

Luiss

Libera Università
Internazionale
degli Studi Sociali
Guido Carli

Scuola di Management

UNIONCAMERE
LAZIO 

OSSERVATORIO SULL'INTERNAZIONALIZZAZIONE DEL LAZIO

Le esportazioni delle imprese laziali nei mercati esteri

Primo Rapporto

Roma, maggio 2004

Collana “Indagini empiriche”

Rapporto n.1

Il presente rapporto è stato curato da
Prof. Matteo Caroli

Si autorizza la riproduzione a fini non commerciali e con citazione della fonte: “Osservatorio sull’Internazionalizzazione del Lazio – Unioncamere Lazio – Scuola di Management Luiss G. Carli”

INDICE

Presentazione	4	
Introduzione	5	
Executive summary	6	
1. Premessa metodologica	9	
2. Il quadro statistico dell'internazionalizzazione del Lazio e delle sue Province	11	
2.1 L'export del Lazio rispetto alle altre regioni italiane	11	
2.2 La posizione delle Province laziali nel triennio 2001-2003	15	
2.3 Le aree geografiche di destinazione delle esportazioni del Lazio e delle sue Province	20	
2.4 I principali paesi partner commerciali del Lazio e delle sue Province	23	
2.5 La composizione settoriale delle esportazioni del Lazio e delle sue Province	29	
3. L'indagine su un campione di imprese laziali presenti nei mercati esteri	40	
3.1 Il quadro regionale	40	
3.1.1 Le modalità di presenza delle imprese nei mercati esteri	40	
3.1.2 Posizione competitiva e strategie future nei mercati esteri	41	
3.1.3 La questione localizzativa e l'attrattività del Lazio	46	
3.2 Le specificità a livello provinciale	51	
3.2.1 Le modalità di presenza delle imprese nei mercati esteri	52	
3.2.2 Posizione competitiva e strategie future nei mercati internazionali	52	
3.2.3 La questione localizzativa e l'attrattività del Lazio	56	
Appendice 1	Elenco dei Paesi compresi nelle macro – aree di destinazione delle esportazioni del Lazio	59
Appendice 2	Tabelle relative alle elaborazioni dei dati dell'indagine telefonica ordinati per classi dimensionali del campione	60

Presentazione

Il rapporto è stato prodotto dall'Osservatorio sull'Internazionalizzazione del Lazio, Osservatorio costituito nel gennaio 2004 da Unioncamere Lazio e la Scuola di Management della Luiss "Guido Carli".

È utile ricordare che l'Osservatorio persegue i seguenti obiettivi:

- produrre un quadro sistematico e aggiornato di conoscenze sui temi inerenti la competitività internazionale dell'industria del Lazio, utile per la definizione di proposte di politica industriale;
- fornire alle imprese e alle istituzioni direttamente coinvolte nel processo di internazionalizzazione un'informazione di livello scientifico funzionale alla verifica e all'affinamento delle rispettive scelte strategiche;
- fornire contenuti utili per la comunicazione istituzionale relativamente alla competitività internazionale del sistema economico del Lazio;
- disporre delle conoscenze necessarie per la progettazione ed implementazione di azioni operative a sostegno dell'internazionalizzazione attiva e passiva dell'economia del Lazio.

L'Osservatorio, diretto dal prof. Matteo Caroli, è costituito, oltre che dal sottoscritto da:

Flavia d'Auria, Luigia Prezioso, Enzo Peruffo, Luca Pirolo, Katinka Santinelli

Pietro Abate
Direttore Unioncamere Lazio

Introduzione

Questo rapporto presenta i risultati di un'indagine empirica sull'andamento delle esportazioni delle imprese laziali.

Il rapporto intende soddisfare due obiettivi: in primo luogo fornire un quadro sintetico delle esportazioni del Lazio nel 2003, comparandolo con i risultati degli anni precedenti e con quelli delle altre regioni italiane. In secondo luogo, fornire un approfondimento su alcune particolari problematiche inerenti l'internazionalizzazione delle imprese laziali.

Per rispondere in maniera efficace ai due obiettivi indicati, l'indagine è divisa in due sezioni. La prima esamina l'andamento del commercio estero del Lazio e di ciascuna delle sue Province nel 2003 e negli anni precedenti. Questa analisi è basata sui dati ISTAT aggiornati ad aprile del 2004.

La seconda parte presenta i risultati di una verifica su un campione di 302 imprese laziali esportatrici, relativa a tre tematiche:

- a) le strategie di internazionalizzazione adottate;
- b) la posizione competitiva e le strategie future nei mercati esteri;
- c) la valutazione dell'ipotesi di investire all'estero e l'attrattività del Lazio come sede produttiva.

Matteo Caroli
Direttore dell'Osservatorio

Executive summary

Si riportano in questa sezione i principali risultati emersi dall'indagine:

Il quadro statistico dell'internazionalizzazione del Lazio e delle sue Province

- Nel 2003, il Lazio è la sesta regione italiana per esportazioni, con un valore di 10,38 miliardi di euro, pari al 4% del totale nazionale;
- Rispetto all'anno precedente, si registra una contrazione delle esportazioni del 12,2%;
- Nel decennio 1994–2003, le esportazioni del Lazio sono comunque cresciute di quasi il 71%, rispetto ad un incremento medio a livello nazionale che nello stesso periodo è stato del 62,3%;
- A livello provinciale, nel 2003, Roma si colloca al quattordicesimo posto in Italia (nonostante una contrazione delle esportazioni di circa il 20%). Latina è al trentaquattresimo posto e Frosinone al trentottesimo; Rieti al sessantanovesimo e Viterbo all'ottantanovesimo;
- Rispetto al 2002, le esportazioni di Rieti sono cresciute di circa il 20% e rispetto al 1994 del 115% circa. Negli ultimi dieci anni, le esportazioni di Latina sono aumentate del 146%;
- Il 53% delle esportazioni del Lazio sono destinate verso i Paesi UE15 (esattamente in linea con la media nazionale). Rispetto al resto d'Italia nel suo insieme, il Lazio è più presente negli "altri Paesi europei" (tra cui Norvegia, Svizzera e Turchia) e meno presente in quelli dell'Europa centro – orientale. Il peso delle altre macro – aree geografiche nelle esportazioni del Lazio è analogo a quello che si registra per il commercio estero dell'Italia;
- L'importanza delle diverse aree di destinazione varia notevolmente nelle diverse Province. Rieti indirizza quasi il 30% delle sue esportazioni verso l'Asia orientale. Frosinone e Latina sono invece particolarmente focalizzate sui Paesi UE15 che assorbono circa due terzi delle loro vendite estere; al contrario la provincia di Roma ha nell'Unione europea una presenza relativamente più debole. L'America settentrionale rappresenta l'area di maggior rilievo per l'industria viterbese;

- Per quanto riguarda i singoli mercati nazionali, il Lazio ha una posizione simile a quella dell'Italia nel suo insieme, con Germania, Francia, Stati Uniti e Spagna che assorbono da sole oltre il 40% delle esportazioni della regione;
- A livello di singoli settori, la chimica – farmaceutica pesa per il 30% (rispetto ad una media nazionale del 9,4%). Molto rilevanti anche le esportazioni di macchine e apparecchiature elettriche, elettroniche ed ottiche (18,9% del totale) e di “mezzi di trasporto (15,5%).

L'indagine su un campione di imprese laziali nei mercati esteri – il quadro regionale

- Netta prevalenza delle esportazioni tra le modalità di internazionalizzazione delle imprese del Lazio e tendenziale stabilità del modo in cui tali imprese operano nei mercati esteri;
- Una certa attenzione verso gli accordi;
- Percezione di sostanziale stabilità della propria posizione competitiva nei mercati esteri, sia rispetto al passato che per il prossimo futuro. Tra coloro che si aspettano dei cambiamenti prevalgono nettamente gli ottimisti;
- Le grandi imprese tendono ad avere una percezione della propria posizione competitiva più positiva rispetto alle piccole;
- Rilevante attenzione alle strategie di marketing (sviluppo del marchio all'estero e differenziazione del prodotto) per rafforzare la propria posizione competitiva a livello internazionale;
- Anche sul punto delle strategie competitive si osserva una certa attenzione verso gli accordi sia con imprese italiane che con i distributori esteri;
- Tra i fattori “ambientali” essenziali per essere competitivi all'estero, prevale la necessità di maggiore sostegno finanziario e migliori servizi a supporto dell'internazionalizzazione;
- Ridotta attenzione verso la collaborazione con centri di ricerca per sviluppare innovazioni;
- Le piccole imprese sono piuttosto sensibili alla questione della svalutazione dell'Euro per recuperare competitività sui mercati internazionali;

- Prevale tra le imprese un'idea di "delocalizzazione selettiva". Ma oltre il 40% del campione mostra di non disporre delle basi minime per ragionare in modo consapevole su questa opzione competitiva;
- Quasi il 40% del campione considera il Lazio una sede vantaggiosa per il proprio sviluppo internazionale. Un giudizio negativo è espresso solo dall'8% delle imprese intervistate;
- Il fattore di positività maggiormente segnalato è la forte connessione del territorio laziale con l'estero grazie alla sua naturale posizione geografica valorizzata da un vasto sistema di trasporti. Notevole rilievo è espressamente assegnato ad aeroporti e porti;
- Ulteriore fattore di vantaggio del Lazio è rappresentato dalla presenza di Roma, quale centro naturale delle reti di produzione e di scambio che dal Lazio si connettono ai mercati internazionali;
- Tra gli elementi di debolezza si segnalano con notevole frequenza lo scarso supporto da parte degli organismi pubblici e in parte anche la difficoltà a stabilire relazioni con altre imprese. Si tratta di problemi che non sembrano particolarmente legati alle specificità del Lazio, e che derivano in parte anche da difficoltà oggettive della stessa impresa;
- L'inadeguatezza dei sistemi di trasporto è segnalato da circa il 25% del campione considerato.

1. PREMESSA METODOLOGICA

La prima parte del rapporto presenta la posizione nel commercio internazionale dell'industria laziale sia a livello aggregato, che a livello disaggregato per provincia. Questa analisi è basata sull'elaborazione dei dati ISTAT¹ relativi alle esportazioni delle regioni e province italiane dal 1994 al 2003 compreso. Per quanto riguarda l'ultimo anno, i dati resi disponibili dall'ISTAT sono considerati, al momento della pubblicazione di questo rapporto, ancora provvisori.

La seconda parte approfondisce la posizione delle imprese laziali su specifiche questioni inerenti l'internazionalizzazione commerciale e la competitività del Lazio. Questo approfondimento è implementato attraverso un'indagine telefonica condotta con metodo di rilevazione CATI affidata a una società specializzata.

Dall'universo di imprese laziali presenti nei mercati internazionali è stato individuato un campione di 302 unità selezionate sulla base di tre criteri:

- la dimensione aziendale;
- la provincia di appartenenza;
- il settore prevalente di attività.

Per quanto riguarda il primo criterio, il campione è stato suddiviso sulla base del numero di addetti, in tre insiemi di dimensione analoga (fino a 100 addetti; tra 101 e 500; oltre 500 addetti).

Per quanto riguarda la provincia di appartenenza, il 45% del campione è costituito da imprese della provincia di Roma; il 25% circa opera in quella di Frosinone; il 20% a Latina; Rieti e Viterbo pesano circa per il 5% ciascuna. La distribuzione del campione per provincia è tendenzialmente correlato alla complessiva presenza di imprese internazionalizzate in ciascuno dei cinque territori.

Le imprese del settore manifatturiero rappresentano complessivamente quasi il 60% del campione; nell'ambito di questo comparto, circa un terzo (pari a

¹ Dati tratti dal sito www.coeweb.istat.it.

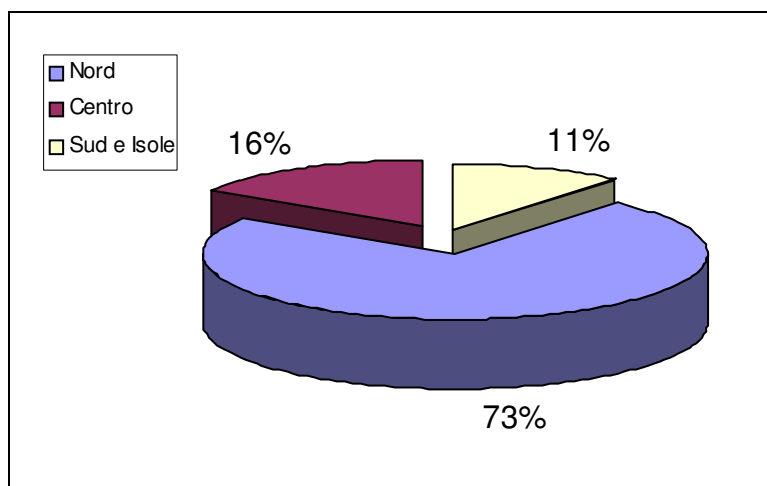
poco meno del 20% del totale) è costituito da imprese che operano nei settori tradizionali; il 25% circa (pari al 15% del totale) nelle attività ad elevate economie di scala e una percentuale analoga in produzioni ad elevata tecnologia; la parte rimanente (pari a poco meno del 10% del totale) nei settori specialistici. Il campione è completato da un 20% circa di aziende che si occupano di servizi alle imprese; 10% di aziende commerciali; 5% rispettivamente nell'energia e nella logistica.

2. IL QUADRO STATISTICO DELL'INTERNAZIONALIZZAZIONE DEL LAZIO E DELLE SUE PROVINCE

2.1 L'EXPORT DEL LAZIO RISPETTO ALLE ALTRE REGIONI ITALIANE

A livello nazionale, il valore complessivo delle esportazioni italiane è stato nel 2003 di circa 258 milioni di Euro². La scomposizione del risultato nazionale per macro area geografica indica che il 73% è stato realizzato da imprese collocate nelle regioni settentrionali, il 16% nelle regioni centrali e l'11% in quelle meridionali, isole comprese (graf.2.1).

Grafico 2.1: La ripartizione dell'export per macro area geografica



Fonte: Nostra elaborazione su dati ISTAT (Aprile 2004)

La Lombardia rappresenta il 28,5% del totale esportazioni, seguita dal Veneto con il 14,1%, dall'Emilia Romagna con il 12,1% e dal Piemonte con il 11,5%. Le prime quattro regioni rappresentano, quindi, oltre il 65% del fatturato internazionale dell'Italia (tab. 2.1).

Il Lazio si colloca al sesto posto, con una quota del 4%, nettamente alle spalle della Toscana (7,81%). Rispetto al 2002, tutte le principali regioni esportatrici (con l'eccezione delle Marche) hanno ridotto il valore delle

esportazioni, tanto che a livello nazionale si registra un arretramento complessivo del 4%.

Il Lazio nel 2003 registra il risultato peggiore, dopo la Campania, tra le regioni italiane: si osserva un riduzione di oltre il 12%, che erode la crescita dell'anno 2002 e riporta i valori su livelli precedenti al 2001.

Tabella 2.1 Valore assoluto e quota percentuale delle esportazioni delle regioni italiane Periodo 2001 – 2003

RANKING 2003	REGIONI	2001*	2002*	2003*	VARIAZIONE 2002-2003	Q.M.**
1	Lombardia	78.391,5	75.718,5	73.697,3	-2,67%	28,54%
2	Veneto	39.424,9	39.801,2	36.401,7	-8,54%	14,10%
3	Emilia Romagna	31.416,2	31.897,9	31.223,1	-2,12%	12,09%
4	Piemonte	30.682,3	29.800,9	29.685,7	-0,39%	11,50%
5	Toscana	22.467,0	21.704,7	20.168,1	-7,08%	7,81%
6	Lazio	11.109,9	11.821,8	10.383,3	-12,17%	4,02%
7	Marche	8.379,0	8.533,0	8.694,0	1,89%	3,37%
8	Friuli-Venezia Giulia	9.306,6	9.092,8	8.241,5	-9,36%	3,19%
9	Campania	8.450,1	8.024,9	6.825,3	-14,95%	2,64%
10	Puglia	6.229,0	5.839,3	5.642,4	-3,37%	2,19%
11	Abruzzo	5.423,8	5.500,8	5.363,4	-2,50%	2,08%
12	Sicilia	5.312,8	4.963,7	5.096,0	2,67%	1,97%
13	Trentino-Alto Adige	4.451,7	4.488,6	4.690,0	4,49%	1,82%
14	Liguria	4.041,9	3.643,9	3.616,3	-0,76%	1,40%
15	Sardegna	2.280,2	2.131,9	2.447,9	14,83%	0,95%
16	Umbria	2.349,7	2.495,8	2.394,2	-4,07%	0,93%
17	Basilicata	1.183,7	1.521,6	1.522,6	0,07%	0,59%
18	Molise	797,1	550,4	517,1	-6,05%	0,20%
19	Valle d'Aosta	535,5	367,4	395,4	7,62%	0,15%
20	Calabria	391,0	290,9	309,2	6,31%	0,12%
	Regioni diverse o non specificate	296,3	803,8	873,3	8,65%	0,34%
	TOTALE ITALIA		268.993,5	258.187,7	-4,02%	100,00%

*dati in milioni di Euro

** quota di esportazioni delle diverse regioni sul totale nazionale - Anno 2003

Fonte: Nostra elaborazione su dati ISTAT (Aprile 2004)

² Al momento della redazione del presente rapporto, i dati relativi al 2003 sono presentati dall'Istat come ancora provvisori.

L'andamento congiunturale dell'industria laziale nei mercati esteri appare, dunque, decisamente negativo, pur dopo un 2002 in cui si erano verificati segnali notevolmente positivi.

Per una migliore prospettiva di valutazione dell'andamento della presenza commerciale estera, è tuttavia utile esaminarne le variazioni percentuali in un arco temporale sufficientemente ampio; in particolare, si è deciso di considerare il decennio 1994 - 2003³.

Tabella 2.2 *Variazione percentuale delle esportazione su base fissa 1994 per le regioni italiane*

Ranking*	Regioni	1995	2000	2001	2002	2003
1	Basilicata	44,71%	284,82%	316,58%	420,31%	435,85%
2	Abruzzo	66,69%	142,15%	156,68%	160,28%	153,81%
3	Sicilia	25,91%	147,64%	140,09%	125,06%	130,30%
4	Molise	57,03%	101,54%	118,69%	122,60%	111,16%
5	Sardegna	14,25%	98,78%	85,44%	71,92%	99,08%
6	Calabria	15,40%	94,71%	85,68%	78,73%	93,81%
7	Marche	22,80%	64,65%	83,34%	81,74%	90,24%
8	Umbria	39,71%	77,26%	79,78%	88,84%	83,18%
9	Emilia-Romagna	23,56%	69,81%	78,28%	78,79%	77,18%
10	Valle d'Aosta	76,40%	75,18%	73,13%	62,53%	75,08%
11	Lazio	7,51%	96,09%	82,75%	92,68%	70,79%
12	Veneto	22,16%	70,41%	80,22%	76,61%	66,40%
13	Campania	20,35%	88,90%	105,03%	91,42%	65,61%
14	Puglia	31,49%	70,67%	78,74%	67,26%	61,91%
15	Trentino-Alto Adige	27,52%	49,08%	53,48%	54,02%	61,69%
16	Friuli-Venezia Giulia	24,05%	72,08%	79,21%	73,74%	58,70%
17	Lombardia	23,43%	52,34%	62,58%	55,19%	52,84%
18	Toscana	19,82%	61,48%	68,27%	60,78%	51,06%
19	Piemonte	29,91%	43,69%	48,01%	42,16%	43,20%
20	Liguria	5,08%	16,25%	35,07%	21,09%	20,85%
	ITALIA	23,74%	63,60%	71,55%	66,76%	62,29%

* Posizione determinata sulla base della variazione percentuale delle esportazioni nel periodo 1994 - 2003

Fonte: Nostra elaborazione su dati ISTAT (Aprile 2004)

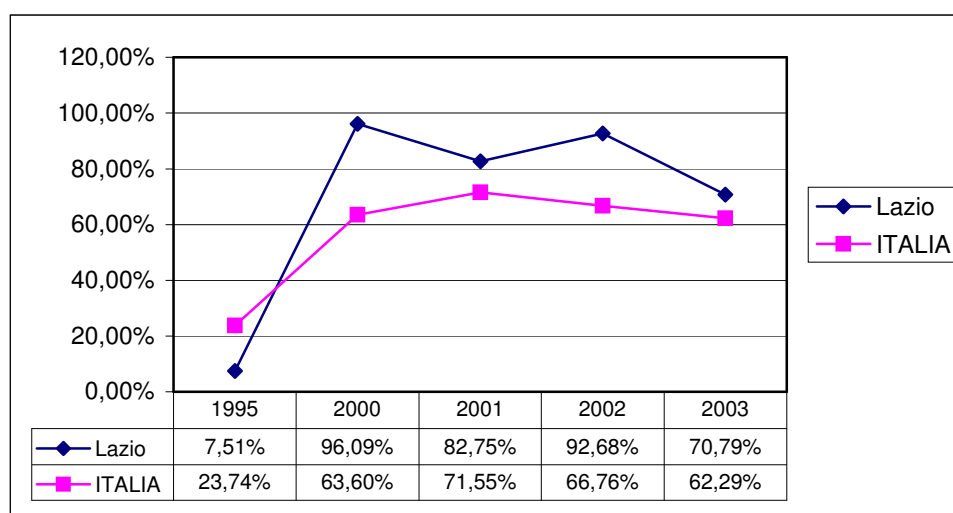
³ La scelta del 1994 come anno base per il calcolo dei numeri indice e delle statistiche elaborate su di essi è dovuta ad un doppio ordine di obiettivi: da un lato identificare un orizzonte temporale di lunga durata e dall'altro escludere, per quanto possibile, dall'arco di tempo considerato periodi caratterizzati da forte instabilità delle variabili macroeconomiche prese in esame. In questo senso 1994 come anno di riferimento consente sia di analizzare un ampio periodo di riferimento (10 anni) sia di svincolare i risultati ottenuti da fenomeni distorsivi (quali la svalutazione della Lira) che potrebbero inficiare la bontà dei valori ottenuti.

Rispetto a questa data, si osserva (tabella 2.2) una forte crescita delle esportazioni delle regioni del centro-sud e in modo particolare in Basilicata (+435,85%). Un risultato certamente importante, che deve però essere valutato alla luce del fatto che le esportazioni di questa regione rappresentano circa lo 0,6% del totale nazionale.

In termini di crescita di lungo periodo (1994-2003), il Lazio era al sesto posto assoluto nel 2002 e scende all'undicesimo nel 2003. Nel periodo considerato le esportazioni della regione Lazio sono aumentate del 70,8%. Poiché l'incremento a livello nazionale è stato del 62,3%, si osserva che dal 1994 al 2003 la quota di mercato del Lazio sul totale delle esportazioni nazionali è aumentata in modo abbastanza significativo.

Si osserva inoltre che nel quadriennio 2000 – 2003, il Lazio ha sempre mantenuto una crescita delle esportazioni rispetto al 1994 superiore a quella registrata mediamente a livello nazionale (graf. 2.2).

Grafico 2.2 Andamento storico delle variazioni percentuali delle esportazioni del Lazio rispetto all'Italia



Fonte: Nostra elaborazione su dati ISTAT (Aprile 2004)

2.2 LA POSIZIONE DELLE PROVINCE LAZIALI NEL TRIENNIO 2001-2003

L'andamento delle esportazioni su base provinciale riflette quello regionale, infatti, tra le prime quindici province solo Firenze (11°Posto) e Roma (14°) non appartengono a regioni settentrionali (tab. 2.3).

Tabella 2.3 Valore assoluto e quota percentuale delle esportazioni delle province laziali e delle prime venti province italiane* Periodo 2001 – 2003

Ranking 2003	Province	2001**	2002**	2003**	QM***	Variazione 2002-2003
1	Milano	38466,4	37074,9	35442,2	13,73%	-4,40%
2	Torino	16044,4	15379,7	15398,6	5,96%	0,12%
3	Vicenza	11912,4	11786,7	9265,9	3,59%	-21,39%
4	Treviso	8587,4	8364,3	8327,9	3,23%	-0,43%
5	Brescia	8340,8	7551,1	8264,4	3,20%	9,45%
6	Bologna	7569,1	7713,2	7784,6	3,02%	0,93%
7	Bergamo	9041,8	8422,0	7726,0	2,99%	-8,26%
8	Modena	7850,8	8000,3	7718,0	2,99%	-3,53%
9	Varese	6294,0	6411,2	6800,4	2,63%	6,07%
10	Verona	6293,7	6472,7	6695,4	2,59%	3,44%
11	Firenze	6491,2	6366,8	5922,8	2,29%	-6,97%
12	Padova	5616,3	5685,8	5433,5	2,10%	-4,44%
13	Reggio nell'Emilia	5264,5	5393,8	4984,5	1,93%	-7,59%
14	Roma	5412,6	6220,4	4975,9	1,93%	-20,01%
15	Cuneo	4171,0	4324,3	4406,8	1,71%	1,91%
16	Como	4727,3	4562,1	4303,4	1,67%	-5,67%
17	Venezia	4575,2	4928,4	4176,3	1,62%	-15,26%
18	Napoli	4539,1	4613,8	3835,6	1,49%	-16,87%
19	Mantova	3798,7	3812,1	3801,2	1,47%	-0,29%
20	Ancona	3010,5	3315,7	3602,0	1,40%	8,64%
34	Latina	2216,2	2305,6	2272,0	0,88%	-1,46%
38	Frosinone	2410,2	2314,6	2042,4	0,79%	-11,76%
69	Rieti	778,4	684,0	824,4	0,32%	20,53%
89	Viterbo	292,5	297,1	268,5	0,10%	-9,63%

* Le prime venti province sono estratte per valore assoluto delle esportazioni 2003

**dati in milioni di Euro

***Quota sul Totale Italia 2003

Fonte: Nostra elaborazione su dati ISTAT (Aprile 2004)

Come anticipato, Roma si colloca alla 14° posizione, pur registrando nel 2003 una contrazione dell'export di circa il 20% rispetto all'anno precedente.

La prima delle altre province laziali è Latina, al 34° posizione della classifica nazionale, seguita con una differenza di circa 230 milioni di Euro da Frosinone

(38° posizione). Si nota che nel 2002 Frosinone era davanti a Latina, ma nel corso dell'ultimo anno, ha subito un decremento dell'11,8% contro una riduzione, registrata dalle imprese di Latina nello stesso periodo del 1,5%. Molto più indietro resta Rieti (al 69° posto in Italia) che però mostra segnali incoraggianti: le esportazioni risultano, infatti, in crescita del 20,5%, andando in netta controtendenza rispetto al resto della regione. Molto basso il valore delle esportazioni originate dalla provincia di Viterbo che, nel 2003, registra un'ulteriore diminuzione rispetto al 2002.

Tabella 2.4 *Variazione percentuale delle esportazione su base fissa 1994 per le province laziali e per le prime venti province italiane**

Ranking**	Province	2002	2003
1	Latina	149,56%	145,92%
2	Ancona	103,51%	121,09%
3	Rieti	78,19%	114,77%
4	Bologna	81,29%	82,97%
5	Venezia	115,55%	82,66%
6	Padova	90,86%	82,39%
7	Reggio nell'Emilia	91,41%	76,89%
8	Napoli	107,21%	72,26%
9	Treviso	71,42%	70,68%
10	Mantova	68,08%	67,60%
11	Verona	61,96%	67,53%
12	Modena	73,51%	67,39%
13	Cuneo	61,00%	64,08%
14	Viterbo	81,48%	64,01%
15	Frosinone	85,09%	63,32%
16	Brescia	42,81%	56,30%
17	Varese	43,41%	52,11%
18	Milano	58,22%	51,25%
19	Roma	85,26%	48,20%
20	Bergamo	57,90%	44,85%
21	Vicenza	82,92%	43,80%
22	Torino	33,40%	33,57%
23	Firenze	7,84%	0,32%
24	Como	-4,94%	-10,33%

* Le prime venti province sono estratte per valore assoluto delle esportazioni 2003

** Posizione determinata sulla base della crescita 1994-2003, base 1994

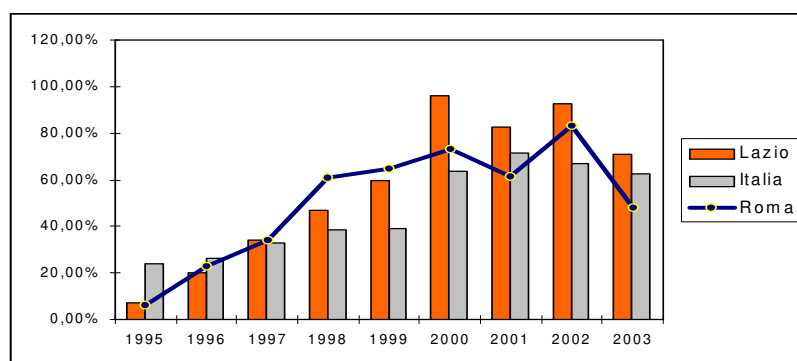
Tale classifica è stata stilata prendendo in considerazione la variazione percentuale delle esportazioni delle prime venti province italiane per valore assoluto export 2003 e delle province laziali.

Fonte: Nostra elaborazione su dati ISTAT (Aprile 2004)

L'analisi della dinamica di lungo periodo (tab. 2.4) mostra una performance eccellente dell'industria di Latina e di Rieti con riferimento al periodo 1994-2003. Le due province sono al primo e al terzo posto per tasso di crescita complessivo delle esportazioni con un risultato rispettivamente di +145,9% e +114,8%. E' ovvio che questa performance è anche conseguenza dei valori assoluti di partenza molto bassi. La crescita complessiva delle esportazioni di Frosinone e Viterbo è analoga, tra il 63% e il 64%, di circa il 10% al di sotto del risultato regionale nel suo complesso.

Decisamente più bassa è la crescita dell'export dell'industria romana che registra dal 1994 al 2003 un +48%; questo dato sconta però la forte contrazione registrata nel periodo 2002 -2003. Infatti, al 2002 le esportazioni di Roma erano cresciute dell'85% (uno dei migliori risultati in Italia).

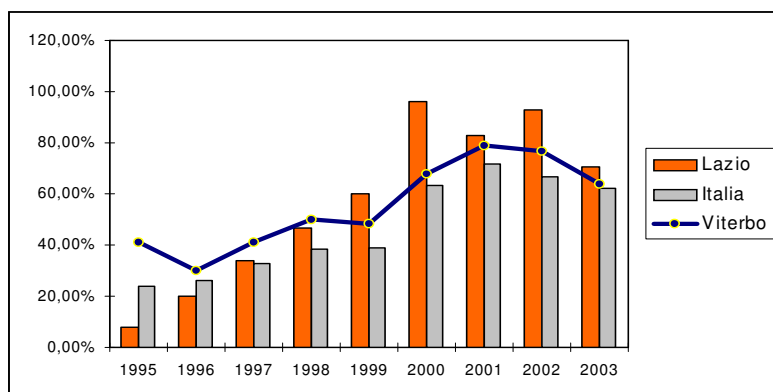
Grafico 2.3 Andamento storico delle variazioni percentuali delle esportazioni di Roma rispetto all'Italia e al Lazio



Fonte: Nostra elaborazione su dati ISTAT (Aprile 2004)

Nel periodo 1994-2003, come dimostrano le elaborazioni grafiche (grafici 2.3-2.4), Roma e Viterbo presentano un andamento sostanzialmente omogeneo delle esportazioni rispetto al Lazio e all'Italia.

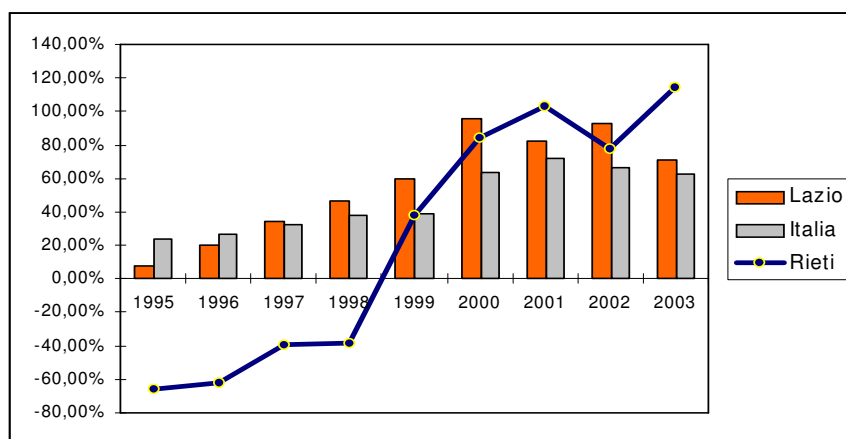
Grafico 2.4 Andamento storico delle variazioni percentuali delle esportazioni di Viterbo rispetto all'Italia e al Lazio



Fonte: Nostra elaborazione su dati ISTAT (Aprile 2004)

La provincia di Rieti (grafico 2.5), al contrario, registra un andamento più articolato: dopo una marcata riduzione delle esportazioni fino al 1998; a partire dal 1999 la crescita percentuale è superiore rispetto al dato nazionale.

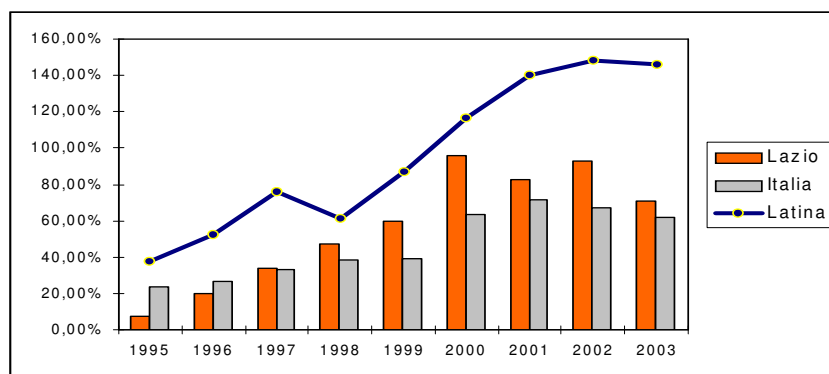
Grafico 2.5 Andamento storico delle variazioni percentuali delle esportazioni di Rieti rispetto all'Italia e al Lazio



Fonte: Nostra elaborazione su dati ISTAT (Aprile 2004)

Per la provincia di Latina (grafico 2.6) la variazione percentuale delle esportazioni è costantemente superiore al dato nazionale e regionale.

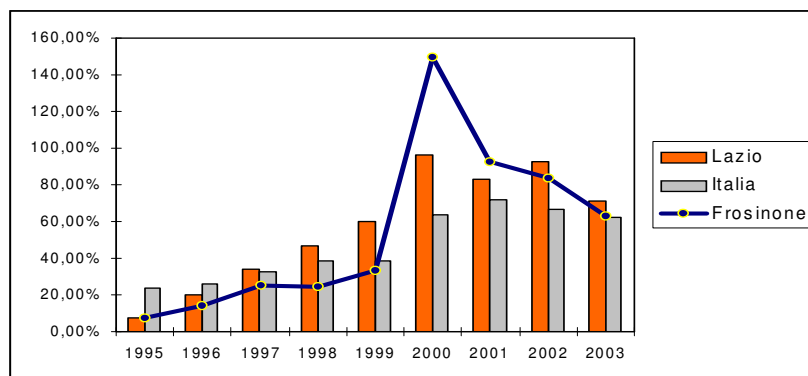
Grafico 2.6 Andamento storico delle variazioni percentuali delle esportazioni di Latina rispetto all'Italia e al Lazio



Fonte: Nostra elaborazione su dati ISTAT (Aprile 2004)

Da ultimo, anche la provincia di Frosinone è abbastanza in linea con la dinamica regionale e nazionale. Fa eccezione il 2000 che si attesta su valori ben superiori a quelli regionali e nazionali.

Grafico 2.7 Andamento storico delle variazioni percentuali delle esportazioni di Frosinone rispetto all'Italia e al Lazio



Fonte: Nostra elaborazione su dati ISTAT (Aprile 2004)

2.3 LE AREE GEOGRAFICHE DI DESTINAZIONE DELLE ESPORTAZIONI DEL LAZIO E DELLE SUE PROVINCE

La principale macro-area geografica di sbocco delle merci e servizi prodotti nel nostro Paese è l'Unione Europea, verso cui sono attualmente indirizzate il 53% delle esportazioni. L'Europa Centro-Orientale e l'America Settentrionale rappresentano le altre principali macroaree, rispettivamente con il 10,9% e il 9,4% (tab. 2.6).

Tabella 2.5 Distribuzione percentuale delle esportazione per aree geografiche di destinazione - Anno 2003

Area Geografica*	Italia	Lazio	Viterbo	Rieti	Roma	Latina	Frosinone
Unione Europea	53,5%	53,3%	57,3%	53,5%	43,1%	64,4%	65,0%
Europa centro orientale	10,9%	7,3%	8,8%	1,6%	4,4%	7,3%	16,7%
Altri paesi europei	6,7%	10,1%	4,8%	1,2%	16,1%	3,3%	7,5%
Africa	3,8%	3,6%	4,0%	0,6%	5,3%	1,9%	2,7%
America settentrionale	9,4%	8,8%	13,3%	11,2%	9,3%	11,5%	3,2%
America meridionale	2,8%	2,4%	1,4%	1,3%	3,3%	2,1%	0,9%
Medio oriente	3,7%	4,5%	4,9%	0,3%	7,3%	2,2%	1,7%
Asia centrale	0,8%	0,7%	0,3%	0,1%	1,1%	0,6%	0,1%
Asia orientale	6,9%	7,4%	3,4%	29,9%	7,0%	6,0%	1,5%
Oceania e altri territori	1,5%	1,9%	1,9%	0,2%	3,2%	0,7%	0,6%
Totale	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

*Per la composizione delle diverse aree geografiche si veda l'appendice 1

Fonte: Nostra elaborazione su dati ISTAT (Aprile 2004)

La regione Lazio, in maniera analoga, realizza il 53,3% del flusso di esportazioni regionali verso l'Unione Europea, pur segnando una riduzione dell'8,9% rispetto al 2002. Rispetto alla posizione dell'Italia nel suo insieme, il Lazio è relativamente meno presente in Europa Orientale (7,3% contro la media nazionale dell'11%), mentre è più consolidata negli "Altri paesi europei" (tra i quali vi sono Norvegia, Svizzera e Turchia). Riguardo alle altre macroaree geografiche, si osserva un sostanziale allineamento del Lazio ai valori nazionali. Va sottolineata, a riguardo, la presenza molto limitata in Asia e in America Meridionale.

Anche a livello provinciale, i paesi dell'Unione Europea rappresentano i principali partner commerciali delle province laziali. Al di là di questa convergenza di fondo, si osservano significativi elementi di distinzione tra le varie Province (tab. 2.5).

La provincia di Viterbo ha una presenza particolarmente forte in America Settentrionale (13,3%, rispetto al 9,4% della media nazionale) e al contrario molto debole in Asia Orientale. In Asia Orientale è, invece, particolarmente concentrata la provincia di Rieti, (29,9%, rispetto al 6.9% nazionale e 7,4% regionale); di scarso rilievo, rispetto al dato regionale, sono invece le esportazioni verso i Paesi dell'Europa Centro-Orientale (1,6%).

Circa due terzi delle esportazioni di Latina e Frosinone sono concentrate verso i Paesi dell'Unione Europea; al contrario, per la provincia di Roma si deve registrare uno scarso peso di queste aree (43,1%) rispetto al dato nazionale. La tabella 2.5 mostra il rilievo dell'Oceania (3,2%) e degli "Altri Paesi Europei" (16,1%) per le esportazioni romane e dell'Europa Centro Orientale (16,7%) per Frosinone.

La tabella 2.6, invece, evidenzia le variazioni percentuali intercorse nel periodo 2002-2003. Le esportazioni laziali verso l'Unione europea si riducono dell'8,9% con un dato peggiore rispetto al risultato nazionale (-4,6%). In America Settentrionale si registra la riduzione più significativa (-38,4% rispetto al -13,7% a livello nazionale). In Asia Orientale, si manifesta un altro significativo calo del flusso di merci e servizi (-32,1%), dove vengono indirizzate il 7,4% delle esportazioni su base regionale. Da ultimo, si registra anche una variazione negativa verso i Paesi dell'Europa centro orientale (-6,6%), in controtendenza rispetto al dato nazionale (+5,7%).

Crescono, invece, le esportazione verso l'Oceania (27,1%), l'Asia centrale (7,8%) e tutti gli "altri Paesi" del vecchio continente (10%).

Tabella 2.6 Distribuzione per tasso di crescita delle esportazioni ripartite per area geografica di destinazione – Periodo 2002 – 2003

AREE GEOGRAFICHE*	ITALIA	LAZIO	VITERBO	RIETI	ROMA	LATINA	FROSINONE
Unione Europea	-4,6%	-8,9%	-6,5%	23,5%	-17,2%	0,1%	-11,4%
Europa centro orientale	5,7%	-6,6%	6,3%	12,8%	-18,0%	-2,7%	-1,2%
Altri paesi europei	7,7%	10,0%	-6,6%	31,8%	23,1%	10,8%	-29,1%
Africa	-2,3%	5,5%	-14,0%	9,6%	13,4%	-26,2%	9,9%
America settentrionale	-13,7%	-38,4%	-12,1%	-42,5%	-50,5%	0,5%	-28,7%
America meridionale	-16,7%	-8,1%	32,9%	140,7%	-1,7%	-34,6%	-5,4%
Medio oriente	-5,1%	-8,9%	-50,9%	-9,4%	-4,4%	-6,9%	-23,9%
Asia centrale	4,7%	7,8%	-50,1%	-47,8%	39,7%	-39,1%	5,1%
Asia orientale	-5,8%	-32,1%	-2,7%	86,0%	-58,2%	6,0%	-4,0%
Oceania e altri territori	3,5%	27,1%	63,5%	60,2%	24,4%	61,1%	12,1%
Totale	-4,0%	-12,2%	-9,6%	20,5%	-20,0%	-1,5%	-11,8%

*Per la composizione delle diverse aree geografiche si veda l'appendice 1

Fonte: Nostra elaborazione su dati ISTAT (Aprile 2004)

Spostando l'analisi a livello provinciale, i risultati presentati in tabella 2.6 mostrano come Roma (-17,2%), Frosinone (-11,4%) e Viterbo (-6,5%) determinino il dato regionale in termini di performance verso l'UE. Si registra, inoltre, una sostanziale stabilità delle esportazioni (+0,1%) per la provincia di Latina e un'interessante crescita per la provincia di Rieti (+23,5%). In questo scenario, comunque, i paesi dell'Unione Europea rappresentano i principali partner commerciali del Lazio non solo su base regionale, ma anche a livello di singola provincia.

In riferimento all'Asia Orientale, si registrano due tendenze opposte: da un lato Roma che vede ridursi il peso di questa area al 7% (-58,2% rispetto al valore assoluto 2002), dall'altro Rieti che con una performance particolarmente positiva (+86%) ne limita l'impatto a livello regionale.

Infine, in questa scomposizione provinciale dei dati dell'export resta da analizzare l'accentuata riduzione delle esportazioni laziali verso l'America Settentrionale (-38,4%) con un dato sensibilmente peggiore rispetto alla performance nazionale. I risultati di Frosinone (-28,7%), Rieti (-42,5%) e Roma (-50,5%) sono in linea col dato regionale, al contrario, la provincia di Latina presenta un valore stabile rispetto al 2002, in controtendenza rispetto al dato regionale e nazionale.

2.4 I PRINCIPALI PARTNER COMMERCIALI DEL LAZIO E DELLE SUE PROVINCE

Sul piano dei singoli mercati nazionali di sbocco, il Lazio mostra un posizionamento simile a quello italiano nel suo insieme.

Tabella 2.7 Principali partner commerciali dell'Italia – Periodo 2002 – 2003

Ranking	Paese	2003*	QM**	Variazione 03 02
1	Germania	35.620.721,1	13,8%	-1,8%
2	Francia	31.660.315,6	12,3%	-1,9%
3	Stati Uniti	21.971.277,1	8,5%	-15,0%
4	Spagna	17.987.311,8	7,0%	6,9%
5	Regno Unito	17.885.218,5	6,9%	-2,3%
6	Svizzera	9.991.846,9	3,9%	6,7%
7	Belgio	6.895.891,7	2,7%	-15,1%
8	Paesi Bassi	6.099.894,8	2,4%	-10,1%
9	Austria	5.905.852,1	2,3%	1,7%
10	Grecia	5.546.375,5	2,1%	0,6%
11	Turchia	4.730.375,6	1,8%	16,1%
12	Polonia	4.578.417,3	1,8%	7,0%
13	Giappone	4.335.151,8	1,7%	-3,5%
14	Romania	3.872.855,3	1,5%	7,2%
15	Cina	3.852.579,3	1,5%	-4,1%
	Altri	77.253.662,3	29,9%	-3,1%
	TOTALE	258.187.746,7	100,0%	-4,0%

* Dati in migliaia di Euro

** Peso percentuale delle esportazioni per paese di destinazione

Fonte: Nostra elaborazione su dati ISTAT (Aprile 2004)

L'Italia segna un crescente interesse verso alcuni dei Paesi prossimi all'integrazione europea, in particolare Turchia (+16,1%), Polonia (7%) e Romania (+7,2%), anche se i maggiori flussi in valore assoluto riguardano ancora le mete tradizionali dell'export italiano: Germania, Francia, Stati Uniti, Spagna e Regno Unito.

Rispetto al 2002, si evidenzia il forte balzo in avanti di Spagna (+6,9%) e Svizzera (6,7%). Sempre a livello nazionale, resta da segnalare la forte riduzione delle esportazioni verso gli Stati Uniti (-15,0%), Belgio (-15,1%) e Paesi Bassi (-10,1%).

Tabella 2.7.a Principali partner commerciali del Lazio – Periodo 2002 – 2003

Ranking	Paese	2003*	QM**	Variazione 03-02
1	Germania	1.436.451,1	13,8%	3,0%
2	Francia	1.084.504,7	10,4%	-13,0%
3	Stati Uniti	853.263,3	8,2%	-40,1%
4	Spagna	836.882,8	8,1%	25,2%
5	Svizzera	770.326,1	7,4%	22,2%
6	Regno Unito	674.085,7	6,5%	-7,0%
7	Belgio	311.192,5	3,0%	-48,7%
8	Singapore	260.495,8	2,5%	66,1%
9	Paesi Bassi	246.088,6	2,4%	-14,5%
10	Grecia	239.112,1	2,3%	-8,6%
11	Polonia	216.404,7	2,1%	12,2%
12	Turchia	188.808,4	1,8%	-26,6%
13	Iran	173.916,6	1,7%	3,0%
14	Austria	171.631,3	1,7%	-19,4%
15	Giappone	152.810,5	1,5%	-17,7%
	Altri	2.767.277,2	26,7%	-16,0%
	TOTALE	10.383.251,8	100,0%	-12,2%

* Dati in migliaia di Euro

** Peso percentuale delle esportazioni per paese di destinazione

Fonte: Nostra elaborazione su dati ISTAT (Aprile 2004)

I dati disponibili per la regione Lazio, come anticipato, confermano le dinamiche nazionali, seppur con alcune eccezioni riconducibili alle esportazioni verso la Francia che mostra, nel periodo 2002-2003, un decremento del 13% e verso gli Stati Uniti dove a fronte di un -15% nazionale il Lazio segna una variazione ben superiore (-40%). Altre importanti variazioni di segno negativo si hanno per Belgio, Turchia, Austria e Paesi Bassi (tab. 2.7.a).

In un quadro che, come detto, registra una generale significativa contrazione dell'export della regione, appaiono particolarmente rilevanti gli incrementi che si osservano in Spagna (+25%), Svizzera (+22%) e in Polonia (+12%), oltre alla particolare dinamica di Singapore, dove l'incremento registrato tra il 2002 e il 2003 è stato superiore al 66%.

Anche in questo caso, a livello provinciale si osserva una tendenza di fondo abbastanza omogenea con alcune importanti specificità (tab.2.7.b – 2.7.f)

Tabella 2.7.b Principali partner commerciali di Viterbo – Periodo 2002 – 2003

Ranking	Paese	2003*	QM**	Variazione 03-02
1	Spagna	40.894,4	15,2%	5,8%
2	Francia	36.256,2	13,5%	-0,8%
3	Stati Uniti	33.055,2	12,3%	-13,3%
4	Germania	29.533,7	11,0%	-14,2%
5	Regno Unito	17.805,8	6,6%	4,5%
6	Svizzera	9.231,7	3,4%	-4,9%
7	Grecia	6.523,2	2,4%	11,5%
8	Paesi Bassi	6.234,1	2,3%	-7,7%
9	Ucraina	6.166,6	2,3%	11,4%
10	Austria	5.314,6	2,0%	31,1%
11	Belgio	4.550,1	1,7%	-28,3%
12	Australia	4.053,8	1,5%	74,2%
13	Romania	3.497,5	1,3%	8,5%
14	Portogallo	3.019,0	1,1%	34,2%
15	Hong Kong	2.621,0	1,0%	-27,8%
	Altri	59.785,3	22,3%	-19,7%
	TOTALE	268.542,3	100,0%	-9,6%

* Dati in migliaia di Euro

** Peso percentuale delle esportazioni per paese di destinazione

Fonte: Nostra elaborazione su dati ISTAT (Aprile 2004)

Per tutte le province del Lazio, la Germania e la Francia rappresentano importanti paesi di destinazione del flusso esportativo, seppur con un maggior peso per Rieti e Frosinone per quanto riguarda la nazione tedesca e per Latina nell'area francese. Di indubbio interesse è anche la posizione degli Stati Uniti che, fatta eccezione per Frosinone, dove sono in decima posizione, rientrano sempre all'interno delle prime cinque posizioni per valore dell'export registrato al 2003.

Tabella 2.7.c Principali partner commerciali di Rieti – Periodo 2002 – 2003

Ranking	Paese	2003*	QM*	Variazione 03-02
1	Germania	302.985,7	36,8%	91,4%
2	Singapore	204.265,8	24,8%	109,9%
3	Stati Uniti	92.021,1	11,2%	-42,5%
4	Francia	90.175,5	10,9%	-29,2%
5	Taiwan	22.798,3	2,8%	37,6%
6	Spagna	20.696,8	2,5%	-22,5%
7	Messico	8.692,7	1,1%	497,2%
8	Cina	7.905,9	1,0%	-24,6%
9	Malaysia	5.471,5	0,7%	34,1%
10	Irlanda	5.244,1	0,6%	418,1%
11	Svizzera	4.787,7	0,6%	115,2%
12	Regno Unito	4.296,0	0,5%	20,9%
13	Grecia	4.208,4	0,5%	-48,8%
14	Croazia	4.206,8	0,5%	63,1%
15	Austria	4.010,3	0,5%	-76,4%
	Altri	42.672,5	5,2%	-6,2%
	TOTALE	824.439,0	100,0%	20,5%

* Dati in migliaia di Euro

** Peso percentuale delle esportazioni per paese di destinazione

Fonte: Nostra elaborazione su dati ISTAT (Aprile 2004)

Elementi di maggior specificità attengono alla provincia di Viterbo (2.7.b), il cui partner commerciale principale è rappresentato dalla Spagna (15,2% delle esportazioni sul totale provinciale) e alla provincia di Roma (2.7.d), che vede al primo posto il flusso di esportazioni verso la Svizzera, cresciute nell'ultimo anno del 30,5%. Maggiormente orientata verso l'est asiatico è invece la provincia di Rieti (2.7.c) che fa registrare significativi livelli verso le nazioni di Singapore (+109,9%), Taiwan (+37,6%) e Malaysia (+34,1%). Un discorso a parte merita il mercato cinese che per Rieti rappresenta uno dei primi quindici partner commerciali (unica tra le altre province laziali), verso il quale, però, si registra un'importante battuta d'arresto (-24,6%).

Tabella 2.7.d Principali partner commerciali di Roma – Periodo 2002 – 2003

Ranking	Paese	2003*	QM**	Variazione 03-02
1	Svizzera	676.222,2	13,6%	30,5%
2	Germania	480.214,0	9,7%	-14,9%
3	Stati Uniti	439.843,8	8,8%	-51,3%
4	Spagna	405.126,4	8,1%	88,8%
5	Francia	332.848,6	6,7%	-20,8%
6	Regno Unito	304.271,5	6,1%	5,5%
7	Belgio	174.647,1	3,5%	-60,9%
8	Iran	156.971,5	3,2%	1,7%
9	Grecia	111.100,8	2,2%	1,6%
10	Giappone	102.623,5	2,1%	-30,8%
11	Australia	87.320,0	1,8%	40,6%
12	Egitto	69.382,2	1,4%	128,4%
13	Paesi Bassi	66.581,7	1,3%	-56,4%
14	Emirati Arabi Uniti	64.637,2	1,3%	45,9%
15	Arabia Saudita	61.957,4	1,2%	19,6%
	Altri	1.442.121,4	29,0%	-29,4%
	TOTALE	4.975.869,2	100,0%	-20,0%

* Dati in migliaia di Euro

** Peso percentuale delle esportazioni per paese di destinazione

Fonte: Nostra elaborazione su dati ISTAT (Aprile 2004)

Tabella 2.7.e Principali partner commerciali di Latina – Periodo 2002 – 2003

Ranking	Paese	2003*	QM**	Variazione 03-02
1	Francia	290.267,7	12,8%	-3,6%
2	Germania	271.960,0	12,0%	-0,1%
3	Stati Uniti	230.374,0	10,1%	-2,6%
4	Regno Unito	214.067,2	9,4%	19,5%
5	Spagna	186.006,5	8,2%	-9,1%
6	Paesi Bassi	141.082,0	6,2%	48,4%
7	Belgio	78.250,3	3,4%	-16,8%
8	Irlanda	77.819,5	3,4%	16,8%
9	Grecia	51.506,2	2,3%	-27,9%
10	Austria	46.165,6	2,0%	8,2%
11	Polonia	43.841,6	1,9%	63,5%
12	Portogallo	42.951,6	1,9%	11,6%
13	Svizzera	41.046,2	1,8%	0,8%
14	Giappone	40.400,8	1,8%	36,1%
15	Svezia	37.862,9	1,7%	-21,3%
	Altri	478.423,8	21,1%	-12,1%
	TOTALE	2.272.025,8	100,0%	-1,5%

* Dati in migliaia di Euro

** Peso percentuale delle esportazioni per paese di destinazione

Fonte: Nostra elaborazione su dati ISTAT (Aprile 2004)

Si osserva, infine, il crescente rilievo della Polonia come mercato di sbocco sia per Frosinone (7,2% sul totale export, tab. 2.5) che per Latina (+63,5% rispetto al 2002) (tab. 2.7e).

Tabella 2.7.f Principali partner commerciali di Frosinone – Periodo 2002 – 2003

Ranking	Paese	2003*	QM**	Variazione 03-02
1	Germania	351.757.622	17,2%	-3,7%
2	Francia	334.956.751	16,4%	-7,2%
3	Spagna	184.158.874	9,0%	0,1%
4	Polonia	148.042.089	7,2%	12,1%
5	Regno Unito	133.645.203	6,5%	-43,6%
6	Turchia	106.995.440	5,2%	-28,9%
7	Ungheria	79.273.205	3,9%	-7,4%
8	Austria	65.993.946	3,2%	-14,2%
9	Grecia	65.773.410	3,2%	-1,6%
10	Stati Uniti	57.969.244	2,8%	-32,6%
11	Belgio	50.417.637	2,5%	-5,0%
12	Svizzera	39.038.295	1,9%	-34,3%
13	Finlandia	32.586.166	1,6%	47,1%
14	Ceca (Repubblica)	32.016.650	1,6%	-30,5%
15	Paesi Bassi	29.366.390	1,4%	-8,2%
	Altri	330.384.634	16,2%	-2,9%
	TOTALE	2.042.375.556	100,0%	-11,8%

* Dati in migliaia di Euro

** Peso percentuale delle esportazioni per paese di destinazione

Fonte: Nostra elaborazione su dati ISTAT (Aprile 2004)

2.5 LA COMPOSIZIONE SETTORIALE DELLE ESPORTAZIONI DEL LAZIO E DELLE SUE PROVINCE

La scomposizione settoriale delle esportazioni permette di porre in rilievo il peso assunto dai vari comparti economici nella formazione del flusso in uscita di merci e servizi sia a livello nazionale, sia a livello locale (su base regionale e provinciale). In tal senso, si è seguita la classificazione settoriale elaborata dall'ISTAT e, sempre su dati raccolti dall'istituto nazionale di statistica, sono stati evidenziati i valori registrati per ognuno dei comparti nelle aree geografiche oggetto di studio. La tabella 2.8 sintetizza tali dati.

Tabella 2.8. Valore assoluto delle esportazioni riclassificate per settore, anno 2003

Settore	ITALIA	Lazio	Viterbo	Rieti	Roma	Latina	Frosinone
A-PRODOTTI DELL'AGRICOLTURA, DELLA CACCIA E DELLA SILVICOLTURA	3.942.455,9	143.906,3	19.727,7	48,4	52.210,7	69.839,1	2.080,4
B-PRODOTTI DELLA PESCA E DELLA PISCICOLTURA	146.710,8	2.082,1		3,0	2.079,1		
C-MINERALI ENERGETICI E NON ENERGETICI	673.075,8	10.555,8	1.680,3		7.152,5	242,2	1.480,7
D-PRODOTTI TRASFORMATI E MANUFATTI	249.164.883,7	9.960.131,0	243.221,7	824.155,4	4.672.964,0	2.185.626,3	2.034.163,6
E-ENERGIA ELETTRICA, GAS E ACQUA	20.127,8	12.275,4			12.275,4		
K-PRODOTTI DELLE ATTIVITA' INFORMATICHE, PROFESSIONALI ED IMPRENDITORIALI	94.211,2	6.015,6		0,9	5.765,7	170,4	78,6
O-PRODOTTI DI ALTRI SERVIZI PUBBLICI, SOCIALI E PERSONALI	180.197,4	110.718,9	482,4	1,0	110.211,0	10,6	14,0
R-MERCI DICHIARATE COME PROVVISTE DI BORDO, MERCI NAZIONALI DI RITORNO E RESPINTE, MERCI VARIE	3.966.084,0	137.566,9	3.430,2	230,2	113.210,9	16.137,3	4.558,3
Totale	258.187.746,7	10.383.251,8	268.542,3	824.439,0	4.975.869,2	2.272.025,8	2.042.375,6

Dati in milioni di Euro

Fonte: Nostra elaborazione su dati ISTAT (Aprile 2004)

Le informazioni disponibili permettono di rilevare una sostanziale uniformità nella ripartizione settoriale delle esportazioni del Lazio rispetto alla media nazionale.

Fatte le dovute proporzioni, infatti, la scomposizione in oggetto sia a livello Italia, sia a livello Lazio presenta come macrosettore principale il comparto delle attività manifatturiere (D), seguito a distanza da quello dell'agricoltura e della caccia (A). Occupano, al contrario, posizioni marginali i valori derivanti da prodotti della pesca e della piscicoltura (B), dai minerali energetici e non

energetici (C) e dai prodotti delle attività informatiche, professionale ed imprenditoriali (K).

E' interessante, invece, notare come il contributo della regione Lazio sia molto sostanziale nella determinazione del risultato aggregato, a livello Italia, per i valori connessi al comparto dell'energia elettrica, acqua e gas (E), in cui la regione copre oltre il 50% del totale, e quello dei prodotti di altri servizi pubblici, sociali e personali, in cui il contributo percentuale è superiore al 60%.

Sostanziali analogie sono presenti anche nell'articolazione settoriale delle singole province laziali, dalla quale, tuttavia, emergono delle differenze peculiari rispetto ai risultati nazionali. Un primo punto di specificità sta nel calcolo del peso assunto dai singoli settori nella realizzazione del risultato complessivo su base geografica. In dettaglio, la provincia di Viterbo e quella di Latina evidenziano una maggiore specializzazione per le attività agricole: a fronte di un dato nazionale pari a 1,53, Viterbo e Latina presentano valori rispettivamente pari al 7,35% e al 3,07%.

Un secondo elemento di attenzione attiene al peso assunto dalla provincia di Roma nelle attività pubbliche, sociali e personali. Tali attività contribuiscono per il 2,21% al raggiungimento del valore complessivo delle esportazioni provinciali, laddove il corrispondente valore su base nazionale si ferma allo 0,07%.

I valori appena descritti per la provincia di Roma consentono di porre in rilievo come l'area romana costituisca la principale fonte di esportazioni della regione. Ciò è vero, in particolare, per i seguenti settori: E – energia, in cui Roma copre in misura totalitaria quel 60,99% registrato a livello nazionale dal Lazio; O - prodotti e servizi pubblici sociali e personali, dove la provincia di Roma registra il 99,5% del valore regionale.

Per la provincia di Roma, si presenta altresì rilevante il peso delle attività informatiche e di ricerca (K) sul totale nazionale (6,39%). Tale risultato perde in parte di significatività se confrontato col medesimo dato della provincia di Milano che copre un 40% del totale nazionale (ISTAT, Aprile 2004). Esso tuttavia potrebbe essere strategicamente significativo nel fornire indicazioni circa il sentiero di sviluppo dell'economia capitolina verso attività a maggior valore aggiunto.

Al fine di fornire una rappresentazione non solo statica del fenomeno in oggetto, ma di introdurre anche una visione dinamica nell'analisi dei dati, la tabella 2.8.a sintetizza le variazioni percentuali dell'export nel periodo 2002-2003. A livello nazionale si registra una flessione del settore primario (A-B), mentre il dato laziale segna una evidente controtendenza soprattutto in riferimento al settore della pesca (B +60,85%), dove il maggiore incremento a livello provincia si registra per Roma. Anche per il settore agricolo (A) è possibile registrare la medesima dinamica, con un incremento particolarmente significativo in questo caso della provincia di Rieti (+ 65,47%).

Tabella 2.8.a Distribuzione delle variazioni percentuali delle esportazioni delle province laziali riclassificate per settori ATECO (1 lettera) – Periodo 2002 – 2003

2003	ITALIA	Lazio	Viterbo	Rieti	Roma	Latina	Frosinone
A-PRODOTTI DELL'AGRICOLTURA, DELLA CACCIA E DELLA SILVICOLTURA	-1,51%	4,59%	-21,67%	65,47%	19,56%	4,28%	19,88%
B-PRODOTTI DELLA PESCA E DELLA PISCICOLTURA	-5,75%	60,85%	-	-	62,64%	-	-
C-MINERALI ENERGETICI E NON ENERGETICI	-1,33%	-17,57%	36,19%	-	-28,36%	363,98%	0,41%
D-PRODOTTI TRASFORMATI E MANUFATTI	-4,70%	-12,73%	-9,36%	20,57%	-21,11%	-2,03%	-11,83%
E-ENERGIA ELETTRICA, GAS E ACQUA	-42,56%	-30,02%	-	-	-30,02%	-	-
K-PRODOTTI DELLE ATTIVITA' INFORMATICHE, PROFESSIONALI ED IMPRENDITORIALI	-15,54%	-25,84%	-	-82,03%	-23,55%	-23,46%	-76,81%
O-PRODOTTI DI ALTRI SERVIZI PUBBLICI, SOCIALI E PERSONALI	-9,53%	-11,40%	671,48%	-	-11,76%	610,83%	95,78%
R-MERCI DICHIARATE COME PROVVISI DI BORDO, MERCI NAZIONALI DI RITORNO E RESPINTE, MERCI VARIE	69,26%	29,28%	48,06%	-34,80%	22,53%	117,54%	15,97%

Fonte: Nostra elaborazione su dati ISTAT (Aprile 2004)

Risultano al di sotto della media nazionali i valori negativi registrati per il settore dei minerali energetici e non energetici, quello dei prodotti trasformati e dei manufatti, quello delle attività informatiche, professionali ed imprenditoriali e quello degli altri servizi pubblici, sociali e personali, per i quali tuttavia, come è stato già sottolineato, il Lazio ricopre gran parte del valore aggregato a livello Italia.

Su base provinciale, è interessante evidenziare la forte riduzione (-30,02%) della provincia di Roma nelle esportazioni del settore energetico (E), mentre si conferma la flessione a livello nazionale per il settore informatico, fatta eccezione per le province di Rieti e Frosinone, in cui il calo di valore è molto più sensibile (rispettivamente pari a -82,03% e -76,81%).

Da ultimo, si vuole dare una rappresentazione della distribuzione delle esportazioni riclassificate per settori, secondo la nomenclatura ATECO, al fine di scendere maggiormente nel dettaglio delle informazioni disponibili. Tale analisi verrà effettuata, come in precedenza, su di un triplice livello territoriale (nazionale, regionale e provinciale) e secondo obiettivi di sintesi⁴.

Su base nazionale, i comparti di maggior rilievo nella determinazione del valore delle esportazioni risultano quelli appartenenti alle macchine ed apparecchi meccanici, ai mezzi di trasporto, ai prodotti chimici e fibre sintetiche e artificiali, ai prodotti delle industrie tessili e dell'abbigliamento ed alle macchine elettriche ed apparecchiature elettriche, elettroniche ed ottiche che nel loro complesso coprono oltre il 60% del totale complessivo, seppur in lieve diminuzione rispetto al 2002. Al contrario, in forte crescita risultano le esportazioni classificabili quali "merci dichiarate come provviste di bordo, merci nazionali di ritorno e respinte, merci varie" (+69,26%) e, anche se in misura minore, quelle derivanti da coke, prodotti petroliferi raffinati e combustibili nucleari (20,17%).

⁴ Per una definizione dettagliata si rimanda al contenuto delle tabelle 2.9 – 2.9.f.

Tabella 2.9 Distribuzione delle esportazioni italiane riclassificate per settori ATECO - Periodo 2002 - 2003

RANKING	ATECO	2003	QM*	Variazione 03 02
1	DK-MACCHINE ED APPARECCHI MECCANICI	52.200.275.222	20,22%	-1,69%
2	DM-MEZZI DI TRASPORTO	28.714.415.047	11,12%	-5,91%
3	DG-PRODOTTI CHIMICI E FIBRE SINTETICHE E ARTIFICIALI	25.720.621.277	9,96%	-4,43%
4	DB-PRODOTTI DELLE INDUSTRIE TESSILI E DELL'ABBIGLIAMENTO	25.671.694.380	9,94%	-7,10%
5	DL-MACCHINE ELETTRICHE ED APPARECCHIATURE ELETTRICHE, ELETTRONICHE ED OTTICHE	23.233.674.371	9,00%	-7,03%
6	DJ-METALLI E PRODOTTI IN METALLO	21.208.421.179	8,21%	-1,93%
7	DN-ALTRI PRODOTTI DELLE INDUSTRIE MANIFATTURIERE	14.834.992.115	5,75%	-12,54%
8	DA-PRODOTTI ALIMENTARI, BEVANDE E TABACCO	14.609.284.306	5,66%	-2,54%
9	DC-CUOIO E PRODOTTI IN CUOIO, PELLE E SIMILARI	12.350.177.994	4,78%	-9,02%
10	DH-ARTICOLI IN GOMMA E MATERIE PLASTICHE	9.567.624.338	3,71%	-2,91%
11	DI-PRODOTTI DELLA LAVORAZIONE DI MINERALI NON METALLIFERI	8.542.665.013	3,31%	-7,32%
12	DE-PASTA DA CARTA, CARTA E PRODOTTI DI CARTA; PRODOTTI DELL'EDITORIA E DELLA STAMPA	5.871.417.181	2,27%	-4,71%
13	DF-COKE, PRODOTTI PETROLIFERI RAFFINATI E COMBUSTIBILI NUCLEARI	5.353.193.911	2,07%	20,17%
14	RR-MERCI DICHIARATE COME PROVVISI DI BORDO, MERCI NAZIONALI DI RITORNO E RESPINTE, MERCI VARIE	3.966.083.985	1,54%	69,26%
15	AA-PRODOTTI DELL'AGRICOLTURA, DELLA CACCIA E DELLA SILVICOLTURA	3.942.455.889	1,53%	-1,51%
	ALTRI	2.400.750.505	0,93%	-6,24%
	TOTALE	258.187.746.713	100,00%	-4,00%

* Peso percentuale del settore sul totale esportazioni

Fonte: Nostra elaborazione su dati ISTAT (Aprile 2004)

A livello laziale, si deve registrare l'importanza del settore chimico (peso del 32,18%) e la sua sostanziale tenuta nel periodo considerato. Per gli altri due principali settori dell'export laziale, quello delle macchine e apparecchiature elettriche, elettroniche ed ottiche, e quello dei mezzi di trasporto, i risultati sono particolarmente negativi con una variazione delle vendite estere rispetto al 2002, del -11,8%, e -37,36%).

Nel Lazio hanno un peso rilevante anche le esportazioni derivanti da coke, prodotti petroliferi raffinati, che presentano anche il maggior incremento percentuale rispetto all'anno precedente (+170,53%), e quelle classificate quali merci dichiarate come provviste di bordo, merci nazionali di ritorno e respinte,

merci varie, che presentano una variazione positiva nel confronto con il 2002 pari al 29,28%.

Altrettanto significative, seppur con segno negativo, sono le variazioni nel flusso di esportazioni registrate nel periodo 2002-2003 per i metalli e i prodotti in metallo (-36,83%) e per pasta da carta, carta e prodotto di carta, prodotti dell'editoria e della stampa (-15,73%).

Tabella 2.9.a Distribuzione delle esportazioni laziali riclassificate per settori ATECO - Periodo 2002 – 2003

Ranking	ATECO	2003	QM*	Variazione 03 - 02
1	DG-PRODOTTI CHIMICI E FIBRE SINTETICHE E ARTIFICIALI	3.341.006.818	32,18%	-5,57%
2	DL-MACCHINE ELETTRICHE ED APPARECCHIATURE ELETTRICHE, ELETTRONICHE ED OTTICHE	1.963.029.772	18,91%	-11,88%
3	DM-MEZZI DI TRASPORTO	1.551.380.228	14,94%	-37,36%
4	DK-MACCHINE ED APPARECCHI MECCANICI	660.024.975	6,36%	8,13%
5	DF-COKE, PRODOTTI PETROLIFERI RAFFINATI E COMBUSTIBILI NUCLEARI	382.719.417	3,69%	170,53%
6	DB-PRODOTTI DELLE INDUSTRIE TESSILI E DELL'ABBIGLIAMENTO	364.616.486	3,51%	-10,28%
7	DA-PRODOTTI ALIMENTARI, BEVANDE E TABACCO	351.784.519	3,39%	-5,98%
8	DH-ARTICOLI IN GOMMA E MATERIE PLASTICHE	289.798.787	2,79%	-6,83%
9	DN-ALTRI PRODOTTI DELLE INDUSTRIE MANIFATTURIERE	276.245.990	2,66%	-6,09%
10	DJ-METALLI E PRODOTTI IN METALLO	266.365.656	2,57%	-36,83%
11	DI-PRODOTTI DELLA LAVORAZIONE DI MINERALI NON METALLIFERI	225.573.220	2,17%	-11,97%
12	DE-PASTA DA CARTA, CARTA E PRODOTTI DI CARTA; PRODOTTI DELL'EDITORIA E DELLA STAMPA	174.159.155	1,68%	-15,73%
13	AA-PRODOTTI DELL'AGRICOLTURA, DELLA CACCIA E DELLA SILVICOLTURA	143.906.270	1,39%	4,59%
14	RR-MERCI DICHIARATE COME PROVVISI DI BORDO, MERCI NAZIONALI DI RITORNO E RESPINTE, MERCI VARIE	137.566.902	1,32%	29,28%
15	OO-PRODOTTI DI ALTRI SERVIZI PUBBLICI, SOCIALI E PERSONALI	110.718.914	1,07%	-11,40%
	ALTRI	144.354.712	1,39%	-23,19%
	TOTALE	10.383.251.821	100,00%	-13,85%

* Peso percentuale del settore sul totale esportazioni

Fonte: Nostra elaborazione su dati ISTAT (Aprile 2004)

Anche a livello provinciale, la distribuzione delle esportazioni per settori ATECO presenta un andamento sostanzialmente analogo a quello registrato a livello nazionale e regionale, pertanto di seguito si cercherà di porre in rilievo solo gli elementi di specificità per ognuna delle province laziali.

In riferimento a Viterbo (tab. 2.9.b), ben il 50,50% delle esportazioni riguarda il settore dei prodotti della lavorazione di minerali non metalliferi per il quale, però, si deve porre in evidenza un sostanziale arretramento rispetto al 2002

(-7,87%). Occorre poi registrare il peso del comparto dei mezzi di trasporto (83,06%), quello delle merci dichiarate come provviste di bordo, merci nazionali di ritorno e respinte, merci varie (48,6%), quello dei prodotti chimici e fibre sintetiche e artificiali (39,45%) e quello dei minerali non energetici (36,19%). Registrano una crisi, invece, le esportazioni derivanti da macchine ed apparecchi meccanici (-39,51%) e articoli in gomma e materie plastiche (-38,41%).

Tabella 2.9.b Distribuzione delle esportazioni di VITERBO riclassificate per settori ATECO - Periodo 2002 – 2003

Ranking	ATECO	2003	QM*	Variazione 03 - 02
1	DI-PRODOTTI DELLA LAVORAZIONE DI MINERALI NON METALLIFERI	135.616.028	50,50%	-7,87%
2	DA-PRODOTTI ALIMENTARI, BEVANDE E TABACCO	27.536.869	10,25%	-15,13%
3	AA-PRODOTTI DELL'AGRICOLTURA, DELLA CACCIA E DELLA SILVICOLTURA	19.727.667	7,35%	-21,67%
4	DN-ALTRI PRODOTTI DELLE INDUSTRIE MANIFATTURIERE	19.121.851	7,12%	20,20%
5	DK-MACCHINE ED APPARECCHI MECCANICI	14.030.225	5,22%	-39,51%
6	DJ-METALLI E PRODOTTI IN METALLO	11.146.570	4,15%	26,57%
7	DH-ARTICOLI IN GOMMA E MATERIE PLASTICHE	7.178.285	2,67%	-38,41%
8	DL-MACCHINE ELETTRICHE ED APPARECCHIATURE ELETTRICHE, ELETTRONICHE ED OTTICHE	7.039.595	2,62%	-22,28%
9	DB-PRODOTTI DELLE INDUSTRIE TESSILI E DELL'ABBIGLIAMENTO	6.230.117	2,32%	-1,18%
10	DD-LEGNO E PRODOTTI IN LEGNO	5.165.744	1,92%	9,12%
11	DG-PRODOTTI CHIMICI E FIBRE SINTETICHE E ARTIFICIALI	4.758.201	1,77%	39,45%
12	RR-MERCI DICHIARATE COME PROVVISI DI BORDO, MERCI NAZIONALI DI RITORNO E RESPINTE, MERCI VARIE	3.430.187	1,28%	48,06%
13	DC-CUOIO E PRODOTTI IN CUOIO, PELLE E SIMILARI	2.716.341	1,01%	-28,41%
14	DM-MEZZI DI TRASPORTO	2.134.245	0,79%	83,06%
15	CB-MINERALI NON ENERGETICI	1.680.332	0,63%	36,19%
	ALTRI	1.030.012	0,38%	40,29%
	TOTALE	268.542.269	100,00%	-9,62%

* Peso percentuale del settore sul totale esportazioni

Fonte: Nostra elaborazione su dati ISTAT (Aprile 2004)

Per la provincia di Rieti (tab. 2.9.c), gli apporti maggiori al volume delle esportazioni derivano dal settore delle macchine elettriche e apparecchiature elettriche, elettroniche ed ottiche (QM del 93,49%), con una performance particolarmente brillante nell'ultimo anno (25,44%). Per il comparto pasta da carta, carta e prodotti di carta, prodotti dell'editoria e della stampa (505,81%) e per i prodotti dell'agricoltura, della caccia e della silvicoltura (65,47%) si registra

un forte incremento rispetto al 2002. Mostrano, invece, significative variazioni in senso negativo i prodotti chimici e fibre sintetiche e artificiali (-95,91%), i prodotti della lavorazione di minerali non metalliferi (-74,94%) e il legno e prodotti in legno (-42,24%). Tali valori possono essere interpretati come un segnale di un primo processo di industrializzazione dell'area.

Tabella 2.9.c Distribuzione delle esportazioni di RIETI riclassificate per settori ATECO - Periodo 2002 - 2003

Ranking	ATECO	2003	QM*	Variazione 03 - 02
1	DL-MACCHINE ELETTRICHE ED APPARECCHIATURE ELETTRICHE, ELETTRONICHE ED OTTICHE	770.752.296	93,49%	25,44%
2	DK-MACCHINE ED APPARECCHI MECCANICI	28.612.605	3,47%	7,76%
3	DB-PRODOTTI DELLE INDUSTRIE TESSILI E DELL'ABBIGLIAMENTO	7.975.358	0,97%	-26,16%
4	DH-ARTICOLI IN GOMMA E MATERIE PLASTICHE	4.328.033	0,52%	7,04%
5	DM-MEZZI DI TRASPORTO	4.013.338	0,49%	18,02%
6	DA-PRODOTTI ALIMENTARI, BEVANDE E TABACCO	4.010.584	0,49%	11,05%
7	DN-ALTRI PRODOTTI DELLE INDUSTRIE MANIFATTURIERE	1.447.307	0,18%	3,44%
8	DJ-METALLI E PRODOTTI IN METALLO	916.993	0,11%	-37,61%
9	DE-PASTA DA CARTA, CARTA E PRODOTTI DI CARTA; PRODOTTI DELL'EDITORIA E DELLA STAMPA	734.303	0,09%	505,81%
10	DG-PRODOTTI CHIMICI E FIBRE SINTETICHE E ARTIFICIALI	656.838	0,08%	-95,91%
11	DC-CUOIO E PRODOTTI IN CUOIO, PELLE E SIMILARI	315.752	0,04%	7,54%
12	DI-PRODOTTI DELLA LAVORAZIONE DI MINERALI NON METALLIFERI	305.693	0,04%	-74,94%
13	RR-MERCI DICHIARATE COME PROVVISI DI BORDO, MERCI NAZIONALI DI RITORNO E RESPINTE, MERCI VARIE	230.247	0,03%	-34,80%
14	DD-LEGNO E PRODOTTI IN LEGNO	86.340	0,01%	-42,24%
15	AA-PRODOTTI DELL'AGRICOLTURA, DELLA CACCIA E DELLA SILVICOLTURA	48.386	0,01%	65,47%
	ALTRI	4.915	0,00%	-92,58%
	TOTALE	824.438.988	100,00%	20,53%

* Peso percentuale del settore sul totale esportazioni

Fonte: Nostra elaborazione su dati ISTAT (Aprile 2004)

Con riferimento alla città di Roma e al territorio della sua provincia (tab. 2.9.d), si vuole evidenziare, in questa sede, il forte incremento subito dalle esportazioni di coke, prodotti petroliferi raffinati e combustibili nucleari (186,42%), cui risponde, tuttavia, una forte riduzione registrata nei metalli e prodotti in metallo, la cui variazione è pari a -59,83%. In accordo con la classifica per valore assoluto dei principali settori di esportazione, la performance poco brillante dell'economia romana è stata influenzata

sostanzialmente dai primi tre comparti: prodotti chimici (-9,42%), mezzi di trasporto (-52,31%) e macchine elettriche (-27,05%).

Tabella 2.9.d Distribuzione delle esportazioni di ROMA riclassificate per settori ATECO - Periodo 2002 - 2003

Ranking	ATECO	2003	QM*	Variazione 03 - 02
1	DG-PRODOTTI CHIMICI E FIBRE SINTETICHE E ARTIFICIALI	1.348.466.073	27,10%	-9,42%
2	DM-MEZZI DI TRASPORTO	829.538.055	16,67%	-52,31%
3	DL-MACCHINE ELETTRICHE ED APPARECCHIATURE ELETTRICHE, ELETTRONICHE ED OTTICHE	706.010.019	14,19%	-27,05%
4	DK-MACCHINE ED APPARECCHI MECCANICI	491.007.329	9,87%	15,25%
5	DF-COKE, PRODOTTI PETROLIFERI RAFFINATI E COMBUSTIBILI NUCLEARI	367.224.997	7,38%	186,42%
6	DB-PRODOTTI DELLE INDUSTRIE TESSILI E DELL'ABBIGLIAMENTO	189.530.029	3,81%	-15,40%
7	DA-PRODOTTI ALIMENTARI, BEVANDE E TABACCO	164.829.749	3,31%	-4,90%
8	DN-ALTRI PRODOTTI DELLE INDUSTRIE MANIFATTURIERE	158.366.256	3,18%	3,86%
9	RR-MERCI DICHIARATE COME PROVVISTE DI BORDO, MERCI NAZIONALI DI RITORNO E RESPINTE, MERCI VARIE	113.210.913	2,28%	22,53%
10	OO-PRODOTTI DI ALTRI SERVIZI PUBBLICI, SOCIALI E PERSONALI	110.210.990	2,21%	-11,76%
11	DC-CUOIO E PRODOTTI IN CUOIO, PELLE E SIMILARI	95.744.549	1,92%	-18,14%
12	DJ-METALLI E PRODOTTI IN METALLO	90.315.675	1,82%	-59,83%
13	DH-ARTICOLI IN GOMMA E MATERIE PLASTICHE	83.514.383	1,68%	-2,61%
14	DE-PASTA DA CARTA, CARTA E PRODOTTI DI CARTA; PRODOTTI DELL'EDITORIA E DELLA STAMPA	77.202.831	1,55%	-27,65%
15	DI-PRODOTTI DELLA LAVORAZIONE DI MINERALI NON METALLIFERI	66.708.122	1,34%	-14,12%
	ALTRI	83.989.208	1,69%	-7,94%
	TOTALE	4.975.869.178	100,00%	-20,01%

* Peso percentuale del settore sul totale esportazioni

Fonte: Nostra elaborazione su dati ISTAT (Aprile 2004)

La caratteristica distintiva della provincia di Latina (tab. 2.9.e) è, certamente, il peso rilevante del settore chimico (QM 68,18%), che presenta anche una variazione tra il 2002 e il 2003 positiva (3,56%). A conferma del dato regionale, anche per la provincia di Latina, si deve porre in evidenza una riduzione generalizzata del settore manifatturiero con due sole eccezioni: il settore della carta che si mostra particolarmente dinamico con un + 70,77% e quello del coke, prodotti petroliferi raffinati e combustibili nucleari che registra un incremento del 18,07%.

Tabella 2.9.e Distribuzione delle esportazioni di LATINA riclassificate per settori ATECO - Periodo 2002

- 2003

Ranking	ATECO	2003	QM*	Variazione 03 - 02
1	DG-PRODOTTI CHIMICI E FIBRE SINTETICHE E ARTIFICIALI	1.549.158.366	68,18%	3,56%
2	DJ-METALLI E PRODOTTI IN METALLO	117.104.029	5,15%	-15,87%
3	DL-MACCHINE ELETTRICHE ED APPARECCHIATURE ELETTRICHE, ELETTRONICHE ED OTTICHE	114.918.978	5,06%	-8,76%
4	DA-PRODOTTI ALIMENTARI, BEVANDE E TABACCO	108.177.957	4,76%	-12,06%
5	DN-ALTRI PRODOTTI DELLE INDUSTRIE MANIFATTURIERE	69.996.341	3,08%	-26,62%
6	AA-PRODOTTI DELL'AGRICOLTURA, DELLA CACCIA E DELLA SILVICOLTURA	69.839.101	3,07%	4,28%
7	DK-MACCHINE ED APPARECCHI MECCANICI	54.681.546	2,41%	-17,18%
8	DH-ARTICOLI IN GOMMA E MATERIE PLASTICHE	48.611.775	2,14%	-21,27%
9	DM-MEZZI DI TRASPORTO	42.009.197	1,85%	-6,32%
10	DE-PASTA DA CARTA, CARTA E PRODOTTI DI CARTA; PRODOTTI DELL'EDITORIA E DELLA STAMPA	27.479.804	1,21%	70,77%
11	DB-PRODOTTI DELLE INDUSTRIE TESSILI E DELL'ABBIGLIAMENTO	25.542.633	1,12%	-12,45%
12	RR-MERCI DICHIARATE COME PROVVISI DI BORDO, MERCI NAZIONALI DI RITORNO E RESPINTE, MERCI VARIE	16.137.295	0,71%	117,54%
13	DF-COKE, PRODOTTI PETROLIFERI RAFFINATI E COMBUSTIBILI NUCLEARI	15.401.415	0,68%	18,07%
14	DI-PRODOTTI DELLA LAVORAZIONE DI MINERALI NON METALLIFERI	10.334.391	0,45%	-1,44%
15	DD-LEGNO E PRODOTTI IN LEGNO	1.678.968	0,07%	-82,19%
	ALTRI	954.034	0,04%	7,48%
	TOTALE	2.272.025.830	100,00%	-1,46%

* Peso percentuale del settore sul totale esportazioni

Fonte: Nostra elaborazione su dati ISTAT (Aprile 2004)

In riferimento alla provincia di Frosinone (tab. 2.9.f), il 32,99% delle esportazioni riguardano il settore dei mezzi di trasporto, seppur i risultati mostrano una lieve flessione nel periodo considerato (-2,09%). Per i prodotti chimici, le macchine elettriche ed apparecchiature elettroniche e ottiche e il settore della gomma occorre evidenziare una riduzione importante con un impatto rilevante sulla performance internazionale della provincia. Un risultato brillante è registrato nei settori dei prodotti alimentari, bevande e tabacco (13,12%). Inoltre, i dati confermano la tenuta di un settore tradizionale come quello del tessile e dell'abbigliamento (-0,57%).

Tabella 2.9.f Distribuzione delle esportazioni di FROSINONE riclassificate per settori ATECO - Periodo 2002 – 2003

Ranking	2003	2003	QM*	Variazione 03 - 02
1	DM-MEZZI DI TRASPORTO	673.685.393	32,99%	-2,09%
2	DG-PRODOTTI CHIMICI E FIBRE SINTETICHE E ARTIFICIALI	437.967.340	21,44%	-17,99%
3	DL-MACCHINE ELETTRICHE ED APPARECCHIATURE ELETTRICHE, ELETTRONICHE ED OTTICHE	364.308.884	17,84%	-28,62%
4	DH-ARTICOLI IN GOMMA E MATERIE PLASTICHE	146.166.311	7,16%	-1,14%
5	DB-PRODOTTI DELLE INDUSTRIE TESSILI E DELL'ABBIGLIAMENTO	135.338.349	6,63%	-0,57%
6	DK-MACCHINE ED APPARECCHI MECCANICI	71.693.270	3,51%	4,53%
7	DE-PASTA DA CARTA, CARTA E PRODOTTI DI CARTA; PRODOTTI DELL'EDITORIA E DELLA STAMPA	68.194.564	3,34%	-17,90%
8	DA-PRODOTTI ALIMENTARI, BEVANDE E TABACCO	47.229.360	2,31%	13,12%
9	DJ-METALLI E PRODOTTI IN METALLO	46.882.389	2,30%	-0,92%
10	DN-ALTRI PRODOTTI DELLE INDUSTRIE MANIFATTURIERE	27.314.235	1,34%	-5,81%
11	DI-PRODOTTI DELLA LAVORAZIONE DI MINERALI NON METALLIFERI	12.608.986	0,62%	-35,85%
12	RR-MERCI DICHIARATE COME PROVVISI DI BORDO, MERCI NAZIONALI DI RITORNO E RESPINTE, MERCI VARIE	4.558.260	0,22%	15,97%
13	AA-PRODOTTI DELL'AGRICOLTURA, DELLA CACCIA E DELLA SILVICOLTURA	2.080.416	0,10%	19,88%
14	DC-CUOIO E PRODOTTI IN CUOIO, PELLE E SIMILARI	1.680.021	0,08%	182,56%
15	CB-MINERALI NON ENERGETICI	1.480.744	0,07%	3,35%
	ALTRI	1.187.034	0,06%	15,30%
	TOTALE	2.042.375.556	100,00%	-11,76%

* Peso percentuale del settore sul totale esportazioni

Fonte: Nostra elaborazione su dati ISTAT (Aprile 2004)

3. L'INDAGINE SU UN CAMPIONE DI IMPRESE LAZIALI PRESENTI NEI MERCATI ESTERI.

3.1. IL QUADRO REGIONALE

3.1.1 La modalità di presenza delle imprese nei mercati esteri

Il 92% circa del campione esaminato è presente all'estero attraverso una sola modalità. In particolare, oltre l'80% ha una presenza estera di tipo commerciale (tab. 3.1); il 50,33% attraverso una propria rete di agenti esteri (esportazioni dirette); il rimanente 31,13% attraverso intermediari (esportazioni indirette). Si rileva anche un 17,55% di aziende che opera internazionalmente attraverso accordi con altri operatori. Nel campione esaminato, solo tre unità (pari all'1% circa del totale) hanno stabilimenti produttivi all'estero.

Nei casi in cui si manifesta, la seconda modalità di presenza estera più frequentemente utilizzata rimane quella della rete di agenti, seguita dagli accordi.

Tabella 3.1: Modalità presenza nei mercati esteri

	Valore Assoluto I Risposta	Quota	Valore Assoluto II Risposta	Quota
Esportazioni indirette	94	31,13%	4	1,32%
Esportazioni tramite propria rete di agenti esteri	152	50,33%	11	3,64%
Accordi con altre imprese	53	17,55%	7	2,32%
Stabilimenti produttivi esteri	3	0,99%	2	0,66%
Controllo di società estera			1	0,33%
Nessuna altra modalità			277	91,72%
Totale	302	100,00%	302	100,00%

Fonte: Nostra elaborazione su indagine tramite questionari

Nei prossimi anni, la gran parte delle imprese non prevede significativi cambiamenti del proprio assetto sui mercati internazionali (tab. 3.2). L'86,1% degli operatori intervistati dichiara infatti di non ritenere probabile l'utilizzazione di nuove modalità di presenza all'estero. Il rimanente 13,9% che pensa di

articolare maggiormente la propria strategia di internazionalizzazione rappresenta una quota largamente minoritaria ma, in senso assoluto non trascurabile. Va osservato come un numero relativamente consistente di imprese indichi gli accordi quale strategia futura per sviluppare la propria presenza all'estero. Rimangono, invece, molto poche le imprese interessate ad ipotesi di investimenti diretti esteri.

Tabella 3.2: Nei prossimi anni la sua impresa sarà presente nei mercati anche con altre modalità?

	Valore Assoluto	Quota %
Si con esportazioni indirette	14	4,6
Si con esportazioni realizzate tramite propria rete di agenti	12	4,0
Si con accordi con altre imprese	11	3,6
Si con stabilimenti produttivi esteri	3	1,0
Si con controllo di società estera	2	0,7
No	260	86,1
Totale	302	100,0

Fonte: Nostra elaborazione su indagine tramite questionari

3.1.2 Posizione competitiva e strategie future nei mercati internazionali

La percezione che le imprese hanno dell'andamento nell'ultimo biennio della loro posizione sui mercati internazionali è di sostanziale stabilità (tab. 3.3). Oltre l'86 % del campione dichiara, infatti, che tale posizione è rimasta praticamente immutata. È interessante notare che, tra coloro che rilevano un mutamento, prevalgono le indicazioni positive: circa il 10% indica un miglioramento, mentre solo poco più del 3% lamenta una dinamica negativa.

Tabella 3.3: La posizione della sua impresa nei mercati internazionali rispetto allo scorso biennio

	Valore Assoluto	Quota %
Rimasta sostanzialmente stabile	261	86,4%
Migliorata	29	9,6%
Molto peggiorata	10	3,3%
Molto migliorata	2	0,7%
Totale	302	100%

Fonte: Nostra elaborazione su indagine tramite questionari

Rispetto alla dimensione aziendale⁵, si osserva una particolare concentrazione delle piccole imprese sull'idea di stabilità della propria posizione competitiva e una percentuale più alta rispetto alla media totale di grandi imprese (11,6%) e di medie imprese (12,2%) che ritiene vi sia stato un miglioramento nel corso di questi ultimi anni.

Anche per quanto concerne le aspettative per il futuro (prossimo biennio) si rileva il prevalere della percezione di stabilità (tab. 3.4): l'82% delle aziende non si aspetta cambiamenti significativi; gli ottimisti si attestano al 16%; mentre sono solo il 2% le aziende che si aspettano un peggioramento.

Tabella 3.4: Per il prossimo biennio come prevede muterà la posizione internazionale della sua impresa?

	Valore Assoluto	Quota %
Rimanere sostanzialmente stabile	247	81,79%
Migliorare	46	15,23%
Peggiorare	6	1,99%
Migliorare sensibilmente	3	0,99%
Totale	302	100,00%

Fonte: Nostra elaborazione su indagine tramite questionari

Anche relativamente alle aspettative future, si osserva che tra le piccole imprese, una proporzione superiore alla media totale dichiara di ritenere che vi sarà sostanziale stabilità della propria posizione competitiva. È, invece proporzionalmente superiore la quantità di medie e grandi imprese (poco meno

del 19% rispetto al valore complessivo del 15%) che ha aspettative di miglioramento. Tra le ragioni che spiegano il non pessimismo della parte nettamente prevalente delle imprese intervistate c'è soprattutto l'intenzione di rafforzare l'impegno nei mercati esteri anche in termini di investimenti e sviluppo delle competenze organizzative necessarie per operare con successo in tali mercati.

A riguardo, emergono, in ordine di frequenza, tre strategie principali che le imprese laziali intervistate adottano per rafforzare la propria posizione internazionale (tab. 3.5):

- recupero di efficienza, in particolare attraverso il miglioramento del processo produttivo (26% circa delle risposte utili⁶);
- rafforzamento del marchio nei mercati esteri (23% circa delle risposte utili);
- migliore differenziazione dell'offerta (15% circa delle risposte utili).

In linea generale, si osserva, dunque, una notevole sensibilità delle imprese verso le strategie di marketing e l'investimento nell'immagine del prodotto.

Tabella 3.5: Come sta cercando di recuperare lo svantaggio sui mercati internazionali?

	Valore Assoluto I Risposta	Quota %	Valore Assoluto II Risposta	Quota %
Migliorare efficienza del processo produttivo	70	23,2	19	6,3
Rafforzare il marchio sui mercati esteri	62	20,5	33	10,9
Aumentare strategie di differenziazione	41	13,6	16	5,3
Non risponde - Non so - No Risposta	35	11,6	166	55,0
Rafforzare le relazioni con i distributori esteri	28	9,3	34	11,3
Altro, specificare	22	7,3	6	2,0
Trasferire estero alcune fasi del processo produttivo	18	6	10	3,3
Accordi con imprese italiane per operare con maggior forza all'estero	18	6	18	6,0
Non vedo concrete possibilità di recupero	8	2,6		0,0
Totale	302	100	302	100

Fonte: Nostra elaborazione su indagine tramite questionari

⁵ Le tabelle relative alle risposte del campione suddiviso per classi dimensionali sono contenute in appendice.

⁶ Per risposte utili si intende le risposte ottenute al netto della risposta "non so, non risponde".

Si segnala con una certa frequenza anche il tema degli accordi. L'11% circa del campione che ha fornito un'indicazione utile segnala la volontà di rafforzare le relazioni con i distributori esteri. A questo si aggiunge un 8% circa delle risposte valide che dichiara di puntare su intese con altre imprese italiane per rafforzare la propria presenza nei mercati esteri. Per altro, la strategia di miglioramento delle relazioni con i distributori esteri raccoglie il maggior numero di segnalazioni tra coloro che hanno indicato più di una opzione strategica; relativamente frequenti sono anche le seconde indicazioni che riguardano gli accordi con altre imprese italiane.

Le piccole imprese mostrano una attenzione proporzionalmente maggiore alla strategia degli accordi con altre imprese, mentre sono relativamente meno orientate alle strategie di differenziazione e di sviluppo del marchio. Quest'ultima opzione è invece indicata dalla maggioranza delle grandi imprese (26,3%, rispetto al 20,5% dell'intero campione). Le medie imprese risultano quelle relativamente più orientate alla realizzazione all'estero di alcune fasi del processo produttivo.

Tra i fattori "esterni" di maggior rilievo per la competitività internazionale delle imprese, la maggior parte del campione segnala (tab. 3.6) il sostegno finanziario da parte delle banche (30% circa delle risposte utili); aspetto che è ribadito con forza anche dalla maggior parte delle "seconde risposte" a questa domanda. Notevole è anche l'attenzione verso il miglioramento dei servizi a sostegno dell'internazionalizzazione (25% circa delle risposte utili).

Tabella 3.6: Fattori "ambientali" essenziali

	Valore Assoluto I Risposta	Quota %	Valore Assoluto II Risposta	Quota %
Maggior sostegno finanziario da parte delle banche	84	27,8	51	16,9
Migliori servizi di sostegno all'internazionalizzazione	66	21,9	16	5,3
Non risponde - Non so	48	15,9	116	38,4
Aumento di risorse umane qualificate	39	12,9	35	11,6
Svalutazione Euro	34	11,3	11	3,6
Collaborazione con centri di ricerca per innovare offerta	27	8,9	25	8,3
Altro, specificare	4	1,3		
Totale	302	100,0	254	84,1

Fonte: Nostra elaborazione su indagine tramite questionari

Non va trascurato il quasi 15% del campione che indica la necessità di svalutare l'Euro; con ogni probabilità, si tratta di un segnale di debolezza di una parte non trascurabile di imprese che hanno difficoltà ad attribuire alla propria offerta elementi di maggior valore tali da bilanciare lo svantaggio sul piano valutario. Ugualmente preoccupante è la percentuale piuttosto ridotta e largamente minoritaria di imprese (il 10% circa delle risposte utili) che segnala la necessità di collaborazione con centri di ricerca per aumentare il grado di innovazione della propria offerta.

L'analisi per classi dimensionali, mostra che le piccole imprese sono più sensibili alla questione valutaria, rilevando, quindi, una maggiore difficoltà di recupero di competitività attraverso l'aumento di valore della propria offerta. Al tempo stesso, le piccole aziende risultano complessivamente meno attente al miglioramento della qualificazione delle risorse umane. Le medie imprese mostrano una focalizzazione relativamente maggiore sul miglioramento dei servizi a sostegno dell'espansione estera (25,5% del campione di medie imprese contro il 21,9% del campione totale). Le grandi imprese confermano una maggiore maturità nella valutazione delle condizioni ambientali rilevanti. Solo il 6,3% rileva la necessità di un rapporto di cambio più favorevole; mentre il 16,8% sottolinea l'importanza di risorse umane più qualificate e il 12,6% richiama la questione della migliore collaborazione con i centri di ricerca (a livello generale, i valori erano rispettivamente del 12,9% e dell'8,9%).

3.1.3 La questione localizzativa e l'attrattività del Lazio

Le imprese esaminate mostrano un atteggiamento complessivamente attento verso l'ipotesi di localizzazione estera delle attività della catena del valore per recuperare competitività a livello internazionale (tab. 3.7). Il 50,3% del campione ritiene tale strada certamente utile ma solo per determinate attività del processo produttivo; solo poco più del 9% pensa che la delocalizzazione produttiva sia l'unica strategia per recuperare competitività. Si conclude che per la netta maggioranza del campione esaminato il trasferimento all'estero non può essere considerata un'opzione di sviluppo esaustiva; è preferibile un attento esame dell'organizzazione produttiva per valutare quali specifiche attività spostare in altre aree geografiche e come collegarle con le funzioni rimaste nel territorio di origine.

Tabella 3.7: Che cosa pensa della localizzazione delle attività produttive all'estero per recuperare competitività?

	Valore Assoluto	Quota %
Strategia utile ma solo per alcune particolari attività	152	50,3
Unica strategia per recuperare competitività	28	9,3
La mia azienda non sarebbe in grado di spostare la produzione	26	8,6
Non dispongo di tutte le informazioni per valutare questa ipotesi	25	8,3
La produzione estera non avrebbe un impatto positivo nella mia azienda	24	7,9
Non so - Non risponde	47	15,6
Totale	302	100

Fonte: Nostra elaborazione su indagine tramite questionari

I dati rilevati mostrano anche che quasi il 24% degli intervistati non risponde o dichiara di non disporre di tutte le informazioni per valutare l'ipotesi di delocalizzazione. Vi è poi un 8,6% che dichiara che la propria impresa non sarebbe comunque in grado di spostare la propria produzione all'estero, e un

altro 8% circa che ritiene che una eventuale delocalizzazione non avrebbe un impatto positivo per la propria impresa. In sintesi, oltre il 40% del campione dimostra di non disporre delle condizioni aziendali e delle competenze per valutare in modo appropriato l'ipotesi di investimento produttivo all'estero. Si manifesta, dunque, una quota consistente di imprese che rischiano di rimanere tagliate fuori dalle reti produttive internazionali e prive del necessario supporto informativo per scegliere una valida strategia di internazionalizzazione.

Le medie imprese e ancor di più le grandi sono decisamente più orientate delle piccole a ritenere la strategia di delocalizzazione un'ipotesi valida solo per alcune attività della catena del valore; in questo senso si esprimono, infatti, rispettivamente il 56,8% e il 54,1% del campione, contro il valore medio complessivo pari al 50,3%. Le piccole esprimono, invece, una preoccupazione più diffusa circa la non capacità di spostare la propria produzione all'estero e la non disponibilità di tutte le informazioni per valutare questa ipotesi (hanno risposto in questo senso l'11,9% del campione delle piccole, contro l'8,3% del totale).

Il 52,6% del campione non attribuisce alla propria localizzazione nel Lazio un rilievo particolare per quanto riguarda le opportunità di sviluppo internazionale (tab. 3.8). La maggioranza delle imprese non ritiene, dunque, che nel proprio territorio esistano specificità tali da tradursi in fattori di competitività sui mercati internazionali. Del resto, una parte consistente di coloro che hanno espressamente motivato questa posizione ha dichiarato di ritenere il Lazio un territorio sostanzialmente allineato alle altre regioni del Centro e del Nord del Paese.

Il 39,1% delle imprese esaminate ritiene il Lazio una sede vantaggiosa (e in alcuni casi molto vantaggiosa) per il proprio sviluppo internazionale. Una valutazione negativa è, invece, espressa solo dall'8,2% del campione.

Tabella 3.8: Per lo sviluppo internazionale il Lazio è in posizione...

	Valore Assoluto	Quota %
Complessivamente indifferente	159	52,6
Vantaggiosa	112	37,1
Svantaggiosa	24	7,9
Molto vantaggiosa	6	2
Molto svantaggiosa	1	0,3
Totale	302	100

Fonte: Nostra elaborazione su indagine tramite questionari

In sintesi, la quasi totalità delle imprese intervistate non ritiene il Lazio una sede svantaggiosa per l'internazionalizzazione e una quota consistente, se pur non maggioritaria, la ritiene addirittura una localizzazione valida.

Nel giudizio sulla qualità della localizzazione del Lazio non si rilevano differenze significative tra le classi dimensionali a parte una attitudine tendenzialmente più positiva delle medie aziende rispetto a quelle di piccole dimensioni.

L'aspetto positivo del Lazio segnalato con frequenza nettamente prevalente è la centralità del territorio e il suo forte collegamento internazionale assicurato da un buon sistema di trasporti; in questa prospettiva, numerose segnalazioni sottolineano il rilievo del sistema aeroportuale e dei porti. La rete di trasporti è considerata un elemento determinante che rende la posizione geografica del Lazio un importante elemento di forza per le sue imprese.

Questa evidenza offre un'indicazione strategica relativamente alla necessità di porre il tema delle infrastrutture di trasporto e, in particolare, del sistema degli "hub" regionali al centro della politica per l'internazionalizzazione dell'economia del Lazio. Occorre investire sulle condizioni di ulteriore rafforzamento del posizionamento geografico del Lazio, migliorando ulteriormente la qualità e la portata dei suoi sistemi di collegamento nazionale e internazionale.

Un ulteriore fattore di vantaggio del Lazio è rappresentato dalla presenza di Roma, quale centro naturale delle reti di produzione e di scambio che dal Lazio si connettono sui mercati internazionali. Anche a riguardo, appare, quindi, importante operare affinché il sistema istituzionale ed economico della capitale

possa interpretare al meglio questo ruolo di “fattore trainante” dell'internazionalizzazione dell'industria della regione.

Un supporto non adeguato da parte degli organismi pubblici è l'elemento di debolezza del Lazio segnalato dalla maggior parte degli imprenditori (36,1% del campione). Il significato di questa indicazione deve essere valutato con attenzione, anche in relazione all'indicazione precedentemente osservata circa il rilievo attribuito, tra le condizioni esterne di competitività, al rafforzamento dei servizi a sostegno dell'internazionalizzazione.

L'aspettativa di un miglioramento del supporto offerto alle imprese dalle Istituzioni, nella fattispecie ai fini dell'espansione estera, è richiamata spesso e diffusamente nelle indagini sull'internazionalizzazione. In prima battuta, segnala un limite della capacità di tali Istituzioni di interpretare correttamente i bisogni delle imprese e di progettare ed erogare servizi efficaci. Ad un'analisi approfondita, non di rado, risulta però anche un problema per una certa parte delle imprese relativamente alla corretta “messa a fuoco” delle proprie aspettative. In particolare, diverse aziende mostrano di avere un'attesa per aiuti che le Istituzioni non possono o non debbono erogare.

Il problema dello scarso supporto da parte degli organismi pubblici non sembra, peraltro, una questione specifica del Lazio o delle sue singole province, quanto appunto il segnale di una difficoltà ancora non del tutto risolta nel dialogo tra imprese e Istituzioni, che si riscontra in maniera più o meno simile in tutti gli ambiti territoriali.

In maniera analoga va probabilmente considerato un altro elemento di debolezza segnalato da una parte non irrilevante di aziende (14% circa): la difficoltà nello stabilire accordi con altre imprese nello stesso territorio. Si tratta di un problema di carattere generale che, per altro, conferma l'attenzione, già rilevata in precedenza, che le imprese hanno verso la strategia delle alleanze per migliorare il proprio potenziale competitivo nei mercati esteri. È anche vero che questa difficoltà può segnalare un minor grado di coesione dei sistemi produttivi locali del Lazio rispetto a quelli in altre regioni. Lo sviluppo indubbiamente meno avanzato di sistemi produttivi di tipo distrettuale spiega una maggiore difficoltà delle imprese ad operare in partnership con interlocutori locali (tab. 3.9).

Significativa appare l'indicazione del 25% del campione relativamente alla inadeguatezza delle infrastrutture e dei sistemi di trasporto. Anche in questo caso, è opportuno leggere tale evidenza in relazione a quanto emerso in precedenza circa il vantaggio localizzativo del Lazio relativamente alla sua posizione geografica. La lettura congiunta di queste indicazioni potrebbe significare due cose: in primo luogo, l'esistenza di un vantaggio competitivo (la posizione e la forte connessione internazionale) che richiede di essere rafforzato attraverso ulteriori investimenti e un recupero di centralità delle infrastrutture aeroportuali e portuali.

In secondo luogo, a fronte di un sistema di reti lunghe che rappresenta un punto di forza del Lazio, si oppone una rete di trasporti locali che è causa di forti inefficienze per gli operatori e di perdita di competitività.

Tabella 3.9: Elementi di debolezza del suo territorio. Quale superare?

	Valore Assoluto	Quota
Scarso supporto da parte degli organismi pubblici	109	36,1%
Inadeguatezza dei sistemi di trasporto e delle infrastrutture	75	24,8%
Difficoltà a stabilire accordi con altre imprese	42	13,9%
Nessun particolare elemento di debolezza	36	11,9%
Mancanza di centri di ricerca tecnologica	36	11,9%
Altro	4	1,3%
Totale	302	100,0%

Fonte: Nostra elaborazione su indagine tramite questionari

Un ultimo dato che è opportuno richiamare è il 11,9% del campione che indica come elemento di debolezza del proprio territorio la mancanza di centri di ricerca tecnologica con cui collaborare per lo sviluppo di progetti di innovazione. Questo dato conferma la preoccupante considerazione emersa in precedenza relativamente al numero piuttosto limitato di imprese che rivela sensibilità verso la ricerca e l'innovazione. Inoltre, in considerazione del fatto che a Roma è

concentrato un numero molto elevato di dipartimenti universitari e di centri di ricerca, si osserva che l'indicazione delle imprese va considerata, ancora una volta, come una difficoltà di dialogo e di interazione con queste strutture.

L'atteggiamento delle imprese esaminate rispetto agli elementi di debolezza del Lazio risulta sostanzialmente omogeneo anche nell'ambito delle tre categorie dimensionali in cui è stato diviso il campione. Gli unici scostamenti di un certo rilievo quantitativo sono relativi alla percezione che nel Lazio non vi siano particolari elementi di debolezza, che è più frequente tra le grandi imprese (14,7% contro la media complessiva dell'11,9%). Il problema della mancanza di centri di ricerca tecnologica, maggiormente sentito dalle medie imprese (15,3% contro la media dell'11,9%) e meno dalle grandi (8,4% contro l'11,9%). Infine, la difficoltà a stabilire rapporti con altre imprese nella stessa area, particolarmente frequente tra le piccole (16,5% contro il 13,9%); e meno tra le medie (10,2% contro il 13,9%).

3.2 LE SPECIFICITÀ A LIVELLO PROVINCIALE

I dati rilevati a livello regionale e discussi nel precedente capitolo sono stati rielaborati distinguendo il campione disponibile nella sua composizione per Provincia; è stato così possibile analizzare le tematiche discusse anche a livello di singole province.

Per evitare una trattazione ridondante si è ritenuto opportuno non ripetere l'analisi delle risposte ottenute dall'indagine per ciascuno dei campioni provinciali, preferendo mettere in evidenza, sui singoli temi in discussione, gli aspetti di convergenza e, soprattutto, di distinzione che si manifestano nelle singole province rispetto al dato di livello regionale.

L'interpretazione dei dati relativi alle singole Province deve tenere conto della composizione territoriale del campione che come illustrato nella premessa, è caratterizzata da una netta prevalenza di imprese della Provincia di Roma (45% del totale). È, quindi, naturale che la distribuzione delle frequenze dell'insieme di aziende romane tenda ad allinearsi con quella di tutto il campione.

3.2.1 Le modalità di presenza dell'impresa nei mercati esteri

Per quanto riguarda le strategie di presenza nei mercati esteri, le imprese delle diverse province tendono a comportarsi in maniera sufficientemente simile. Nella Provincia di Roma, le esportazioni tramite propria rete di agenti pesa per il 48% circa; leggermente più frequente rispetto alla media è, invece, l'opzione degli accordi con altre imprese. Il rilievo delle esportazioni indirette, ovvero della forma meno strutturata di presenza estera, appare relativamente maggiore tra le aziende di Frosinone e Latina.

Per il futuro, le imprese romane e soprattutto quelle della provincia di Rieti indicano una attenzione relativamente maggiore rispetto alle altre verso l'ipotesi dell'apertura di stabilimenti produttivi all'estero. Trova conferma il rilievo che nel tessuto industriale di Frosinone e di Latina hanno le esportazioni indirette, segnalate come modalità futura di internazionalizzazione da una quota nettamente superiore della media.

3.2.2 Posizione competitiva e strategie future nei mercati internazionali

La percezione di sostanziale stabilità della posizione competitiva sia rispetto al passato sia per il prossimo futuro, emersa a livello regionale trova conferma in tutte le province con l'eccezione di Frosinone (tab. 3.10; 3.11).

A Viterbo, Roma e Latina risulta addirittura enfatizzata, con una percentuale di imprese che si dichiara in questo senso sensibilmente superiore ai valori già molto alti osservati a livello regionale. Per quanto riguarda le imprese che percepiscono un cambiamento, le prospettive sono positive per tutte e tre le province citate; il peso di quelle con una visione positiva è relativamente ancora maggiore per il campione di Rieti.

Tabella 3.10: La posizione della sua impresa nei mercati internazionali rispetto allo scorso biennio

	Roma		Frosinone		Latina		Rieti		Viterbo		Lazio	
	Valore assoluto	Quota	Valore assoluto	Quota	Valore assoluto	Quota	Valore assoluto	Quota	Valore assoluto	Quota	Valore assoluto	Quota
Molto migliorata			1	1,3%	1	1,7%					2	0,7%
Migliorata	12	8,8%	12	16,0%	3	5,0%	2	13,3%			29	9,6%
Rimasta stabile	120	88,2%	56	74,7%	56	93,3%	13	86,7%	16	100,0%	261	86,4%
Peggiorata	4	2,9%	6	8,0%							10	3,3%
Totale	136	100,0%	75	100,0%	60	100,0%	15	100,0%	16	100,0%	302	100,0%

Fonte: Nostra elaborazione su indagine tramite questionari

Tabella 3.11: Per il prossimo biennio come prevede la posizione della sua impresa?

	Roma		Frosinone		Latina		Rieti		Viterbo		Lazio	
	Valore Assoluto	Quota	Valore Assoluto	Quota	Valore Assoluto	Quota	Valore Assoluto	Quota	Valore Assoluto	Quota	Valore Assoluto	Quota
migliorare sensibilmente	1	0,7%	1	1,3%	1	1,7%					3	1,0%
migliorare	12	8,8%	26	34,7%	5	8,3%	3	20,0%			46	15,2%
rimanere stabile	120	88,2%	45	60,0%	54	90,0%	12	80,0%	16	100,0%	247	81,8%
peggiore	3	2,2%	3	4,0%							6	2,0%
Totale	136	100,0%	75	100,0%	60	100,0%	15	100,0%	16	100,0%	302	100,0%

Fonte: Nostra elaborazione su indagine tramite questionari

Frosinone si distingue in modo abbastanza netto dalle altre province: pur rimanendo nettamente prevalente, diminuisce la quota delle imprese che ritiene la propria posizione competitiva sostanzialmente stabile rispetto al passato e in prospettiva futura. I valori di Frosinone sono, rispettivamente del 74,7% contro l'86,4% a livello regionale e il 60% rispetto all'81,8% regionale. La parte nettamente prevalente delle imprese che segnalano una variazione della propria posizione competitiva nei mercati internazionali indica una tendenza positiva, in particolare per quanto riguarda le prospettive future

In definitiva, il campione di aziende di Frosinone sembra mostrare una dinamica competitiva migliore rispetto a quella percepita dalle imprese delle altre Province.

Per quanto riguarda le strategie competitive adottate dalle imprese, il campione della Provincia di Roma appare allineato a quello regionale; anche Latina non mostra variazioni significative.

Il caso di Frosinone appare piuttosto interessante nell'evidenziare un 16% di imprese (contro il 6% a livello regionale) che dichiara di voler trasferire all'estero alcune fasi del processo produttivo. Questo dato può indicare l'esistenza nel tessuto produttivo della provincia di Frosinone di un gruppo proporzionalmente significativo di imprese che hanno raggiunto una discreta maturità organizzativa e produttiva e sono in grado di orientarsi verso forme di internazionalizzazione più strutturate.

Tabella 3.12 :Come sta cercando di recuperare lo svantaggio sui mercati internazionali?

	Roma		Frosinone		Latina		Rieti		Viterbo		Lazio	
	Valore Assoluto	Quota	Valore Assoluto	Quota	Valore Assoluto	Quota	Valore Assoluto	Quota	Valore Assoluto	Quota	Valore Assoluto	Quota
Migliorare efficienza del processo produttivo	32	23,5%	13	17,3%	17	28,3%	6	40,0%	2	12,5%	70	23,2%
Aumentare strategie di differenziazione	16	11,8%	13	17,3%	10	16,7%	2	13,3%			41	13,6%
Rafforzare il marchio sui mercati esteri	27	19,9%	15	20,0%	9	15,0%	4	26,7%	7	43,8%	62	20,5%
Trasferire estero alcune fasi del processo produttivo	3	2,2%	12	16,0%	3	5,0%					18	6,0%
Rafforzare le relazioni con i distributori esteri	13	9,6%	5	6,7%	5	8,3%	2	13,3%	3	18,8%	28	9,3%
Accordi con imprese italiane per operare con maggior forza all'estero	10	7,4%	2	2,7%	4	6,7%	1	6,7%	1	6,3%	18	6,0%
Non vedo concrete possibilità di recupero	5	3,7%	2	2,7%	1	1,7%					8	2,6%
Altro	13	9,6%	1	1,3%	6	10,0%			2	12,5%	22	7,3%
Non risponde - Non so	17	12,5%	12	16,0%	5	8,3%			1	6,3%	35	11,6%
Totale	136	100,0%	75	100,0%	60	100,0%	15	100,0%	16	100,0%	302	100,0%

Fonte: Nostra elaborazione su indagine tramite questionari

Una situazione completamente diversa si osserva nella Provincia di Rieti, dove nessuna impresa dichiara di pensare ad una strategia di investimento diretto all'estero, mentre il 40% (contro il 23,2% regionale) rimane ancora legato alla ipotesi di miglioramento dell'efficienza del processo produttivo.

Viterbo si distingue in modo significativo dalla media regionale per una focalizzazione nettamente superiore su due temi: lo sviluppo del marchio (43,8% del totale contro il 20,5% di livello regionale) e il rafforzamento delle relazioni con i distributori esteri (18,8% contro il 9,3% regionale).

Sul piano dei fattori ambientali essenziali si rilevano numerose distinzioni tra le varie Province.

Roma risulta, come naturale per le ragioni già chiarite, tendenzialmente allineata sui valori della regione con un'importante eccezione relativamente all'attenzione nettamente inferiore attribuita alla questione dell'Euro.

Sulla necessità di un ri-allineamento della valuta europea appaiono molto sensibili le imprese di Latina (26,7% del totale rispetto all'11,3% regionale). Queste imprese si distinguono anche per una maggiore focalizzazione sulla necessità di migliori servizi all'internazionalizzazione (35% rispetto al 21,9% regionale). Nettamente inferiore, invece, la sensibilità verso il sostegno finanziario da parte delle banche, che invece rappresenta il problema nettamente prevalente per le imprese di Rieti (46,7% delle segnalazioni rispetto al 27,8% regionale).

Tabella 3.13 : Fattori ambientali "essenziali"

	Roma		Frosinone		Latina		Rieti		Viterbo		Lazio	
	Valore Assoluto	Quota	Valore Assoluto	Quota	Valore Assoluto	Quota	Valore Assoluto	Quota	Valore Assoluto	Quota	Valore Assoluto	Quota
Migliori servizi di sostegno a internazionalizzazione	25	18,38%	8	10,67%	21	35,00%	4	26,67%	8	50,00%	66	21,85%
Maggior sostegno finanziario da parte delle banche	42	30,88%	26	34,67%	5	8,33%	7	46,67%	4	25,00%	84	27,81%
Aumento di risorse umane qualificate	21	15,44%	10	13,33%	5	8,33%	1	6,67%	2	12,50%	39	12,91%
Collaborazione con centri di ricerca per innovare offerta	13	9,56%	7	9,33%	5	8,33%	2	13,33%			27	8,94%
Svalutazione Euro	5	3,68%	12	16,00%	16	26,67%			1	6,25%	34	11,26%
Non risponde - Non so	29	21,32%	10	13,33%	8	13,33%			1	6,25%	48	15,89%
Altro	1	0,74%	2	2,67%			1	6,67%			4	1,32%
Totale	136	100,00%	75	100,00%	60	100,00%	15	100,00%	16	100,00%	302	100,00%

Fonte: Nostra elaborazione su indagine tramite questionari

Il 50% del campione della Provincia di Viterbo indica come principale fattore “esterno” per il rafforzamento della competitività internazionale, la disponibilità di migliori servizi a sostegno delle operazioni all'estero.

Su questo punto si rileva una tendenza opposta a Frosinone dove solo il 10,7% del campione (rispetto, ricordiamo al 21,9% regionale) richiama questo problema. In questa provincia assumono invece maggior peso, rispetto alla media regionale, la necessità del sostegno finanziario da parte delle banche e in qualche misura anche un più favorevole tasso di cambio dell'Euro con le altre valute.

3.2.3 La questione localizzativa e l'attrattività del Lazio

Sulla valutazione della posizione del Lazio per lo sviluppo internazionale dell'impresa, si rilevano a livello provinciale alcune specificità anche piuttosto singolari. Le imprese della Provincia di Viterbo e ancora di più quelle della Provincia di Rieti sono complessivamente molto più orientate su una valutazione positiva: rispettivamente il 56,3% e il 73,3% del campione ritiene il Lazio una localizzazione vantaggiosa, contro un valore medio del 37,1%. Anche Latina, con il 43,3% risulta al di sopra della media. Al contrario il tessuto di imprese di Frosinone manifesta un atteggiamento relativamente più critico: la percentuale di coloro che danno una valutazione positiva scende al 25,3%, e al tempo stesso sale al 17,3% (contro il valore medio del 7,9%) la proporzione dei critici. La distribuzione per la Provincia di Roma è complessivamente in linea con i valori medi salvo una riduzione della proporzione di coloro che valutano in modo negativo la posizione del Lazio.

Tabella 3.14: Per lo sviluppo internazionale il Lazio è in posizione di...

	Roma		Frosinone		Latina		Rieti		Viterbo		Lazio	
	Valore Assoluto	Quota	Valore Assoluto	Quota	Valore Assoluto	Quota	Valore Assoluto	Quota	Valore Assoluto	Quota	Valore Assoluto	Quota
molto vantaggiosa	2	1,5%	1	1,33%	3	5,0%					6	2,0%
vantaggiosa	51	37,5%	18	24,00%	23	38,3%	11	73,3%	9	56,3%	112	37,1%
complessivamente indifferente	78	57,4%	43	57,33%	28	46,7%	3	20,0%	7	43,8%	159	52,6%
svantaggiosa	5	3,7%	13	17,33%	5	8,3%	1	6,7%			24	7,9%
molto svantaggiosa					1	1,7%					1	0,3%
Totale	136	100,0%	75	100,00%	60	100,0%	15	100,0%	16	100,0%	302	100,0%

Fonte: Nostra elaborazione su indagine tramite questionari

Anche per quanto riguarda la valutazione degli elementi di debolezza del territorio si osservano delle differenze piuttosto significative tra le varie Province.

A conferma di quanto emerge anche dal dato precedente, a Roma è relativamente superiore la proporzione di imprese che non segnala alcun particolare elemento di debolezza del Lazio (19,1% rispetto all'11,9%); mentre a Frosinone è molto inferiore (solo il 2,7% del campione contro l'11,9%). In questa Provincia, ben il 48% delle imprese segnala l'inadeguatezza delle infrastrutture di trasporto (rispetto al 24,8% del campione totale), mentre solo il 5,3% (rispetto al 13,9% complessivo) segnala la difficoltà a stabilire accordi con altre imprese. Questa evidenza potrebbe segnalare l'esistenza di un sistema produttivo locale già abbastanza coeso e con una buona capacità di interagire anche in prospettiva internazionale. Nella Provincia di Latina, la questione nettamente più rilevante per le imprese è lo scarso supporto da parte degli organismi pubblici (40% del campione, rispetto al 36,1% media complessiva).

Tabella 3.15: Elementi di debolezza del suo territorio. Quale superare?

	Roma		Frosinone		Latina		Rieti		Viterbo		Lazio	
	Valore Assoluto	Quota	Valore Assoluto	Quota	Valore Assoluto	Quota	Valore Assoluto	Quota	Valore Assoluto	Quota	Valore Assoluto	Quota
Nessun particolare elemento di debolezza	26	19,12%	2	2,67%	8	13,33%					36	11,92%
Inadeguatezza dei sistemi di trasporto e delle infrastrutture	15	11,03%	36	48,00%	11	18,33%	8	53,33%	5	31,25%	75	24,83%
Mancanza di centri di ricerca tecnologica	19	13,97%	7	9,33%	7	11,67%	2	13,33%	1	6,25%	36	11,92%
Difficoltà a stabilire accordi con altre imprese nella stessa area	21	15,44%	4	5,33%	9	15,00%	3	20,00%	5	31,25%	42	13,91%
Scarso supporto da parte degli organismi pubblici	52	38,24%	26	34,67%	24	40,00%	2	13,33%	5	31,25%	109	36,09%
Altro	3	2,21%			1	1,67%					4	1,32%
Totale	136	100,00%	75	100,00%	60	100,00%	15	100,00%	16	100,00%	302	100,00%

Fonte: Nostra elaborazione su indagine tramite questionari

Piuttosto significativi sono anche gli scostamenti osservati nella Provincia di Rieti e in quella di Viterbo.

Nel primo caso, emerge nettamente il problema della inadeguatezza dei sistemi di trasporto e delle infrastrutture (indicato dal 53,3% del campione rispetto al 24,8% del campione totale); nettamente maggiore della media complessiva è anche l'attenzione alla difficoltà a stabilire accordi con altre imprese nella stessa area (20% rispetto al 13,9%), mentre sentito con molta minore frequenza il problema dello scarso supporto da parte degli organismi pubblici (13,3% contro il 36,1%).

Anche a Viterbo è particolarmente diffusa la considerazione del problema infrastrutturale e dei trasporti (31,3% rispetto al 24,8% del totale) e in modo ancora più forte della difficoltà a stabilire accordi (31,3% rispetto al 13,9%). Si registra, invece, il peso minore tra tutte le provincie della mancanza di centri di ricerca tecnologica.

APPENDICE 1

Unione Europea

Francia
Paesi Bassi
Germania
Regno Unito
Irlanda
Danimarca
Grecia
Portogallo
Spagna
Belgio
Lussemburgo
Svezia
Finlandia
Austria
Provviste di bordo UE

Europa Centro Orientale

Estonia
Lettonia
Lituania
Polonia
Ceca (Repubblica)
Slovacchia
Ungheria
Romania
Bulgaria
Albania
Ucraina
Bielorussia
Moldavia
Russia
Slovenia
Croazia
Bosnia e Erzegovina
Serbia e Montenegro
Ex Repubblica iugoslava di Macedonia

Altri Paesi Europei

Islanda
Norvegia
Liechtenstein
Svizzera
Færøer (Isole)
Andorra
Gibilterra
Vaticano
Malta
Turchia
Cipro

Africa

Marocco
Algeria
Tunisia
Libia
Egitto
Melilla
Isole Canarie / Ceuta
Sudan
Mauritania
Mali
Burkina Faso
Niger
Ciad

Capo verde
Senegal
Gambia
Guinea-Bissau
Guinea
Sierra Leone
Liberia
Costa d'Avorio
Ghana
Togo
Benin
Nigeria
Cameroon
Centrafricana (Repubblica)
Guinea equatoriale
São Tomé e Príncipe
Gabon
Congo
Ex Zaire
Ruanda
Burundi
Sant'Elena
Angola
Etiopia
Eritrea
Gibuti
Somalia
Kenia
Uganda
Tanzania (Repubblica unita di)
Seicelle
Territorio britannico dell'Oceano Indian
Mozambico
Madagascar
Maurizio
Comore
Mayotte
Zambia
Zimbabwe
Malawi
Repubblica Sudafricana
Namibia
Botswana
Swaziland
Lesotho

America Settentrionale

Stati Uniti
Canada
Groenlandia
Saint-Pierre e Miquelon

America Centro Meridionale

Messico
Bermuda
Guatemala
Belize
Honduras
El Salvador
Nicaragua
Costa Rica
Panama
Anguilla

Cuba
Saint Kitts e Nevis
Haiti
Bahama
Turks e Caicos (Isole)
Dominicana (repubblica)
Vergini americane (Isole)
Antigua e Barbuda
Dominica
Cayman (Isole)
Giamaica
Santa Lucia
Saint Vincent e le Grenadine
Vergini britanniche (Isole)
Barbados
Montserrat
Trinidad e Tobago
Grenada
Aruba
Antille Olandesi
Colombia
Venezuela
Guyana
Suriname
Ecuador
Perù
Brasile
Cile
Bolivia
Paraguay
Uruguay
Argentina
Falkland (Isole)

Medio Oriente

Georgia
Armenia
Azerbaijan
Libano
Siria
Iraq
Iran (Repubblica islamica dell')

Israele
Cisgiordania/Striscia di Gaza
Giordania
Arabia Saudita
Kuwait
Bahrein
Qatar
Emirati Arabi Uniti
Oman
Yemen

Asia Centrale

Kazakistan
Turkmenistan
Uzbekistan
Tagikistan
Kirghizistan
Afganistan
Pakistan
India
Bangladesh
Sri Lanka
Nepal

Bhutan

Asia Orientale

Timor Est
Maldive
Birmania
Thailandia
Laos
Vietnam
Cambogia
Indonesia
Malaysia
Brunei
Singapore
Filippine
Mongolia
Cina
Corea del Nord
Corea del Sud
Giappone
Taiwan
Hong Kong
Macao

Oceania e altri territori

Australia
Papuasia Nuova Guinea
Nauru
Nuova Zelanda
Isole Salomone
Tuvalu
Nuova Caledonia
Wallis e Futuna
Kiribati
Pitcairn
Figi
Vanuatu
Tonga
Samoa
Marianne settentrionali (Isole)
Polinesia francese
Micronesia (Stati Federati di)
Marshall (Isole)
Palau
Samoa americane
Guam
Isole minori lontane degli Stati Uniti
Cocos (Isola) (o Isola Keeling)
Christmas (Isola)
Isole Heard e Isola McDonald
Norfolk (Isola)
Cook (Isole)
Niue (Isola)
Tokelau
Antartide
Bouvet (Isola)
Georgia del Sud e Isole Sandwich del Sud
Terre australi francesi
Provviste di bordo Extra-UE
Paesi e territori non determinati
Punti e depositi franchi

APPENDICE 2

Elaborazione dei risultati dei questionari per numero di addetti delle aziende contattate

Tabella 1: Modalità presenza nei mercati esteri

	Addetti delle aziende						Totale aziende	
	Meno di 100		Da 100 a 500		Più di 500		Valore assoluto	Quota
	Valore assoluto	Quota	Valore assoluto	Quota	Valore assoluto	Quota		
Esportazioni indirette	29	26,6%	31	31,6%	34	35,8%	94	31,1%
Esportazioni tramite propria rete di agenti esteri	54	49,5%	51	52,0%	47	49,5%	152	50,3%
Accordi con altre imprese	24	22,0%	16	16,3%	13	13,7%	53	17,5%
Stabilimineti produttivi estri	2	1,8%			1	1,1%	3	1,0%
Totale	109	100,0%	98	100,0%	95	100,0%	302	100,0%

Fonte: Nostra elaborazione su indagine tramite questionari

Tabella 2: La posizione della sua impresa nei mercati internazionali rispetto allo scorso biennio

	Addetti delle aziende						Totale aziende	
	Meno di 100		Da 100 a 500		Più di 500		Valore assoluto	Quota
	Valore assoluto	Quota	Valore assoluto	Quota	Valore assoluto	Quota		
Molto migliorata					2	2,1%	2	0,7%
Migliorata	6	5,5%	12	12,2%	11	11,6%	29	9,6%
Rimasta stabile	99	90,8%	84	85,7%	78	82,1%	261	86,4%
Peggiorata	4	3,7%	2	2,0%	4	4,2%	10	3,3%
Totale	109	100,0%	98	100,0%	95	100,0%	302	100,0%

Fonte: Nostra elaborazione su indagine tramite questionari

Tabella 3: Per il prossimo biennio come prevede che muterà la posizione internazionale della sua impresa?

	Addetti delle aziende						Totale aziende	
	Meno di 100		Da 100 a 500		Più di 500		Valore assoluto	Quota
	Valore assoluto	Quota	Valore assoluto	Quota	Valore assoluto	Quota		
Migliorare sensibilmente	1				2	2,1%	3	1,0%
Migliorare	10	9,2%	18	18,4%	18	18,9%	46	15,2%
Rimanere stabile	95	87,2%	79	80,6%	73	76,8%	247	81,8%
Peggiorare	3	2,8%	1	1,0%	2	2,1%	6	2,0%
Totale	109	100,0%	98	100,0%	95	100,0%	302	100,0%

Fonte: Nostra elaborazione su indagine tramite questionari

Tabella 4: Come sta cercando di recuperare lo svantaggio sui mercati internazionali?

	Addetti delle aziende						Totale aziende	
	Meno di 100		Da 100 a 500		Più di 500		Valore assoluto	Quota
	Valore assoluto	Quota	Valore assoluto	Quota	Valore assoluto	Quota		
Migliorare efficienza del processo produttivo	23	21,1%	25	25,5%	22	23,2%	70	23,2%
Aumentare strategia di differenziazione	12	11,0%	14	14,3%	15	15,8%	41	13,6%
Rafforzare il marchio sui mercati esteri	18	16,5%	19	19,4%	25	26,3%	62	20,5%
Trasferire all'estero alcune fasi del processo produttivo	6	5,5%	9	9,2%	3	3,2%	18	6,0%
Rafforzare le relazioni con i distributori esteri	8	7,3%	10	10,2%	10	10,5%	28	9,3%
Accordi con altre imprese italiane	10	9,2%	3	3,1%	5	5,3%	18	6,0%
Non vedo concrete possibilità di recupero	4	3,7%	3	3,1%	1	1,1%	8	2,6%
Altro	8	7,3%	9	9,2%	5	5,3%	22	7,3%
Non risponde - Non so	20	18,3%	6	6,1%	9	9,5%	35	11,6%
Totale	109	100,0%	98	100,0%	95	100,0%	302	100,0%

Fonte: Nostra elaborazione su indagine tramite questionari

Tabella 5: Fattori ambientali "essenziali"

	Addetti delle aziende						Totale aziende	
	Meno di 100		Da 100 a 500		Più di 500		Valore assoluto	Quota
	Valore assoluto	Quota	Valore assoluto	Quota	Valore assoluto	Quota		
Migliori servizi di sostegno all'internazionalizzazione	22	20,2%	25	25,5%	19	20,0%	66	21,9%
Maggiore sostegno finanziario da parte delle banche	30	27,5%	25	25,5%	29	30,5%	84	27,8%
Aumento di risorse umane qualificate	10	9,2%	13	13,3%	16	16,8%	39	12,9%
Collaborazione con centri di ricerca per innovare offerta	7	6,4%	8	8,2%	12	12,6%	27	8,9%
Svalutazione Euro	18	16,5%	10	10,2%	6	6,3%	34	11,3%
Altro	2	1,8%	2	2,0%			4	1,3%
Non risponde - Non so	20	18,3%	15	15,3%	13	13,7%	48	15,9%
Totale	109	100,0%	98	100,0%	95	100,0%	302	100,0%

Fonte: Nostra elaborazione su indagine tramite questionari

Tabella 6: Elementi di debolezza del suo territorio. Quale superare?

	Addetti delle aziende						Totale aziende	
	Meno di 100		Da 100 a 500		Più di 500		Valore assoluto	Quota
	Valore assoluto	Quota	Valore assoluto	Quota	Valore assoluto	Quota		
Nessun particolare elemento di debolezza	12	11,0%	10	10,2%	14	14,7%	36	11,9%
Inadeguatezza dei sistemi di trasporto e delle infrastrutture	28	25,7%	25	25,5%	22	23,2%	75	24,8%
Mancanza di centri di ricerca tecnologica	13	11,9%	15	15,3%	8	8,4%	36	11,9%
Difficoltà a stabilire accordi con altre imprese nella stessa area	18	16,5%	10	10,2%	14	14,7%	42	13,9%
Scarso supporto da parte degli organismi pubblici	38	34,9%	35	35,7%	36	37,9%	109	36,1%
Altro			3	3,1%	1	1,1%	4	1,3%
Totale	109	100,0%	98	100,0%	95	100,0%	302	100,0%

Fonte: Nostra elaborazione su indagine tramite questionari

Tabella 7: Che cosa pensa della localizzazione delle attività produttive all'estero per recuperare competitività?

	Addetti delle aziende						Totale aziende	
	Meno di 100		Da 100 a 500		Più di 500		Valore assoluto	Quota
	Valore assoluto	Quota	Valore assoluto	Quota	Valore assoluto	Quota		
Unica strategia per recuperare competitività	13	11,9%	9	9,2%	6	6,3%	28	9,3%
Strategia utile solo per alcune particolari attività	45	41,3%	53	54,1%	54	56,8%	152	50,3%
La produzione estera non avrebbe un impatto positivo nella mia impresa	7	6,4%	7	7,1%	10	10,5%	24	7,9%
Non dispongo di tutte le informazioni per valutare questa ipotesi	13	11,9%	4	4,1%	8	8,4%	25	8,3%
La mia azienda non sarebbe in grado di spostare la produzione	13	11,9%	10	10,2%	3	3,2%	26	8,6%
Non so - Non risponde	18	16,5%	15	15,3%	14	14,7%	47	15,6%
Totale	109	100,0%	98	100,0%	95	100,0%	302	100,0%

Fonte: Nostra elaborazione su indagine tramite questionari

Tabella 8: Per lo sviluppo internazionale il Lazio è in posizione...

	Addetti delle aziende						Totale aziende	
	Meno di 100		Da 100 a 500		Più di 500		Valore assoluto	Quota
	Valore assoluto	Quota	Valore assoluto	Quota	Valore assoluto	Quota		
Molto vantaggiosa	1	0,9%	2	2,0%	3	3,2%	6	2,0%
Vantaggiosa	44	40,4%	32	32,7%	36	37,9%	112	37,1%
Complessivamente indifferente	56	51,4%	55	56,1%	48	50,5%	159	52,6%
Svantaggiosa	7	6,4%	9	9,2%	8	8,4%	24	7,9%
Molto svantaggiosa	1	0,9%					1	0,3%
Totale	109	100,0%	98	100,0%	95	100,0%	302	100,0%

Fonte: Nostra elaborazione su indagine tramite questionari