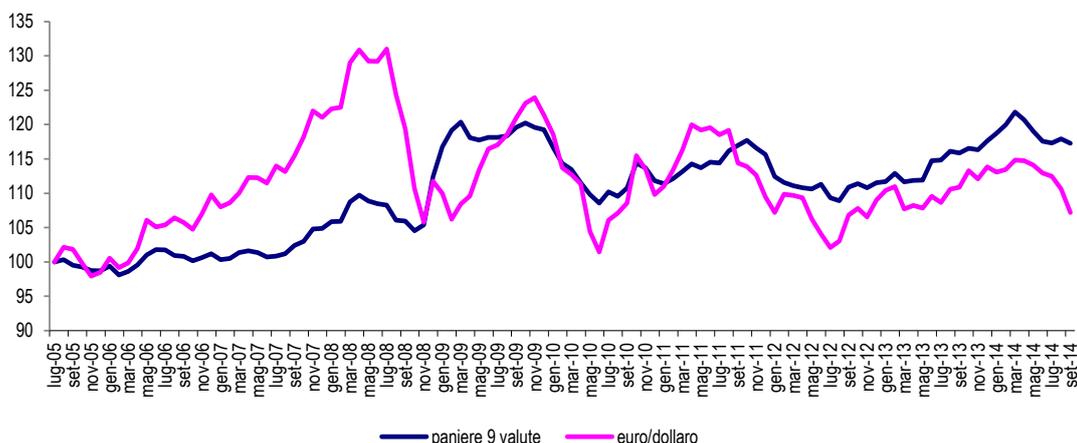
¹⁴ Si sono considerati i mercati a cui è destinato più dell'1,5% delle esportazioni manifatturiere marchigiane.

¹⁵ Gibilterra possiede una propria valuta, la sterlina di Gibilterra, scambiabile alla pari con la sterlina inglese.

¹⁶ L'indice del paniere di valute di riferimento del *made in Marche* è ottenuto ponderando gli indici delle 9 valute considerate (luglio 2005=100) con la serie storica del peso dell'export manifatturiero delle Marche.

della Russia, mercato verso cui le Marche, come anticipato, risultano particolarmente esposte. Tale andamento, inoltre, risulta in peggioramento tenuto conto che il rublo tra settembre e novembre 2014 si è ulteriormente svalutato nei confronti dell'euro del 17,3%.

I cambio euro/dollaro e l'indice del paniere delle 9 valute di riferimento del made in Marche
luglio 2005 – settembre 2014; indice luglio 2005=100



Elaborazione Ufficio Studi Confartigianato Marche su dati BCE e Istat

Riferimenti e fonti dati

Banca Centrale Europea (2014), Statistic database

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

Confartigianato Marche (2014a), Dinamica delle esportazioni al II trimestre 2014 nelle province della regione Marche. Focus esportazioni in Russia, Elaborazione Flash del 29 settembre

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

Confartigianato Marche (2014c), Centralità del manifatturiero per tornare a crescere, presentazione Ufficio Studi per il convegno "La riscossa del manifatturiero: realtà, prospettive e rilancio di un settore strategico" organizzato dalla Confartigianato della Provincia di Ancona del 22 novembre

Eurostat (2014), Statistic database

Istat (2014), Coeweb – Il data warehouse delle statistiche sul commercio estero

Unioncamere (2014), Appendice statistica del Rapporto Unioncamere 2014

TrendMarche (2014), Osservatorio integrato sull'artigianato e la piccola impresa

FOCUS – II

Il Made in Italy: una reale opportunità per le micro e piccole imprese agro-alimentari marchigiane?¹⁷

¹⁷ di Gian Luca Gregori, Pro-Rettore Università Politecnica delle Marche.

Le varie indagini realizzate sul Made in Italy a livello mondiale consentono di verificare l'estrema importanza di questo brand, collocandolo nelle prime posizioni dei marchi per awareness¹⁸. "Tale nozione è, quindi, riferita all'effetto che l'associazione "prodotto-Paese" è in grado di innescare nella mente del consumatore, che percepisce un differenziale di valore strettamente legato alla cultura e alle tradizioni del Paese in questione" (Cretoni, 2014).

Questo, come Italiani, ci riempie di giusta soddisfazione: in particolare, tale termine è utilizzato per esprimere alcuni concetti, quali creatività, raffinatezza ed orgoglio italiano; ma, in realtà, cosa rappresenta davvero e, soprattutto, "cosa c'è di vero" dietro a tale espressione?

Il Made in Italy rappresenta un tema molto complesso e variegato; può essere declinato in vari modi, secondo differenti prospettive, e, quindi, è piuttosto "difficile da imbrigliare" (si vedano le tabelle successive).

Una prima domanda che ci si può porre è quali settori riguarda? Si può subito pensare a quelli tradizionali (tessile, calzature, pelletteria, agro-alimentare); in realtà, ad un'ulteriore analisi, possiamo considerare anche la filiera dell'abitare, i settori dell'oreficeria, dell'occhialeria, degli strumenti musicali (ma qualcuno direbbe poi: perché escludere, ad esempio, le imprese produttrici di macchinari tessili, calzaturieri, ecc.?). E poi, la cultura, il turismo!

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

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

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

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

Tutte queste considerazioni pongono quindi l'attenzione su una tematica, quella oggetto di analisi, che spesso è affrontata quanto meno con una certa superficialità! (il Made in Italy esiste ed è un chiaro vantaggio).

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

Peraltro, come ci hanno insegnato le continue modificazioni politiche e sociali che si sono di recente verificate in molti Paesi (Nord Africa, Turchia, Russia, Ucraina, ecc.), IL VERO PROBLEMA E' CHE IL FUTURO E' MOLTO DIFFICILE DA PREVEDERE! AI

¹⁸ Secondo alcuni studi si tratta del secondo marchio più noto a livello mondiale, mentre altri lo collocano in terza posizione.

contrario, IL FUTURO SI PUO' COSTRUIRE, mediante una PIANO STRATEGICO. Ed in questo ambito, ancora varie riflessioni:

- Il Made in Italy è ancora così importante? Per tutte le imprese e per tutti i prodotti?
- Lo stiamo difendendo in modo adeguato? Oppure, stiamo correndo dei rischi (che riteniamo numerosi)?
- Ed il Made in Italy “conta davvero” e quanto? (o ci abbiamo del messo del “nostro” nel provare a rovinarlo)?

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

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

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

Inoltre, non si riscontra nessuna effettiva tutela sulla qualità e quindi sul marchio; a tal proposito, un effetto ormai noto e preoccupante per i suoi effetti è quello dell’italian sounding¹⁹ nel settore alimentare.

Ma allora, chi è il vero soggetto che dobbiamo tutelare, informare, educare: è il CONSUMATORE! Il Made in Italy si è affermato grazie ai CONSUMATORI internazionali che sono venuti in Italia o anche grazie ai nostri connazionali che hanno venduto all'estero le varie produzioni²⁰.

La reindustrializzazione dell'Italia, di cui tanto si parla, non può però avvenire con la manifattura replicativa (e non innovativa); è necessario “inserire” il “genius loci” (oro italiano in termini di biodiversità, di qualità tecnologica e non solo, di territorio, di storia, di arte, di cultura) in beni e servizi per creare vantaggi competitivi non delocalizzabili e SOPRATTUTTO TRASMETTERE TALI VALORI AI CONSUMATORI (senza ingannarli), CON TRASPARENZA ED ASSICURANDO UN ELEVATO LIVELLO QUALITATIVO.

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

¹⁹ L’italian sounding nell’alimentare vale 60 miliardi (quasi il doppio delle esportazioni italiane dei prodotti originali) (parma salami in Messico; mortadella siciliana in Brasile; pesto ligure in Pennsylvania; pecorino in Cina; il conosciuto Parmesan negli USA; il Parmesao in Brasile; il Regianito in Argentina. Tra i vini, se ne riscontrano molti: tra i più famosi, il Barollo, il Cantia, il Vinoncella, il Monticino, ecc.).

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

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

²⁰ Relativamente a questo aspetto, la GDO internazionale presente in Italia ha avuto in molti casi un ruolo negativo, importando prodotti dai propri paesi di provenienza (è sufficiente verificare i prodotti oggetto di promozione nei volantini); solo di recente, alcune insegne italiane, più presenti a livello territoriale, stanno implementando una strategia volta a valorizzare le produzioni locali.

Va inoltre ricordato, con una certa preoccupazione, che su tale brand NON E' STATO REALIZZATO ALCUN INVESTIMENTO IN COMUNICAZIONE NEI VARI PAESI.

In sostanza, sembra che venga data maggiore importanza, più che sul Made in Italy (in quanto tale), sulla cosiddetta immagine del Paese di origine o anche noto come *Country-of-origin effect*. In questo caso, diventa determinante l'associazione esistente tra l'immagine di un paese, i prodotti che vengono associati a questo (anche indipendentemente dal fatto che ne vengano realizzate solo alcune fasi di produzione in quel paese) e l'influenza che questo determina sul comportamento del consumatore e sui processi di valutazione di quest'ultimo. Numerosi sono i contributi scientifici ed anche le ricerche empiriche realizzate su questa tematica (si pensi, in tal senso, alla connessione tra i profumi e la Francia, le automobili e la Germania, la cioccolata e la Svizzera)²¹.

Principalmente per le piccole imprese artigiane (anche e soprattutto marchigiane) diventa fondamentale che la percezione che si ha di un Paese (del nostro) e delle sue peculiari caratteristiche tecnico-produttive venga confermata dalla realtà dei fatti e non quindi sconfessata da comportamenti che, se scoperti, potrebbero trasformare il Made in Italy da un ONORE ad un ONERE (Micozzi, 2014 – indagine sul Made in Italy). Quindi, esistono reali opportunità per le piccole aziende agro-alimentari marchigiane, soprattutto nei mercati internazionali, e la rete (nelle differenti possibili configurazioni - anche le più leggere e cioè senza forma giuridica-) deve diventare uno strumento aggregativo per superare le problematiche della commercializzazione internazionale, connesse alla piccola dimensione ed ai modesti quantitativi. Va poi osservato che altre prospettive del Made in Italy si possono riscontrare anche in un'ulteriore declinazione nei valori green ed ethical, che stanno acquisendo una crescente importanza in molti mercati internazionali.

²¹ In proposito, si possono individuare differenti livelli di COE: l'immagine generica del Paese, l'immagine della manifattura, l'immagine dei prodotti specifici di quel Paese.

Tab. 1 La prospettiva normativa

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

Riguardo alla normativa italiana, com'è noto, secondo il Regolamento doganale del 1992 (art. 24), una merce alla cui produzione hanno contribuito due o più paesi è originaria del paese in cui è avvenuta l'ultima trasformazione o lavorazione sostanziale.

Sulla base di tale articolo e della legge 350/2009 (collegata al Codice Doganale), può quindi essere utilizzata l'espressione Made in Italy qualora il prodotto sia stato interamente realizzato nel nostro Paese, o comunque in questo si sia verificata l'ultima trasformazione sostanziale. (Il non rispetto di tale norma, utilizzando quindi in modo improprio il brand made in Italy, è punito ai sensi dell'art. 517 del Codice Penale).

Nel caso in cui tutte le attività fossero state realizzate in Italia, può essere apposto il brand 100% Made in Italy (o anche 100% Italia, Tutto italiano) (DL 135/2009- art. 6).

Il ricorso ad un ulteriore marchio, appunto il sopra richiamato Italian Quality, può indurre un'elevata confusione, richiamando il concetto di stile italiano, ma nulla assicurando in termini di produzione e quindi nulla garantendo al consumatore.

Inoltre, si pone con evidenza la tematica dei **CONTROLLI!**

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

Tab. 2 La prospettiva delle imprese

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

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

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

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

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

Fonte: nostre elaborazioni sui risultati dell'indagine diretta

Tab. 3 La prospettiva secondo vari studiosi

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

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

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

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

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

*Le imprese artigiane del settore alimentare, le produzioni agroalimentari di qualità e le esportazioni alimentari delle Marche*²²

Tali considerazioni acquisiscono specifica rilevanza per il sistema economico marchigiano basato sulla micro e piccola impresa e sull'artigianato e in cui il comparto dell'alimentare risulta particolarmente importante.

A proposito di micro e piccola impresa, nelle Marche sono il 94,5% le imprese attive con meno di 10 addetti, quota che sale al 98,1% considerando le imprese con meno di 20 addetti. In quest'ultima trova occupazione il 65,9% del totale degli addetti in imprese attive della regione, incidenza superiore alla media nazionale (57,6%) di 8,3 punti percentuali. Per quanto riguarda l'artigianato, le 48.412 imprese artigiane registrate alla fine del III trimestre 2014 nella nostra regione rappresentano il 27,7% del totale delle imprese registrate a fronte di una quota media nazionale del 23,0% (Confartigianato Marche 2014d).

Entrando nello specifico del settore alimentare, per quanto riguarda l'artigianato²³, nelle Marche si contano 3.136 imprese registrate alla fine del III trimestre 2014 che rappresentano il 6,5% del totale delle imprese artigiane delle Marche (6,6% la media nazionale) e il 26,7% del totale delle imprese alimentari, incidenza superiore alla media nazionale che è pari al 20,7%.

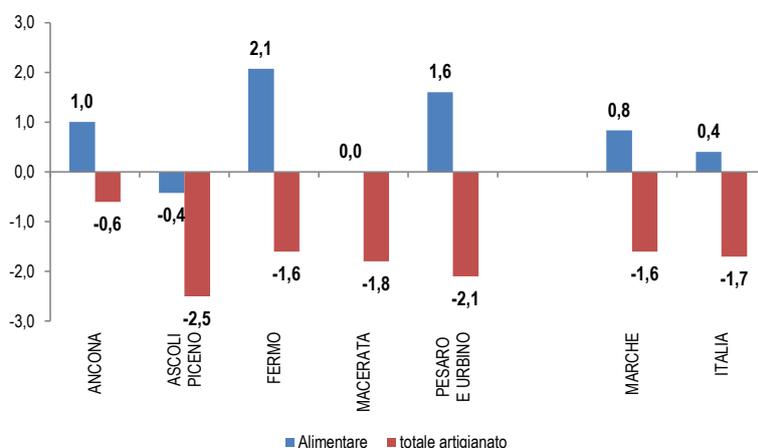
Rispetto al 30 settembre 2013 si osserva la crescita dello 0,8% per le imprese artigiane alimentari, pari a 26 imprese registrate in più²⁴; tale dinamica è più intensa della crescita del comparto rilevata a livello nazionale (+0,4%), colloca le Marche al 5° posto in Italia, è in controtendenza rispetto alla selezione ancora in corso nell'artigianato complessivamente considerato che segna un calo dell'1,6% nelle Marche, ma meno intensa rispetto alla crescita del totale delle imprese dell'alimentare nella nostra regione (+2,2%).

²² A cura dell'Ufficio Studi Confartigianato Marche.

²³ Il settore alimentare artigiano è individuato dalle imprese artigiane dei gruppi Ateco 2007 (3 digit e corrispondenti livelli inferiori) 10.1 Lavorazione e conservazione di carne e produzione di prodotti a base di carne, 10.2 Lavorazione e conservazione di pesce, crostacei e molluschi, 10.3 Lavorazione e conservazione di frutta e ortaggi, 10.4 Produzione di oli e grassi vegetali e animali, 10.5 Industria lattiero-casearia, 10.6 Lavorazione delle granaglie, produzione di amidi e di prodotti amidacei, 10.7 Produzione di prodotti da forno e farinacei, 10.8 Produzione di altri prodotti alimentari, 10.9 Produzione di prodotti per l'alimentazione degli animali, 56.1 Ristoranti e attività di ristorazione mobile, 56.2 Fornitura di pasti preparati (catering) e altri servizi di ristorazione, 56.3 Bar e altri esercizi simili senza cucina a cui si aggiungono le corrispondenti divisioni superiori 10 Industrie alimentari, 11 Industria delle bevande 56 Attività dei servizi di ristorazione, inoltre è inclusa anche la categoria 82.92.1 Imballaggio e confezionamento di generi alimentari.

²⁴ Tale variazione tiene conto delle cancellazioni di ufficio ad opera delle Camere di Commercio. A partire dal 2005, infatti, in applicazione del D.p.r. 247 del 23/07/2004 e successiva circolare n° 3585/C del Ministero delle Attività Produttive, le Camere di Commercio possono procedere alla cancellazione d'ufficio dal Registro delle Imprese di aziende non più operative da almeno tre anni. In considerazione di ciò, l'ammontare dello stock delle imprese registrate può diminuire anche in presenza di un saldo attivo tra i flussi di iscrizioni e cessazioni.

Variazione delle imprese artigiane al 30 settembre 2014 nelle province delle Marche: totale e alimentare
 variazioni percentuali imprese artigiane registrate al 30 settembre 2014 rispetto al 30 settembre 2013



Elaborazione Ufficio Studi Confartigianato Marche su dati Unioncamere-Movimprese

Nell'ambito della produzione alimentare artigianale, il comparto più consistente è quello dei Servizi di ristorazione: cibi d'asporto che conta 1.270 imprese artigiane registrate, pari al 40,5% del settore, segue la Pasticceria, panifici e gelaterie con 1.164 imprese, pari al 37,1%, la Pasta con 329 imprese, pari al 10,5%, e la Lavorazione e conservazione di carne e produzione di prodotti a base di carne con 103 imprese, pari al 3,3%.

L'artigianato alimentare per comparto nelle province delle Marche

30 settembre 2014; valori assoluti e percentuali; imprese registrate

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

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

Elaborazione Ufficio Studi Confartigianato Marche su dati Unioncamere-Movimprese

Nel dettaglio dei comparti, tra i primi quattro indicati per quota di imprese artigiane sul totale delle imprese artigiane dell'alimentare, importante crescita per i Servizi di

ristorazione: cibi d'asporto con 15 imprese artigiane registrate in più al 30 settembre 2014 rispetto al 30 settembre 2013 pari al +1,2%, +4 imprese (+0,3%) nel comparto della Pasticceria, panifici e gelaterie, mentre diminuzione nella Pasta (-6 imprese pari al -1,8%) e nella Lavorazione e conservazione di carne e produzione di prodotti a base di carne (-2 imprese, pari al -1,9%)²⁵.

Variazione delle imprese artigiane al 30 settembre 2014 nelle province delle Marche nei comparti dell'Alimentare

variazioni assolute e percentuali imprese artigiane registrate al 30 settembre 2014 rispetto al 30 settembre 2013

Comparti/Province	ANCONA	ASCOLI PICENO	FERMO	MACERATA	PESARO-URBINO	MARCHE	var. % Marche
<i>Servizi di ristorazione: cibi d'asporto</i>	7	-3	9	5	-3	15	1,2
<i>Pasticceria, panifici e gelaterie</i>	-3	0	-8	2	13	4	0,3
<i>Pasta</i>	-1	-1	0	-2	-2	-6	-1,8
<i>Lavorazione e conservazione di carne e produz. di prodotti a base di carne</i>	0	-2	0	1	-1	-2	-1,9
<i>Produzione di oli e grassi vegetali e animali</i>	0	0	0	-1	0	-1	-2,0
<i>Lavorazione e conservazione frutta e ortaggi e pesce</i>	0	1	1	0	1	3	6,8
<i>Lavorazione delle granaglie, produzione di amidi e di prodotti amidacei</i>	0	0	-1	-1	-1	-3	-6,8
<i>Tè, caffè, cacao e derivati, condimenti e spezie</i>	0	2	1	0	0	3	11,5
<i>Vini, Distillerie, Birre e altre bevande</i>	0	-1	1	0	0	0	0,0
<i>Industria lattiero-casearia</i>	3	0	0	-1	0	2	10,0
<i>Altri prodotti alimentari</i>	2	2	5	-3	5	11	24,4
Alimentare	8	-2	8	0	12	26	
var. % Alimentare	1,0	-0,4	2,1	0,0	1,6	0,8	
var. % totale artigianato	-0,6	-2,5	-1,6	-1,8	-2,1	-1,6	

Elaborazione Ufficio Studi Confartigianato Marche su dati Unioncamere-Movimprese

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

La crescita maggiore tra le province si rileva a Pesaro-Urbino con 12 imprese artigiane dell'alimentare registrate in più al 30 settembre 2014 rispetto al 30 settembre 2013, seguono Ancona e Fermo entrambe con 8 imprese in più, andamento stazionario a Macerata e diminuzione di 2 imprese ad Ascoli Piceno.

In termini di variazioni percentuali, la crescita maggiore si rileva nella provincia di Fermo con il +2,1% a fronte del -1,6% registrato per il totale imprese artigiane, segue Pesaro-Urbino con il +1,6% (-2,1% totale imprese artigiane), Ancona con il +1,0% (-0,6% totale artigianato), andamento stazionario a Macerata a fronte del -1,8% osservato per le imprese artigiane e diminuzione dello 0,4% ad Ascoli Piceno, comunque più contenuta del -2,5% del totale artigianato.

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

Nel 2013 nelle Marche sono 12 prodotti agroalimentari di qualità²⁶, 6 DOP (Denominazione di Origine Protetta) e 6 IGP (Indicazione Geografica Protetta)²⁷, con

²⁵ La crescita di 11 imprese registrata nel raggruppamento degli Altri prodotti alimentari è determinata principalmente dall'incremento, pari a +6 imprese artigiane delle Marche, registrato nella sottocategoria 10.85.09 Ateco 2007 Produzione di pasti e piatti pronti di altri prodotti alimentari.

²⁶ I prodotti Dop (Denominazione di origine protetta) rappresentano il meglio della qualità certificata e protetta dall'Ue. Si contraddistinguono in quanto sono originari di una specifica zona geografica,

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

Imprese trasformatrici di prodotti DOP, IGP e STG per regione
anno 2013

Regione	carni fresche	preparazioni di carni	formaggi	ortofrutticoli e cereali	oli extravergine d'oliva	Altri settori	Totale	%
Abruzzo	50	3	0	3	55	78	189	2,7
Basilicata	0	0	14	14	4	6	38	0,5
Calabria	4	18	7	188	33	38	288	4,1
Campania	136	0	110	106	30	18	400	5,6
Emilia-Romagna	74	341	522	119	12	434	1502	21,2
Friuli-V. Giulia	3	39	36	9	10	0	97	1,4
Lazio	96	19	23	26	126	17	307	4,3
Liguria	5	0	0	25	117	5	152	2,1
Lombardia	15	117	370	16	53	10	581	8,2
Marche	123	35	6	7	9	6	186	2,6
Molise	3	0	4	0	12	1	20	0,3
Piemonte	0	20	120	81	0	9	230	3,2
Puglia	15	0	7	10	217	74	323	4,6
Sardegna	36	0	93	15	26	6	176	2,5
Sicilia	4	8	48	191	110	14	375	5,3
Toscana	208	52	16	41	816	28	1161	16,4
Trentino-Alto Adige	0	31	23	43	3	0	100	1,4
Umbria	90	17	-	19	141	2	269	3,8
Valle d'Aosta	0	4	174	0	0	0	178	2,5
Veneto	11	37	118	252	89	11	518	7,3
ITALIA	873	741	1691	1165	1863	757	7090	100,0

Elaborazione Ufficio Studi Confartigianato Marche su dati Istat

Inoltre, il comparto dell'alimentare, come anticipato nel Focus I del presente rapporto, è uno dei settori a maggiore concentrazione di micro e piccole imprese (MPI): le esportazioni in questo settore nei primi nove mesi del 2014 ammontano a 106,9 milioni di euro, rappresentano il 3,2% dell'export di MPI per la nostra regione e, negli ultimi nove mesi, sono diminuite del 16,5% rispetto allo stesso periodo del 2013.

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

²⁷ Prodotti Dop nelle Marche: Olio di Cartoceto, Casciotta d'Urbino, Formaggio di Fossa di Sogliano, Oliva Ascolana del Piceno, Prosciutto di Carpegna, Salamini italiani alla cacciatora. Prodotti Igp nelle Marche: Agnello del Centro Italia, Ciauscolo, Lenticchia di Castelluccio di Norcia, Maccheroncini di Campofilone, Mortadella Bologna, Vitellone bianco dell'Appennino Centrale

Per tutte queste evidenze, unite alle considerazioni della prima parte del focus, risulta particolarmente interessante analizzare in modo ancor più approfondito come le micro e piccole imprese e l'artigianato valutano il Made in Italy (o, anche, il Made in Marche), quali vantaggi questo brand ha consentito o, comunque, può consentire, quali tutele si aspettano, etc. Tali temi saranno oggetto di una specifica analisi sull'artigianato e la piccola impresa che costituirà parte integrante del prossimo rapporto annuale di TrendMarche.

Riferimenti e fonti dati

Confartigianato Marche (2014a), Nati-mortalità delle imprese artigiane delle Marche. Analisi comuni e macrosettori al III trimestre 2014, Elaborazione Flash del 31 ottobre

Confartigianato Marche (2014b), Le imprese artigiane del settore alimentare nelle Marche, nota Ufficio Studi del 18 novembre

Confartigianato Marche (2014c), Centralità del manifatturiero per tornare a crescere, presentazione Ufficio Studi per il convegno "La riscossa del manifatturiero: realtà, prospettive e rilancio di un settore strategico" organizzato dalla Confartigianato della Provincia di Ancona del 22 novembre

Confartigianato Marche (2014d), presentazione Ufficio Studi per la lezione del 6 dicembre 2014 della Scuola per Imprenditori di Confartigianato Ancona

Istat (2014a), I prodotti agroalimentari di qualità, 18 settembre

Istat (2014b), Coeweb – Statistiche sul commercio estero

Unioncamere-Infocamere (2014), Movimprese. Imprese al III trimestre 2014 e precedenti

