

Relazione economica della provincia di Viterbo per il 2012

di Servizio Studi e statistica - Camera di commercio di Viterbo

La dinamica demografica

L'analisi dei dati relativi alla variabile "demografia" consente di approfondire meglio alcuni aspetti del mercato del lavoro, e conseguentemente del potenziale di crescita del sistema economico viterbese. La dinamica demografica incide inoltre sia sul livello che sulla composizione dei consumi, per cui diventa un elemento fondamentale per comprendere meglio i possibili sviluppi di medio-lungo periodo della domanda interna. Nel 2012 la popolazione residente nella provincia di Viterbo risulta pari a 312.674 persone. Il 51,4% della popolazione viterbese è di genere femminile, un'incidenza in linea con quella nazionale ma inferiore a quella regionale (52,1%). Sul totale dei residenti, il 12,6% risulta nella fascia di età compresa tra 0 e 14 anni, una percentuale leggermente inferiore sia rispetto alla media regionale (13,8%) che nazionale (14%). In linea con il processo demografico che da diverso tempo caratterizza l'evoluzione delle economie più mature, si evidenzia una presenza relativamente più ampia di popolazione residente oltre i 64 anni (21,9%), un dato superiore a quello regionale (20,2%) e nazionale (20,8%).

Informazioni interessanti circa le principali caratteristiche della popolazione della provincia di Viterbo emergono

inoltre dallo studio di diversi indicatori di struttura demografica. In particolare, i dati relativi agli indicatori di dipendenza strutturale e strutturale degli anziani si pongono su livelli superiori a quello medio regionale, ad indicare un peso relativamente superiore della popolazione in età non attiva (56,6%) e della popolazione più anziana (36%) sulla popolazione in età attiva, rispetto a quanto rinvenuto mediamente nelle altre province laziali. Nel caso poi dell'indicatore di dipendenza strutturale degli anziani si rileva un dato superiore anche a quello nazionale (34,5%), il che segnala un ancor più marcato bisogno di attente politiche economico-sociali. L'indice di dipendenza strutturale dei giovani (20,7%) risulta invece inferiore sia rispetto alla media regionale (22,6%) che a quella nazionale (23,2%).

Dai dati relativi all'indice di vecchiaia emerge inoltre come la percentuale di popolazione oltre i 64 anni rispetto alla popolazione nella fascia 0-14 anni risulti superiore a quella riscontrata in gran parte delle altre province (l'eccezione è Rieti), a segnalare un processo di invecchiamento più marcato e, conseguentemente, un minore equilibrio demografico. In linea con questo ultimo dato vi sono anche i dati riguardanti l'indice di struttura (123%), ovvero una misura del grado di invecchiamento della popolazione attiva, e l'indice

di ricambio (148,3%), cioè il rapporto tra coloro che stanno per uscire dalla popolazione attiva e coloro che vi stanno per entrare: in entrambi i casi i dati relativi a Viterbo si pongono su un livello superiore a quello rilevato per l'Italia e, nel caso dell'indice di ricambio, anche al di sopra del dato regionale. Ciò indica una situazione potenzialmente meno favorevole per quanto riguarda il mercato del lavoro, specie in riguarda alla maggiore probabilità che si possano creare delle strozzature nel flusso di forza lavoro della provincia.

Un ulteriore elemento di interesse nell'ambito dell'analisi demografica è rappresentato dalla presenza di popolazione straniera residente. Al 2012 in provincia di Viterbo risultano presenti circa 24 mila stranieri, di cui circa 13 mila femmine. Essi costituiscono il 7,7% dei residenti complessivi, una quota in linea con la media regionale e seconda solo a quella di Roma tra le varie province laziali.

Per quanto riguarda una classificazione per titoli di studio, si evidenzia come la percentuale di residenti con titolo accademico o superiore (10,3%) sia ancora inferiore rispetto alla percentuale dell'Italia (11,2%), evidenziando un ampio spazio di azione per politiche di promozione dello sviluppo del capitale umano in provincia.

Tav. 1: Principali indicatori della struttura demografica nelle province laziali, nel Lazio e in Italia (2011)

	Indice di dipendenza strutturale (1)	Indice di dipendenza strutturale dei giovani (2)	Indice di dipendenza strutturale degli anziani (3)	Indice di vecchiaia (4)	Indice di struttura (5)	Indice di ricambio (6)
Viterbo	56,66	20,69	35,97	173,88	122,98	148,25
LAZIO	55,58	22,57	33,01	146,25	122,98	132,86
ITALIA	57,73	23,22	34,51	148,59	120,27	129,79

(1) rapporto percentuale tra popolazione in età non attiva (0-14 anni e 65 anni e più) e la popolazione in età attiva (15-64)

(2) rapporto percentuale tra la popolazione di età 0-14 anni e più e la popolazione in età attiva (15-64)

(3) rapporto percentuale tra la popolazione di età 65 anni e più e la popolazione in età attiva (15-64)

(4) rapporto percentuale tra la popolazione di 65 anni e più e la popolazione di 0-14 anni

(5) Indica il grado di invecchiamento della popolazione attiva ed è dato dal rapporto tra la popolazione compresa tra 40 e 64 anni e la popolazione compresa tra 15 e 39 anni.

(6) È dato dal rapporto tra coloro che stanno per uscire dalla popolazione in età lavorativa (60-64 anni) e coloro che vi stanno per entrare (15-19).

Tav. 2 Bilancio demografico anno 2012 e popolazione residente al 31 dicembre
Provincia: Viterbo

	Maschi	Femmine	Totale
Popolazione al 1° gennaio	151770	160904	312674
Nati	1360	1284	2644
Morti	1828	1917	3745
Saldo Naturale	-468	-633	-1101
Iscritti da altri comuni	4939	4698	9637
Iscritti dall'estero	867	1034	1901
Altri iscritti	1209	1090	2299
Cancellati per altri comuni	4171	4378	8549
Cancellati per l'estero	236	249	485
Altri cancellati	454	299	753
Saldo Migratorio e per altri motivi	2154	1896	4050
Popolazione residente in famiglia	152651	161100	313751
Popolazione residente in convivenza	805	1067	1872
Popolazione al 31 dicembre	153456	162167	315623
Numero di Famiglie	144068		
Numero di Convivenze	154		
Numero medio di componenti per famiglia	2.2		

Fonte Istat –statistiche demografiche

Settore Agricoltura

Il settore agricolo è quello che ha risentito in modo minore della dinamica recessiva nel corso del 2012. Nel 2011, in tale settore i principali indicatori congiunturali avevano fatto registrare variazioni negative particolarmente intense: la produzione e il volume d'affari avevano entrambe subito una flessione del -10,9%. Scendendo nel dettaglio della valutazione dei dati presi in considerazione, tra le coltivazioni cerealicole rileviamo un notevole aumento della superficie coltivata a grano (grano tenero +110,9%), più marcato l'aumento nel grano duro +113,3%, mentre per mais (-58,6%) e orzo (-6,2%) si rileva una diminuzione, avena (+14,00%) e girasole (+233,3%) si è avuto un consistente aumento. Per quanto concerne, invece, le quantità prodotte si segnala un aumento per grano tenero (+55,69%) e grano duro

(+40,96%), mentre si registra una diminuzione per il mais (-66,54%), e orzo (-27,01%), ed infine per il girasole con un +87,50%. Nelle piante da tubero registriamo una diminuzione nella patata sia nella superficie (-7,6%) che nella produzione (-25,45%). Tra gli ortaggi emerge con il segno positivo sia nella superficie che nella produzione il pomodoro da industria (+54,5% e 11,62%) e il finocchio (+122,2% e 97,53%), tra gli altri ortaggi emerge la diminuzione del peperone (-27,3% e -44,24%) e del carciofo (-21,28%) nella produzione. Con il segno negativo il comparto della frutta fresca con una media di diminuzione sia nella superficie (-30%) che nella produzione (-41,56%). Nella produzione delle nocciole, ad un leggero incremento della superficie (+4,1%) si contrappone un calo sostanziale della produzione pari a -26,07%. Anche per le coltivazioni legnose, uva da vino e olivo registriamo una diminuzione rispettivamente

del -56,04% e -39,10%. Nel 2012 seppur la variazione delle principali variabili ha continuato a posizionarsi in area negativa, si è assistito ad una attenuazione rispetto all'anno precedente. Nel 2012 la produzione è scesa del -3,7%, mentre il fatturato ha subito un calo del -2,1%. Anche gli ordinativi hanno subito una flessione, pari al -2,6%. Viceversa, sia l'occupazione che gli investimenti hanno sperimentato variazioni positive, in entrambi i casi queste variabili sono aumentate del +0,9%. Sul fronte degli investimenti, un imprenditore agricolo su cinque ha dichiarato di aver investito nel corso del 2012. Tali esponenti hanno anche affermato che gli investimenti sono stati disposti a favore dell'aumento della capacità produttiva (75%), della sostituzione di macchinari obsoleti (25%) e della riduzione di costi (25%).

Tav. 3 – Superfici e produzioni agricole in provincia di Viterbo

	Superficie investita (ha)			Produzione in Quintali		
	2011	2012	Var. %	2011	2012	Var. %
Grano tenero	2.300	4.850	110,9%	96.600	150.400	55,69%
Grano duro	24.500	52.250	113,3%	1.004.500	1.415.975	40,96%
Mais	4.350	1.800	-58,6%	500.250	167.400	-66,54%
Orzo	6.500	6.100	-6,2%	234.000	170.800	-27,01%
Avena	500	570	14,0%	14.000	12.450	-11,07%
Girasole	540	1.800	233,3%	8.640	16.200	87,50%
Patata comune	1.190	1.100	-7,6%	368.900	275.000	-25,45%
Asparago	386	385	-0,3%	26.600	26.600	0,00%
Carciofo	242	240	-0,8%	53.100	41.800	-21,28%
Finocchio	135	300	122,2%	36.450	72.000	97,53%
Peperone	55	40	-27,3%	16.500	9.200	-44,24%
Pomodoro industria	1.100	1.700	54,5%	990.000	1.105.000	11,62%
Popone o melone	230	240	4,3%	92.000	86.000	-6,52%
Cocomero	210	180	-14,3%	96.600	82.000	-15,11%
Pesco	250	125	-50,0%	57.500	28.900	-49,74%
Pesca Nettarina	18	6	-66,7%	3.960	1.300	-67,17%
Melo	120	115	-4,2%	36.000	27.300	-24,17%
Susino	25	18	-28,0%	3.000	1.950	-35,00%
Actinidia o Kiwi	470	380	-19,1%	115.000	48.100	-58,17%
Nocchie	17.700	18.430	4,1%	403.880	298.600	-26,07%
Uva da vino	5.120	2.670	-47,9%	411.421	180.880	-56,04%
Olivo	21.020	13.600	-35,3%	399.000	243.000	-39,10%
TOTALE	86.961	106.899	22,9%	4.967.901	4.460.855	-10,21%
<i>Fonte: Elaborazioni Ufficio Statistica CCIAA di Viterbo su dati Istat</i>						

Settore manifatturiero

Il 2012 è stato un anno complesso per il settore manifatturiero della provincia di Viterbo. In tale settore, significative difficoltà si erano riscontrate già nel corso del 2011, anno in cui i principali indicatori congiunturali avevano fatto registrare

flessioni in doppia cifra. Nel 2012 le difficoltà del settore hanno continuato a persistere ma l'intensità delle flessioni subite dalle principali variabili economiche è diminuita. Nel corso dell'anno, infatti, le variazioni di produzione, fatturato e ordinativi sono state rispettivamente pari a -11,5%, -9,9% e -9,7%. Il numero di

occupati nel settore manifatturiero ha subito una variazione negativa non modesta, pari al -6,6. Una nota positiva è rappresentata dagli investimenti, i quali sono incrementati del +0,6%. Nel corso del 2012, l'11% degli imprenditori del settore ha dichiarato di aver investito. Tali investimenti sono stati

destinati all'aumento della capacità produttiva (47,1%) ed alla sostituzione di macchinari obsoleti (23,5%). Per ciò che concerne l'interscambio con l'estero, l'8% delle imprese manifatturiere della provincia ha dichiarato di aver effettuato esportazioni nel corso del 2012; il fatturato conseguito all'estero è stato pari al 42,5%

del totale di tali imprese. Disaggregando i dati, il comparto degli alimentari e quello delle attività estrattive mostrano le flessioni più marcate. La flessione più intensa della produzione (-18,9%) è stata registrata nel comparto degli alimentari, in quest'ultimo inoltre, il fatturato ha subito una

variazione del -14,4% mentre gli ordinativi del -13,4%. Nel comparto delle attività estrattive la produzione ha subito una flessione del -15,1%, mentre il fatturato ha fatto registrare una variazione del -18%. In tale comparto l'occupazione ha avuto una variazione significativa pari al -9,3%.

Tab.4 - Andamento dei principali indicatori di performance nei comparti manifatturieri della provincia di Viterbo (2012 rispetto al 2011; variazioni quantitative in %)

	Alimentari	Tessili. Abbigliamento	Legno, mobilio	Estrattive	Metalmecc.	Ceramica e affini	Altre. Manifatturiere	Totale
PRODUZIONE	-18,9	-11,0	-10,1	-15,1	-12,6	-8,4	-7,6	-11,5
ORDINI	-13,4	-11,8	-8,5	-12,9	-11,4	-9,2	-6,4	-9,8
FATTURATO	-14,4	-8,4	-10,5	-18,0	-8,6	-6,0	-6,7	-9,6
OCCUPATI	-1,0	-6,1	-3,6	-9,3	-2,3	-10,0	-12,9	-6,7
INVESTIMENTI	0,0	4,3	0,0	0,0	0,5	0,0	0,4	0,6

Fonte: Osservatorio Economico di Viterbo

Costruzioni

Anche il settore delle costruzioni, nel corso del 2012, ha continuato a subire gli effetti della congiuntura economica, continuando a far registrare flessioni piuttosto consistenti per i principali indicatori congiunturali. La produzione e il fatturato hanno, infatti, subito una variazione negativa pari rispettivamente a -10,8% e -

11,6%, mentre gli ordinati hanno subito una flessione del -7,3% e l'occupazione del -4,6%. Gli investimenti sono rimasti invariati rispetto all'anno precedente, ma solo il 3% degli imprenditori ha dichiarato di aver investito nel corso del 2012. Negli altri settori dell'economia viterbese la propensione ad investire degli imprenditori è stata superiore rispetto a quella

verificata nel settore delle costruzioni, ad evidenziare come la prolungata crisi strutturale e congiunturale stia erodendo significativamente le risorse delle imprese operanti in tale ambito. Le principali destinazioni degli investimenti sono state l'innovazione operativa, l'innovazione dell'offerta e l'innovazione organizzativa.

Tav. 5 – Andamento dei principali indicatori di performance delle imprese delle costruzioni della provincia di Viterbo (2012 rispetto al 2011; variazioni quantitative in %)

	Costruzioni
Attività	- 10,8
Fatturato	- 11,6
Occupati	- 4,6
Port. Ordini	- 7,3
Investimenti	0

Fonte: Osservatorio Economico di Viterbo

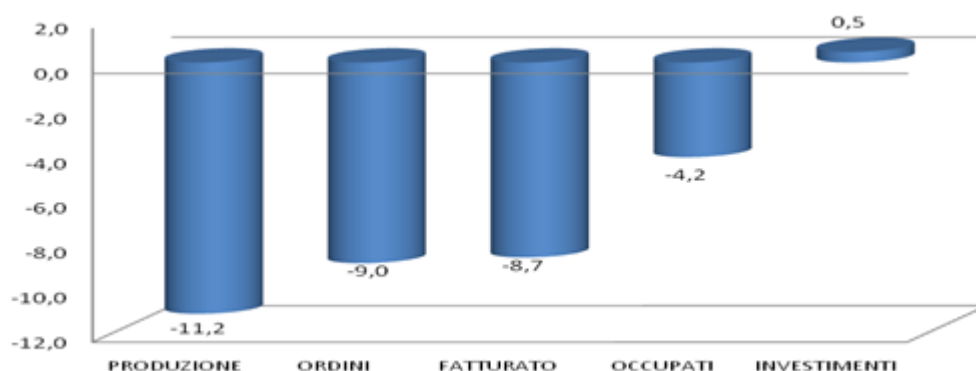
Settore Terziario

Commercio Il commercio della provincia di Viterbo è tra i settori che hanno maggiormente risentito nel corso del 2012 della congiuntura economica negativa ed, evidentemente, della flessione della spesa delle famiglie. I principali indicatori congiunturali hanno fatto registrare contrazioni di intensità maggiore rispetto a quelle registrate nel corso del 2011. Nel 2012 la produzione è scesa del -11,2% mentre gli ordinativi e il fatturato hanno conseguito variazioni

rispettivamente pari a -9% e -8,7%. L'occupazione è scesa del -4,2% mentre gli investimenti sono incrementati del +0,5%. Il comparto che ha maggiormente sofferto nel corso del 2012 è il commercio al dettaglio; quest'ultimo ha visto decrescere il valore della sua produzione e del suo fatturato rispettivamente del -14,2% e del -11%. Nel commercio al dettaglio, il portafoglio ordini ha subito una flessione del -13%. La migliore performance (o la meno severa) del settore è

stata conseguita dal comparto della Grande Distribuzione. In tale comparto però si è registrata la variazione maggiormente significativa dell'occupazione. Solamente il 6% degli imprenditori ha dichiarato di aver investito nel corso del 2012. Le principali destinazioni di tali investimenti sono state l'adeguamento standard competitivo (60%), la riduzione dei costi (40%) e l'innovazione operativa (40%).

Tav. 6 - Andamento dei principali indicatori di performance delle imprese del commercio della provincia di Viterbo (2012 rispetto al 2011; variazioni quantitative in %)



Trasporti All'interno dei trasporti, i principali indicatori congiunturali, nel 2011 hanno sperimentato variazioni negative di significativa entità. Nel 2012 le variabili di produzione, ordini e fatturato hanno continuato a far registrare delle flessioni, tuttavia di intensità decisamente inferiore rispetto a quelle verificatesi nel corso

del 2011. Nel 2012, si assiste a variazioni congiunturali negative, ma più contenute rispetto all'anno precedente. La produzione è scesa del -5,6%, gli ordini del -2,2% ed il fatturato del -5,6%. L'occupazione è invece rimasta invariata rispetto ai valori del 2011. Nel settore dei trasporti della provincia viterbese nessun imprenditore

sottoposto all'indagine ha dichiarato di aver effettuato investimenti nel corso dell'anno. Il perdurare di risultati ampiamente negativi, nonché le condizioni creditizie, fanno sì che le risorse degli imprenditori siano state insufficienti per effettuare investimenti.

Turismo Anche per il turismo, il 2011 ha rappresentato un anno difficile, con flessioni degli indicatori a doppia cifra. Nel 2012, il settore ha continuato a subire l'andamento negativo dell'economia, ma per ciò che concerne produzione, fatturato e ordinativi le flessioni sperimentate si sono ridotte rispetto a quelle conseguite nel corso dell'anno precedente. La

produzione nel 2012 è scesa del -13,3%, mentre il tasso di variazione degli ordini e del fatturato è stato rispettivamente pari al -10,2% ed al -8,6%. Nel settore turistico nel corso del 2012 è stata registrata una non modesta flessione dell'occupazione (-6,7%), verosimilmente legata al protrarsi di condizioni di mercato asfittiche. Gli

investimenti rappresentano l'unica variabile che ha incrementato il suo valore nel corso del 2012 (+2,1%). Il 22% degli imprenditori del settore turistico ha dichiarato di aver effettuato investimenti nel corso del periodo in esame e la principale destinazione di quest'ultimi è stata la sostituzione di attrezzature

Il terziario avanzato

Come per tutte le altre imprese del settore dei servizi anche nel terziario avanzato, nel 2012 la performance economica conseguita è stata migliore rispetto a quella conseguita nel corso del 2011. Nel 2012 gli indicatori di produzione e fatturato hanno fatto registrare delle flessioni pari rispettivamente a -8,7% e -6,8%. Anche le variazioni

degli ordini sono rimaste in area negativa durante il 2012, ma la loro flessione è stata decisamente più contenuta rispetto a quella conseguita nel corso dell'anno precedente (-1,6%). Risultati favorevoli sono stati, invece, conseguiti dalle variabili di occupazione e investimenti. La prima, nel corso del 2012, ha fatto registrare una ripresa considerevole; infatti, mentre nel 2011 gli occupati nel

settore del terziario avanzato erano diminuiti del -3,7%, nel corso del 2012 sono cresciuti del +8,8%. Quasi un imprenditore su cinque ha dichiarato di aver effettuato investimenti nel corso del 2012; la dinamica dei flussi si rivela in crescita (+2,7%). Questi ultimi sono stati destinati per lo più all'accesso a nuovi segmenti del mercato.

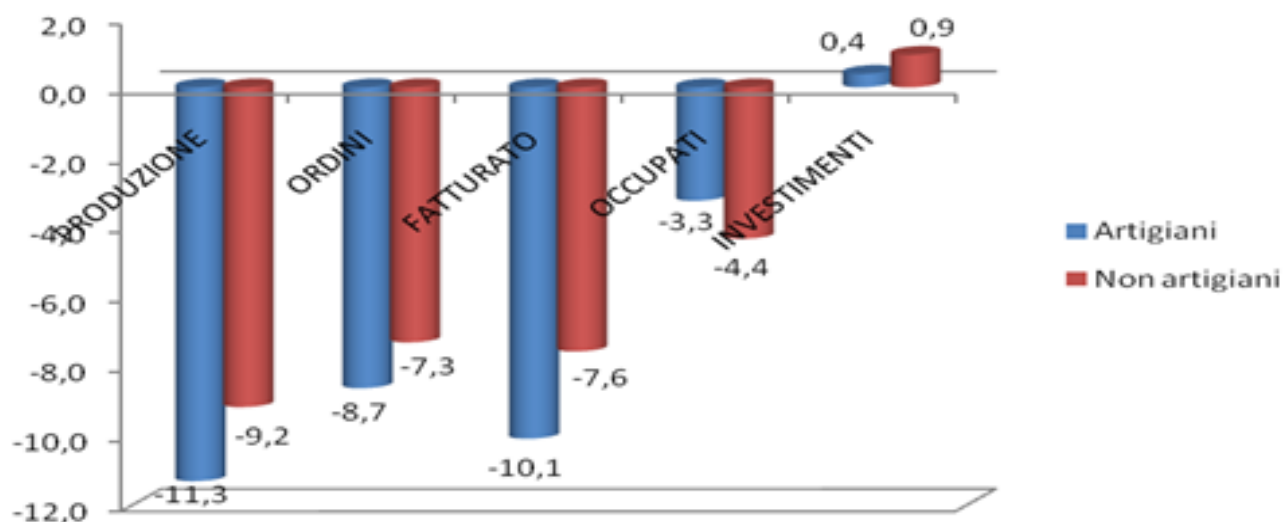
L'Artigianato

Nel 2012, gli artigiani hanno risentito dalla congiuntura economica negativa in maniera più severa rispetto ai non artigiani. La variazione della produzione registrata per i primi è stata pari al -11,3%, mentre per i secondi il medesimo tasso di variazione si è attestato al -9,2%. Per ciò che concerne ordini e fatturato, mentre per le imprese artigiane tali

indicatori sono diminuiti rispettivamente del -8,7% e -10,1%, in quelle non artigiane tali dinamiche sono state rispettivamente pari a -7,3% e -7,6%. Per l'occupazione, viceversa l'erosione è stata maggiore per la categoria dei non artigiani. Quest'ultimi hanno subito una riduzione dell'occupazione pari al -4,4% mentre nella categoria degli artigiani tale variazione è stata pari al -3,3%. Gli investimenti

sono aumentati per entrambe le categorie: per la categoria degli artigiani quest'ultimi hanno subito un incremento del +0,4 mentre per i non artigiani del +0,9%. Circa il 9% degli artigiani ha dichiarato di aver investito nel corso del 2012. Tali investimenti sono stati destinati per lo più all'aumento della capacità produttiva e alla sostituzione di attrezzature

Tav. 7 - Andamento dei principali indicatori di performance delle imprese artigiane della provincia di Viterbo (2012 rispetto al 2011; variazioni quantitative in %)



Il Commercio estero

In una fase in cui la domanda interna italiana risente in modo negativo delle conseguenze della recessione, e in particolar delle criticità sul mercato del lavoro, sulla capacità di spesa delle famiglie così come sui piani di investimento delle imprese, stretti tra difficoltà di accesso al credito e uno scenario macroeconomico di medio termine che vede spostarsi più avanti nel tempo il concretizzarsi di una effettiva ripresa delle economie mature, la performance sui mercati esteri dei sistemi produttivi locali rimane una variabile cruciale per il loro rilancio, ed in particolar modo diviene assolutamente necessario riuscire a diversificare prodotti e mercati geografici in modo tale da intercettare la domanda più dinamica delle economie

emergenti. Per quanto riguarda le esportazioni, l'analisi dell'andamento nel periodo 2008-2012 fa emergere come l'export viterbese abbia sofferto in modo più incisivo rispetto a quello regionale e nazionale negli anni di maggior rallentamento del commercio internazionale, ma si deve al tempo stesso evidenziare la significativa capacità di reazione con rimbalzi decisamente interessanti come nel 2010 (con una crescita superiore al dato nazionale anche se inferiore a quello regionale) e, soprattutto, nel 2012. Nell'anno passato, infatti, contrariamente a quanto accaduto per le esportazioni laziali e italiane, che hanno presentato un deciso rallentamento dei flussi di beni e servizi verso l'estero, l'export provinciale ha sperimentato una decisa accelerazione pari al +20,5%

che è andata a compensare la peggiore performance del 2011 (-6,5%). Sulla scia del risultato del 2012, il volume dell'export viterbese ha finito per assumere un ruolo decisamente rilevante all'interno dell'economia laziale, con un peso del 24% inferiore solo a quello della provincia di Roma (50%). Per quanto riguarda la dinamica delle importazioni viterbesi, essa ha sostanzialmente accentuato le fluttuazioni rilevate a livello regionale e nazionale e dopo la forte ripresa del 2010 (+52%) negli ultimi due anni se ne è osservato un progressivo deterioramento culminato nel -30% del 2012, a testimonianza delle difficoltà della domanda locale. Le importazioni viterbesi rappresentano il 9% delle import complessivo regionale, una quota che viene dietro il 76% della provincia di Roma e il 13% della

provincia di Latina. A fronte delle suddette dinamiche dei flussi in entrata e in uscita, dopo che il 2011 si era chiuso con un saldo commerciale in negativo per circa 50 milioni di euro, nel 2012 la provincia di Viterbo ha potuto beneficiare di un avanzo di 95 milioni di euro, in controtendenza rispetto a quanto avvenuto a livello regionale e nazionale. L'export del settore manifatturiero conta per circa l'80% del totale provinciale e tra il 2011 e il 2012 ha osservato un aumento prossimo al 18%. Coerentemente con la composizione della struttura produttiva locale, una quota relativamente importante (soprattutto a confronto con altre realtà territoriali) dei flussi di beni verso l'estero proviene dal settore agricolo (18,4%), la cui performance sui mercati internazionali nel 2012 è stata di assoluta rilevanza (+33,7%). Approfondendo l'analisi dei dati relativi al manifatturiero, si deve sottolineare come il comparto alimentare (quota del 16,3%), il sistema moda (tessile, abbigliamento, pelli e accessori, quota dell'11,5%) e, soprattutto, il settore degli articoli in gomma e materie plastiche, altri prodotti della lavorazione di minerali non metalliferi (quota del 31,8%), siano i settori maggiormente rappresentativi della produzione viterbese sui mercati esteri. Tra questi, sono stati però solo l'alimentare e il sistema moda a fungere da traino per la crescita delle

esportazioni viterbesi nel 2012, con performance rispettivamente del +44,5% e del +215,6%, con risultati eccellenti in modo particolare per frutta, ortaggi e lavorazione della carne e per abbigliamento e calzature, a conferma della rilevanza del made in Italy di qualità per gli acquirenti esteri. In contrazione, invece, i flussi del settore degli articoli in gomma e materie plastiche, altri prodotti della lavorazione di minerali non metalliferi (-8,2%), attribuibile in modo particolare alla non favorevole performance dei prodotti in porcellana e ceramiche e degli articoli in materie plastiche. Tra gli altri comparti del manifatturiero che hanno rivestito un ruolo importante nell'accelerazione dell'export viterbese segnaliamo inoltre quello degli apparecchi elettrici (+18%) e quello di macchinari e apparecchi (+21,8%).

Per quanto riguarda la composizione delle esportazioni per destinazione economica, l'Europa, coerentemente con quanto rilevato a livello nazionale, rappresenta il principale sbocco per i flussi in uscita dalla provincia di Viterbo, con una quota pari al 69% dell'export complessivo provinciale. L'export verso l'Europa è cresciuto nel 2012 del 15,1%, un buon risultato considerando le difficoltà congiunturali delle economie mature del Vecchio Continente, e che ha saputo cogliere le occasioni presentate dal mercato tedesco e dei principali mercati nord-europei, così come le opportunità di business nei

paesi dell'Europa orientale. Nonostante il buon risultato, l'incidenza del mercato europeo sull'export viterbese rispetto al 2011 è andata diminuendo di quasi 4 punti percentuali, a favore di una maggiore diversificazioni degli sbocchi alla ricerca del dinamismo della domanda americana, in modo particolare di quella statunitense (praticamente raddoppiato l'export rispetto al 2011) e, soprattutto, di quella brasiliana (export viterbese passato da poco più di 400mila euro a circa 4 milioni di euro). Sostanzialmente stabile, invece, la rilevanza dell'Asia nelle strategie commerciali, con un valore delle esportazioni in crescita del 4,7%, ma con quote ancora poco incisive di Cina e India, due delle economie emergenti che al momento rappresentano l'obiettivo dei principali flussi commerciali su scala internazionale. Da segnalare ad ogni modo la crescita delle esportazioni verso la Cina (+76%), la Thailandia e il Giappone, a testimoniare l'attenzione crescente da parte degli imprenditori locali verso i mercati più distanti e con un alto potenziale. Interessante appare anche il risultato ottenuto nel 2012 su diversi mercati dell'area medio-orientale. Sono risultate in crescita anche le esportazioni verso l'Africa, in particolare verso alcuni dei paesi che si affacciano sul mediterraneo e che rappresentano un naturale sbocco per le esportazioni italiane, ma la quota sulle esportazioni totali di Viterbo è rimasta sostanzialmente stabile, così come la quota relativa ai flussi verso l'Oceania.

**Tav. 8 – Esportazioni della provincia di Viterbo per settore di attività economica
(2011 – 2012; in euro ed in %)**

	2011	2012	Composizione % 2012	Var % (2012/2011)
PRODOTTI DELL'AGRICOLTURA, DELLA SILVICOLTURA E DELLA PESCA	43,011,743	57,498,382	18.4	33.7
<i>Prodotti di colture agricole non permanenti</i>	<i>593,346</i>	<i>3,558,957</i>	<i>1.1</i>	<i>499.8</i>
<i>Prodotti di colture permanenti</i>	<i>42,130,081</i>	<i>53,629,779</i>	<i>17.2</i>	<i>27.3</i>
PRODOTTI DELL'ESTRAZIONE DI MINERALI DA CAVE E MINIERE	2,210,473	2,487,900	0.8	12.6
<i>Pietra, sabbia e argilla</i>	<i>2,078,158</i>	<i>2,278,833</i>	<i>0.7</i>	<i>9.7</i>
PRODOTTI DELLE ATTIVITA' MANIFATTURIERE	211,720,763	249,204,575	79.8	17.7
Prodotti alimentari, bevande e tabacco	35,224,528	50,909,204	16.3	44.5
<i>Carne lavorata e conservata e prodotti a base di carne</i>	<i>7,542,839</i>	<i>9,948,978</i>	<i>3.2</i>	<i>31.9</i>
<i>Frutta e ortaggi lavorati e conservati</i>	<i>22,893,960</i>	<i>36,231,400</i>	<i>11.6</i>	<i>58.3</i>
<i>Granaglie, amidi e di prodotti amidacei</i>	<i>2,091,369</i>	<i>1,878,448</i>	<i>0.6</i>	<i>-10.2</i>
Prodotti tessili, abbigliamento, pelli e accessori	11,339,366	35,786,853	11.5	215.6
<i>Altri prodotti tessili</i>	<i>2,338,414</i>	<i>2,229,381</i>	<i>0.7</i>	<i>-4.7</i>
<i>Cuoio conciato e lavorato; articoli da viaggio, borse, pelletteria</i>	<i>2,238,759</i>	<i>6,081,031</i>	<i>1.9</i>	<i>171.6</i>
<i>Articoli di abbigliamento, escluso l'abbigliamento in pelliccia</i>	<i>5,650,974</i>	<i>24,577,934</i>	<i>7.9</i>	<i>334.9</i>
<i>Articoli di maglieria</i>	<i>516,970</i>	<i>1,624,876</i>	<i>0.5</i>	<i>214.3</i>
Legno e prodotti in legno; carta e stampa	2,901,089	2,463,606	0.8	-15.1
Coke e prodotti petroliferi raffinati	609	0	0.0	-100.0
Sostanze e prodotti chimici	3,321,953	1,748,229	0.6	-47.4
Articoli farmaceutici, chimico-medicinali e botanici	0	0	0.0	
Gomma e materie plastiche, lav. minerali non metalliferi	108,264,463	99,363,858	31.8	-8.2
<i>Articoli in materie plastiche</i>	<i>11,719,026</i>	<i>10,880,109</i>	<i>3.5</i>	<i>-7.2</i>
<i>Materiali da costruzione in terracotta</i>	<i>10,281,481</i>	<i>11,824,595</i>	<i>3.8</i>	<i>15.0</i>
<i>Altri prodotti in porcellana e in ceramica</i>	<i>79,801,396</i>	<i>71,547,770</i>	<i>22.9</i>	<i>-10.3</i>
<i>Pietre tagliate, modellate e finite</i>	<i>5,117,358</i>	<i>3,587,555</i>	<i>1.1</i>	<i>-29.9</i>
Metalli di base e prodotti in metallo, esclusi macchine e impianti	13,768,496	17,558,239	5.6	27.5
<i>Metalli di base preziosi e altri metalli non ferrosi; combustibili nucleari</i>	<i>197,944</i>	<i>1,574,775</i>	<i>0.5</i>	<i>695.6</i>
<i>Elementi da costruzione in metallo</i>	<i>5,763,316</i>	<i>4,470,208</i>	<i>1.4</i>	<i>-22.4</i>
<i>Cisterne, serbatoi, radiatori e contenitori in metallo</i>	<i>2,405</i>	<i>404,108</i>	<i>0.1</i>	<i>16702.8</i>
<i>Altri prodotti in metallo</i>	<i>6,817,062</i>	<i>10,084,985</i>	<i>3.2</i>	<i>47.9</i>
Computer, apparecchi elettronici e ottici	2,795,627	2,270,050	0.7	-18.8
<i>Strumenti e apparecchi di misurazione, prova e navigazione; orologi</i>	<i>2,627,506</i>	<i>1,495,327</i>	<i>0.5</i>	<i>-43.1</i>
Apparecchi elettrici	4,235,639	4,997,192	1.6	18.0
<i>Apparecchiature di cablaggio</i>	<i>1,957,244</i>	<i>3,170,145</i>	<i>1.0</i>	<i>62.0</i>
Macchinari ed apparecchi n.c.a.	10,561,191	12,861,466	4.1	21.8
<i>Macchine di impiego generale</i>	<i>1,711,561</i>	<i>1,685,742</i>	<i>0.5</i>	<i>-1.5</i>
<i>Altre macchine di impiego generale</i>	<i>704,033</i>	<i>2,888,397</i>	<i>0.9</i>	<i>310.3</i>
<i>Altre macchine per impieghi speciali</i>	<i>5,339,113</i>	<i>6,541,308</i>	<i>2.1</i>	<i>22.5</i>
Mezzi di trasporto	1,946,731	2,290,993	0.7	17.7
Prodotti delle altre attività manifatturiere	17,361,071	18,954,885	6.1	9.2
<i>Mobili</i>	<i>13,094,397</i>	<i>10,941,099</i>	<i>3.5</i>	<i>-16.4</i>
<i>Altri prodotti delle industrie manifatturiere n.c.a.</i>	<i>3,844,680</i>	<i>7,387,462</i>	<i>2.4</i>	<i>92.1</i>
ENERGIA ELETTRICA, GAS, VAPORE	0	0	0.0	
TRATTAMENTO DEI RIFIUTI E RISANAMENTO	77,358	2,839,218	0.9	3570.2
INFORMAZIONE E COMUNICAZIONE	342,557	198,570	0.1	-42.0
ATTIVITA' PROFESSIONALI, SCIENTIFICHE E TECNICHE	0	0	0.0	
ARTISTICHE, SPORTIVE, DI INTRATTENIMENTO	21,616	23,268	0.0	7.6
PRODOTTI DELLE ALTRE ATTIVITA' DI SERVIZI	1,912,650	118,234	0.0	-93.8
TOTALE	259,297,160	312,370,147	100.0	20.5

Fonte: Elaborazione Istituto G. Tagliacarne su dati Istat

La dinamica imprenditoriale ed occupazionale.

Le imprese attive nella provincia di Viterbo nel 2012 risultano pari a 34.090, l'89,3% del totale delle imprese registrate, ed in calo di 251 unità in corrispondenza del maggior numero di cessazioni (2.611) rispetto alle nuove iscrizioni (2.360). A causa della forza dell'impatto recessivo sulle strutture produttive, saldi negativi hanno colpito in modo trasversale quasi la totalità dei settori economici provinciali: i più coinvolti sono stati il settore agricolo (-330), l'edilizia (-173) e il settore del commercio e riparazione di autoveicoli e motocicli (-152), che sono anche i settori in cui si concentrano maggiormente le imprese attive provinciali e nei quali si è ad ogni modo rilevato un più alto numero di nuove iscrizioni. Proprio in merito alla distribuzione settoriale delle imprese attive, si può notare come le imprese viterbesi del settore agricolo (12.269, il 36% del totale), rappresentino ben il 27% delle imprese agricole laziale, ed incidono sull'economia totale locale in modo ben più elevato del corrispettivo nazionale (15,5%). Il peso dell'edilizia (circa 5.000 imprese attive, il 14,6% del totale) risulta invece solo lievemente al di sotto della media del Lazio e dell'Italia, mentre maggiore è il gap per quanto riguarda il commercio (22,6% contro il 29,8% del Lazio e il 27,1% dell'Italia). Per quanto riguarda il settore manifatturiero,

le aziende attive nel viterbese (circa 2.000) rappresentano una quota del 5,8% del totale provinciale (e il 6,5% delle imprese manifatturiere laziali), un'incidenza solo di poco al di sotto del dato regionale, ma più nettamente inferiore rispetto a quello nazionale (10%). Nel confronto con i dati del 2011 in termini di variazioni percentuali, emerge come il calo del 2% delle imprese attive nell'agricoltura, nel manifatturiero e nelle costruzioni nella provincia di Viterbo sia risultato perfettamente in linea con la dinamica rilevata per l'Italia e per il Lazio, con l'unica eccezione che nella regione è rimasto stabile il numero delle imprese edili attive. Sottolineata la stabilità del numero delle aziende attive nel commercio, sia a Viterbo che nelle altre realtà territoriali considerate, possiamo evidenziare gli incrementi (più significativi in termini di impatto numerico) riscontrati nell'ambito dei servizi di alloggio e di ristorazione (+2%, anche per il Lazio e per l'Italia), per noleggio, agenzie di viaggio, servizi alle imprese (+3%; Lazio +7%; Italia +3%) e per attività professionali, scientifiche e tecniche (+4%; Lazio +5%; Italia +1%). Sempre in un'ottica settoriale, è interessante approfondire come le imprese attive del manifatturiero viterbese siano distribuite tra i diversi comparti, delineando al contempo le principali differenze rispetto al quadro regionale e nazionale. La quota più rilevante delle 1.988 imprese industriali

della provincia è attiva nel comparto alimentare (20%), un risultato che va d'altra parte ricondotto alla vasta rilevanza delle imprese agricole nel tessuto imprenditoriale locale. Tale incidenza si distingue inoltre in modo netto rispetto ai dati del Lazio e dell'Italia, mentre ciò appare meno evidente per quanto riguarda il secondo comparto in termini di peso sul totale provinciale, ovvero quello della fabbricazione di prodotti in metallo (17,9%; Lazio 17,7%; Italia 19,9%). A seguire, troviamo poi l'industria del legno (12,4%) e la fabbricazione di altri prodotti della lavorazione di minerali (11,1%), comparti con un peso più elevato rispetto alla media regionale e nazionale. Da segnalare, invece, la minore incidenza sul totale rispetto a Lazio e Italia delle imprese operanti nell'industria tessile, nella confezione di articoli di abbigliamento, nell'elettronica e nella fabbricazione di macchinari ed apparecchiature. Sempre rimanendo nell'ambito del manifatturiero, sottolineiamo infine come siano stati soprattutto l'industria tessile (-21%), la fabbricazione di carta e di prodotti di carta (-18%), la fabbricazione di articoli in gomma e materie plastiche (-9%), l'industria delle bevande (-8%) e l'industria del legno (-8%) a sperimentare le riduzioni più incisive nel numero di imprese attive, e con un'intensità relativamente più elevata rispetto a quanto riscontrato dai medesimi comparti nella media

del Lazio e dell'Italia. In crescita, invece, e in controtendenza sia con i risultati regionali che nazionale' le imprese attive nella fabbricazione di articoli in pelle (+8%), nella fabbricazione di mobili (+8%) e nell'elettronica (+7%). Dal punto di vista della forma giuridica delle imprese attive nella provincia, si deve evidenziare come al 2012 le ditte individuali rappresentano il 72,7% del totale, una quota ben più elevata rispetto a quanto riscontrato per il Lazio (56,2%) e per l'Italia (62,2%). Tuttavia, è

doveroso notare come tale quota, in corrispondenza di un processo di trasformazione in atto su scala nazionale, sia andata diminuendo rispetto al 2009: le ditte individuali sono infatti diminuite ad un tasso medio annuo dell'1,1% (passando da 25.648 a 24.786), contro il -0,8% dell'Italia. In corrispondenza di tale dinamica, accompagnata dalla contemporanea lieve riduzione delle società di persone (-0,3% tra il 2009 e il 2012), si è invece andata affermandosi in provincia una maggiore

preferenza verso forme giuridiche più strutturate come le società di capitale, cresciute del 5,1% rispetto al 2009 toccando quota 3.503 unità (pari al 10,3% del totale). Nello stesso periodo sono anche cresciute del 5,7% le società con altre forme giuridiche, tra cui le cooperative. L'incremento delle società di capitale tra il 2009 e il 2012 in provincia di Viterbo è risultato inoltre di intensità maggiore rispetto a quello rilevato nel Lazio (+2%) ed in Italia (+2,3%).

Tav. 9 - La numerosità imprenditoriale in provincia di Viterbo (2012)

	Registrate	Attive	<i>Attive/ Registrate (in %)</i>	Iscritte	Cessate*	Saldo
Agricoltura, silvicoltura e pesca	12.314	12.269	99,6	406	736	-330
Estrazione di minerali da cave e miniere	55	39	70,9	0	4	-4
Attività manifatturiere	2.205	1.988	90,2	63	135	-72
Energia elettrica, gas, vapore e aria condizionata	31	31	100,0	0	0	0
Fornitura di acqua, reti fognarie e rifiuti	53	44	83,0	0	4	-4
Costruzioni	5.335	4.994	93,6	349	522	-173
Commercio, riparazione di autoveicoli e motocicli	8.344	7.706	92,4	422	574	-152
Trasporto e magazzinaggio	611	559	91,5	14	29	-15
Attività dei servizi di alloggio e di ristorazione	2.114	1.860	88,0	96	139	-43
Servizi di informazione e comunicazione	439	400	91,1	19	37	-18
Attività finanziarie e assicurative	540	519	96,1	41	54	-13
Attività immobiliari	744	687	92,3	18	36	-18
Attività professionali, scientifiche e tecniche	639	590	92,3	40	52	-12
Noleggio, agenzie di viaggio, servizi alle imprese	754	704	93,4	45	42	3
Amministrazione pubblica e difesa	0	0	-	0	0	0
Istruzione	98	92	93,9	4	6	-2
Sanità e assistenza sociale	130	121	93,1	2	1	1
Attività artistiche, sportive, di intrattenimento	331	291	87,9	14	20	-6
Altre attività di servizi	1.187	1.153	97,1	48	70	-22
Imprese non classificate	2.268	43	1,9	779	150	629
TOTALE	38.192	34.090	89,3	2.360	2.611	-251

**La numerosità delle cessazioni è data dalla somma delle cessazioni effettive e delle cancellazioni d'ufficio (DPR 247/04) effettuate in periodo dalle Camere di Commercio*

Fonte: Elaborazione Istituto G. Tagliacarne su dati Infocamere

Il quadro relativo alla provincia di Viterbo, per quanto riguarda la disoccupazione, si evidenzia come dopo il calo del 2010 che aveva interrotto il trend di crescita del biennio 2008-2009, tra il 2011 e il 2012 si è osservato un nuovo intenso

aumento che ha portato il numero complessivo di disoccupati a circa 17 mila e 200. L'aumento della disoccupazione tra il 2008 e il 2012 è risultato pari al 34,1%, un tasso di crescita che è ad ogni modo risultato inferiore rispetto a quello rilevato per il

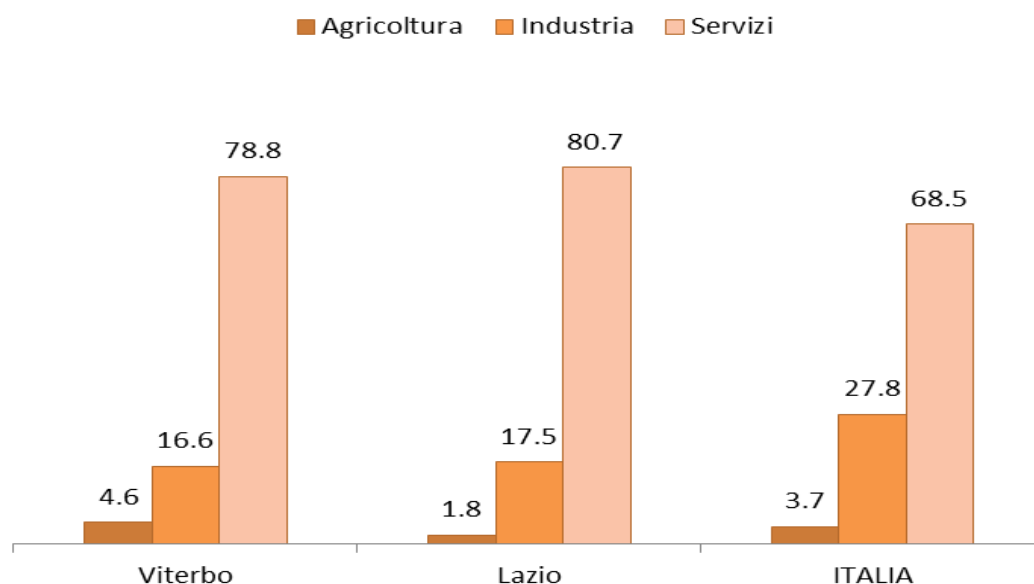
Lazio (48,8%) e ancor di più per quello dell'Italia (62,2%), segnalando quindi quantomeno una parziale tenuta a livello provinciale. In termini di tasso di disoccupazione, le statistiche provinciali segnalano il passaggio dal 10,6% del 2010

al 13% del 2012, su livelli stabilmente al sopra di quelli del Lazio (10,8% nel 2012) e dell'Italia (10,7% nel 2012). In merito alla dinamica dell'occupazione, grazie soprattutto allo spunto positivo realizzato nel biennio 2010-2011, è risultata in aumento dello 0,8% nel periodo 2008-2012, un incremento superiore a quanto riscontrato per il Lazio (+0,2%) e soprattutto in controtendenza rispetto al dato nazionale (-2,2%). Il rapporto tra occupati e popolazione è tuttavia sceso dal 55,5% del 2008 al 53,1% del 2012. Per quanto riguarda la forza lavoro

segnaliamo inoltre per la provincia di Viterbo una crescita del 4,1% nel quinquennio 2008-2012, un ritmo superiore a quello laziale ed italiano. Tuttavia, quando rapportata alla popolazione con 15 o più anni, cioè considerando il tasso di attività, emerge per la provincia di Viterbo un andamento (-0,5%) in controtendenza rispetto a quanto registrato per Lazio e Italia (+0,6% in entrambi i casi), che segnala l'operare di un certo effetto scoraggiamento. La disoccupazione femminile a

Viterbo (15%) risulta più elevata rispetto a quella maschile (11,5%), e in entrambi i casi si possono osservare valori più elevati sia rispetto al dato regionale (maschile 9,8%; femminile 12,1%) che a quello nazionale (maschile 9,9%; femminile 11,9%). Risultati analoghi si osservano anche sul lato del tasso di occupazione e del tasso di attività: il divario tra il tasso maschile e quello femminile è di circa 22 punti percentuali e la differenza appare ampia anche nel confronto con il dato del Lazio e dell'Italia.

Tav. 10 - Distribuzione % degli occupati per settore di attività economica 2012



Fonte: Elaborazione Istituto G.Tagliacarne su dati Istat

Protesti

Dopo la flessione avuta nel 2011 nei protesti cambiari, sia per quanto riguarda nel numero degli effetti che negli importi, nel 2012 la provincia di Viterbo vede aumentare i

protesti levati. Il numero di protesti levati di pagherò e tratte accettate è aumentato del 40,31% e il loro importo di circa il 25%. Anche gli assegni registrano un aumento nel numero (+12,78%), ma una contrazione negli importi (-

5,78%). Gli aumenti del 2012 sono stati causati dallo stato di crisi in cui si sono trovate ad operare molte imprese che non hanno avuto sufficiente liquidità per far fronte agli impegni economici assunti.

Tav. 11 - Protesti Cambiari levati contro ditte o persone aventi sede in Provincia di Viterbo

	Vaglia Cambiari, Pagherò,		Tratte Non Accettate		Assegni	
	Tratte Accettate					
Anni	Numero	Imp. Migl. €.	Numero	Imp. Migl. €.	Numero	Imp. Migl. €.
2000	8.863	11.050,70	2.631	3.050,08	1.709	4.209,55
2001	8.223	8.737,85	1.867	2.132,96	2.543	7.462,95
2002	6.868	8.077,86	1.819	4.782,89	1.281	4.468,32
2003	6.317	8.587,00	1.062	1.357,00	1.215	4.671,00
2004	6.157	7.058,80	927	1.116,00	1.186	4.632,70
2005	6.189	8.027,80	765	1.459,59	1.335	6.312,03
2006	5.339	7.529,16	576	1.771,81	1.420	6.351,27
2007	4.201	6.383,58	351	448,18	1.321	6.126,57
2008	3.694	5.123,35	328	600,37	1.581	7.325,04
2009	3.686	7.018,57	288	709,68	1.150	5.969,77
2010	5.167	30.955,45	329	867,14	1.270	6.109,50
2011	3.381	6.504,03	224	494,03	892	4.445,84
2012	4.744	8.121,62	220	521,38	1.006	4.189,03
Variazioni % su Anno precedente						
2000	-	-	-	-	-	-
2001	-7,22%	-20,93%	-29,04%	-30,07%	48,80%	77,29%
2002	-16,48%	-7,55%	-2,57%	124,24%	-49,63%	-40,13%
2003	-8,02%	6,30%	-41,62%	-71,63%	-5,15%	4,54%
2004	-2,53%	-17,80%	-12,71%	-17,76%	-2,39%	-0,82%
2005	0,52%	13,73%	-17,48%	30,79%	12,56%	36,25%
2006	-13,73%	-6,21%	-24,71%	21,39%	6,37%	0,62%
2007	-21,31%	-15,22%	-39,06%	-74,70%	-6,97%	-3,54%
2008	-12,07%	-19,74%	-6,55%	33,96%	19,68%	19,56%
2009	-0,22%	36,99%	-12,20%	18,21%	-27,26%	-18,50%
2010	40,18%	341,05%	14,24%	22,19%	10,43%	2,34%
2011	-34,57%	-78,99%	-31,91%	-43,03%	-29,76%	-27,23%
2012	40,31%	24,87%	-1,79%	5,54%	12,78%	-5,78%

Credito Per quanto riguarda la raccolta di fondi, dai dati di Banca d'Italia emerge come nella provincia di Viterbo a fine 2012 i depositi risultassero di poco superiori ai 4 miliardi di euro, con un aumento del 4,3% rispetto al 2011. Tale tasso di crescita risulta tuttavia inferiore a quanto rilevato nella media regionale (+8,9%), con il Lazio che ha a sua volta mostrato un maggiore dinamismo nell'accumulo di depositi bancari rispetto alla media nazionale (+7%). Da

sottolineare come la provincia di Viterbo presenti il tasso di variazione più basso dei depositi tra tutte le province laziali. I dati messi a disposizione da Banca d'Italia consentono anche di analizzare i depositi con una distinzione per gruppi dimensionali delle banche. La provincia di Viterbo si distingue in modo netto rispetto alle altre realtà regionali, ma anche rispetto al quadro nazionale, per una forte preferenza per i depositi nelle banche di minore

dimensione (34,7% contro il 7,1% del Lazio e il 9,2% dell'Italia), a evidenziare il rapporto più stretto con realtà più piccole ma probabilmente di maggiore radicamento territoriale e di maggiore vicinanza alle esigenze della popolazione locale. La percentuale più grande di fondi (44,9%) è comunque depositata presso la banche maggiori (inclusa Cassa Depositi e Prestiti), con un'incidenza che risulta comunque inferiore rispetto a quella rilevata per il Lazio

(53,3%) e per l'Italia (48%). Minore, invece, è il peso della banche medio-grandi (10,6%) e delle piccole (9,9%). La raccolta di depositi nella provincia di Viterbo presenta inoltre una forte rilevanza del settore delle famiglie consumatrici (86,1%), che pesano molto di più di quanto registrato per la regione Lazio (51,9%) e per l'Italia (67,5%). Corrispondentemente, risulta inferiore l'incidenza dei depositi effettuati da parte delle imprese (10,6%; Lazio 21,6%; Italia 18,7%) e degli altri settori (3,4%; Lazio 26,6%; Italia 13,9%). L'andamento degli impieghi a livello nazionale tra il 2011 e il 2012 (-1,2%) evidenzia in modo chiaro come nonostante le misure di politica monetaria messe in atto dalla Banca Centrale Europea per garantire una maggiore liquidità alle economie, il flusso di fondi erogati nei confronti delle imprese siano rimasti persistentemente in diminuzione. Se da una lato tale andamento è parzialmente attribuibile alla minor richiesta da parte del tessuto imprenditoriale a causa del ciclo economico sfavorevole, dall'altro le banche hanno comunque continuato a porre condizioni maggiormente restrittive così come a limitare i volumi. Nel caso della provincia di Viterbo, la flessione degli impieghi nel periodo 2011/12 è risultata pari all'1,2% (a quota 5,1

miliardi di euro). Leggendo i dati sull'erogazione dei finanziamenti per dimensione degli istituti bancari, si può notare come, parallelamente a quanto rilevato sul fronte dei depositi, nella provincia di Viterbo vi sia una più elevata incidenza degli istituti di minore dimensione (37,5%) rispetto al contesto regionale (4,6%) e nazionale (9%), superiore anche al peso registrato per il credito delle banche maggiori (30,8%). Più vicino al dato nazionale, ma superiore a quello laziale, è invece il contributo dei finanziamenti erogati da banche piccole e medie, mentre è inferiore quello rilevato per le banche di più grandi dimensioni. Per quanto riguarda invece la distribuzione degli impieghi per settore di attività economica nel 2012, in provincia di Viterbo assumono particolare rilevanza i flussi erogati nei confronti delle famiglie consumatrici (2,3 miliardi di euro circa), un dato che evidenzia la necessità da parte dei consumatori locali di un sostegno ai propri redditi in una fase particolarmente negativa per le proprie capacità di spesa. Una parte inferiore (1,9 miliardi di euro), ma comunque maggiore rispetto alla media regionale in termini relativi, va invece alle società non finanziarie, mentre i finanziamenti concessi alle famiglie produttrici ammontano a circa 650

milioni di euro. Gli effetti della crisi economica ancora in corso sono d'altra parte rinvenibili anche nei dati relativi alla rischiosità del credito. Un aspetto che appare evidente nei dati sull'andamento delle sofferenze bancarie a livello nazionale, aumentate del 13,8% tra il 2011 e il 2012, ma anche a livello dei singoli sistemi economici locali: in particolare, nella provincia di Viterbo le sofferenze sono cresciute del 14,3% toccando quota 454 milioni di euro a fine dicembre 2012 e con un'a progressione continua nei trimestri intermedi. Tale risultato, che trasmette in modo chiaro le criticità affrontate dal sistema imprenditoriale viterbese nello scorso biennio, è inoltre il più elevato tra i dati delle province laziali (media regionale + 10%). Andando infine ad analizzare la distribuzione delle sofferenze per settore di attività economica, si può notare come a Viterbo circa un quarto di esse sia attribuibile alle famiglie consumatrici e un altro quarto alle attività del terziario. La restante parte delle sofferenze bancarie provinciali è distribuita sostanzialmente in misura simile tra famiglie produttrici (in misura relativamente maggiore rispetto al Lazio e all'Italia), attività industriali (con peso più basso rispetto all'Italia) e costruzioni (in linea con il dato nazionale).

Tav. 12 - Impieghi e depositi delle Aziende di Credito

2012	Depositi		Impieghi	
	Totali	pro-capite	Totali	pro-capite
Viterbo	4.285	73	5194	60
Lazio	171.009	32	385.996	14
Italia	1.222.661	48	1.935.165	30

LA COMUNICAZIONE CAMERALE

Per le Camere di Commercio la comunicazione riveste un ruolo centrale, soprattutto da quando la riforma alla legge n. 580 del 1993, avvenuta D.lgs n. 23 del 2010, ne ha ampliato e consolidato lo status di **enti promotori e garanti delle regole del mercato**. Attraverso questo provvedimento molte delle attività storicamente svolte dagli enti camerali per favorire la trasparenza del mercato, la crescita e lo sviluppo locale sono diventate vere e proprie “competenze” che le stesse Camere sono chiamate a gestire secondo le logiche della sussidiarietà e, quindi, con un’accresciuta attenzione verso i bisogni e le istanze rappresentate.

“Sul fronte della razionalizzazione e semplificazione dei procedimenti, il legislatore ha riconosciuto, di fatto, un primato che le Camere di Commercio si sono guadagnate nel corso degli anni ponendosi, nel panorama amministrativo, come enti capofila nella promozione e nella concreta realizzazione di progetti volti a facilitare la vita delle imprese nel loro rapporto con la PA camerale”¹.

Un provvedimento che s’innesta nella normativa relativa alla **comunicazione nella Pubblica Amministrazione** definita dalla Legge n. 150 del 2000 e che, attraverso la Direttiva sulle attività di comunicazione delle Pubbliche Amministrazioni del 7 febbraio 2002, include tra i destinatari anche gli enti camerali.

Ed è proprio nel corso degli ultimi anni che si è registrato un significativo cambiamento in questo comparto, portando all’interno degli Enti camerali in molti casi una ridefinizione organizzativa in base alle competenze e funzioni previste dalla legge 150 e a un maggior dinamismo nell’utilizzo dei tradizionali strumenti di comunicazione, con un’attenzione crescente da una parte all’efficacia e dall’altra contenimento dei costi. Al tempo stesso il sistema camerale a livello nazionale ha compiuto ingenti investimenti per rispondere sempre più prontamente alla propria *mission*, anche se non sempre percepito: “La valorizzazione dell’impegno camerale nel fare proprie le esigenze del territorio, e tradurle in servizi concreti ed azioni di *policy*, è il frutto di uno sforzo aggiuntivo delle Camere orientato a migliorare e qualificare la comunicazione con la propria utenza di riferimento. In un quadro di crescente attenzione verso i temi dell’efficienza, della qualità e della trasparenza dell’azione pubblica, tuttavia, tale sforzo richiede un passaggio ulteriore da realizzare per comunicare al meglio i risultati della propria attività, per farsi conoscere ed apprezzare quale rete di amministrazioni – articolata per soggetti e per funzioni – che agisce in risposta all’obiettivo unitario di sostenere e promuovere la competitività locale e nazionale”².

Particolarmente interessate è l’indagine svolta da Retecamere³ che ha voluto analizzare il processo di cambiamento che partendo dai mutamenti imposti dalla rivoluzione digitale e degli impulsi normativi avvenuti negli ultimi venti anni ha constatato come alle Pubbliche Amministrazioni, e in particolare le Camere di Commercio incalzate dalle imprese, viene richiesto di essere più erogatori di servizi e meno enti burocratici. La rivoluzione digitale esige infatti cambiamenti sostanziali nell’erogazione dei servizi, ma soprattutto impone nuove modalità di relazione con i cittadini e con le imprese. I nuovi canali digitali permettono alle Pubbliche amministrazioni di dialogare con cittadini e imprese aumentando le opportunità di elaborare, valutare e integrare i servizi offerti.

¹ *Rapporto sul sistema camerale 2012, a cura dell’Osservatorio camerale di Unioncamere, 2012, Retecamere, Roma.*

² *Idem*

³ *La Comunicazione le relazioni tra imprese e istituzioni. La sfida della trasparenza per la competitività.* Retecamere, Giugno 2013, Roma

Questo significa che le Camere di Commercio, proprio per le peculiarità dei suoi *stakeholder* che sono anche i diretti finanziatori, probabilmente saranno tra i primi organismi della Pubblica Amministrazione ad affidare alla comunicazione non solo un ruolo accessorio ma una valenza organizzativa e strategica primaria.

La gestione organizzativa della comunicazione negli organismi camerali

Nel corso degli ultimi 15 anni gli Enti camerali, dapprima in sordina e poi sempre più speditamente, hanno articolato i servizi di comunicazione coerentemente con quanto previsto dalla legge 150/2000 e dalle direttive successive. Oggi tutti dispongono di un Urp e la maggioranza di un Ufficio stampa, anche se non sempre le attività sono raccordate e in grado di cogliere gli elementi innovativi e complessi richiesti a chi si occupa di comunicazione.

In genere all'**Ufficio Stampa** sono affidati i compiti di cura dell'immagine e comunicazione istituzionale; supervisione sull'utilizzo dei marchi camerali; redazione di comunicati stampa riguardanti sia l'attività dell'amministrazione e del suo vertice istituzionale, sia quella di informazione, promozione e lancio dei servizi; organizzazione conferenze stampa, incontri ed eventi stampa; redazione di periodico mensile e semestrale istituzionale; realizzazione della rassegna stampa quotidiana locale e nazionale, anche attraverso strumenti informatici; realizzazione e gestione dei prodotti editoriali su diversi supporti; ideazione, pianificazione e acquisizione spazi per campagne pubblicitarie.

All'**Ufficio per le Relazioni con il Pubblico (URP)** sono affidati i compiti di: informazione, garanzia di accesso ai servizi, ascolto delle esigenze degli utenti, promozione dell'innovazione e della semplificazione, nonché di verifica della soddisfazione del cittadino rispetto all'erogazione dei servizi stessi, gestione del portale camerale.

Il piano di comunicazione

Ogni anno, secondo quanto previsto dalla legge n. 150/2000, ciascun Ente camerale predispone il **Piano comunicazione** della Camera di Commercio, approvato dalla Giunta e pubblicato sul sito, che costituisce lo strumento per programmare organicamente e ottimizzare le scelte di comunicazione in questo caso di un'amministrazione pubblica, e creare sinergie tra le diverse attività di comunicazione. Gli obiettivi del Piano per le Camere di Commercio fanno riferimento alla Relazione pluriennale e programmatica dell'Ente, aggiornata di anno in anno. Gli obiettivi del Piano sono quelli di:

- 1) garantire un'informazione trasparente ed esauriente sul loro operato;
- 2) pubblicizzare e consentire l'accesso ai servizi promuovendo nuove relazioni con i cittadini, imprese, professionisti, rappresentanti istituzionali;
- 3) ottimizzare l'efficienza e l'efficacia dei prodotti-servizi attraverso un adeguato sistema di comunicazione interna.

Il Piano comunicazione comprende anche il **Piano media**, in cui si dettaglia la pianificazione delle singole azioni di comunicazione nell'arco dell'anno e la spesa prevista.

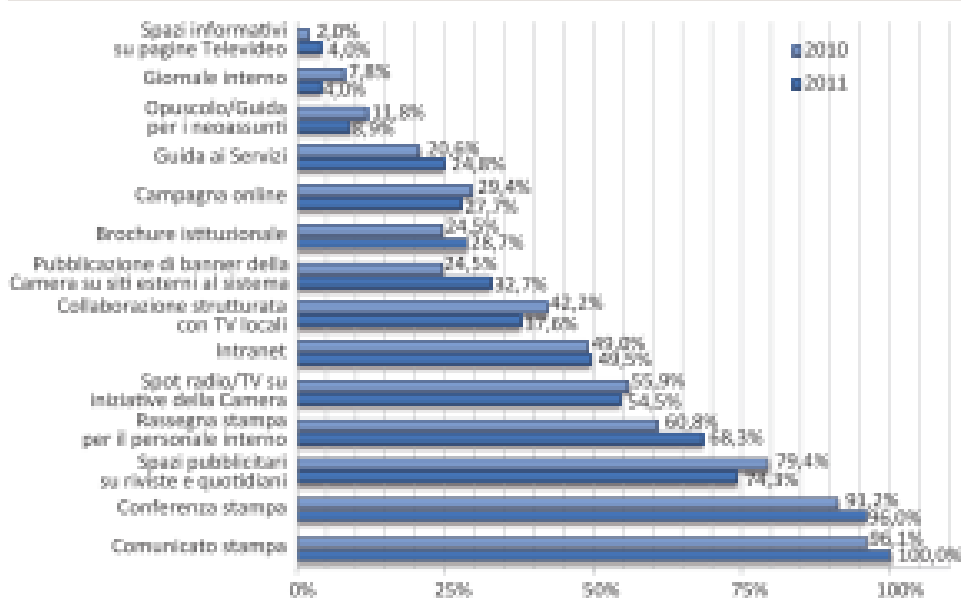
Gli strumenti di comunicazione

Per dare il senso di quanto sopra detto, secondo l'Osservatorio camerale di Unioncamere⁴ su 105 Camere di Commercio presenti in Italia 96 hanno attuato nel corso del 2011 iniziative di comunicazione e divulgazione, 72 hanno svolto campagne pubblicitarie a carattere istituzionale, 64 hanno predisposto newsletter, 41 hanno pubblicato una rivista, 11 dispongono di una web tv, 19 hanno aperto un canale video su YouTube, 34 utilizzano strumenti di comunicazione Web 2.0.

Nello specifico gli strumenti di comunicazione più diffusi sono:

- Televideo (4%)
- House organ (4%)
- Guida per neo assunti (8,9%)
- Guida ai Servizi (24,8%)
- Brochure istituzionale (28,7%)
- Collaborazione strutturata con emittenti televisive (37,6%)
- Spot radio e televisivi (54,5%)
- Rassegna stampa a uso interno (68,3%)
- Spazi pubblicitari su riviste e quotidiani (74,3%)
- Conferenza stampa (96%)
- Comunicato stampa (100%)
- Campagna on line (27,7%)
- Banner pubblicitari su altri siti (32,7%)
- Intranet (49,5%)

Tav. 98: Gli strumenti di comunicazione verso l'esterno utilizzati dalle Camere nel biennio 2010-2011
(% per tipologia)



Da evidenziare che nel corso degli anni si sta riducendo il ricorso a strumenti di

⁴ Idem

comunicazione cosiddetti *tradizionali* come le campagne pubblicitarie, la televisione e le pubblicazioni interne. Mentre sono in crescita la diffusione dei comunicati stampa che grazie a internet producono un'intensità ed economica diffusione, le rassegne stampa a uso interno, considerate le informazioni diffuse dalla stampa per una migliore conoscenza del contesto operativo locale e una migliore programmazione degli interventi e pertinenza dei servizi erogati. “i stanno iniziando a cogliere le opportunità offerte dai nuovi strumenti di comunicazione per far conoscere la propria offerta di servizi alle imprese, le proprie aree strategiche di sviluppo e le principali linee di intervento. In particolare, a fronte di una riduzione sensibile nell'utilizzo dei tradizionali, e più costosi, canali di comunicazione istituzionale e vista la crescente diffusione di notizie di servizio attraverso le tecnologie che vanno sotto il nome di “**web 2.0**” – i cui costi di accesso e gestione risultano piuttosto contenuti, ma soprattutto puntano a una “socializzazione” della propria utenza. A livello nazionale l'81,2% degli Enti camerali utilizza Facebook, il 33,3% Twitter, il 18,2% altri social network e il 12,1% Blog.

L'IMMAGINE COORDINATA E L'UTILIZZO DEI MARCHI E DEI LOGHI

La cura dell'immagine e la realizzazione grafica di ogni supporto informativo e delle pubblicazioni dell'Ente camerale e del CeFAS deve essere conforme a quanto previsto dal **CIS-Corporate Identity Standard**. In ogni supporto che veicola iniziative della Camera di Commercio, o che la vedano coinvolta come ente patrocinante, devono essere presenti, entrambi o singolarmente in base a oculata valutazione, il **marchio e logo dell'Ente camerale di altri marchi di proprietà dell'Ente**.

COMUNICATI STAMPA

Per ogni iniziativa, servizio, dati statistici, scadenza, decisione di Giunta o del Consiglio della Camera di Commercio deve essere valutata l'opportunità di trasmettere un **comunicato stampa** ai mezzi di informazione specializzati e non, a diffusione provinciale, regionale, nazionale, incluse le testate e i siti del sistema camerale. Il testo è redatto sulla base delle indicazioni fornite direttamente dal servizio competente.

CONFERENZE STAMPA

Per iniziative di particolare rilevanza viene valutata l'opportunità di organizzare la **conferenza stampa** al fine di dare una informazione più articolata dell'evento. Accanto alle tradizionali conferenze stampa possono essere organizzati degli **incontri stampa** aperti a tutti i giornalisti e/o concordati con ogni singola testata.

RASSEGNA STAMPA

L'Ufficio Stampa realizza ogni giorno la rassegna stampa delle testate locali e seleziona gli articoli delle testate nazionali dal servizio di rassegna stampa di Unioncamere. La rassegna stampa viene inserita nella intranet camerale. Per specifiche iniziative viene predisposta una rassegna stampa ad hoc.

PUBBLICITÀ

L'acquisizione degli spazi pubblicitari è finalizzata a far conoscere i servizi e le iniziative della Camera di Commercio. In base al piano media all'inizio dell'anno vengono richiesti alle concessionarie pubblicitarie preventivi per l'acquisizione di spazi pubblicitari. La scelta delle testate giornalistiche terrà conto del rapporto costi/contatti in base agli obiettivi, i contenuti e il target della comunicazione. In genere le inserzioni vengono

pubblicate su mezzi nell'ambito provinciale per iniziative istituzionali o regionali, nazionali ed esteri per attività promozionali. Oltre agli spazi su quotidiani e periodici della carta stampata, si utilizza l'affissione fissa e mobile, radio e tv (prevalentemente locale visti gli alti costi) e sempre più diffusa è l'acquisizione di spazi internet.

PUBBLICAZIONI, MATERIALI GRAFICI E AUDIOVISIVI

In relazione alle attività istituzionali e promozionali vengono ideate e realizzati depliant, brochure, locandine e banner promozionali, campagne pubblicitarie pubblicazioni cartacee o in formato elettronico relative a iniziative, tematiche specifiche, guide ai servizi, studi e ricerche. Inoltre sono redatte riviste periodiche o house organ che forniscono l'informazione economica della Camera di Commercio, dove sono riportate le notizie e gli articoli che riguardano le attività dell'Ente. Inoltre sono realizzati audiovisivi.

INIZIATIVE, EVENTI E SUPPORTI LOGISTICI

In funzione degli obiettivi strategici previsti dai singoli progetti può essere prevista l'organizzazione di convegni, seminari, corsi di interesse generale e specifico, *focus-group*, workshop, campagne informative. Per ciascuno di essi si predispongono allestimenti, supporti logistici personalizzati ed espositori.

BACHECHE

Nelle sedi delle Camere di Commercio sono disponibili delle bacheche, sia all'esterno che all'interno, che possono essere utilizzato come supporti per promuovere le iniziative camerali.

BILANCIO SOCIALE

Il Bilancio sociale è uno strumento con il quale un Ente (o un'impresa) illustra la propria azione nei confronti di interlocutori di riferimento. Il Bilancio sociale è caratterizzato dalla volontarietà della sua predisposizione, dalla resa del conto degli impegni, dei risultati e degli effetti prodotti e dall'individuazione e dalla comunicazione con i soggetti referenti portatori di interesse. Il documento è consultabile anche nella versione "on-line" sul sito ufficiale dell'Ente secondo gli obiettivi di trasparenza e di accessibilità.

CRM- CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT

Le azioni di CRM impostate sulla piattaforma permettono alle Camere di Commercio di ampliare e migliorare i punti di contatto con imprese, istituzioni e cittadini, tenere traccia delle interazioni tra i destinatari e l'Ente camerale, conoscere meglio la clientela e poterla segmentare, al fine di offrire servizi e comunicazioni sempre più aderenti a quelle che sono le effettive richieste del cliente. Il CRM in più risulta essere strumento indispensabile per consolidare informazioni accurate e complete provenienti da ogni singolo punto di contatto con i clienti, in modo tale che ogni risorsa che opera all'interno dell'Ente camerale possa usufruire di informazioni complete e aggiornate relativamente allo stato delle relazioni con ogni singolo cliente. In tal senso la piattaforma risulta essere anche un grande database completamente integrato che semplifica e velocizza qualsiasi tipo di ricerca del personale dipendente. Il CRM viene utilizzato per l'invio di newsletter in versione elettronica, campagne informative e l'annuncio di iniziative promozionali.

STRUMENTI DI CONTATTO (CALL CENTER, CENTRALINO, PEC, MODULI DI CONTATTO)

Gli utenti possono contattare le Camere di Commercio in diversi modi: via telefono attraverso il centralino o il contatto diretto con gli uffici; via indirizzo di posta elettronica certificata; moduli di contatto presenti nei siti; call center per alcune servizi particolari come il Registro Imprese.

SEMPLIFICAZIONE

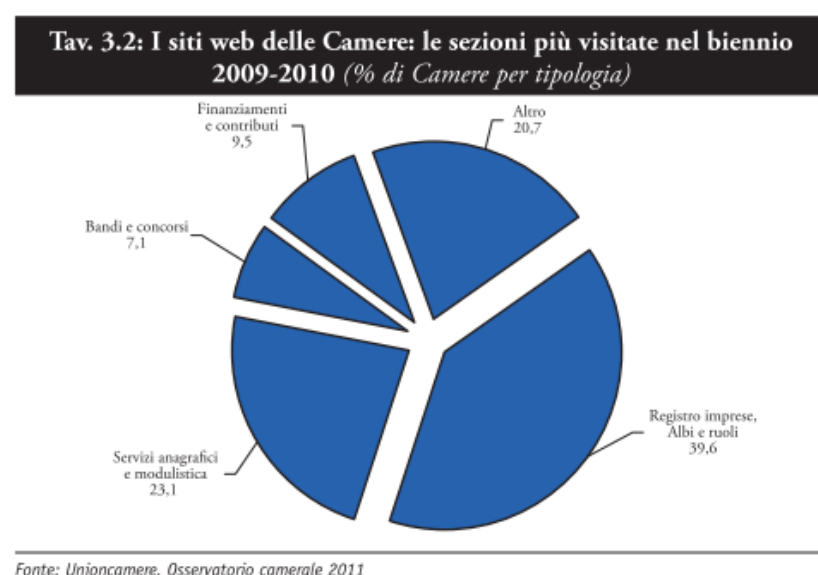
La totalità delle Camere di Commercio mette a disposizione degli utenti sul proprio sito la modulistica on line, così come previsto dal Codice dell'Amministrazione Digitale, agevolando la compilazione dei modelli. Un percorso che sta gradualmente andando a regime visto che un numero crescente di persone accedono direttamente ai servizi on line o utilizzano la Pec, effettuando così le procedure esclusivamente per via telematica.

INTRANET CAMERALE

La intranet camerale costituisce lo strumento che informa tutto il personale annunci di pubblico interesse, comunicazioni ufficiali. Nello specifico sono pubblicate tutte le delibere di Giunta e gli atti del Consiglio, gli ordini di Servizio e le Determinazioni dei Dirigenti e del Segretario Generale oltre alle comunicazioni del Personale e sindacali, nonché utilità come la modulistica, rubrica e link.

SITI CAMERALI

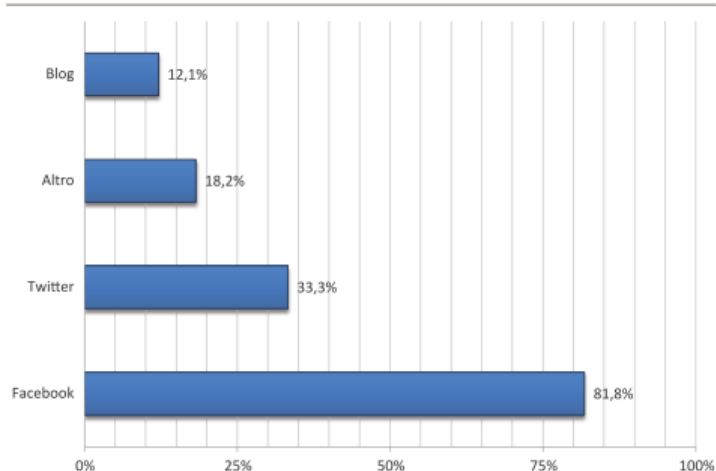
Tutte le Camere di Commercio dispongono di uno o più siti web attraverso cui comunicano con i loro *stakeholder*. Tali siti, al pari per quanto avviene per tutte le Pubbliche amministrazioni, devono rispondere ai requisiti previsti dalla Legge n. 4/2004 sull'accessibilità, al Codice dell'Amministrazione Digitale e alla normativa sulla Trasparenza. Il sito web dell'Ente diviene così il principale e autorevole portale di accesso agli uffici dell'Ente oltre a strumento di informazione pubblica. Nel grafico sottostante i servizi che sono maggiormente richiesti nei siti camerali:



SOCIAL NETWORK

Le Camere di Commercio hanno avviato da qualche anno l'utilizzo di alcuni social network per veicolare la propria comunicazione. Facebook, Twitter, YouTube: sono gli strumenti più utilizzati, soprattutto per iniziative promozionali. Allo stesso tempo sono già comparse le prime App con i sistemi operativi Ios e Android di Enti camerali per accedere ai loro servizi attraverso i sempre più diffusi smartphone.

Tav. 97: Strumenti di comunicazione Web 2.0 utilizzati dalle Camere nel 2011
(% Camere per tipologia)



La comunicazione per il marketing territoriale

Accanto all'azione propriamente istituzionale le Camere svolgono un'attività importante in favore delle filiere e dello sviluppo locale attraverso iniziative tese a qualificare e potenziare l'offerta dei territori, complessivamente intesa, con strategie integrate di marketing che puntano sulla valorizzazione delle componenti ambientali, organizzative e culturali degli stessi, per aumentarne l'attrattività, anche a fini turistici, e trainare consumi ed investimenti, favorendo l'innescarsi di un circuito positivo di crescita e di benessere. In tal senso dal 2010 Unioncamere ha sviluppato una serie di progettualità innovative basate sulla valorizzazione del patrimonio enogastronomico e ambientale italiano, nonché sul ruolo della cultura e della creatività quali elementi strategici dello sviluppo economico locale. In questo modo il sistema camerale ha inteso farsi promotore dei tanti "turismi" su cui l'Italia può contare, fatti di territori, di enogastronomia, di artigianato, di "giacimenti" culturali e artistici; in una parola, di emozioni locali. Così, sono 95 le Camere di commercio che nel 2010 hanno realizzato attività per la promozione turistica del territorio.