

Il Distretto di Civita Castellana tra crisi e sviluppo

a cura
dell'IPI-Istituto per la Promozione Industriale

Studi e Ricerche di Unioncamere Lazio

La presente pubblicazione di Unioncamere Lazio è stata realizzata in collaborazione con l'Istituto per la Promozione Industriale, l'Agenzia governativa specializzata nel facilitare la crescita e la competitività dei sistemi produttivi, ed in particolare dal Dipartimento Economia Applicata e dal Dipartimento Industria.

Un contributo importante è stato fornito, inoltre, dalla Camera di Commercio di Viterbo, dalle associazioni di categoria e dalle imprese del Distretto di Civita Castellana.

ISBN 88-89528-03-6
© Unioncamere Lazio
Via de' Burrò 147 – 00186 Roma
www.unioncamerelazio.it

I diritti di traduzione, di memorizzazione elettronica, di riproduzione e di adattamento, totale o parziale con qualsiasi mezzo sono riservati esclusivamente ad Unioncamere Lazio.
La deroga a tale esclusiva è ammessa solo nel caso in cui venga citata la fonte.

INDICE

Presentazione.....	5
1. Introduzione	7
2. Il settore delle ceramiche	9
2.1 <i>Il commercio internazionale.....</i>	9
2.2 <i>Il settore delle ceramiche in Italia</i>	11
2.3 <i>Il settore delle ceramiche per usi domestici e ornamentali.....</i>	16
2.4 <i>Il settore delle ceramiche sanitarie</i>	19
2.5 <i>Scenari di sviluppo</i>	22
3. Il Distretto di Civita Castellana	25
3.1 <i>Profilo socio economico del Distretto</i>	25
3.2 <i>La recente dinamica del Distretto</i>	33
3.3 <i>La situazione economico-patrimoniale delle imprese civitoniche: analisi delle performance aziendali</i>	39
4. Il Distretto di Civita Castellana: Indagine qualitativa	47
4.1 <i>Aspetti generali</i>	47
4.2 <i>Caratteristiche degli imprenditori e delle imprese.....</i>	48
4.3 <i>La dinamica congiunturale nel biennio 2003-2004.....</i>	50
4.4 <i>Andamento dei prezzi, dei costi e della situazione finanziaria</i>	52
4.5 <i>Il sistema di relazioni all'interno del Distretto</i>	56
4.6 <i>Imprese distrettuali e servizi</i>	59
4.7 <i>Analisi strutturale del settore e strategie di crescita</i>	62
4.8 <i>Le politiche di acquisto delle materie prime e i rapporti tra le imprese distrettuali e il sistema bancario.....</i>	66
4.9 <i>I risultati dell'Indagine: un ulteriore approfondimento</i>	69
5. Le principali strategie da adottare per rilanciare la competitività del Distretto .	73
Riferimenti bibliografici.....	81
APPENDICI	83
Appendice 1 – Il Database Comtrade	85
Appendice 2 – Gli Indici di bilancio.....	86
Appendice 3 – Il Questionario	88

Presentazione

Il distretto industriale di Civita Castellana, ufficialmente riconosciuto dalla Regione con Delibera di Giunta n. 135/2002, costituisce il principale centro ceramico del Lazio.

Il Distretto, specializzato nella produzione di prodotti ceramici, in particolare per usi domestici e ornamentali e per prodotti igienico-sanitari, rappresenta una realtà produttiva di fondamentale importanza per l'intera economia regionale. Un'area caratterizzata da piccole imprese, spesso artigianali, con una forte specializzazione produttiva, che purtroppo, da qualche anno, vive una situazione di criticità, legata alla crisi internazionale del settore ceramico, con effetti economici ed occupazionali non solo sul viterbese, ma sull'economia dell'intera regione. Una situazione sulla quale occorre intervenire al più presto, affrontando le trasformazioni in atto nei modi più opportuni.

Come Unioncamere Lazio, nell'interesse generale del sistema economico regionale, abbiamo pensato di approfondire i problemi del Distretto con un'apposita ricerca e di individuare le linee strategiche di intervento per rilanciare la sua competitività.

Il seguente rapporto, realizzato dall'Unione Regionale in collaborazione con l'Istituto per la Promozione Industriale (IPI), la Camera di Commercio di Viterbo, le associazioni di categoria e le imprese del distretto ceramico, intende fornire delle indicazioni di massima per gli amministratori locali e per gli stessi operatori e, soprattutto, degli spunti di riflessione sui quali basare azioni di sostegno per fornire una risposta adeguata alle molteplici sollecitazioni del mercato e della concorrenza straniera, che spesso produce beni a basso costo, ma di qualità inferiore.

Il rapporto mette in evidenza due realtà contrapposte: i prodotti sanitari che, soprattutto grazie all'elevata qualità dei prodotti e al favorevole andamento dell'edilizia urbana, registrano buone *performance* ed una notevole capacità di resistere ai *competitor* stranieri; la produzione di stoviglie che, nonostante l'elevato standard qualitativo, risente della concorrenza estera e degli alti costi di produzione per il lavoro e l'energia.

Il rapporto mette in luce le numerose criticità del distretto e la necessità di utilizzare strategie differenziate a seconda del comparto produttivo.

Per la ripresa occorre, dunque, una forte spinta propulsiva. Si ipotizza la presenza di un soggetto operativo, costituito da soggetti pubblici e privati, che agisca da catalizzatore. Un organo unico di coordinamento dove convergano i molteplici interessi delle imprese distrettuali.

Con questo rapporto Unioncamere Lazio vuole, ancora una volta, sottolineare la sua attenzione al territorio, al sistema imprenditoriale e produttivo ed all'aspetto socio-economico della regione Lazio e delle sue province.

Pietro Abate
Direttore Unioncamere Lazio

1. Introduzione

Questo Rapporto illustra i risultati della ricerca svolta dall'Istituto per la Promozione Industriale (IPI) – su incarico di Unioncamere Lazio – finalizzata ad approfondire aspetti strutturali, criticità e opportunità relativi al Distretto di Civita Castellana, distretto specializzato nella produzione di prodotti ceramici, ed in particolare di stoviglie e prodotti igienico-sanitari.

Lo studio, oltre a sviluppare un'analisi quantitativa e qualitativa sul Distretto, si pone anche lo scopo di individuare una serie di strategie in grado di affrontare le principali criticità emerse per rilanciare la competitività dell'area distrettuale.

A tal fine il lavoro sarà strutturato come segue. Nel successivo capitolo si svolgerà una breve analisi sulla recente evoluzione del settore delle ceramiche nello scenario internazionale (par. 2.1) cui seguirà una descrizione di alcune caratteristiche strutturali del settore delle ceramiche in Italia (par. 2.2) con particolare riguardo alle ceramiche domestiche (par. 2.3) e sanitarie (par. 2.4). Saranno inserite, all'interno di questo capitolo, alcune considerazioni su possibili scenari di sviluppo inerenti impieghi alternativi del prodotto all'interno di alcuni settori industriali (par. 2.5).

Nel terzo capitolo, lo studio si soffermerà brevemente sulle principali caratteristiche strutturali della provincia di Viterbo e del Distretto di Civita Castellana utilizzando prevalentemente i dati dell'ultimo Censimento industria e servizi 2001 dell'ISTAT (par. 3.1). Successivamente, la ricerca analizzerà l'evoluzione dell'area distrettuale focalizzando l'attenzione su due distinti comparti produttivi (stoviglie, ceramiche sanitarie) e su tre aspetti: la numerosità delle unità locali sulla base dei dati censuari (1991, 1996, 2001) e delle imprese nel triennio 2001-2003 sulla base dei dati Infocamere; l'andamento del mercato del lavoro; la dinamica delle esportazioni (par. 3.2). Il lavoro approfondirà inoltre - soffermandosi su alcuni indici di bilancio - la situazione economico-patrimoniale delle imprese civitoniche operanti nel comparto delle ceramiche sanitarie confrontandola con quella delle imprese italiane dello stesso settore (par. 3.3).

L'approccio quantitativo non riesce però spesso a "cogliere" una serie di importanti aspetti: è per questo motivo che si è inteso sviluppare - in questa ricerca - un'indagine qualitativa presso le imprese del Distretto (cap. 4) finalizzata ad approfondire la più recente evoluzione congiunturale dei comparti delle stoviglie e dei prodotti igienico-sanitari, il sistema di relazioni esistente sia tra le imprese del Distretto sia tra queste e le principali Istituzioni locali, le strategie di crescita adottate dagli imprenditori per reagire alla crisi (che, come vedremo, sembra interessare in particolar modo le stoviglie), le politiche di acquisto delle materie prime, infine i rapporti tra le imprese del Distretto e il sistema bancario.

L'analisi relativa ai principali risultati sarà accompagnata da una serie di indicazioni emerse durante alcuni incontri con i testimoni locali (Unioncamere Lazio, Camera di Commercio di Viterbo, Associazioni di categoria) e con alcuni esperti di settore.

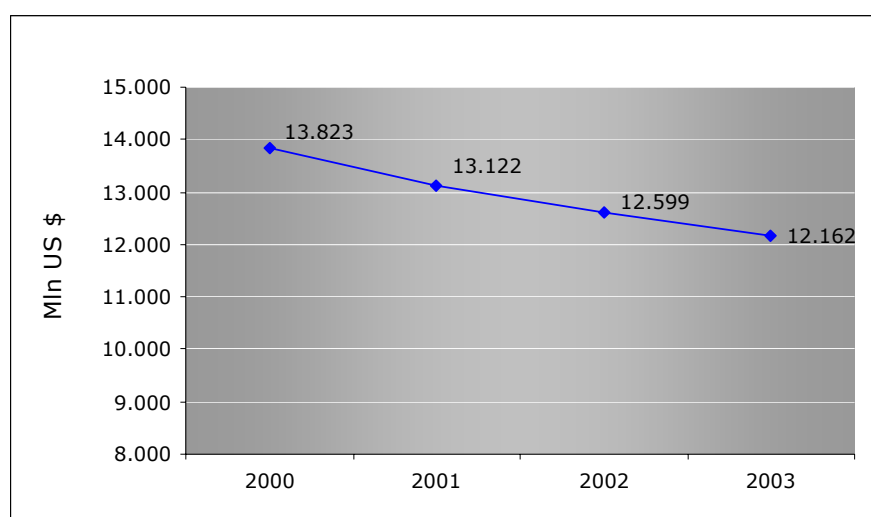
Individuate le principali criticità distrettuali e i più rilevanti "bisogni" delle imprese, la ricerca cercherà di delineare una serie di strategie in grado di rilanciare la competitività del Distretto suggerendo, infine, la costituzione di uno strumento operativo che ne governi il processo di attuazione (cap. 5).

2. Il settore delle ceramiche

2.1 Il commercio internazionale

Il commercio internazionale dei prodotti ceramici¹ (Graf. 1) è stato caratterizzato, dal 2000 al 2003, da una sensibile flessione, passando da 13.823 milioni di US \$ a 12.162 milioni².

Graf. 1 - Commercio internazionale di prodotti ceramici



Fonte: Elaborazioni su dati Nazioni Unite

Rilevante è stato il ruolo svolto dai Paesi dell'Unione Europea (UE-15) negli anni considerati: l'UE-15 detiene una quota nel 2003 prossima al 50% (Tab. 1). Nel contempo, la quota UE-15 sul totale delle importazioni nel mondo è cresciuta dal 34% del 2000 al 40% del 2003.

Tab. 1 - Quota dell'Unione Europea (UE-15) nel commercio mondiale di prodotti ceramici (%)

Esportazioni				Importazioni			
2000	2001	2002	2003	2000	2001	2002	2003
43	44	47	48	34	36	38	40

Fonte: Elaborazioni su dati Nazioni Unite

Circa il 40% del complesso delle esportazioni si concentra in due Paesi³. In particolare, la quota di mercato maggiore è riconducibile alla Cina che, nel periodo 2000-2003, è

¹ In questo paragrafo per "settore della ceramica" si intende il settore ATECO 26.2 (Fabbricazione di prodotti ceramici non refrattari, non destinati all'edilizia; fabbricazione di prodotti ceramici refrattari). Per la realizzazione di questa sezione è stata utilizzata la banca dati delle Nazioni Unite sul commercio estero Comtrade.

² Il data base delle Nazioni Unite riporta i dati forniti dai singoli Paesi per cui, soprattutto in riferimento al 2003, è possibile che l'informazione risulti sottostimata non essendo inclusi tutti i Paesi.

³ In riferimento all'anno 2003 alcuni Paesi non hanno fornito i dati; si spiega così ad esempio la mancata presenza della Spagna e del Regno Unito nella graduatoria delle esportazioni dell'ultimo anno. Si rinvia, al riguardo, all'Appendice 1 alla fine del presente Rapporto.

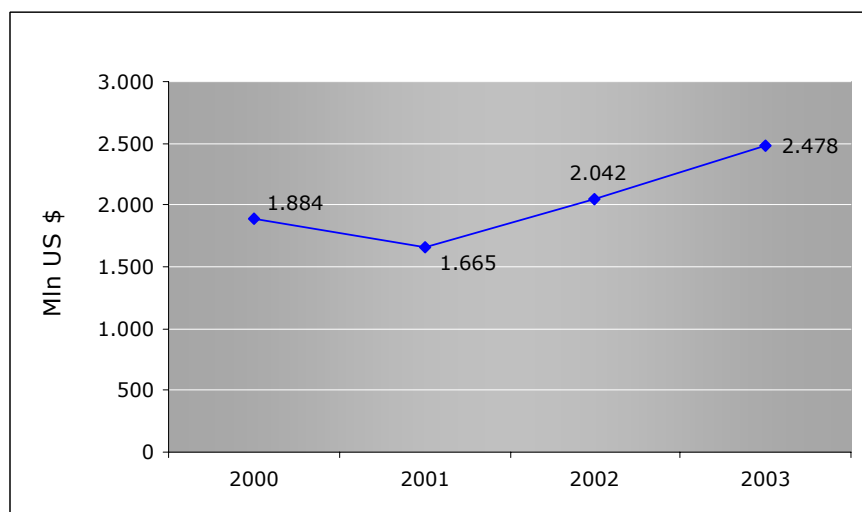
passata dal 14% al 20% (pari ad oltre 2.400 milioni di dollari) (Tab. 2, Graf. 2). In espansione è risultata anche la dinamica delle esportazioni della Germania, la cui quota è aumentata dal 13% del 2000 al 19% del 2003. Segue il Giappone al terzo posto (quarto nel 2002), con una quota che però si è contratta negli ultimi anni, passando dal 12% al 9%. Al quarto posto si trovano gli Stati Uniti (al terzo posto nel 2002) con una quota pressoché costante al 9%. Rilevante può considerarsi il ruolo dell'Italia che, a partire dal 2001, si classifica al quinto posto con una quota di mercato pari al 7 per cento (Tab. 2).

Tab. 2 - Quote di mercato dei primi dieci Paesi esportatori di prodotti ceramici (%)

2000		2001		2002		2003	
Paese	QdM (%)	Paese	QdM (%)	Paese	QdM (%)	Paese	QdM (%)
Cina	14	Germania	13	Cina	16	Cina	20
Germania	13	Cina	13	Germania	15	Germania	19
Giappone	12	Giappone	10	Stati Uniti	9	Giappone	9
Stati Uniti	9	Stati Uniti	9	Giappone	8	Stati Uniti	9
Regno Unito	7	Italia	6	Italia	7	Italia	7
Italia	6	Regno Unito	6	Regno Unito	6	Francia	7
Francia	5	Francia	5	Francia	6	Thailandia	4
Thailandia	3	Thailandia	3	Spagna	3	Belgio	3
Hong Kong	3	Spagna	3	Messico	3	Rep. Ceca	3
Messico	3	Messico	3	Portogallo	3	Hong Kong	2

Fonte: Elaborazioni su dati Nazioni Unite

Graf. 2- Esportazioni della Cina nel settore della ceramica



Fonte: Elaborazioni su dati Nazioni Unite

Riguardo alle importazioni, gli Stati Uniti rappresentano il principale mercato di riferimento, con circa 3.000 milioni di dollari durante il periodo in esame, ed una quota pari, nel 2003, al 28%. Segue la Germania con una quota che si attesta al 10%. Al terzo posto si colloca la Francia con una quota del 7%. Segue il Giappone con una quota del 6%. L'Italia si

classifica, sempre nel 2003, al quinto posto con una quota del 5%, in lieve aumento rispetto agli anni precedenti⁴ (Tab. 3).

Tab. 3 - Quote di mercato dei primi dieci Paesi importatori di prodotti ceramici (%)

<u>2000</u>		<u>2001</u>		<u>2002</u>		<u>2003</u>	
Paese	QdM (%)	Paese	QdM (%)	Paese	QdM (%)	Paese	QdM (%)
Stati Uniti	24	Stati Uniti	23	Stati Uniti	24	Stati Uniti	28
Germania	7	Germania	8	Germania	8	Germania	10
Messico	6	Francia	5	Francia	5	Francia	7
Francia	5	Regno Unito	5	Regno Unito	5	Giappone	6
Regno Unito	5	Giappone	4	Giappone	5	Italia	5
Giappone	4	Italia	4	Italia	4	Canada	5
Italia	4	Messico	4	Canada	4	Belgio	4
Canada	4	Canada	4	Messico	4	Hong Kong	3
Hong Kong	3	Spagna	3	Spagna	3	Cina	3
Belgio	3	Hong Kong	3	Rep di Corea	3	Austria	2

Fonte: Elaborazioni su dati Nazioni Unite

2.2 Il settore delle ceramiche in Italia

Il settore delle ceramiche appare da alcuni anni come un comparto "a rischio" nel sistema produttivo italiano e, attualmente, si trova ad affrontare seri problemi di domanda e di competitività.

Il settore della ceramica (codice ATECO 26.2) comprende:

- prodotti in ceramica per usi domestici e ornamentali;
- sanitari in ceramica;
- isolatori e pezzi isolanti in ceramica;
- articoli in ceramica per usi tecnici e industriali;
- altri prodotti in ceramica n.c.a.;
- prodotti ceramici refrattari.

È un settore che appartiene alla storia industriale del nostro Paese e rappresenta una delle più apprezzate e famose espressioni dell'artigianato italiano.

È assai diffuso il timore che il settore delle ceramiche, con particolare riguardo al comparto dei prodotti in ceramica per usi domestici e ornamentali⁵, possa sparire dal tessuto produttivo italiano a causa della concorrenza sempre più agguerrita esercitata dalle economie asiatiche e, in particolare, dalla Cina.

⁴ È opportuno ricordare che, per il 2003, non erano disponibili i dati relativi a tutti i Paesi (tra cui il Regno Unito).

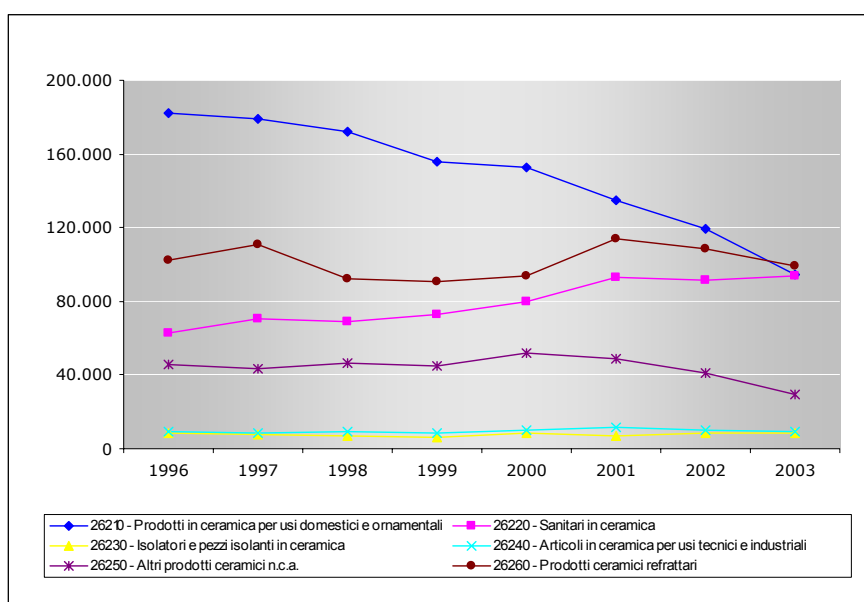
⁵ Per semplicità, indicheremo spesso - all'interno di questa analisi - il comparto dei prodotti in ceramica per usi domestici e ornamentali con il termine stoviglie.

Il vantaggio competitivo della concorrenza straniera è attribuibile prevalentemente ai costi di produzione (costo del lavoro e dell'energia) notevolmente più bassi rispetto a quelli sostenuti dalle imprese italiane.

Alcuni recenti cambiamenti, sia a livello interno sia a livello internazionale, hanno messo in crisi il modello italiano, ponendo dubbi sulla capacità del settore di sopravvivere e garantire ricchezza e occupazione come in passato.

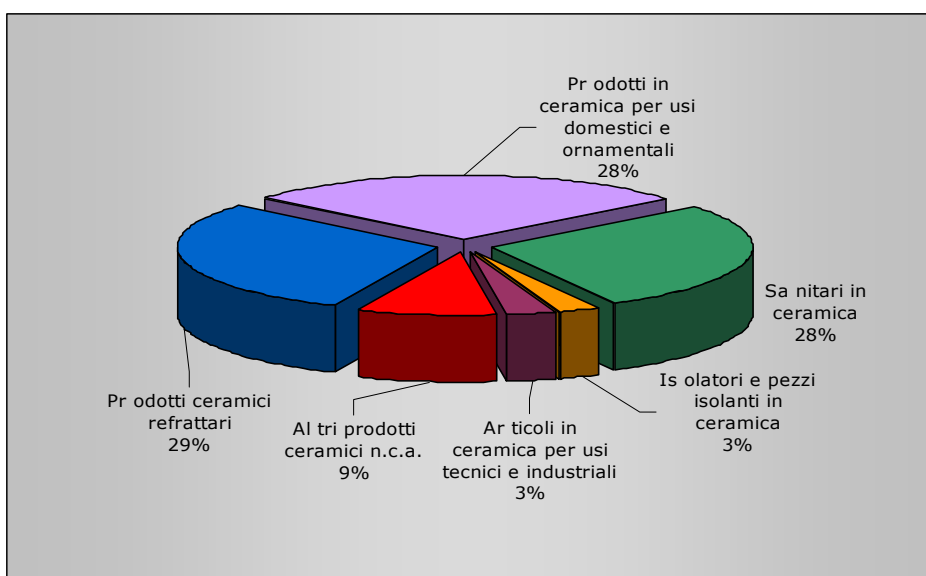
Questa situazione è confermata dall'analisi dei dati forniti dall'ICE sull'andamento delle esportazioni che mostra una flessione dei comparti della ceramica a partire dal 2000 con particolare riguardo ai prodotti in ceramica per usi domestici ed ornamentali (Graf. 3) che, insieme al comparto della ceramica per sanitari e a quello dei prodotti ceramici refrattari, mantengono le più alte quote di export (Graf. 4).

Graf. 3 - Andamento delle esportazioni per microsettori della ceramica



Fonte: Elaborazioni su dati ICE

Graf. 4 - Quote di export, per microsettori, dei prodotti della ceramica - Anno 2003



Fonte: elaborazioni su dati ICE

Il settore delle ceramiche è diffuso su tutto il territorio nazionale in maniera omogenea (34,6% nel Nord, 30,2% nel Centro, 35,1% nell'area meridionale) con circa 4.500 imprese e con un livello di occupazione che supera le 28.000 unità (Tab. 4).

Tab. 4 - Caratteristiche strutturali del settore delle ceramiche in Italia

Classe dimensionale	N° Unità Locali	N° Addetti
Da 1 a 9 addetti	4.044	8.078
Da 10 a 19 addetti	284	3.825
Da 20 a 49 addetti	135	3.865
Da 50 a 99 addetti	53	3.695
Da 100 a 199 addetti	20	2.933
Da 200 a 249 addetti	7	1.517
Da 250 a 499 addetti	7	2.440
Da 500 a 999 addetti	3	2.071
Totale	4.553	28.424

Fonte: Elaborazioni su dati ISTAT, Censimento dell'industria e servizi 2001

È un comparto caratterizzato da un modesto fatturato medio pro-capite (meno di 50.000 Euro) e con un'altissima incidenza del costo del lavoro (50%, con punte del 70% nel settore artistico che richiede per definizione un'elevata manualità).

Il settore è caratterizzato da un numero rilevante di imprese con dimensioni ridotte, molte delle quali artigianali: poco più del 40% dell'occupazione è assorbito in imprese con meno di 20 addetti (Tab. 4). È tuttavia presente anche una quota significativa di imprese più grandi, prevalentemente con meno di 100 addetti.

Oltre alle ridotte dimensioni, la caratteristica principale del settore è legata alla rilevante intensità del fattore lavoro e, di conseguenza, alla capacità di generare occupazione, in particolare femminile. Ma è proprio questa caratteristica a rappresentare un fattore di debolezza strutturale per il settore in esame che, a differenza di altri, non riesce - se non in casi marginali - a sviluppare una politica di innovazione che aggiunga alla tradizionale flessibilità elementi nuovi collegati alla qualità, al *design* e all'innovazione tecnologica di prodotti e processi. Il confronto competitivo viene così a concentrarsi sui costi di produzione, dove - come già sottolineato - l'incidenza del costo del lavoro è molto elevata e dove altri fattori (energia in primis, imposizioni fiscali, vincoli normativi, infrastrutture) non giocano certo a favore delle imprese italiane.

Il consumo di energia in Italia

In Italia i consumi energetici coperti dal settore industriale sono stati pari, nel 2002, al 29,1% degli impieghi finali e si sono mantenuti sugli stessi livelli degli anni precedenti. Nello specifico, si è evidenziata la progressiva diminuzione dei consumi di combustibili solidi e l'andamento crescente dei consumi di energia elettrica, pur in presenza di una congiuntura economica sfavorevole. Nel 2002 i consumi di gas naturale, in continua crescita negli ultimi anni, hanno subito una lieve contrazione, in parte compensata dall'incremento di consumi di prodotti petroliferi.

Nel 2002 il settore industria copre quasi la metà degli impieghi di energia elettrica, il 95% degli impieghi di combustibili solidi, il 10,5% degli impieghi di prodotti petroliferi e il 42,6% degli impieghi finali di gas, mantenendosi sugli stessi valori registrati negli anni precedenti.

Tabella 1 – Bilancio energetico nazionale di sintesi – Anno 2002 (Mtep)

	Combustibili solidi	Gas naturale	Prodotti petroliferi	Rinnovabili	Energia elettrica	Totale
Produzione	0,4	12,0	5,5	11,9		29,8
Importazione	13,6	48,9	107,4	0,5	11,3	181,7
Esportazione	0,1		21,0		0,2	21,3
Variazione scorte	-0,3	2,8	1,0			3,5
Consumo interno lordo	14,2	58,1	90,9	12,4	11,1	186,7
Consumi e perdite del settore energetico	-1,0	-0,6	-5,7	-0,1	-43,7	-51,1
Trasformazioni in energia elettrica	-9,2	-18,5	-18,3	-10,9	56,9	
Totale impieghi finali	4,0	39,0	66,9	1,4	24,3	135,6
Industria	3,8	16,6	7,0	0,2	11,9	39,5
Trasporti		0,4	41,4		0,7	42,5
Residenziale e terziario	0,1	21,0	7,2	1,0	11,2	40,5
Agricoltura		0,1	2,6	0,2	0,5	3,4
Usi non energetici	0,1	0,9	5,7			6,7
Bunkeraggi			3,0			3,0

Fonte: Ministero Attività Produttive (MAP)

Il settore materiali da costruzione, vetro e ceramica (attività 26 della classificazione ATECO 2002), nel 2001, copriva il 20,3% dei consumi totali dell'industria (21,7% nel 2000, 21% nel 1999).

La fase espansiva che negli ultimi anni interessa il settore delle costruzioni ha influito positivamente anche sull'attività del vetro e della ceramica. Il comparto del vetro ha fatto registrare uno sviluppo complessivo dell'1,6% in termini reali.

Anche l'industria delle piastrelle in ceramica ha consolidato l'espansione dell'ultimo quadriennio, grazie all'aumento delle vendite sui mercati internazionali (pari al 70% di quelle totali) e alla tenuta di quelle sul mercato domestico. Le esportazioni verso i paesi extra-UE hanno superato per la prima volta il 50% del totale.

I consumi finali di energia nel settore materiali da costruzione, vetro e ceramica hanno subito un incremento del 12,2% tra il 1997 e il 1999 e dello 0,1% tra il 1999 e il 2001. In tale anno, in particolare, si è verificata una contrazione che ha riportato i consumi finali a 8.112 ktep, livello di poco superiore a quello del 1999.

La contrazione dei consumi finali di energia nel settore dipende essenzialmente dal consumo di prodotti petroliferi, che si è ridotto drasticamente sia in termini assoluti (dai 3.202 ktep del 2000 ai 2.693 ktep del 2001), sia come percentuale dei consumi totali (dal 37% del 2000 al 33% del 2001). Il consumo di combustibili solidi, in continua diminuzione negli ultimi anni, ha subito un lieve incremento nel 2001, passando dal 6,7% al 7,4% del totale dei consumi del settore.

Il consumo di gas naturale è passato dai 3.611 ktep del 2000 ai 3.622 ktep del 2001, e la quota di consumi coperta è passata nello stesso periodo dal 42% al 44,6%.

Il consumo di energia elettrica è cresciuto, passando da 1.178 ktep nel 2000 a quasi 1.200 ktep nel 2001, mentre la sua percentuale rispetto alle altre fonti si attesta attorno al 15%.

Tabella 2 – Consumi finali di energia nei settori industriali (Anni 1997-2001)

	1997		1998		1999		2000		2001	
	Ktep	%	Ktep	%	Ktep	%	Ktep	%	Ktep	%
Siderurgia	7.295	19,6	7.058	18,7	6.473	16,8	7.156	18,1	7.211	18,1
Estrattive	150	0,4	142	0,4	244	0,6	178	0,5	176	0,4
Metalli non ferrosi	846	2,3	877	2,3	938	2,4	963	2,4	975	2,4
Meccanica	4.522	12,2	4.712	12,5	4.906	12,7	5.160	13,1	5.284	13,3
Agroalimentare	2.872	7,7	3.072	8,2	3.573	9,3	3.522	8,9	3.725	9,4
Tessile/abbigliamento	2.560	6,9	2.676	7,1	2.765	7,2	2.862	7,2	2.908	7,3
Materiali da costruzione	4.186	11,3	4.382	11,6	5.023	13,0	5.269	13,3	4.710	11,8
Vetro e ceramica	3.037	8,2	3.085	8,2	3.083	8,0	3.300	8,4	3.402	8,5
Chimica-petrochimica	7.200	19,4	7.015	18,6	6.725	17,5	6.475	16,4	6.497	16,3
Cartaria e grafica	2.592	7,0	2.662	7,1	2.568	6,7	2.656	6,7	2.697	6,8
Altre Manifatturiere	1.756	4,7	1.799	4,8	2.144	5,6	1.785	4,5	2.058	5,2
Edilizia	184	0,5	200	0,5	98	0,3	157	0,4	157	0,4
Totale usi finali	37.200	100	37.679	100	38.540	100	39.484	100	39.800	100

Fonte: Ministero Attività Produttive (MAP)

Tabella 3 – Consumi finali di energia per settore e per fonte – Anno 2001 (ktep)

	Combustibili Solidi	Gas naturale	Petrolio	Energia elettrica	Totale	% Totale usi finali
Siderurgia	3.415	1.889	121	1.786	7.211	18,1
Estrattive	1	26	48	100	176	0,4
Metalli non ferrosi	26	379	90	480	975	2,4
Meccanica	67	2.212	824	2.182	5.284	13,3
Agroalimentare	48	1.851	790	1.036	3.725	9,4
Tessile/abbigliamento	8	1.323	452	1.125	2.908	7,3
Materiali da costruzione	599	1.076	2.315	720	4.710	11,8
Vetro e ceramica	0	2.546	378	478	3.402	8,5
Chimica-petrochimica	13	3.034	1.119	2.330	6.497	16,3
Cartaria e grafica	2	1.624	190	882	2.697	6,8
Altre Manifatturiere	45	815	594	604	2.058	5,2
Edilizia	0	0	53	104	157	0,4
Totale usi finali	4.224	16.775	6.974	11.827	39.800	100,0

Fonte: Elaborazioni ENEA su dati Ministero Attività Produttive (MAP)

Nel contempo, un rilevante cambiamento strutturale, che sta avendo una serie di ripercussioni significative sul settore delle ceramiche (in particolare sul comparto delle stoviglie), riguarda la ristrutturazione e il rafforzamento della distribuzione italiana a scapito del negozio specializzato. Tale ristrutturazione può condurre a prodotti sempre più standardizzati e, nel contempo, favorire prezzi bassi e in continua discesa.

Di fronte all'ampia possibilità di scelta di prodotti in ceramica, il consumatore dimostra in generale una scarsa conoscenza del materiale e delle caratteristiche di lavorazione che nobilitano il prodotto, confondendo ad esempio la ceramica a freddo con la ceramica di seconda cottura, la resina con la porcellana, le decalcomanie con i decori a mano; nello stesso tempo, il commerciante non riesce più a esprimere sufficiente competenza, a causa della progressiva scomparsa del negozio specializzato, per consigliare e indirizzare l'acquirente sul prodotto italiano.

Gli elementi che avevano caratterizzato il settore sono entrati, di conseguenza, in crisi e la capacità delle imprese delle ceramiche di mantenere la competitività sui mercati internazionali può non risultare sufficiente. La piccola dimensione diventa, così, un vincolo a fronte di una domanda sempre più standardizzata.

Inoltre, il fattore lavoro non è premiato per il suo contributo alla creazione di valore (anche artistico) ma viene penalizzato dal suo più elevato livello di costo rispetto ai concorrenti e alle esigenze espresse dai clienti. I livelli retributivi sono, infatti, generalmente tali da non essere particolarmente remunerativi per i giovani che entrano nel mondo del lavoro e, nello stesso tempo, tendono a favorire una fuga delle risorse professionalmente più qualificate. A ciò si aggiunga il problema della formazione professionale, in un settore che, invece, avrebbe bisogno di lavoro manuale specializzato.

A causa dei vari cambiamenti strutturali in atto e della sempre più agguerrita concorrenza dei Paesi emergenti le imprese italiane della ceramica, operanti soprattutto nel comparto delle stoviglie, rischiano così di seguire con alcuni anni di ritardo il processo di marginalizzazione sperimentato in altri Paesi europei con rilevanti effetti sull'occupazione.

2.3 Il settore delle ceramiche per usi domestici e ornamentali

Nella fabbricazione di prodotti in ceramica per usi domestici e ornamentali (stoviglie, codice ATECO 26.21) le applicazioni dei materiali utilizzati si distinguono in:

- ceramiche da tavola per uso domestico;
- ceramiche da tavola per uso alberghiero, mense aziendali, torrefazione;
- ceramiche da forno o da fuoco (pirofile).

Secondo i dati forniti dall'ISTAT, la numerosità delle imprese e l'elevata concentrazione nelle classi dimensionali minori delineano un comparto caratterizzato dalla forte presenza della microimpresa (Tab. 5). Le imprese con meno di 20 addetti rappresentano circa il 95% dell'intero settore.

Le imprese di maggiori dimensioni hanno comunque un'importanza non marginale; poco meno del 30% dell'occupazione del comparto opera infatti in aziende con più di 50 addetti.

Tab. 5 - Caratteristiche strutturali del settore delle ceramiche per uso domestico e ornamentale in Italia

Classe dimensionale	N° Unità Locali	N° Addetti
Da 1 a 9 addetti	3.481	6.751
Da 10 a 19 addetti	207	2.746
Da 20 a 49 addetti	84	2.357
Da 50 a 99 addetti	22	1.572
Da 100 a 199 addetti	4	618
Da 200 a 249 addetti	4	869
Da 250 a 499 addetti	3	1.010
Da 500 a 999 addetti	1	713
Totale	3.806	16.636

Fonte: Elaborazioni su dati ISTAT, Censimento dell'industria e servizi 2001

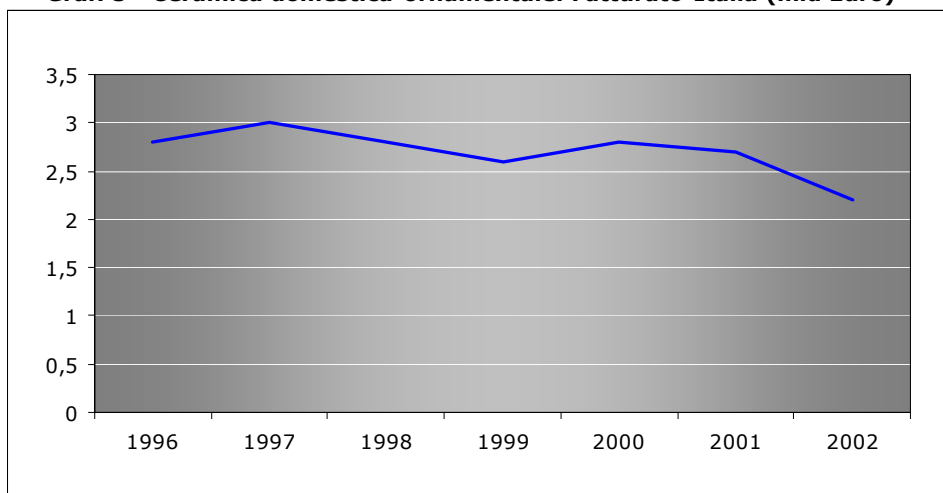
Si è verificata negli ultimi anni una divaricazione tra la fascia alta dell'offerta, dove prevalgono il marchio, la qualità ecc., e la fascia medio bassa dei piatti-*commodities*, dove il prezzo rappresenta il fattore dominante e il mercato è gestito prevalentemente dalla grande distribuzione.

Un fattore che sta condizionando il settore dal lato della domanda, invece, è collegato al cambiamento dei modelli e dei livelli di consumo (ad esempio si pranza sempre meno con la tavola apparecchiata in maniera tradizionale). Nello stesso tempo i consumi sono maturi e in flessione anche per la crescente preferenza rivolta a materiali alternativi (arcopal, plastica, carta ecc.).

Il consumatore percepisce sempre meno la differenza qualitativa tra un piatto di terraglia (argille meno pregiate, temperature di cottura inferiori) e un piatto di ceramica e si lascia "guidare" nella scelta da altri fattori (il prezzo, la decorazione, la pubblicità, ecc.).

Conseguentemente, i suindicati cambiamenti relativi al modello di consumo, insieme alla preponderante entrata sul mercato di nuovi *competitors* provenienti soprattutto dall'area asiatica, hanno condotto negli ultimi anni ad una diminuzione del fatturato complessivo da 3 miliardi di Euro del 1997 a poco più di 2,2 miliardi di Euro nel 2002 (Graf. 5).

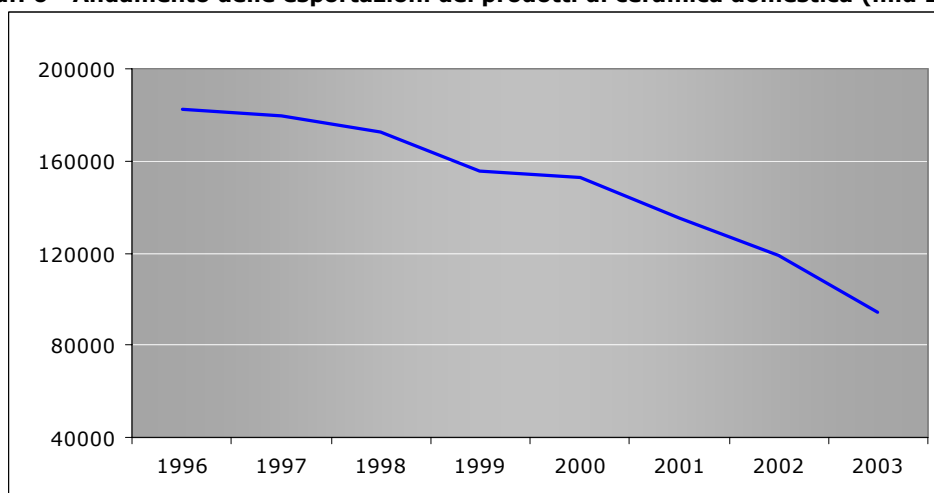
Graf. 5 - Ceramica domestica-ornamentale: Fatturato-Italia (mld Euro)



Fonte: Elaborazioni su dati Federceramica

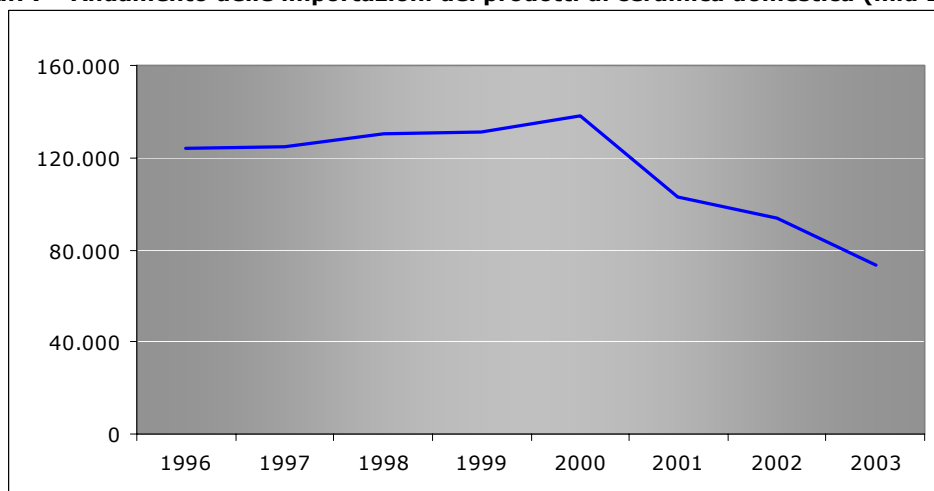
Il radicale cambiamento del mercato ha inoltre influenzato sia le esportazioni che le importazioni entrambe caratterizzate, a partire dal 2000, da una significativa flessione (Graff. 6,7).

Graf. 6 - Andamento delle esportazioni dei prodotti di ceramica domestica (mld Euro)



Fonte: Elaborazioni su dati ICE

Graf. 7 - Andamento delle importazioni dei prodotti di ceramica domestica (mld Euro)



Fonte: Elaborazioni IPI su dati ICE

2.4 Il settore delle ceramiche sanitarie

L'Italia è il primo produttore europeo di apparecchi igienico-sanitari in ceramica, un mercato che vale 2 miliardi di Euro, con 53,3 milioni di pezzi prodotti e quasi sei mila addetti.

Il settore delle ceramiche sanitarie – codice ATECO 26.22 – comprende le seguenti categorie di prodotti:

- ceramiche sanitarie per il bagno: lavabi tradizionali, ad incasso, consolle; pianilavabo; colonne; vasi; bidet, cassette; piatti doccia e altro;
- ceramiche sanitarie per cucine: lavelli e altro;
- ceramiche sanitarie speciali: lavatoi; lavabi e vasi per comunità, scuole e ospedali; lavabi e vasi per disabili e altro.

Il materiale impiegato per la realizzazione dei prodotti sanitari in ceramica (vitreous china, fire-clay, fine fire-clay) determina in parte le caratteristiche e la destinazione finale del prodotto.

I dati di produzione suddivisi tra vitreous-china e fire-clay evidenziano il primato italiano – nello scenario internazionale – per l'apporto di oltre 2 milioni di pezzi di fire-clay.

Il vitreous-china è il materiale ceramico simile alla porcellana usato per la produzione dei quattro pezzi classici del bagno (vaso, bidet, lavabo, colonna); il fire-clay, materiale più poroso simile alla terraglia, è invece usato per la produzione dei pezzi di maggiori dimensioni e peso, come i piatti doccia, i lavelli da cucina, i grandi lavatoi per comunità ecc..

Secondo i dati forniti dal Censimento ISTAT la struttura del comparto è caratterizzata da un numero rilevante di aziende di piccole dimensioni; tuttavia oltre l'80% degli occupati è assorbito in aziende con più di 50 dipendenti (Tab. 6).

Tab. 6 - Caratteristiche strutturali del settore delle ceramiche sanitarie in Italia

Classe dimensionale	N° Unità Locali	N° Addetti
Da 1 a 9 addetti	78	221
Da 10 a 19 addetti	21	291
Da 20 a 49 addetti	15	439
Da 50 a 99 addetti	15	1.060
Da 100 a 199 addetti	9	1.230
Da 200 a 249 addetti	1	222
Da 250 a 499 addetti	3	1.099
Da 500 a 999 addetti	2	1.358
Totale	144	5.920

Fonte: Elaborazioni su dati ISTAT, Censimento dell'industria e servizi 2001

Nel settore operano importanti realtà produttive; in particolare:

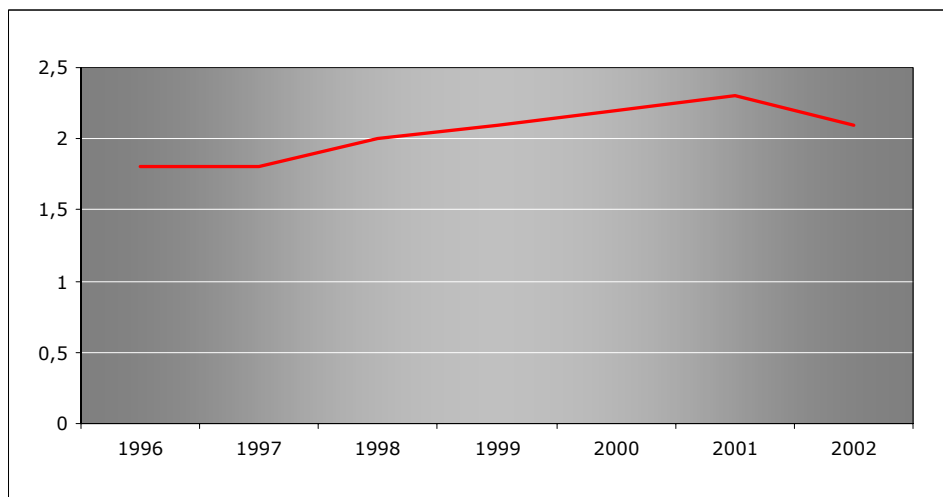
- *American Standard*, che occupa nell'insieme circa 2.230 addetti, è la maggiore impresa italiana; la sua posizione di *leader* si è ulteriormente rafforzata in seguito all'acquisizione di Dolomite e di Senesi, avvenuta nel 1999. Dispone di 6

stabilimenti di cui 3 per la divisione Ideal Standard a Brescia, Orcenico (PN) e Roccasecca (FR), e 3 per la divisione Dolomite a Pordenone, Trichina (BL) e Torrenieri (SI).

- *Pozzi-Ginori* che occupa 425 addetti e svolge l'attività produttiva in uno stabilimento a Gaeta (LT). È attualmente in uno stato di crisi.
- *Cesame*, che con 364 addetti è la maggiore realtà produttiva del Sud nel settore, opera con due stabilimenti a Catania, anche se ultimamente sta affrontando una forte crisi con gravi ripercussioni sui livelli occupazionali.
- Il Distretto di *Civita Castellana* dove operano 33 aziende di piccole e medie dimensioni; il numero delle imprese nell'area tende a variare di anno in anno in relazione a frequenti scissioni o accorpamenti. Le imprese di Civita Castellana dispongono generalmente di un solo stabilimento, con l'eccezione di Kerasan e di Delta che ne hanno due.
- Nel Centro Italia sono, infine, localizzati gli stabilimenti di Hatria a San Atto (TE) e di Gravina a Sant'Eusanio del Sangro (CH).

Il settore delle ceramiche sanitarie è strettamente collegato all'andamento ciclico delle costruzioni; parallelamente alla favorevole evoluzione dell'edilizia si è verificata, nella seconda metà degli anni novanta, una crescita del fatturato complessivo (attestatosi, nel 2001, oltre i due miliardi di Euro). Si registra, altresì, nel 2002, una lieve contrazione del giro di affari rispetto all'anno precedente (Graf. 8).

Graf. 8 - Ceramica sanitaria: Fatturato-Italia (mld Euro)



Fonte: Elaborazioni su dati Federceramica

Le azioni di riorganizzazione interna a livello di strutture produttive e di logistica, insieme agli investimenti effettuati negli ultimi anni per migliorare la produttività e la flessibilità, hanno consentito di contenere (almeno parzialmente) il sostenuto aumento dei costi, attribuibile soprattutto all'aumento delle quotazioni dei prodotti energetici, riuscendo a difendere - almeno parzialmente - i livelli di redditività.

Inoltre, l'emergere di realtà di grandi dimensioni e di gruppi di acquisto formati da grossisti, caratterizzati da un'elevata capacità contrattuale, ha accentuato l'importanza del fattore prezzo e delle scelte di *trade marketing*.

Oltre al fattore prezzo, altre caratteristiche che condizionano la competitività del settore sono legate alla qualità estetico-funzionale dei prodotti e ad una serie di aspetti quali i tempi di consegna, l'assistenza tecnica, la formazione del personale di vendita, la progettazione degli spazi espositivi.

L'offerta di soluzioni complete di arredo-bagno coinvolge un numero crescente di imprese e appare decisiva nei confronti di una domanda sempre più qualificata ed esigente.

La presentazione di sanitari corredati da mobili ed accessori coordinati, sviluppatasi inizialmente a sostegno dell'immagine aziendale e dei prodotti, si è gradualmente trasformata in uno specifico business. Il successo di queste modalità di offerta presso la clientela richiede un perfezionamento degli aspetti logistici, con particolare riferimento al coordinamento dei tempi di consegna nel caso di prodotti realizzati con il supporto di fornitori esterni per la parte relativa a mobili e accessori.

Si confermano strategicamente importanti la consulenza alla progettazione dell'area bagno e l'assistenza pre-vendita anche in termini di coordinamento tra prodotti complementari realizzati da aziende diverse del comparto arredo-bagno. In questo senso, la presenza negli spazi espositivi dei centri arredo-bagno qualificati consente di sviluppare un'offerta congiunta con altri produttori di accessori, mobili, piastrelle ed altro.

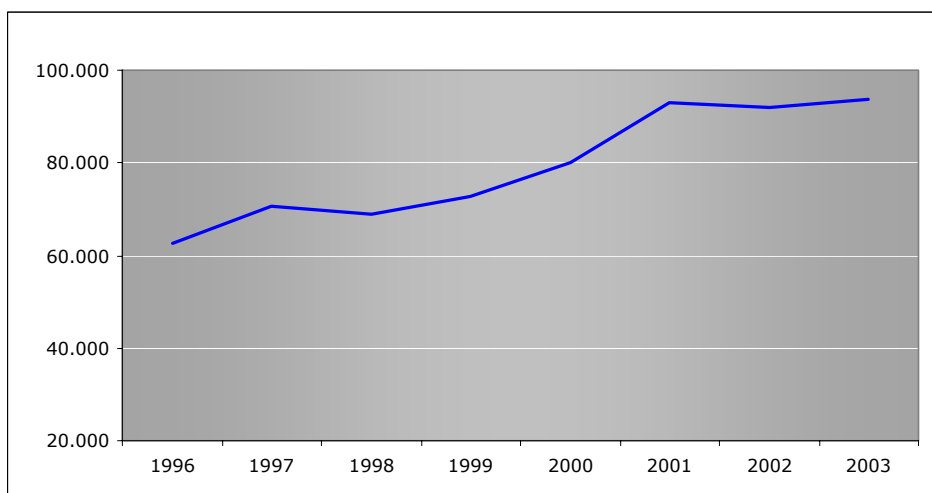
Sul mercato interno, la prospettiva di un progressivo rallentamento dell'attività del settore edilizio - come sembra emergere da un recente Rapporto del Cresme⁶ - richiede la capacità di consolidare le posizioni raggiunte con il frequente rinnovo della fascia media di prodotto, con la proposta di linee dalle soddisfacenti prestazioni tecnico-estetiche e dai prezzi accessibili, con il supporto di interventi promo-pubblicitari indirizzati al *trade* ed all'acquirente finale.

Nello stesso tempo, nei mercati esteri, la crescente competizione richiederebbe "prezzi adeguati" ed il sostegno all'immagine attraverso la pubblicità, la partecipazione a fiere e la valorizzazione delle nuove proposte.

Nonostante la rivalutazione dell'Euro sul dollaro verificatasi nell'ultimo biennio, l'evoluzione delle esportazioni di prodotti sanitari appare comunque positiva anche se, a partire dal 2001, è caratterizzata da una relativa stabilizzazione (Graf. 9). Nel contempo, le importazioni - dopo essere cresciute nella seconda metà dello scorso decennio - appaiono stabilizzarsi su valori prossimi ai trenta miliardi di Euro nel quadriennio 2000-03 (Graf. 10).

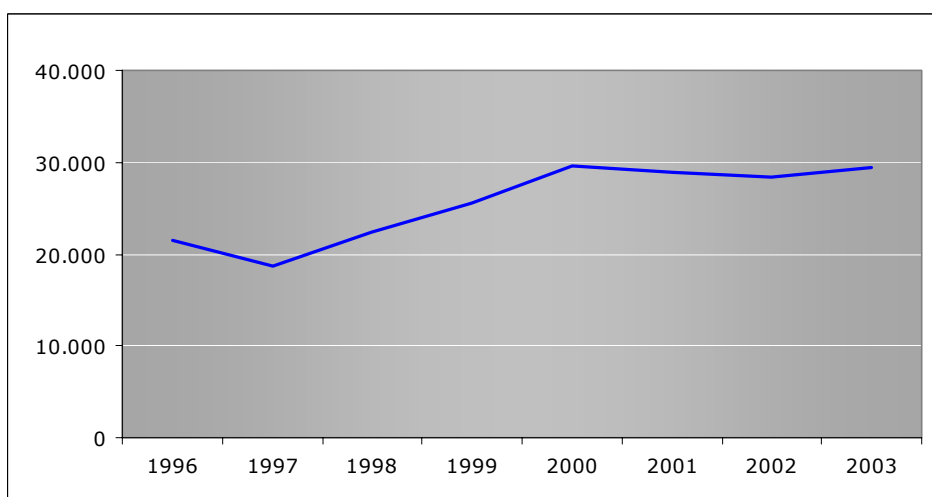
⁶ Cfr. Cresme, *Il mercato delle costruzioni 2005-2009*, XII Rapporto Annuale, 2004.

Graf. 9 - Andamento delle esportazioni dei prodotti di ceramica sanitaria



Fonte: Elaborazioni su dati ICE

Graf. 10 - Andamento delle importazioni dei prodotti di ceramica sanitaria



Fonte: Elaborazioni su dati ICE

2.5 Scenari di sviluppo

Un breve cenno, infine, a possibili altri impieghi della ceramica in alcuni settori industriali che potrebbero essere caratterizzati nei prossimi anni da un sensibile aumento.

La ceramica è considerata un materiale multiuso e pluri-settoriale. Le principali caratteristiche che si riscontrano in questo materiale sono la refrattarietà, la resistenza all'ossidazione ad alta temperatura, alla corrosione, all'usura e all'erosione. Del resto, le sue proprietà elettriche, termiche e meccaniche permettono diverse applicazioni sia allo stato massiccio sia sotto forma di deposito.

La versatilità dei materiali da cui è composta la ceramica fa sì che essa possa essere utilizzata in numerosi settori industriali come la metallurgia (refrattari), l'apparecchiatura elettrica (isolanti), le telecomunicazioni, la petrolchimica, il comparto aerospaziale (scudi termici), l'industria automobilistica, la costruzione meccanica, l'elettronica, l'edilizia (piastrelle sanitari), il campo biomedico (protesi). Può essere utilizzata anche nei campi dell'agricoltura, dell'orticoltura, del trattamento dell'acqua (filtri), dell'agroalimentare, del

tessile e delle cartiere. Si possono distinguere le ceramiche tecniche (strutturali, biomediche, elettroniche, termochimiche, di rivestimento, ecc.) dalle ceramiche tradizionali (tegole, piastrelle, sanitari, vasellame, arte da tavola, gioielli, ecc.).

Ceramica per l'elettronica e l'elettrotecnica

I componenti ceramici per l'elettrotecnica rappresentano il 75% del settore delle ceramiche tecniche, con un volume di affari di 12 miliardi di Euro. Si tratta di componenti passivi che presentano utilizzi molto diversi tra loro. Grazie alle componenti microstrutturali da cui sono composti, i prodotti ceramici sono in grado di influenzare le proprietà finali del prodotto. Infatti la ceramica è in grado di integrarsi grazie alle sue peculiarità (sensori elettrochimici, memorie ferroelettriche, elettrodi trasparenti, ecc.) nei sistemi più complessi, in particolar modo nell'elettronica e nella micromeccanica.

Ceramica per l'industria aeronautica e spaziale

Le ceramiche presenti nel campo aeronautico e spaziale sono per lo più materiali ad elevatissimo valore aggiunto, definiti termostrutturali. Il *design* di microstrutture particolari conferisce alle parti in ceramica una resistenza alla rottura equiparabile a quella dei metalli, ma una tenuta alla temperatura di gran lunga superiore.

Ceramica per impieghi in medicina

Il settore medico ricorre alle bioceramiche soprattutto nella chirurgia riparatrice e nel campo dentario. Oltre alla produzione di protesi la ricerca sta attualmente cercando di sviluppare materiali ibridi come: materiali compositi bifasici per regolare la riassorbibilità o per migliorare le proprietà meccaniche (composito ceramica/ceramica o organico/ceramica) o materiali con contenuto ceramico iniettabili per evitare interventi traumatizzanti.

Ceramica per energia e trasporti

Il settore energetico e dei trasporti fa largo uso dei materiali ceramici poiché questi sono in grado di risolvere questioni per cui i metalli ed i polimeri si rivelano inefficaci. I materiali in ceramica sono utilizzati per la generazione e la conversione d'energia, grazie alle loro buone proprietà meccaniche a temperature superiori ai 1.200°C ed all'elevata resistenza nei confronti di ambienti chimici aggressivi. Nell'ambito dei trasporti si stanno progettando vari utilizzi dei materiali refrattari e dei materiali isolanti, conduttori ionici o conduttori misti.

Ceramica per il settore metallurgico

Date le particolari caratteristiche dei prodotti ceramici (refrattari), il loro uso è stato largamente inserito nella produzione di metalli e di leghe. Le specifiche tecniche di questi prodotti sono soprattutto riconducibili a una buona resistenza alle aggressioni termiche, termomeccaniche e chimiche (si ricordi che la fabbricazione di metalli e delle leghe avviene ad alte temperature comprese tra i 600 e i 2.000°C). In genere i materiali refrattari, avendo una buona resistenza meccanica e chimica ad alta temperatura, sono utilizzati sotto forma di mattoni o di altri pezzi, oppure come cemento colato sul posto. Sono pure utilizzati nelle strutture dei forni e di altri impianti termici. Questi refrattari hanno una breve durata di vita e l'industria siderurgica consuma mediamente 10 kg di refrattario per ogni tonnellata d'acciaio prodotto.

3. Il Distretto di Civita Castellana

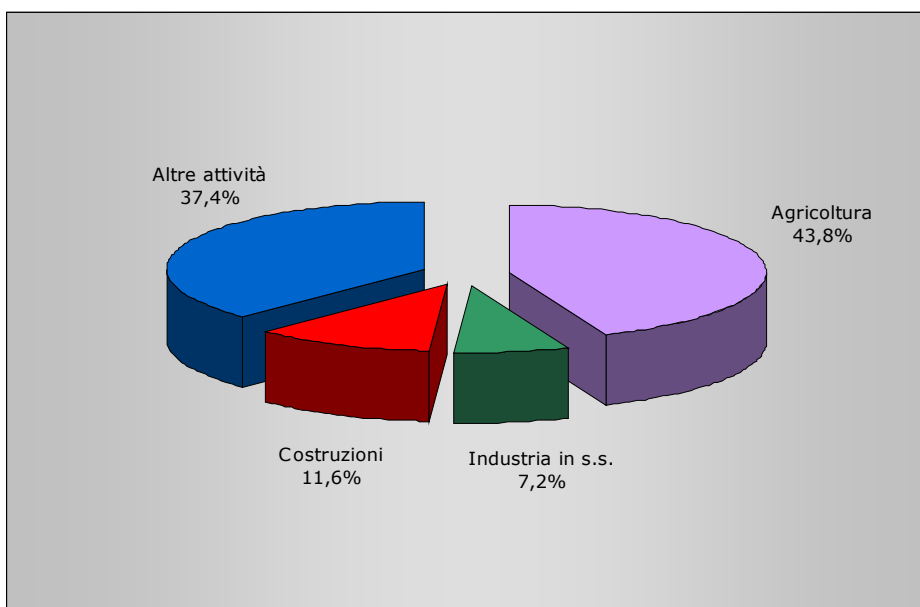
3.1 Profilo socio economico del Distretto

Il contesto economico provinciale

Viterbo si colloca al 70° posto della graduatoria dell'indice di sviluppo provinciale elaborato dalla Confindustria⁷ e relativo al biennio 2002-03. L'indicatore sintetizza diversi aspetti della realtà socio-economica territoriale: prende in considerazione elementi demografico-sociali, economico generali, economico settoriali e, infine, finanziari.

Il relativo ritardo rispetto alla media nazionale trova conferma nel più contenuto Pil pro capite: nel 2003, fatta 100 la media italiana, il numero indice relativo a Viterbo è risultato pari a 83,7 (corrispondente a 16.929 Euro), superiore - nel Lazio - soltanto al valore di Rieti. Una possibile spiegazione della distanza dal valore medio nazionale è da ricercare nella composizione del tessuto imprenditoriale della provincia, ancora fortemente legato alla tradizione rurale: Viterbo occupa la settima posizione in Italia, e la prima tra le province del Centro, nella graduatoria delle province a maggiore vocazione agricola.

Graf. 11 – Distribuzione percentuale imprese per settore di attività – Viterbo, 2003



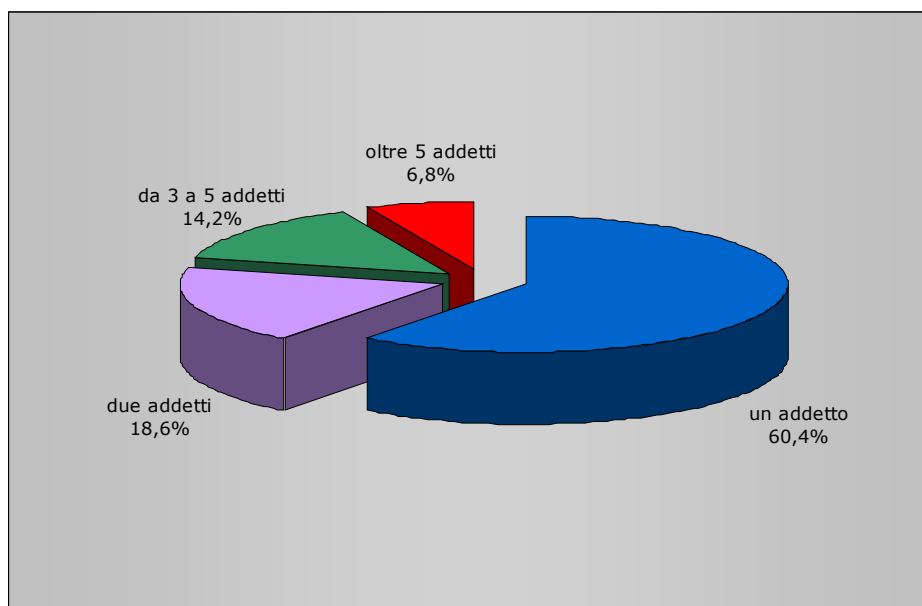
Fonte: Elaborazioni su dati Infocamere

Al 31 dicembre 2003 risultano attive poco meno di 35 mila imprese, per il 43,8% concentrate nel settore dell'agricoltura, a fronte di un'incidenza dell'industria in senso stretto del 7,2% (Graf. 11). Sono imprese di recente costituzione: oltre 20 mila hanno avviato la propria attività nel decennio 1990-99 e circa 7 mila successivamente.

La struttura imprenditoriale della provincia, sulla base delle più recenti rilevazioni censuarie, risulta costituita prevalentemente da piccole o piccolissime imprese: il 60,4% ha un solo addetto, il 18,6% ne ha due e il 14,2% si colloca nella classe da 3 a 5 addetti (Graf. 12).

⁷ Cfr. Quirino P. e Rosa G. (a cura di), *Indici di sviluppo delle province italiane*, Studi e Documenti, n. 55, Confindustria, 2004.

Graf. 12 – Distribuzione percentuale imprese per classe dimensionale – Viterbo, 2003



Fonte: Elaborazioni su dati Infocamere

La dimensione media contenuta si riflette nella forma giuridica: oltre 27.600 imprese sono costituite come Ditte individuali (il 79,3% del totale al 2003). Le società di persone incidono per il 13,8% sul totale delle imprese, e si concentrano, prevalentemente, nelle attività legate al settore del commercio, al settore agricolo e manifatturiero. La quota relativa alle società di capitale è pari al 5,3%.

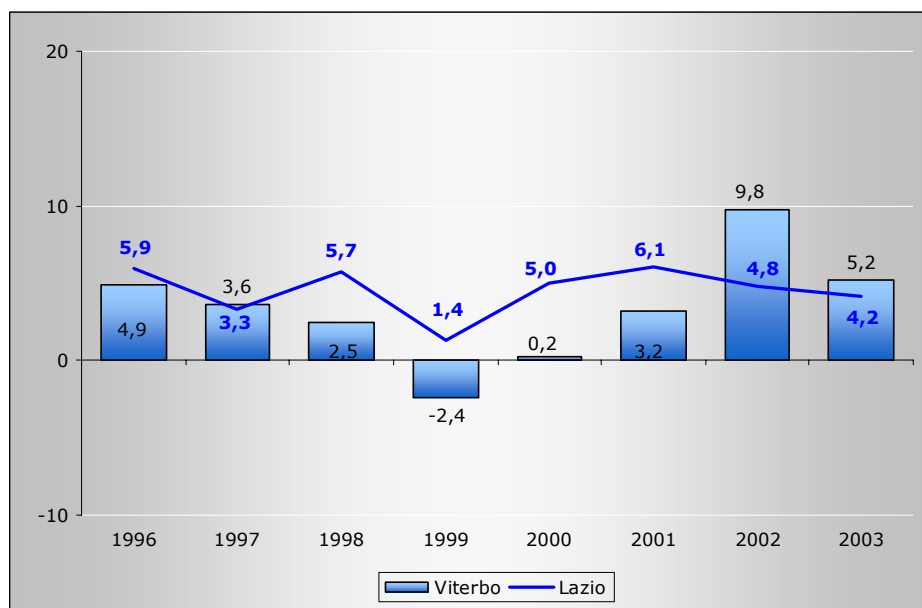
Tra il 1998 ed il 2003 si è osservata una flessione della numerosità delle imprese attive che passano da 35.204 a 34.838, registrando una variazione percentuale negativa del -1,04%. Tale processo è stato alimentato da un consistente decremento delle aziende agricole (-2.270 unità), solo parzialmente compensato dalla dinamica espansiva dell'edilizia.

Il peso del settore agricolo in termini di numerosità imprenditoriale non si riflette in misura analoga nella produzione di valore aggiunto: al 2003 il valore complessivo è pari a 5.135 milioni di Euro, per il 70,6% riconducibile al settore dei servizi, per il 14,2% al manifatturiero e solo per il 6,6% all'agricoltura.

La dinamica del valore aggiunto mostra una flessione nel 1999 e una sostanziale stasi nel 2000, in controtendenza rispetto a quanto osservato in media per la regione Lazio. Nel periodo successivo il tasso di crescita provinciale è risultato positivo, con un picco particolarmente elevato nel 2002 (Graf. 13). Il contributo dell'export al valore aggiunto provinciale è pari al 6,1%, 3 punti percentuali in meno del dato regionale (9,7%; 22,9% la media nazionale).

Il settore della lavorazione di minerali non metalliferi, pur registrando una flessione nel corso dell'ultimo biennio, ha esportato merci per un valore complessivo pari a circa 120 milioni di Euro, quasi la metà delle esportazioni totali. I flussi esportativi sono caratterizzati da un'elevata proiezione verso l'Europa: Spagna, Francia e Germania sono i principali partner commerciali.

Graf. 13 – Tassi di variazione del valore aggiunto a prezzi correnti. Viterbo e Lazio



Fonte: Elaborazioni su dati Istituto Guglielmo Tagliacarne

Nella provincia di Viterbo risultano occupate, al 2003, circa 104 mila persone (il 28% nell'industria); il tasso di occupazione è pari al 40,1%, inferiore alle medie nazionali e regionali. Il tasso di disoccupazione conferma il lieve ritardo rispetto alla regione di appartenenza: 10,1% a fronte dell'8,7% del Lazio. Anche la partecipazione al lavoro è lievemente più bassa della media regionale e nazionale: il tasso di attività è pari al 44,5% (49,5% per il Lazio e 49,1% per l'Italia). Nel periodo 1995-2003 il mercato del lavoro provinciale ha associato, ad una sostenuta flessione del numero dei disoccupati (-25,1%), un contestuale incremento degli occupati (+8,6%); come sintesi la forza lavoro è aumentata, nel periodo, del +3,9%.

I ritardi nello sviluppo economico provinciale trovano conferma anche in una carente dotazione infrastrutturale: l'indice generale calcolato dall'Istituto Guglielmo Tagliacarne è pari, nel 1999, a 88,8 (la media nazionale è uguale a 100), con punte negative per la dotazione di strade (79,6), di strutture e reti per la telefonia e la telematica (46,5) e per la rete bancaria (43,3). A questo riguardo, la contenuta offerta in termini di sportelli bancari e il contesto socio-economico meno sviluppato, si riflettono anche nell'applicazione da parte delle banche di un tasso di interesse più elevato (8,3% a fronte del 6,9% medio regionale).

Cenni storici

Le prime manifestazioni dell'arte ceramica nell'antica *Falerii Veteres* (l'odierna Civita Castellana) risalgono all'età del ferro, come attestato dai ritrovamenti archeologici nell'area. I prodromi di insediamenti produttivi più organizzati, tuttavia, possono riscontrarsi già alla fine dell'ottocento, con la nascita delle prime fabbriche locali a produzione artigianale specializzate esclusivamente nel settore della stoviglieria. Il ramo delle ceramiche sanitarie del Distretto ha un'origine più recente e ha iniziato ad insediarsi soltanto nei primi anni del novecento.

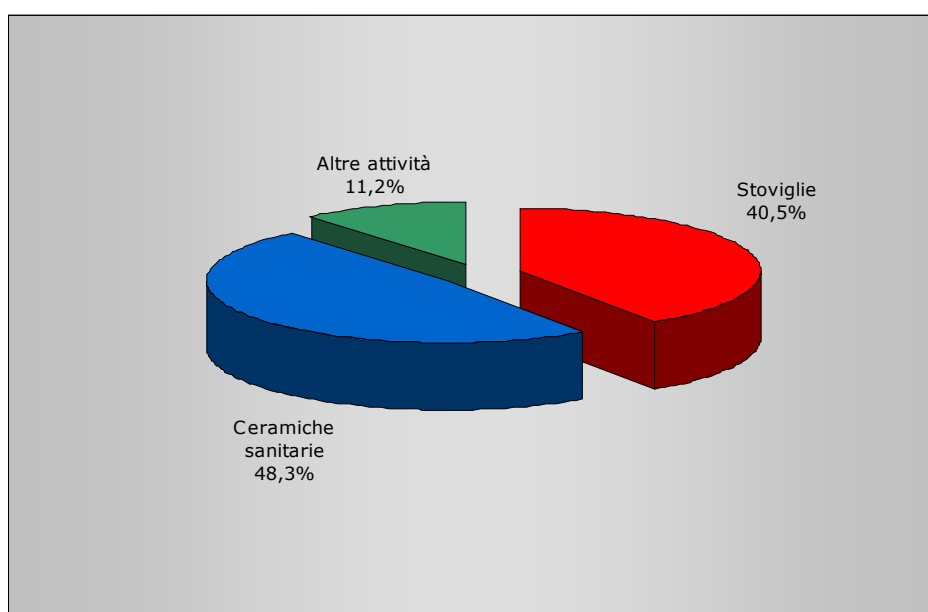
La crescita del settore è stata favorita dalla presenza di risorse naturali: Civita Castellana sorge, infatti, in un ambiente geologico dotato di grandi masse di argille - alcune

ricche di calce e ferro - annoverate tra i silicati di alluminio puro impiegati per l'industria ceramica più fine⁸.

Il Distretto Industriale di Civita Castellana⁹ ha assunto una forma industriale negli anni '50 e si è consolidato nell'attuale struttura nel corso degli anni '60. È una delle maggiori realtà italiane nel settore della ceramica e la principale area industriale del viterbese. Insiste su un contesto produttivo prevalentemente rurale con una modesta vocazione industriale: a Viterbo nel 2003 sono presenti 8,6 imprese manifatturiere ogni 1.000 abitanti, a fronte delle 11,3 della media nazionale.

Il Distretto Industriale di Civita Castellana: elementi strutturali

Graf. 14 – Distribuzione percentuale imprese distrettuali per attività economica - 2001



Fonte: Elaborazioni su dati ISTAT

Al 2001, sulla base della rilevazione censuaria condotta dall'ISTAT, il Distretto Industriale di Civita Castellana è costituito da 116 unità locali prevalentemente concentrate nella fabbricazione di prodotti in ceramica per usi domestici e ornamentali (codice ATECO 26.21) e nella fabbricazione di articoli sanitari in ceramica (codice ATECO 26.22) (Graf. 14). Si estende su un territorio di circa 250 kmq, con una popolazione residente pari ad oltre 33 mila abitanti (con indici di vecchiaia e dipendenza senile sensibilmente inferiori alla media provinciale) (Tab. 7).

⁸ Per un maggiore approfondimento sulla genesi storica del Distretto si veda Camera di Commercio Industria Artigianato e Agricoltura di Viterbo – Istituto Guglielmo Tagliacarne, *4° Rapporto sull'Economia della Tuscia*, 2004.

⁹ Riconosciuto dal DGR 135/2002, ne fanno parte i Comuni di Castel S. Elia, Civita Castellana, Corchiano, Fabrica di Roma, Gallese, S. Oreste (specializzati nei settori di attività economica corrispondenti al codice ATECO 26.2; Sant'Oreste è in provincia di Roma) e i Comuni di Faleria e Nepi. Nel corso di questo lavoro i Comuni di Faleria e Nepi sono stati esclusi dall'analisi in quanto si è focalizzata l'attenzione esclusivamente sulla specializzazione in stoviglierie e ceramiche sanitarie (codice ATECO 26.2): il comune di Faleria, secondo i dati dell'ultimo Censimento, non presenta alcuna unità produttiva nel settore di specializzazione; il comune di Nepi presenta, invece, una specializzazione nel settore delle piastrelle (codice ATECO 26.3) con un'unica unità locale in cui operano 121 addetti.

Tab. 7 - Popolazione del Distretto Industriale al 31 dicembre 2002

	Distretto Industriale Civita Castellana	Viterbo
Popolazione residente	33.746	289.109
- Maschi	16.496	140.488
- Femmine	17.250	148.621
Popolazione per classi di età		
- 0-14	14,6%	12,9%
- 15-24	11,9%	11,0%
- 25-34	15,5%	14,4%
- 35-44	15,3%	14,9%
- 45-54	13,7%	13,7%
- 55-64	11,4%	12,2%
- 65 e oltre	17,6%	20,9%
Totale	100,0%	100,0%
Indice di vecchiaia	120,5	162,3
Indice di dipendenza senile	26,0	31,6
Indice di dipendenza giovanile	21,5	19,5

Fonte: Elaborazioni su dati ISTAT

Nel comune di Civita Castellana si localizza la quota maggiore di unità locali del Distretto (60), prevalentemente attive nel settore della ceramica sanitaria (31); a Fabrica di Roma sono presenti 25 unità locali equamente distribuite tra i due settori di specializzazione prevalenti (Tab. 8).

Il Distretto occupa oltre 3.600 addetti al 2001, 1.450 lavorano a Civita Castellana e 849 a Fabrica di Roma (Tab. 9).

Tab. 8 - Unità Locali Distretto Industriale al 2001 per comune di localizzazione e settore di specializzazione

	Ceramiche per uso domestico e ornamentale	Ceramiche sanitarie	Altro	Totale
Castel Sant'Elia	10	5	1	16
Civita Castellana	19	31	10	60
Corchiano	2	3	0	5
Fabrica di Roma	12	12	1	25
Gallese	3	5	1	9
Sant'Oreste	1		0	1
Totale	47	56	13	116

Fonte: Elaborazioni su dati ISTAT

Tab. 9 - Addetti Distretto Industriale al 2001 per comune di localizzazione e settore di specializzazione

	Ceramiche per uso domestico e ornamentale	Ceramiche sanitarie	Altro	Totale
Castel Sant'Elia	324	133	6	463
Civita Castellana	417	934	99	1.450
Corchiano	67	142	0	209
Fabrica di Roma	241	606	2	849
Gallese	349	270	4	623
Sant'Oreste	18	0	0	18
Totale	1.416	2.085	111	3.612

Fonte: Elaborazioni su dati ISTAT

Oltre il 30% delle unità locali manifatturiere dell'area è specializzato nel settore della ceramica, con un'incidenza in termini di occupati del 73,4%. Si tratta del livello più elevato di specializzazione nel settore della ceramica in Italia, seguito da Trichiana nel bellunese (69,8% con 810 addetti), da Nove in provincia di Vicenza (68,7% e 818 addetti) e da Deruta in provincia di Perugia (65,8% e 839 addetti). Civita Castellana è la principale area produttiva distrettuale del settore in Italia: le altre realtà sono prevalentemente costituite da insediamenti numericamente meno rilevanti e geograficamente non concentrati.

La specificità produttiva del Distretto trova conferma nel peso percentuale delle unità locali dell'area rispetto al complesso delle unità locali del settore della ceramica sanitaria: oltre l'80% pari ad un'incidenza, in termini di addetti, del 61%.

Tab. 10 - Distribuzione imprese per forma giuridica. Viterbo, 2003

	Ceramiche per uso domestico e ornamentale	Ceramiche sanitarie	Altro	Totale
Società di capitale	25,0%	79,4%	54,5%	43,0%
Società di persone	18,4%	11,8%	9,1%	15,7%
Imprese individuali	53,9%	5,9%	36,4%	38,8%
Altre forme	2,6%	2,9%	0,0%	2,5%
Totale	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: Elaborazioni su dati Infocamere

La natura giuridica delle imprese distrettuali evidenzia una significativa disomogeneità tra le ceramiche per uso domestico e ornamentale e le ceramiche sanitarie: il primo settore è caratterizzato da una diffusa presenza di imprese individuali (circa la metà del complesso); il settore delle ceramiche sanitarie, al contrario, presenta una prevalenza di società di capitale (79,4% del totale) a fronte di sole due Ditte individuali (5,9%)¹⁰ (Tab. 10).

Le differenze osservate tra i due settori rispecchiano la loro natura disomogenea: i cicli produttivi sono ben distinti, ad esclusione della fase di acquisizione di materie prime e di prima preparazione dell'impasto di base¹¹: la produzione di stoviglie ha una dimensione più artigianale, a fronte di un processo industriale della ceramica sanitaria.

Tab. 11 - Distribuzione unità locali per classe di addetti. Distretto, 2001

	Ceramiche per uso domestico e ornamentale	Ceramiche sanitarie	Altro	Totale
1-9 addetti	53,2%	26,8%	38,8%	42,2%
10-19 addetti	14,9%	26,8%	21,4%	20,7%
20-49 addetti	10,6%	16,1%	13,6%	13,8%
50-99 addetti	14,9%	23,2%	19,4%	17,2%
100-199 addetti	2,1%	7,1%	4,9%	4,3%
200-249 addetti	4,3%	0,0%	1,9%	1,7%
Totale	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: Elaborazioni su dati ISTAT

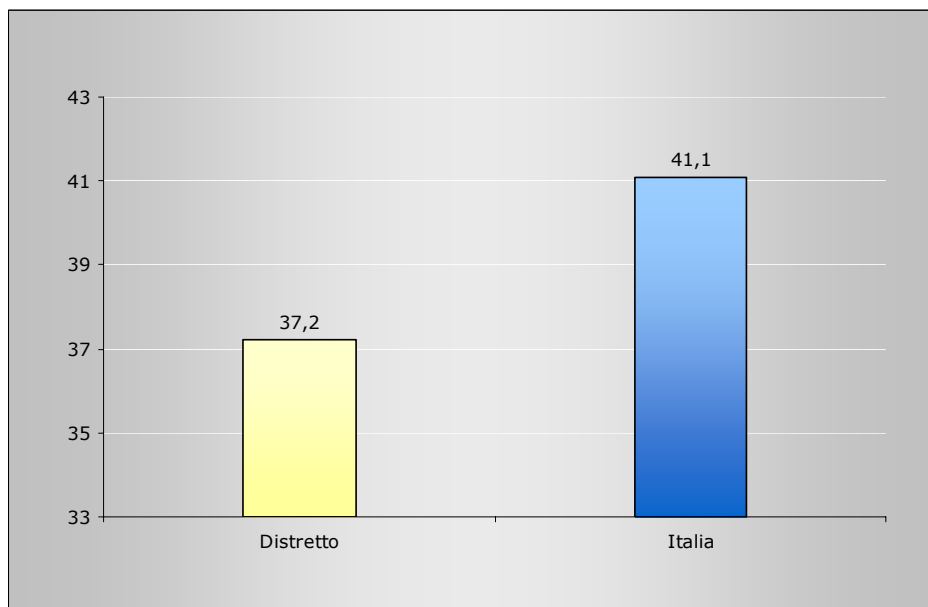
¹⁰ L'elaborazione fa riferimento all'intera provincia di Viterbo che, per i settori di specializzazione analizzati, non presenta significativi scostamenti rispetto al Distretto Industriale di Civita Castellana.

¹¹ Le fasi principali del processo produttivo delle stoviglierie, in ordine cronologico, sono: la preparazione dell'impasto, la formatura, l'essiccazione, la cottura, la verniciatura, la decorazione e la finitura. Per la produzione di articoli sanitari si ha: la preparazione dell'impasto, il colaggio, l'essiccazione, la cottura e la smaltatura.

Questa suddivisione si riflette, inoltre, sulla dimensione media: 30,1 addetti per unità nelle ceramiche per uso domestico e ornamentale e 37,2 addetti per le ceramiche sanitarie, settore caratterizzato da un'incidenza del 66,1% delle unità locali del segmento 10-99 addetti (Tab. 11).

Tuttavia, rispetto alla media nazionale, le imprese sanitarie di Civita Castellana si caratterizzano per dimensioni medie più contenute: se si escludono le unità locali di Civita Castellana, ogni unità locale del settore ha in media 43,6 addetti (Graf. 15).

**Graf. 15 – Dimensione media delle unità locali nel settore della ceramica sanitaria
Distretto di Civita Castellana, Italia – 2001**

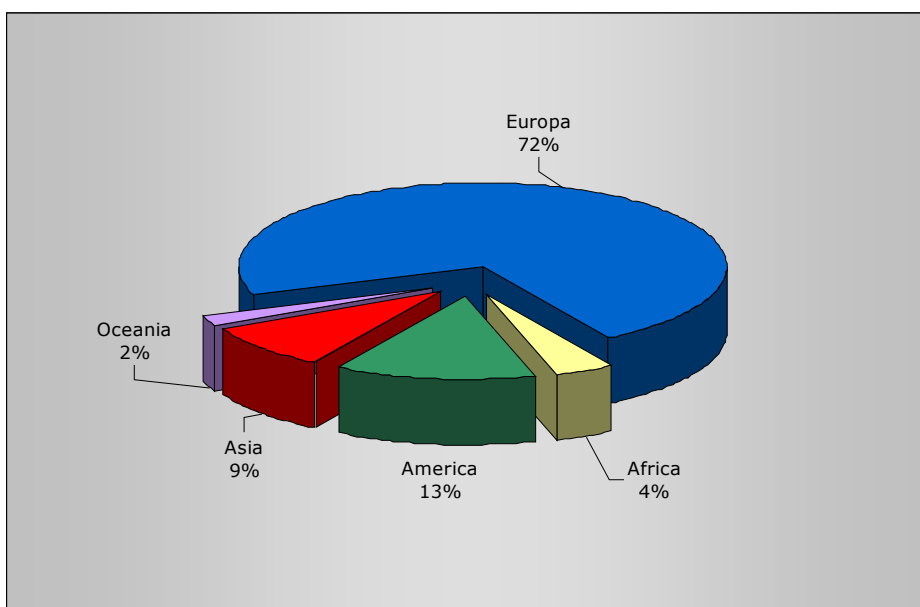


Fonte: elaborazioni su dati ISTAT

Il sottodimensionamento delle imprese sanitarie civitoniche rappresenta un'anomalia nel panorama produttivo nazionale e internazionale del settore, orientato verso una concentrazione di grosse quote di mercato in un numero limitato di grandi imprese: l'elevata incidenza dei costi di produzione (manodopera ed energia, in particolare), infatti, è causa della presenza di significative economie di scala.

Le imprese delle ceramiche sanitarie di Civita Castellana, al contrario, hanno mantenuto dimensioni più contenute e non sono state coinvolte dai movimenti di fusione societaria o acquisizione che, invece, hanno caratterizzato il settore a livello nazionale. Tuttavia, le imprese distrettuali sono riuscite a contenere i costi unitari di produzione pur nel mantenimento di dimensioni medie ridotte, con consequenziali vantaggi in termini di flessibilità. La ceramica sanitaria di Civita Castellana, caratterizzata da standard qualitativi medio-elevati, occupa una nicchia di mercato non presidiata dalle multinazionali: il mercato di destinazione del prodotto civitonico è costituito dal segmento *unbranded*, con un'elasticità della domanda legata ai tradizionali fattori competitivi (prezzo, in particolare) e meno sensibile alle strategie di valorizzazione dell'immagine e di promozione del marchio tipiche delle imprese di grandi dimensioni.

**Graf. 16 – Distribuzione delle esportazioni per area di destinazione
Distretto di Civita Castellana, 2003**



Fonte: Elaborazioni su dati ISTAT

Il posizionamento nel mercato *unbranded*, tuttavia, espone maggiormente le imprese delle ceramiche sanitarie di Civita Castellana alle pressioni della concorrenza internazionale, soprattutto dei Paesi emergenti. Attualmente il contributo del comparto sul totale dell'export distrettuale è rilevante, a fronte della più contenuta apertura all'estero delle stoviglie. Complessivamente le esportazioni del Distretto¹² ammontano a circa 120 milioni di Euro nel 2003 e incidono per il 49% sul complesso dell'export manifatturiero della provincia. Sono in larga parte (72%) destinate al mercato europeo e in particolare ai Paesi dell'UE15 (62,6%). In America settentrionale è destinato il 12,3% delle esportazioni, mentre una quota abbastanza rilevante (5,2%) è coperta dal Medio oriente. L'export del Distretto incide per oltre il 15% sul totale delle esportazioni nazionali nel settore della ceramica (Tab. 12).

¹² In assenza di dati disaggregati a livello comunale e per settore di specializzazione economica, l'analisi è stata condotta sul complesso delle esportazioni del settore ceramico della provincia di Viterbo. L'elevata concentrazione di imprese del settore nel distretto consente, tuttavia, di considerare l'indicatore quale *proxy* del fenomeno.

Tab. 12 - Distretto di Civita Castellana: esportazioni al 2003 (dati provvisori)

	Valori assoluti	Composizione percentuale	Incidenza export settore su totale export manifatturiero	Ceramiche: incidenza export Distretto su totale export Italia
EUROPA	85.765.059	72,0%	50,9%	18,1%
UE15	74.565.009	62,6%	54,3%	22,3%
Europa centro orientale	7.574.144	6,4%	32,9%	7,6%
Altri paesi europei	3.625.906	3,0%	44,1%	9,3%
AFRICA	4.594.141	3,9%	44,6%	13,3%
Africa settentrionale	2.670.043	2,2%	41,3%	12,0%
Altri paesi africani	1.924.098	1,6%	50,0%	15,6%
AMERICA	15.962.288	13,4%	42,8%	10,7%
America settentrionale	14.667.354	12,3%	41,9%	11,8%
America centro meridionale	1.294.934	1,1%	57,0%	5,4%
ASIA	10.386.402	8,7%	46,0%	10,1%
Medio oriente	6.189.766	5,2%	47,8%	15,5%
Asia centrale	99.543	0,1%	16,7%	1,6%
Asia orientale	4.097.093	3,4%	45,3%	7,3%
OCEANIA E ALTRI TERRITORI	2.376.399	2,0%	51,9%	17,9%
Oceania	2.301.662	1,9%	51,9%	18,3%
Altre destinazioni	74.737	0,1%	53,0%	11,1%
TOTALE	119.084.289	100,0%	49,0%	15,4%

Fonte: elaborazioni su dati ISTAT

3.2 La recente dinamica del Distretto

In questo paragrafo viene analizzata l'evoluzione del Distretto di Civita Castellana nel corso degli ultimi anni, focalizzando l'attenzione su tre aspetti:

- la numerosità delle unità locali sulla base dei dati censuari (1991, 1996, 2001) e delle imprese nel triennio 2001-2003 sulla base dei dati Infocamere (Registri delle Camere di Commercio);
- l'andamento del mercato del lavoro nell'ultimo decennio (dati censuari) e aggiornamento sulla base degli accessi agli ammortizzatori sociali (Cassa Integrazione Guadagni Straordinaria);
- la dinamica delle esportazioni.

Per tutte le variabili prese in considerazione, l'analisi è svolta ponendo a confronto i valori degli indicatori con i valori medi di settore per l'intero territorio nazionale.

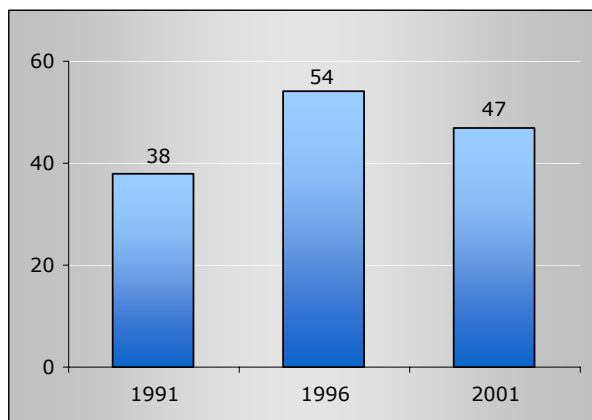
Ceramiche per usi domestici e ornamentali

La dinamica censuaria evidenzia un'espansione della base produttiva del settore della ceramica nel corso del decennio 1991-2001: complessivamente, nel Distretto di Civita Castellana le unità locali (UL) sono passate da 76 nel 1991 a 116 nel 2001, con un incremento di 40 unità.

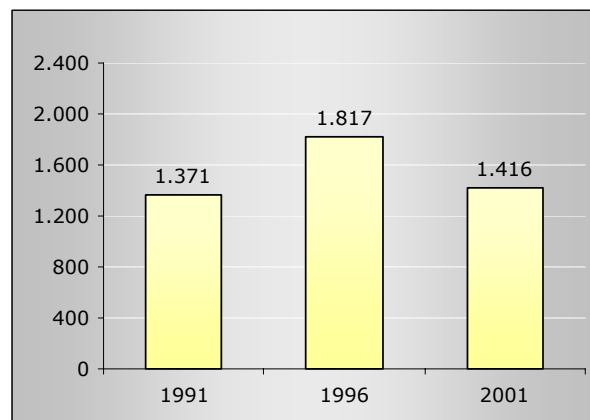
In particolare, le UL della ceramica per usi domestici e ornamentali sono risultate in espansione nella prima metà del decennio (54 nel 1996), ma hanno subito una flessione nel

periodo successivo (-13%) con la perdita di 7 unità (Graf. 17). La contrazione non trova riscontro in un'analogica tendenza del settore a livello nazionale: in Italia, infatti, si è osservata una crescita dell'11,2% nel periodo 1991-96 e del 4,2% tra il 1996 e il 2001.

**Graf. 17 – Unità locali nelle stoviglierie
Distretto di Civita Castellana**



**Graf. 18 - Addetti nelle stoviglierie
Distretto di Civita Castellana**



Fonte: Elaborazioni su dati ISTAT

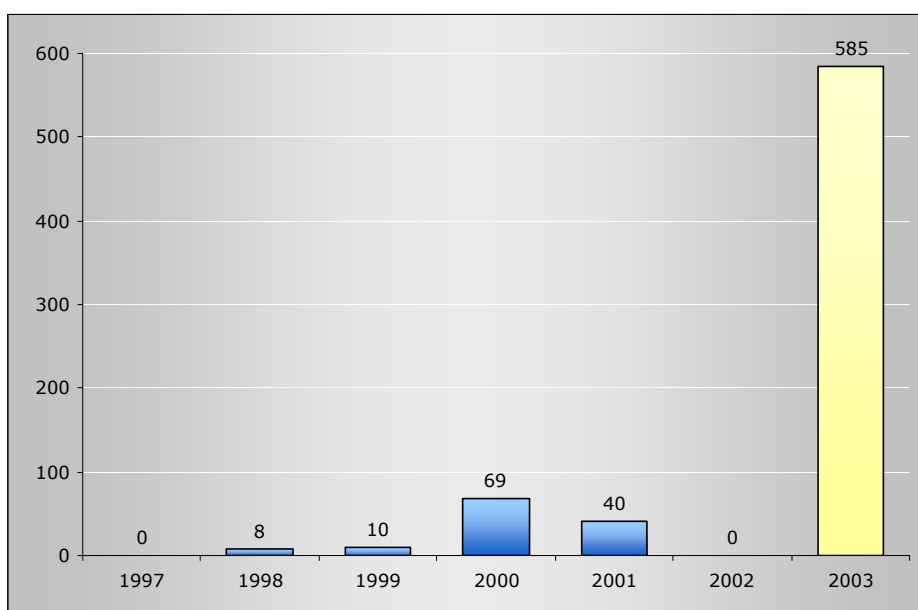
La dinamica della numerosità aziendale del settore delle stoviglierie si riflette anche sul mercato del lavoro: gli addetti erano 1.371 nel 1991, sono cresciuti di 446 unità fino al 1996 per poi subire una contrazione del 22,1% nel quinquennio successivo, riportandosi su valori prossimi a quelli iniziali (1.416) (Graf. 18). Sebbene il Distretto di Civita Castellana presenti alcune specificità, la diminuzione del numero degli addetti è estesa a livello nazionale: in Italia si associa ad una crescita del tessuto imprenditoriale con una conseguenziale contrazione della dimensione media di impresa. Al contrario, nell'area distrettuale si possono identificare due dinamiche contrapposte tra la prima e la seconda metà del decennio: espansiva sia per le UL che per gli addetti fino al 1996 e in contrazione nei successivi cinque anni.

La domanda nel settore delle stoviglierie è caratterizzata da un'elevata stagionalità, con picchi in primavera e in autunno e con costi di stoccaggio particolarmente elevati, dovuti al magazzinaggio delle serie di produzione per sostituzioni o integrazione dei servizi. L'incremento dei costi, associato ad un modesto miglioramento della produttività e alla debolezza della domanda (influenzata da fattori sociali quali il mutamento delle abitudini comportamentali), ha comportato un indebolimento della posizione competitiva delle imprese nazionali. Nel caso di Civita Castellana, in particolare, alle citate criticità si deve associare una più pressante concorrenza internazionale: il prodotto distrettuale, infatti, si colloca nel segmento di qualità medio-bassa, più esposto alla concorrenza dei Paesi emergenti. I *competitors* sono principalmente asiatici (Cina, in particolare), tunisini, rumeni e turchi; il loro prodotto è qualitativamente paragonabile a quello italiano ma può avvantaggiarsi dei minori costi della manodopera e dell'energia ed essere, quindi, competitivo in termini di prezzo finale.

I prodromi della crisi emersi dalle rilevazioni censuarie appaiono con maggiore evidenza nella dinamica più recente. A fronte di una sostanziale stazionarietà del tessuto

imprenditoriale – il numero di imprese attive non presenta variazioni rilevanti tra il 2001 e il 2003 – si osserva un’esplosione dell’utilizzo degli ammortizzatori sociali. Le ore autorizzate di Cassa Integrazione Guadagni Straordinaria (CIGS) sono passate da una media di circa 67 mila nel corso del periodo 2000-02 a 1.082.344 nel 2003, pari a 585 addetti virtuali¹³ (Graf. 19). Nello stesso periodo, in Italia, le ore di CIGS del settore sono passate da una media di 1,6 milioni a 1,9 milioni, con un incremento del 18,5%. Il ricorso alla CIGS si è intensificato nel corso dei primi otto mesi del 2004, con ulteriori 725.918 ore autorizzate (pari a 392 unità virtuali)¹⁴.

Graf. 19 – Addetti virtuali in CIGS – Viterbo, settore della ceramica



Fonte: Elaborazioni su dati ISTAT

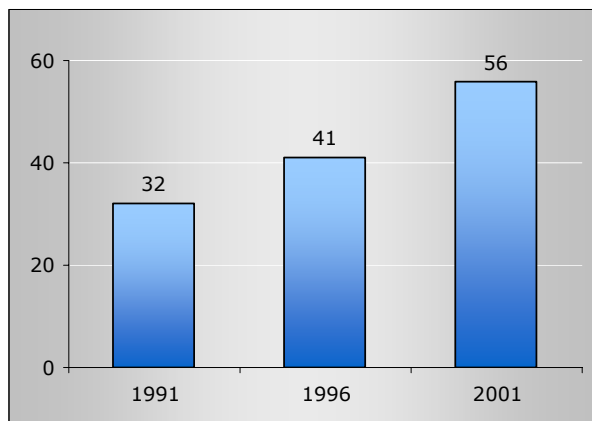
Ceramiche sanitarie

Nel settore delle ceramiche sanitarie si è verificata una crescita della numerosità imprenditoriale nel corso del periodo intercensuario: nel 1991 erano presenti nel Distretto 32 unità locali, divenute 41 nel 1996 e 56 nel 2001 (Graf. 20). Nello stesso periodo, al contrario, le unità locali a livello nazionale hanno subito una significativa contrazione, passando da 273 nel 1991 a 144 nel 2001. Anche i dati del registro delle Camere di Commercio evidenziano una lieve tendenza espansiva delle imprese attive, con un incremento di due unità nel 2003 rispetto all’anno precedente (-3 unità per l’Italia).

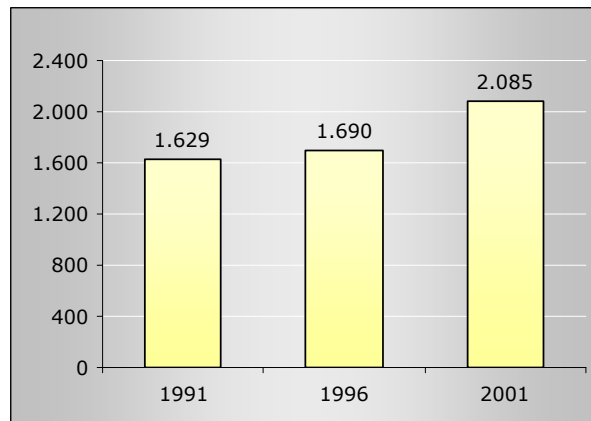
¹³ I dati sono relativi al codice INPS 111, comprensivo del settore della ceramica; in considerazione dell’elevato peso del settore nel tessuto imprenditoriale locale, i dati analizzati sono in larga parte riconducibili al codice di attività ATECO 26.2. Inoltre, le imprese che hanno fatto ricorso alla CIGS operano soprattutto nel settore della ceramica per usi domestici e ornamentali. Si tratta, pertanto, di un’approssimazione del fenomeno da considerarsi abbastanza attendibile.

¹⁴ La Cassa Integrazione Guadagni Straordinaria viene concessa per fronteggiare gli stati di crisi aziendale, locale e settoriale, oppure per provvedere a ristrutturazioni, riconversioni e riorganizzazioni. Rispetto alla Cassa integrazione guadagni ordinaria, che ha natura anticongiunturale, pertanto la CIGS accerta l’esistenza di uno stadio evidente di crisi.

**Graf. 20 – Unità locali nella ceramica sanitaria
Distretto di Civita Castellana**



**Graf. 21 - Addetti nella ceramica sanitaria
Distretto di Civita Castellana**



Fonte: Elaborazioni su dati ISTAT

Alla crescita della numerosità imprenditoriale si associa una espansione della base occupazionale delle ceramiche sanitarie: il numero di addetti nel Distretto era pari a 1.629 nel 1991 ed ha fatto registrare un incremento di circa 450 addetti nel decennio, passando a 2.085 nel 2001 (Graf. 21). Nel contempo, a livello nazionale, si è osservata una flessione di oltre duemila addetti (da 7.987 a 5.920).

A differenza di quanto osservato per le stoviglierie, dunque, le ceramiche sanitarie godono di uno stato di salute relativamente soddisfacente e mediamente più favorevole rispetto alla media nazionale come, del resto, parzialmente confermato dall'analisi sugli indici di bilancio (par. 3.3). Nel corso del periodo analizzato il comparto ha affrontato una fase di ristrutturazione delle proprie linee produttive, con un graduale spostamento dal prodotto sanitario *stricto sensu* ad una linea di arredo-bagno. Questa scelta strategica ha richiesto un incremento degli investimenti, ma ha consentito al Distretto di Civita di non perdere quote di mercato, rappresentando – come detto nel precedente paragrafo – un'anomalia nel panorama internazionale del settore a causa della dimensione media aziendale piuttosto contenuta.

Sulla dinamica favorevole ha influito l'andamento espansivo delle costruzioni, il cui ciclo è altamente correlato con quello dei sanitari. La produzione delle imprese civitoniche, in particolare, è prevalentemente destinata al mercato di sostituzione e ha goduto dei vantaggi legati alla fase espansiva delle attività di ristrutturazione edilizia.

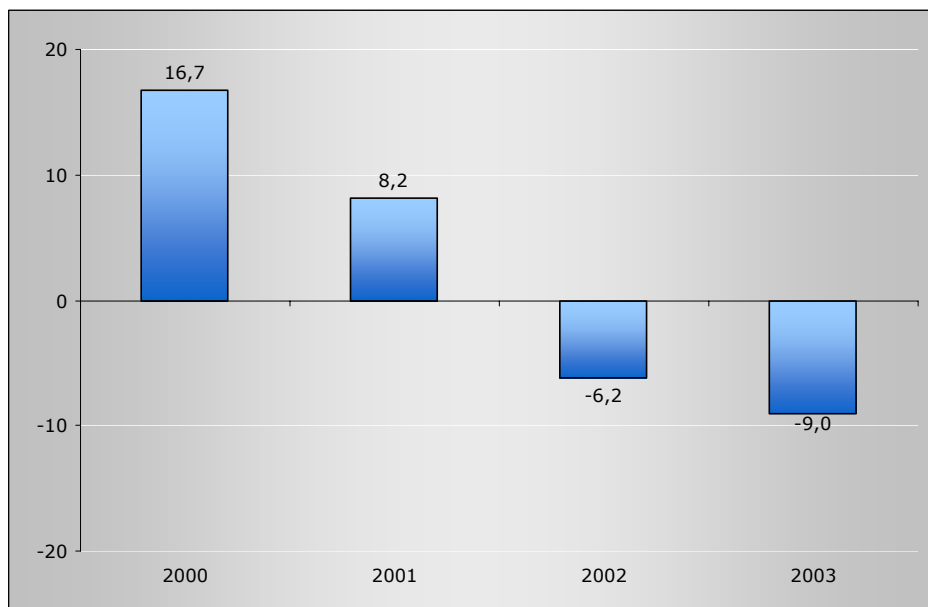
Anche per le ceramiche sanitarie, tuttavia, i rischi di una maggiore competizione internazionale si sovrappongono al previsto rallentamento della congiuntura nelle costruzioni e inducono a valutare con qualche preoccupazione la dinamica attesa nei prossimi anni.

Le esportazioni

La più intensa concorrenza sui mercati internazionali è confermata dalla progressiva erosione della quota di mercato estero delle imprese civitoniche: la variazione percentuale annua del valore delle esportazioni della ceramica è passata da +16,7% nel 2000 a +8,2%

nel 2001, per raggiungere valori negativi nel successivo biennio (-6,2% nel 2002 e -9% nel 2003) (Graf. 22).

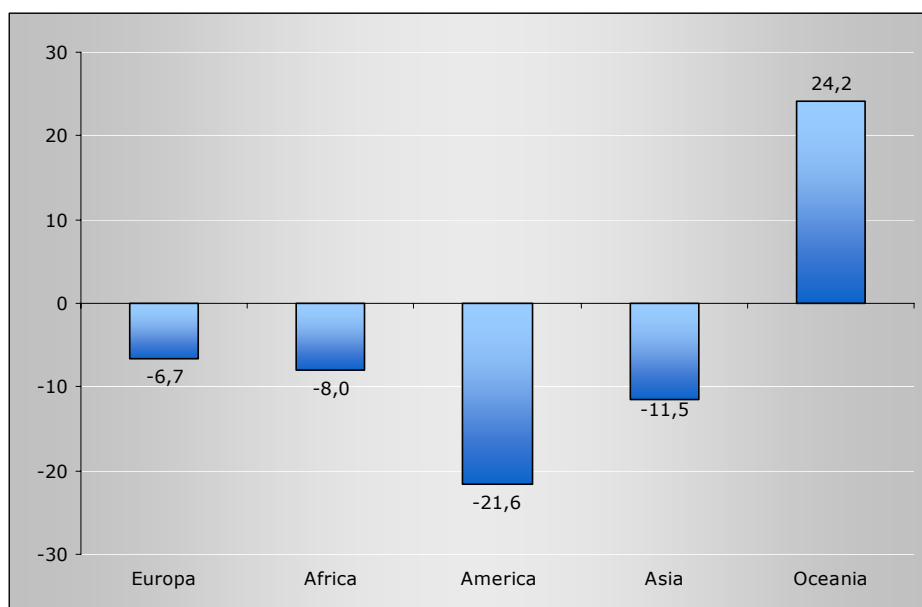
Graf. 22 – Variazione percentuale esportazioni Distretto di Civita Castellana per il complesso del settore delle ceramiche



Fonte: Elaborazioni su dati ISTAT

Le due attività di specializzazione distrettuali si distinguono in misura evidente per il grado di apertura ai mercati esteri: le stoviglie, infatti, sono destinate in larga misura al mercato domestico in quanto poco competitive a livello internazionale rispetto alla produzione dei Paesi emergenti; i sanitari, al contrario, hanno un maggiore orientamento alle esportazioni. La recente flessione delle esportazioni di prodotti ceramici distrettuali è attribuibile prevalentemente a quest'ultimo comparto ed ha riguardato in misura più significativa il mercato americano e quello asiatico, con contrazioni del valore delle esportazioni nel 2003 pari, rispettivamente, a -21,6% e -11,5% (Graf. 23); in particolare, nell'America settentrionale la variazione è stata pari a -24,6% e nel Medio-Oriente a -17,5%.

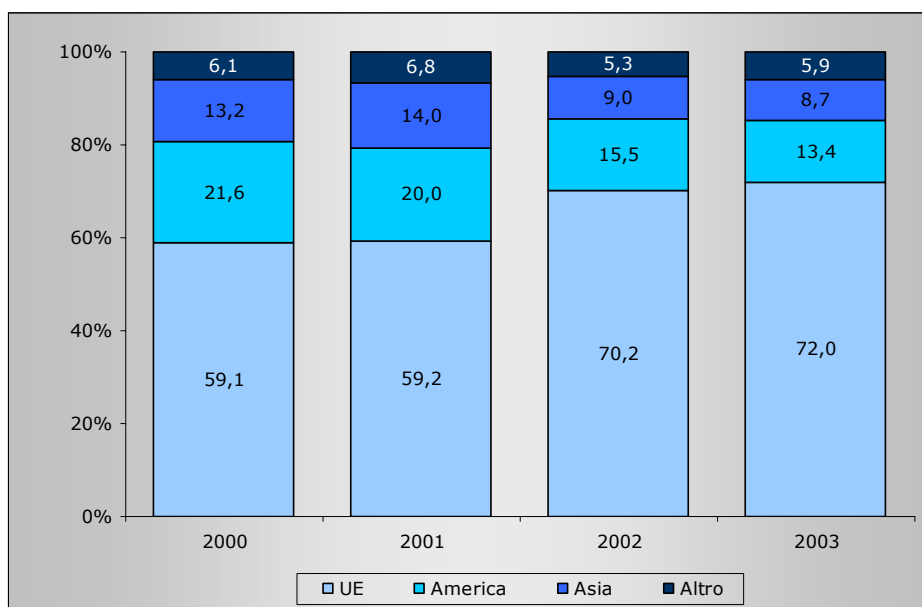
Graf. 23 – Variazione percentuale esportazioni settore delle ceramiche per area geografica Distretto di Civita Castellana – 2003



Fonte: Elaborazioni su dati ISTAT

Il mercato della ceramica sanitaria sta vivendo, in sintesi, una fase di assestamento: il segmento *branded* ha una natura oligopolista con una progressiva concentrazione di quote di mercato in un numero molto contenuto di imprese; il segmento *unbranded* soffre la pressione della concorrenza dei Paesi in via di sviluppo. All'interno di questo scenario, l'apertura ai mercati esteri delle imprese civitoniche appare particolarmente debole: nel Distretto, infatti, la contrazione del valore dell'export è accompagnata da un incremento dell'incidenza delle esportazioni verso i Paesi europei (UE15, in particolare: dal 62,2% nel 1999 al 72% nel 2003). La quota destinata all'America flette dal massimo del 21,6% nel 2000 al 13,4% nel 2003 – anche come riflesso della rivalutazione dell'Euro rispetto al dollaro – e, analogamente, la quota destinata al mercato asiatico passa dal massimo del 14% nel 2001 all'8,7% nel 2003 (Graf. 24). Nel contempo, la distribuzione delle quote di export per area geografica non presenta significative variazioni in Italia. Le imprese civitoniche sembrerebbero, quindi, maggiormente esposte alla competizione internazionale e la loro debolezza si riflette in un consolidamento delle quote di mercato dei paesi europei a fronte di una progressivo indebolimento nei confronti dei mercati più dinamici.

**Graf. 24 – Composizione percentuale esportazioni per area geografica
Distretto di Civita Castellana**



Fonte: Elaborazioni su dati ISTAT

3.3 La situazione economico-patrimoniale delle imprese civitoniche: analisi delle performance aziendali

Dopo avere analizzato i principali aspetti socio-economici del Distretto di Civita Castellana sia da un punto di vista statico che dinamico, è sembrato opportuno svolgere un confronto tra la situazione economico-patrimoniale delle imprese del comparto delle ceramiche sanitarie operanti nel Distretto e l'intero settore nazionale. In particolare, questo confronto è realizzato attraverso l'analisi dei più significativi indici aziendali.

La metodologia adottata è stata quella del "bilancio somma" su campioni chiusi di imprese, individuati su base territoriale e in riferimento ad un specifico settore produttivo¹⁵.

I campioni di imprese sono stati selezionati utilizzando la banca dati AIDA (Analisi Informatizzata Delle Aziende della Bureau Van Dijk). In considerazione del numero esiguo (tre) di imprese presenti nel data base per il settore delle stoviglierie, per assicurare una maggiore significatività l'analisi è stata condotta limitatamente alle società di capitale aventi codice ATECO 26.22 (ceramiche sanitarie).

I bilanci delle imprese presenti nella banca dati AIDA sono relativi alle società di capitale con più di 500 mila Euro di fatturato; sono quindi rimaste escluse dall'analisi tutte le microimprese che, come è noto, rappresentano una quota rilevante del tessuto imprenditoriale italiano in termini sia di addetti che di fatturato.

Il periodo di tempo analizzato è il quadriennio 1999-2002.

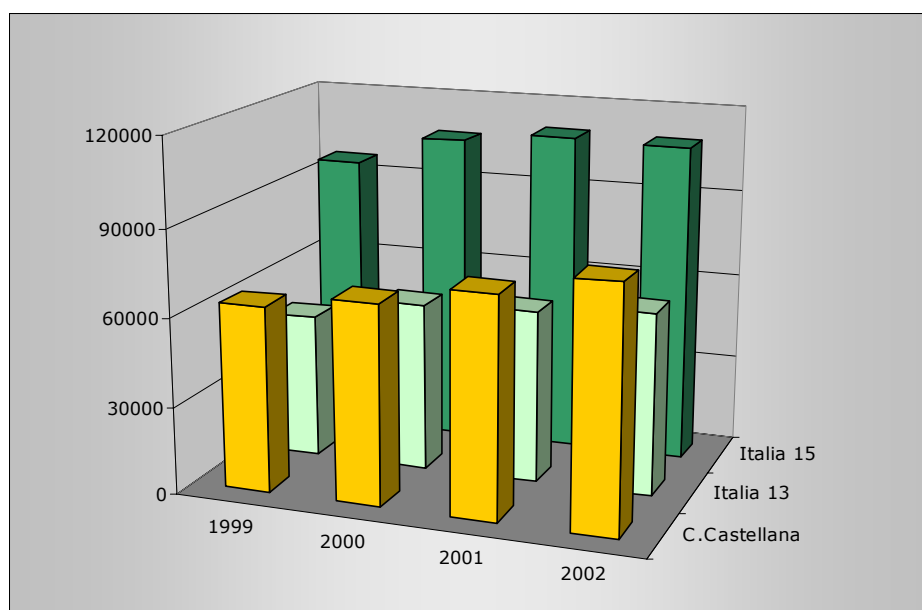
¹⁵ Per bilancio somma si intende che le voci dello Stato Patrimoniale e del Conto Economico di ciascun raggruppamento di imprese vengono sommate come se si trattasse di un'unica impresa. L'assunzione implicita in questa metodologia è che l'impresa sia sempre presente in tutti gli anni analizzati. Tale metodologia se, da un lato, consente di creare serie storiche coerenti, dall'altro lato, esclude a priori le imprese costituite o cessate successivamente all'anno di inizio dell'analisi.

Per il Distretto di Civita Castellana sono state selezionate nove imprese appartenenti al settore dei prodotti igienico-sanitari. Per l'Italia sono state selezionate quindici imprese del comparto ceramico sanitario, con l'esclusione sia di quelle in cui non sono presenti tutti i bilanci relativamente al periodo in esame sia delle aziende facenti parte del Distretto di Civita Castellana. Tuttavia, per rendere la comparazione più uniforme ed organica, sono state rimosse dal gruppo due imprese di rilevanti dimensioni che mostravano valori abbastanza anomali relativamente ad una serie di variabili aziendali e di indici di bilancio. Per una migliore e più completa lettura dei dati si è ritenuto però opportuno confrontare il Distretto di Civita Castellana sia con il campione omogeneo (ITALIA 13) sia con quello completo (ITALIA 15)¹⁶.

Indici di Sviluppo

Nell'arco temporale in esame il fatturato delle imprese della ceramica sanitaria nell'area di Civita Castellana è aumentato del 30% rispetto ad una crescita del 26% registrata a livello nazionale (Graf. 25). Considerando il campione comprendente le 15 imprese, i ricavi delle vendite aumentano nello stesso periodo del 14%.

Graf. 25 - Evoluzione del Fatturato



Fonte: Elaborazioni su dati AIDA

Le imprese del Distretto Ceramico presentano dimensioni medie maggiori rispetto al campione ITALIA13 (circa 9 milioni di fatturato per azienda contro 6,5).

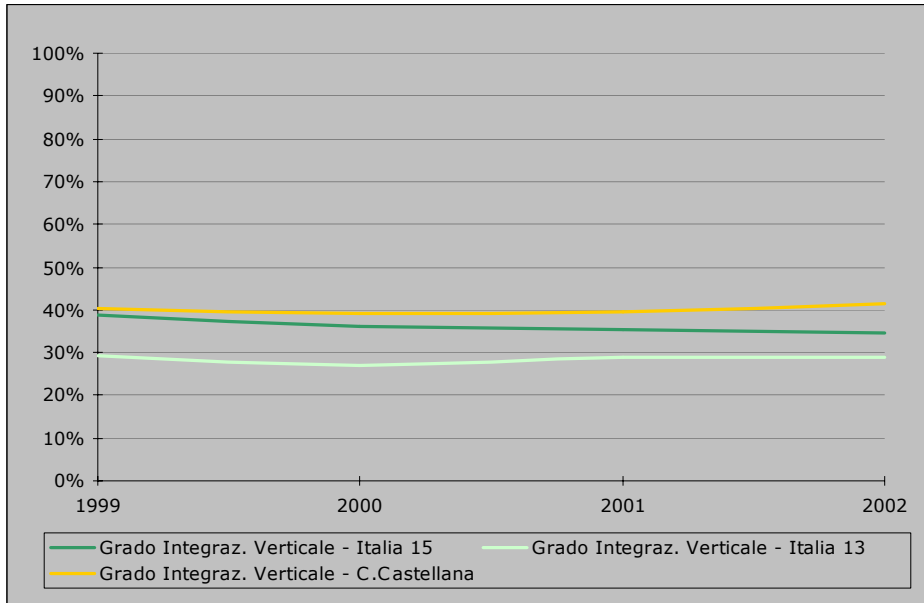
Sempre nell'ambito degli indicatori di sviluppo, il rapporto tra il Valore Aggiunto e il Valore della Produzione (grado di integrazione verticale)¹⁷ - ovvero la capacità delle imprese di creare ricchezza per mezzo di processi trasformativi interni rispetto all'apporto di risorse acquisite all'esterno - si attesta in media intorno al 40% rispetto al 30% per il campione di imprese nazionali (ITALIA13) (Graf. 26).

¹⁶ Data la modesta numerosità dei campioni, i risultati devono essere tuttavia interpretati con estrema cautela.

¹⁷ Per una descrizione dei vari indici di bilancio utilizzati si rinvia all'Appendice 2 alla fine del presente Rapporto.

La più elevata incidenza del Valore aggiunto sul Valore della Produzione all'interno delle aziende distrettuali può essere attribuibile, almeno parzialmente, al fatto che gli imprenditori operanti nell'area di Civita Castellana sono in grado, grazie alla costituzione di consorzi e/o di accordi, di acquisire i fattori produttivi a costi più vantaggiosi.

Graf. 26 - Grado d'Integrazione Verticale

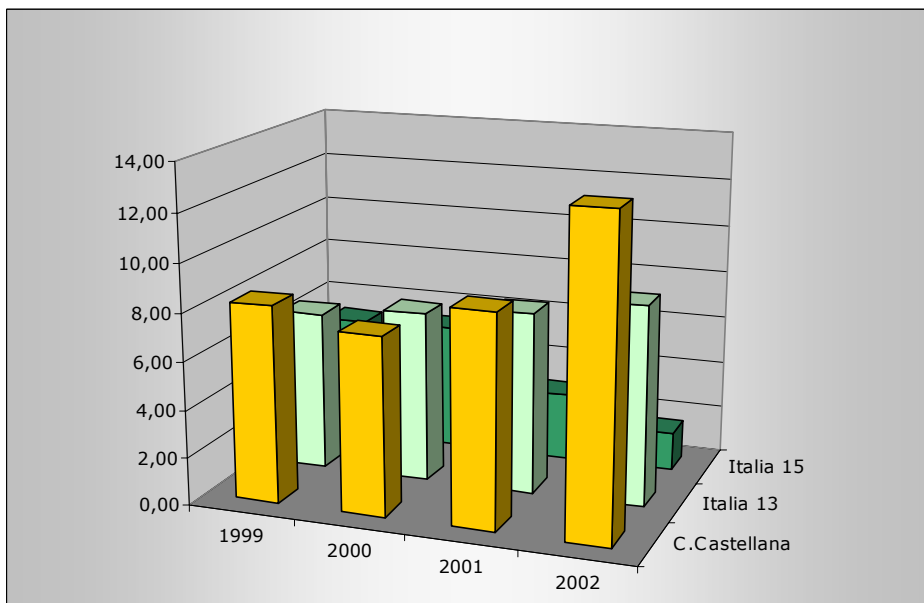


Fonte: Elaborazioni su dati AIDA

Indici di redditività

L'indice di redditività a livello nazionale in relazione al capitale investito (capitale proprio + capitale di terzi) dalle aziende (ROI) si è attestato, nel quadriennio 1999-2002, su un valore medio del 7,5%. Nello stesso tempo, le imprese distrettuali registrano un valore medio del ROI più elevato e pari al 9,5%. Particolarmente elevato risulta il ROI delle aziende civitoniche nel 2002: 13,2% rispetto all'8,4% delle aziende di ITALIA13 (Graf. 27).

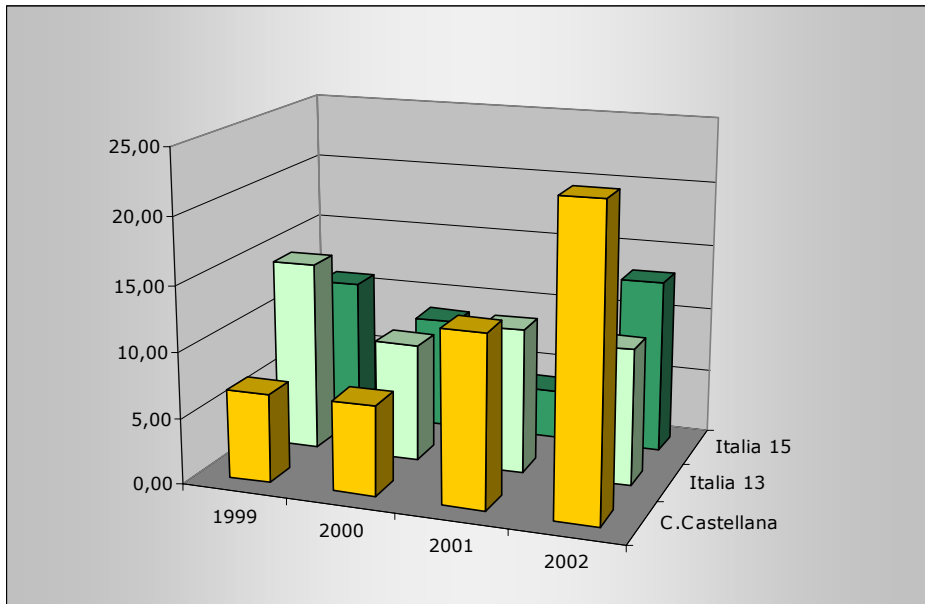
Graf. 27- ROI (RETURN ON INVESTMENT)



Fonte: elaborazioni su dati AIDA

Un altro indicatore di redditività, espresso dal rapporto tra il reddito netto dell'esercizio ed i mezzi propri investiti nell'impresa (ROE), si attesta per le imprese distrettuali sul valore medio del 12,5%, 11% tra le imprese nazionali (ITALIA13) (Graf. 28).

Graf. 28 - ROE (RETURN ON EQUITY)

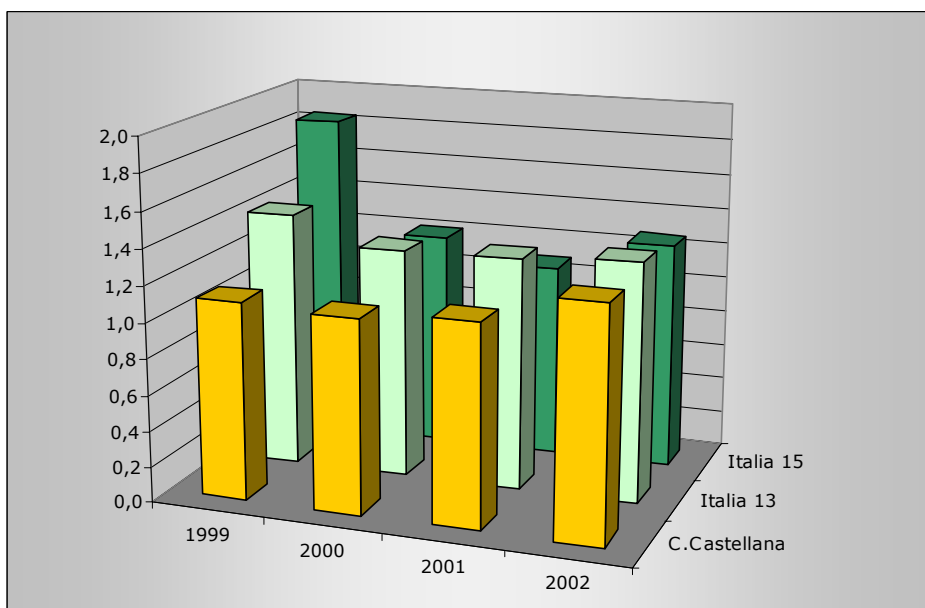


Fonte: Elaborazioni su dati AIDA

Indici di Liquidità

L'indice di disponibilità, che esprime la capacità delle imprese di far fronte ai propri impegni nel breve periodo, assume valori positivi durante il quadriennio in esame e non subisce variazioni di rilievo mantenendosi su valori soddisfacenti e superiori all'unità sia tra le imprese distrettuali sia tra quelle operanti nel resto del Paese (Graf. 29).

Graf. 29 - Indice di Disponibilità

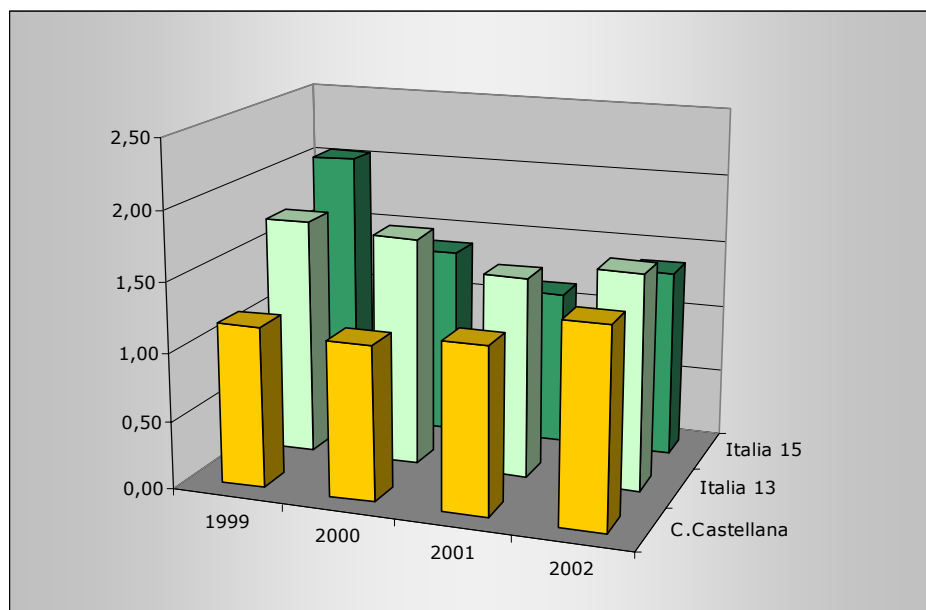


Fonte: Elaborazioni su dati AIDA

Indici di solidità

L'indice di copertura delle immobilizzazioni, utilizzato per la valutazione della struttura del patrimonio aziendale (equilibrio finanziario), si attesta per il campione di imprese (ITALIA13), su un valore medio pari a 1,61. Per le imprese della ceramica sanitaria operanti nel Distretto di Civita Castellana tale indice si posiziona su un valore medio pari a 1,24 (Graf. 30).

Graf. 30 - Indice di copertura delle immobilizzazioni

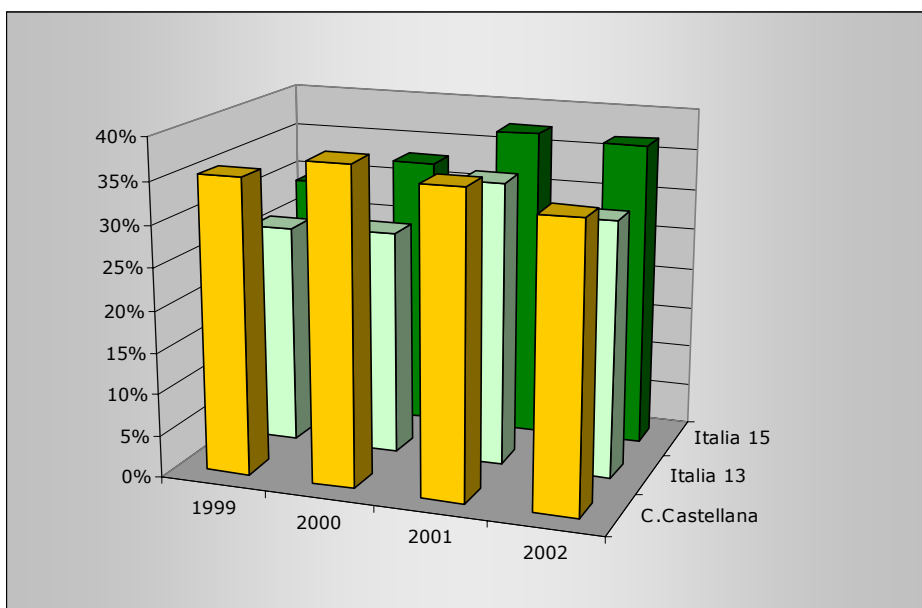


Fonte: Elaborazioni su dati AIDA

Indici di composizione dell'Attivo Patrimoniale

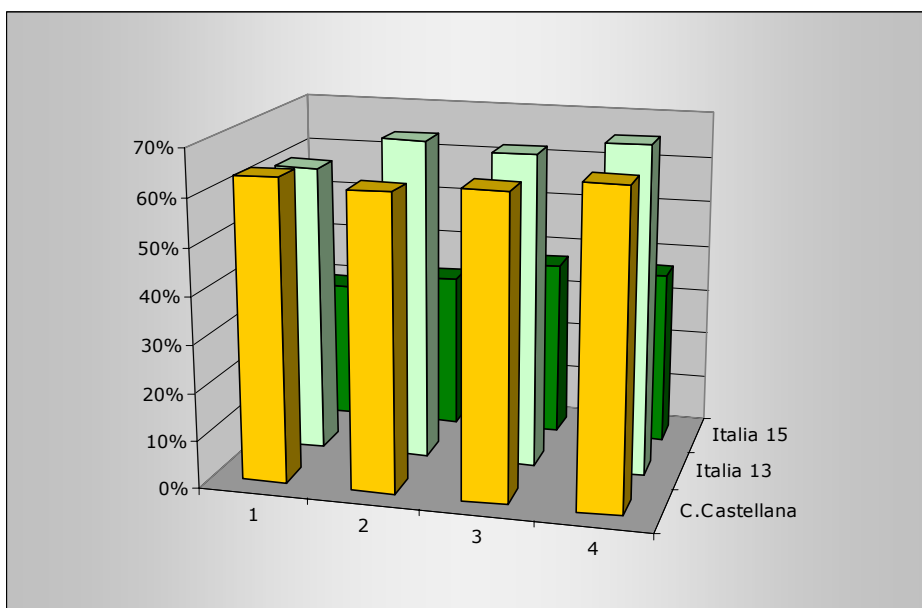
Le imprese delle ceramiche sanitarie del Distretto mostrano di essere, durante il periodo in esame, più rigide rispetto alle imprese nazionali (ITALIA13), con un'incidenza media delle immobilizzazioni sul totale dell'attivo pari al 36% (Graf. 31). Nello stesso tempo, l'elasticità degli impieghi, ovvero l'incidenza dell'attivo circolante sul totale dell'attivo, delle imprese della ceramica sanitaria, sia appartenenti al Distretto sia quelle esterne, risulta pari, in media, a circa il 65% (Graf. 32).

Graf. 31 - Rigidità degli impieghi



Fonte: Elaborazioni su dati AIDA

Graf. 32 - Elasticità degli impieghi

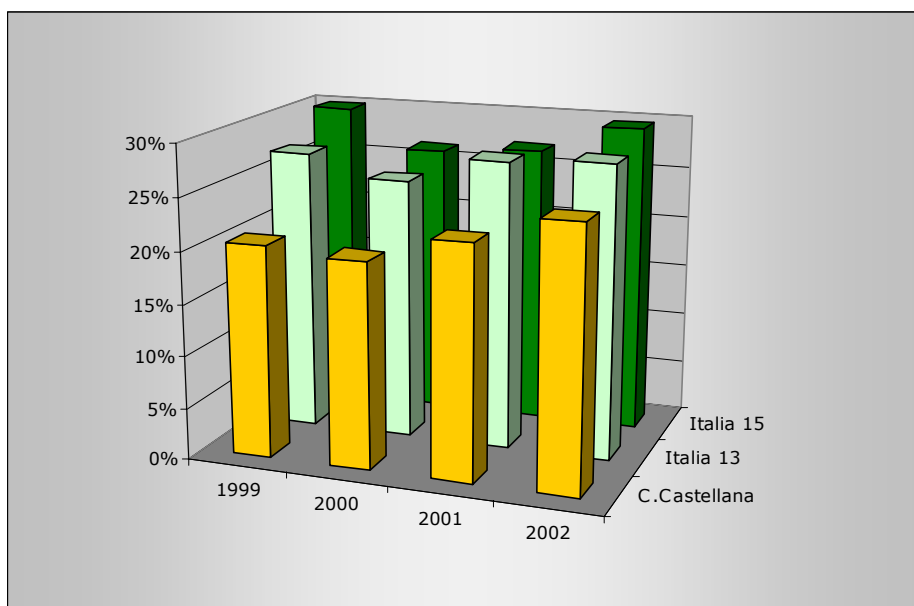


Fonte: Elaborazioni su dati AIDA

Per quanto riguarda la composizione delle fonti di finanziamento, infine, le imprese nazionali (ITALIA13) mostrano, durante il quadriennio in esame, un'autonomia finanziaria media del 27%, più elevata rispetto al valore medio percentuale del Distretto di Civita Castellana che è risultato pari al 22% (Graf. 33).

Le imprese distrettuali sono in grado, quindi, di finanziare con i mezzi propri il 22% del proprio fabbisogno (totale attivo), risultando di conseguenza meno capitalizzate rispetto al campione nazionale di confronto.

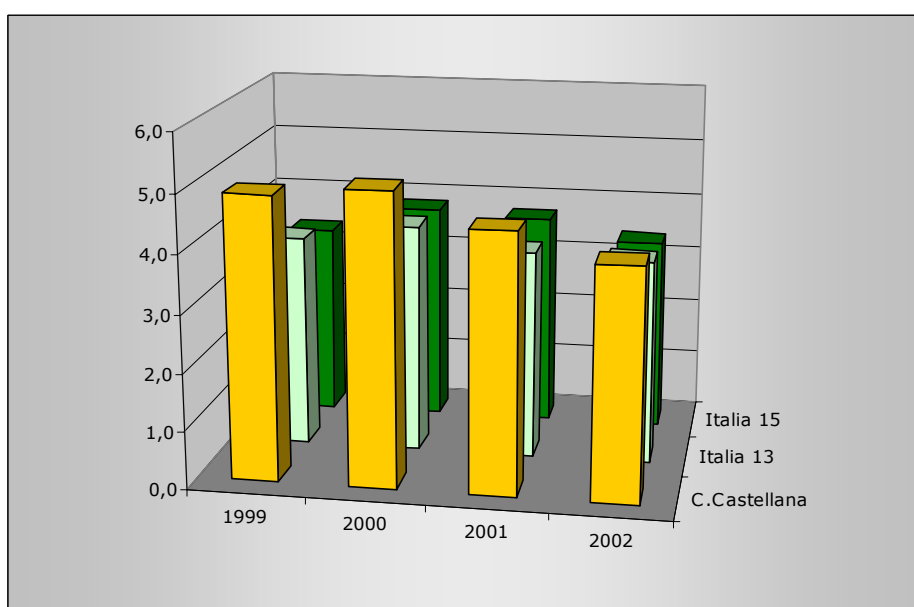
Graf. 33 - Autonomia finanziaria



Fonte: Elaborazioni su dati AIDA

La minore capitalizzazione è confermata dal valore assunto dall'indice d'indebitamento (LEVERAGE) che si mantiene per tutto il periodo intorno a 4,5 (Graf. 34); tuttavia nell'arco di tempo in esame, si intravede un miglioramento tendenziale nel rapporto tra il capitale di rischio e il totale degli investimenti. La situazione delle imprese nazionali - con un valore medio di Leverage attorno ai 3,5 - conferma una migliore struttura patrimoniale rispetto a quella relativa alle imprese civitoniche.

Graf. 34 - LEVERAGE



Fonte: Elaborazioni su dati AIDA

Valutazione dei risultati

In sintesi, le imprese del Distretto di Civita Castellana specializzate nella produzione di ceramica sanitaria evidenziano, nel corso del quadriennio osservato, un sensibile miglioramento di tutti gli indici di bilancio analizzati.

La redditività delle imprese civitoniche - confrontata con quella relativa al campione nazionale ITALIA13 considerata come valore di riferimento - è maggiore, indicando che le risorse finanziarie investite nelle aziende distrettuali producono un reddito superiore rispetto a quello prodotto nel resto del Paese dalle imprese concorrenti. L'analisi della redditività evidenzia, inoltre, che i risultati positivi riscontrati nel 1999 si sono consolidati negli anni successivi.

L'analisi patrimoniale, attraverso gli indici relativi agli impieghi, evidenzia che durante il periodo in esame si è verificata una leggera flessione della rigidità, mentre gli indici relativi alle fonti di finanziamento indicano che il grado di capitalizzazione delle imprese distrettuali è più basso rispetto a quello inerente le imprese nazionali. L'analisi finanziaria segnala una situazione di sostanziale equilibrio. Le imprese operanti nel resto del Paese (ITALIA13) evidenziano, infine, indici di liquidità migliori rispetto a quelli relativi alle imprese distrettuali. È opportuno notare, al riguardo, che questi indici risultano in sensibile miglioramento - durante il quadriennio in esame - sia per le imprese del Distretto sia per quelle nazionali¹⁸.

¹⁸ Si rinvia, al riguardo, all'Appendice 2 alla fine del presente Rapporto.

4. Il Distretto di Civita Castellana: Indagine qualitativa

4.1 Aspetti generali

L'indagine qualitativa presentata in questo lavoro è stata svolta dall'IPI nel mese di settembre del 2004 al fine di approfondire aspetti strutturali, criticità e opportunità inerenti il Distretto di Civita Castellana, difficilmente rilevabili con analisi statistico-quantitative, e di individuare una serie di strategie in grado di affrontare tali criticità e di rilanciare la competitività del Distretto.

L'universo di riferimento è pari, secondo il Censimento ISTAT e come è già stato evidenziato nel par. 3.1, a 116 unità locali operanti prevalentemente nei settori ATECO 26.1 (ceramiche per uso domestico e ornamentale) e 26.2 (ceramiche sanitarie). Sono state intervistate telefonicamente con il sistema C.A.T.I. (Computer Assisted Telephone Interview) 39 imprese di cui il 20,5% nel comparto delle stoviglierie, il 66,7% nei prodotti igienico-sanitari, il 12,8% in *Altro*¹⁹. La numerosità è assai modesta per cui i risultati, espressi in termini di frequenze percentuali, dovranno essere considerati con estrema cautela. È opportuno, d'altro canto, tener conto che l'universo anagrafico definitivo utilizzato - pari a 94 imprese - conteneva un'elevata quota di numeri errati o inesistenti e che il numero di rifiuti o di irreperibili dei responsabili amministrativi è stato rilevante (Tab. 13).

Tab. 13 - Esito dei contatti telefonici per l'indagine sul Distretto di Civita Castellana

Universo anagrafico fornito	84
Universo anagrafico definitivo	94
Aziende intervistate	39
Rifiuti	10
Titolari o responsabili amministrativi irreperibili (*)	5
Cessate attività	3
Aziende fuori target (commercio o altro)	5
Questionari inviati via fax che non hanno avuto esito	1
Nominativi ripetuti	3
Numeri errati o inesistenti	28

(*) Tentativi prima della rinuncia: 9

Fonte: IPI - Unioncamere Lazio, indagine ad hoc sul Distretto di Civita Castellana

L'Indagine si è posta la principale finalità di analizzare, come suindicato, una serie di aspetti congiunturali e strutturali inerenti al Distretto di Civita Castellana e di individuare, sulla base delle criticità distrettuali e dei "bisogni" delle imprese, una serie di strategie e soluzioni operative per rilanciare la competitività dell'area.

A tal fine è stato strutturato un Questionario contenente un insieme abbastanza complesso di domande di carattere prevalentemente qualitativo e articolato in sette distinte Sezioni:

¹⁹ Sono comprese in *Altro* imprese che producono maniglie ed accessori per mobili, piastrelle, accessori per piscina.

- la prima è finalizzata ad individuare alcune caratteristiche dell'imprenditore (età, titolo di studio) e dell'impresa (numero di addetti, classe di fatturato);
- la seconda intende delineare l'andamento congiunturale relativamente al biennio 2003-2004 riguardo ad alcune variabili aziendali (produzione, ordinativi, fatturato, occupati fissi);
- la terza Sezione si sofferma sulla dinamica dei prezzi di vendita, dei principali costi e della situazione finanziaria nel 2003;
- la quarta approfondisce il sistema di relazioni esistente sia tra le imprese del Distretto sia tra queste e le Istituzioni locali;
- la quinta analizza una serie di problematiche attinenti le principali tipologie di servizi richiesti dalle imprese civitoniche;
- la sesta Sezione si sofferma su alcuni aspetti strutturali relativi ai comparti delle stoviglierie e dei prodotti igienico-sanitari e sulle principali strategie adottate dalle imprese;
- la settima Sezione intende analizzare, infine, le politiche di acquisto delle materie prime energetiche ed i rapporti tra le imprese distrettuali e il sistema bancario.

La prima versione del Questionario, proposta dall'IPI, è stata oggetto di una serie di approfondimenti nell'ambito di due distinti incontri svolti nel mese di giugno del corrente anno che hanno visto coinvolti i vari soggetti istituzionali sia pubblici che privati (Unioncamere Lazio, Camera di Commercio di Viterbo, Associazioni di categoria)²⁰. Durante questi incontri, inoltre, sono state raccolte una serie di indicazioni che saranno opportunamente integrate ai risultati emersi dall'Indagine telefonica presso le imprese.

Il commento relativo ai risultati farà riferimento in generale al totale delle imprese intervistate e ai due distinti comparti produttivi delle stoviglierie e dei prodotti igienico-sanitari. Non saranno invece commentati - pur riportandoli nel testo - i risultati inerenti il settore *Altro* in quanto esso comprende un numero modesto di imprese operanti in settori troppo eterogenei, difficilmente riassumibili in un unico comparto produttivo.

4.2 Caratteristiche degli imprenditori e delle imprese

La maggioranza degli imprenditori intervistati è relativamente giovane; si colloca nella fascia di età centrale (31-50 anni) (Tab. 14) e dichiara di avere conseguito un titolo di studio medio-alto: il 69,2% il Diploma di maturità mentre il 10,3% segnala di essere in possesso della Laurea (Tab. 15).

²⁰ La versione definitiva del Questionario è riportata nell'Appendice 3 alla fine del presente Rapporto.

Tab. 14 - Et  dell'imprenditore (valori %)

	Totale imprese	Stoviglierie	Prodotti igienico-sanitari	Altro
Dai 20 ai 30 anni	2,6	0,0	3,8	0,0
Dai 31 ai 40 anni	28,2	12,5	34,6	20,0
Dai 41 ai 50 anni	38,5	62,5	26,9	60,0
Dai 51 ai 60 anni	17,9	25,0	19,2	0,0
Dai 61 ai 70 anni	7,7	0,0	7,7	20,0
Oltre 70 anni	0,0	0,0	0,0	0,0

Fonte: IPI – Unioncamere Lazio, Indagine ad hoc sul Distretto di Civita Castellana

Tab. 15 - Titolo di studio (valori %)

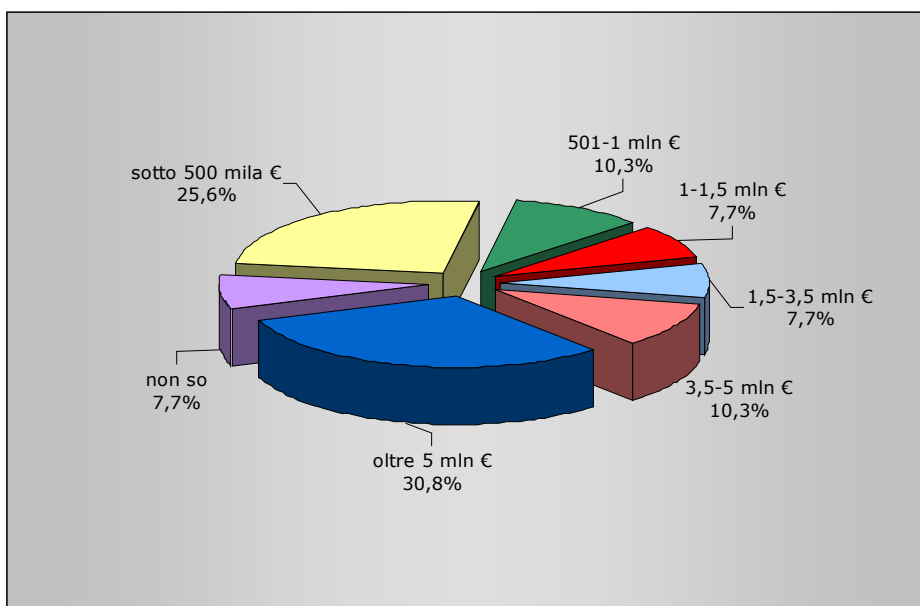
	Totale imprese	Stoviglierie	Prodotti igienico-sanitari	Altro
Licenza elementare	0,0	0,0	0,0	0,0
Licenza media	10,3	0,0	11,5	20,0
Diploma triennale	5,1	0,0	3,8	20,0
Diploma di maturit�	69,2	100,0	65,4	40,0
Laurea	10,3	0,0	11,5	20,0

Fonte: IPI – Unioncamere Lazio, Indagine ad hoc sul Distretto di Civita Castellana

Il 66,7% delle imprese   di piccole dimensioni (1-50 addetti) mentre il 30,8% assorbe dai 51 ai 250 addetti. Una sola impresa denuncia pi  di 250 addetti. La maggior parte della aziende intervistate (61,5%)   costituita in forma di Societ  a responsabilit  limitata, il 12,8% in Ditta individuale (37,5% tra le imprese che producono stoviglierie), il 15,4% in Societ  per azioni (esclusivamente tra le aziende dei prodotti igienico-sanitari).

Il 25,6% e il 10,3% delle aziende indicano un fatturato medio (relativamente al triennio 2001-2003), rispettivamente, sotto i 500 mila Euro e da 501 a 1 milione di Euro;   da rilevare altres  una quota abbastanza elevata di aziende (30,8%) che dichiara un fatturato medio superiore ai 5 milioni di Euro (Graf. 35). Quest'ultima percentuale, modesta tra le imprese che producono stoviglierie (12,5%), sale in misura significativa tra le aziende dei prodotti igienico-sanitari (38,5%).

Graf. 35 - Classe di fatturato medio (valori %)



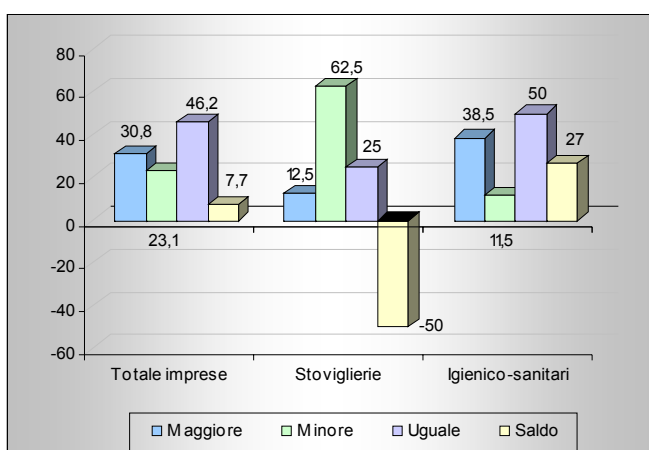
Fonte: IPI – Unioncamere Lazio, Indagine ad hoc sul Distretto di Civita Castellana

4.3 La dinamica congiunturale nel biennio 2003-2004

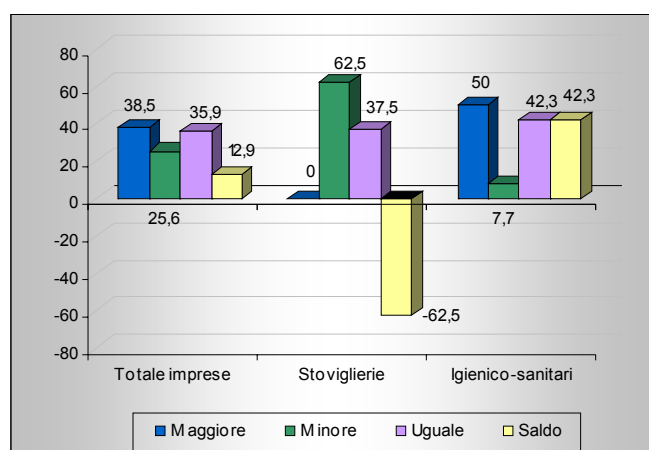
L'evoluzione congiunturale relativa ad alcune variabili aziendali appare nettamente distinta per i due comparti produttivi: sfavorevole per il comparto delle stoviglierie; abbastanza favorevole per il settore dei prodotti igienico-sanitari (a conferma della diversa dinamica dei due settori a livello nazionale)²¹.

In particolare, i giudizi sul 2003 e le previsioni sul 2004 espressi dalle aziende che producono stoviglierie²² appaiono diffusamente negativi riguardo al livello della produzione (Graff. 36,37), del portafoglio ordini (Graff. 38,39), del fatturato totale (Graff. 40,41) e degli occupati fissi (Graff. 42,43).

Graf. 36 - Giudizi sul livello della produzione nel 2003 sul 2002 (valori %)



Graf. 37 - Previsioni sul livello della produzione nel 2004 sul 2003 (valori %)



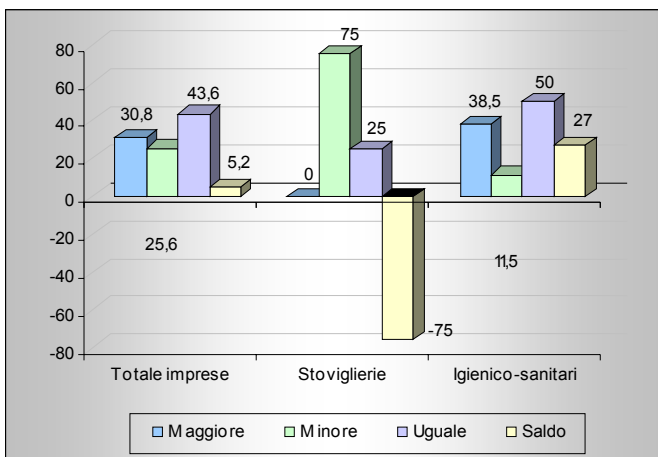
Fonte: IPI – Unioncamere Lazio, Indagine ad hoc sul Distretto di Civita Castellana

²¹ Come evidenziato in precedenza (par. 2.3, 2.4), l'andamento del fatturato – relativo ai due distinti comparti produttivi nel periodo 1996-2003 – è risultato in flessione tra le imprese italiane delle stoviglierie; in crescita tra le aziende delle ceramiche sanitarie dal 1996 al 2001 cui è seguita una relativa stabilizzazione nel biennio 2002-2003.

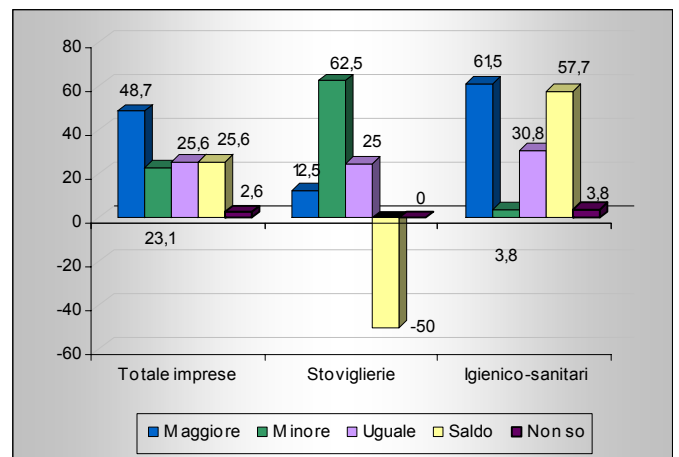
²² I risultati relativi all'Indagine sono espressi in termini di frequenze percentuali; il Saldo rappresenta la differenza algebrica tra le risposte favorevoli e sfavorevoli.

Più ottimisti risultano invece gli imprenditori operanti nel settore dei prodotti igienico-sanitari relativamente alle opinioni sul 2003 ma, soprattutto, alle previsioni per il 2004 (Graff. da 36 a 43). L'unica eccezione sembra riguardare le valutazioni delle imprese sull'andamento degli occupati nel 2003 (Graf. 42): infatti, a fronte di una netta maggioranza di imprese che segnala una stabilità dell'occupazione (57,7%), la quota di aziende che indica una flessione (23,1%) appare leggermente più elevata della quota di chi segnala un aumento (19,2%). Il Saldo, espresso dalla differenza tra la modalità *Maggiore* e la modalità *Minore*, risulta pertanto negativo (-3,9%).

Graf. 38 - Giudizi sul livello del portafoglio ordini nel 2003 sul 2002 (valori %)

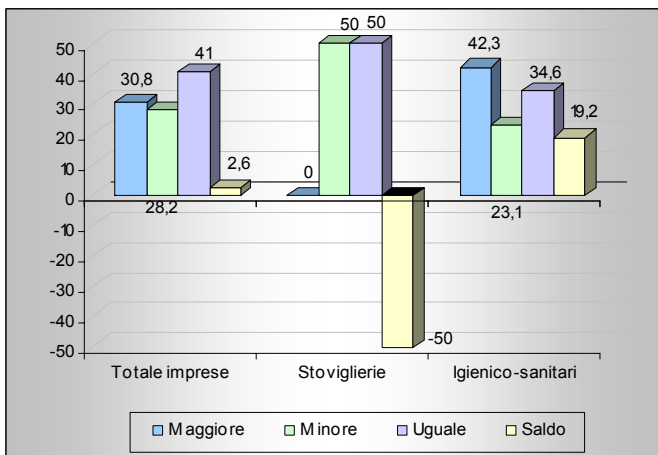


Graf. 39 - Previsioni sul livello del portafoglio ordini nel 2004 sul 2003 (valori %)

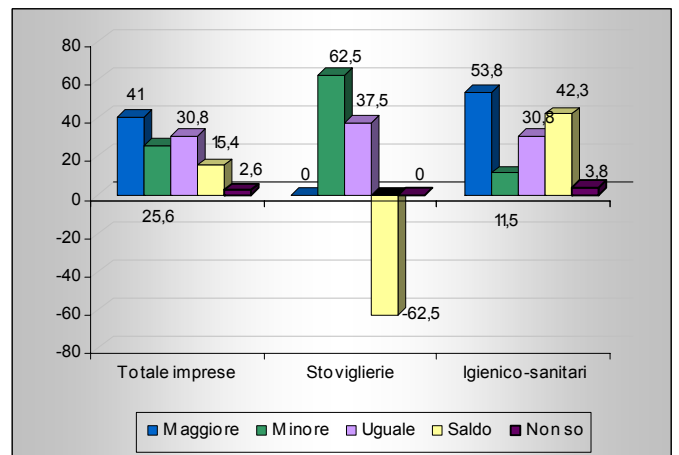


Fonte: IPI - Unioncamere Lazio, Indagine ad hoc sul Distretto di Civita Castellana

Graf. 40 - Giudizi sul livello del fatturato totale nel 2003 sul 2002 (valori %)

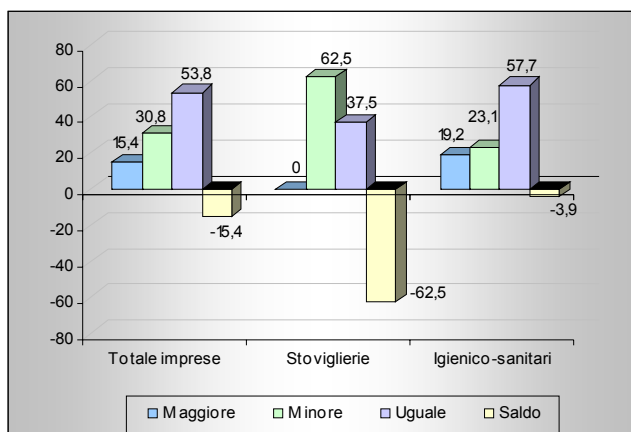


Graf. 41 - Previsioni sul livello del fatturato totale nel 2004 sul 2003 (valori %)

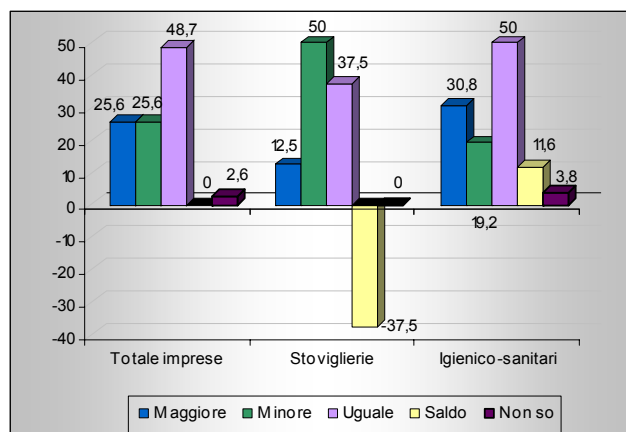


Fonte: IPI - Unioncamere Lazio, Indagine ad hoc sul Distretto di Civita Castellana

Graf. 42 - Giudizi sul livello degli occupati fissi nel 2003 sul 2002 (valori %)



Graf. 43 - Previsioni sul livello degli occupati fissi nel 2004 sul 2003 (valori %)



Fonte: IPI – Unioncamere Lazio, Indagine ad hoc sul Distretto di Civita Castellana

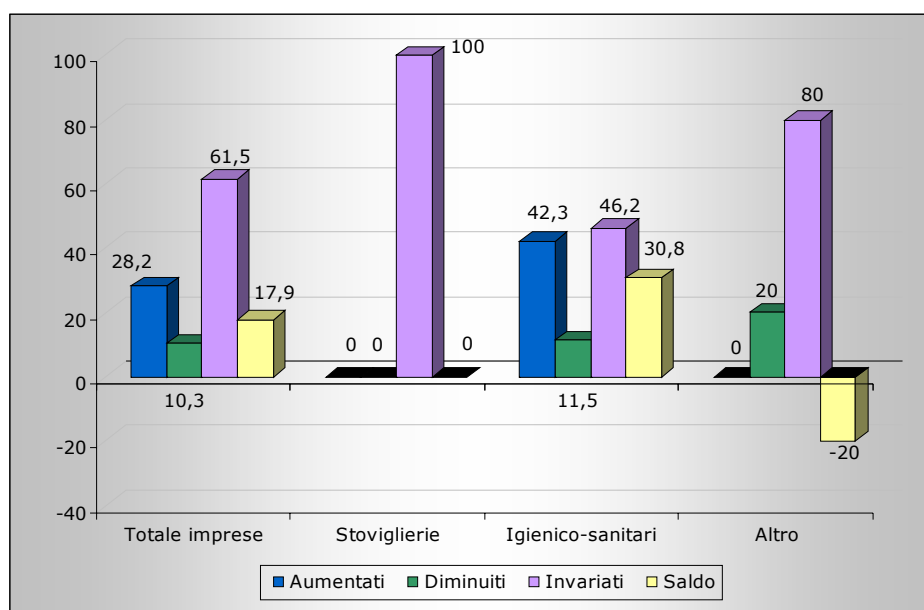
L'andamento favorevole del comparto delle ceramiche sanitarie è attribuibile prevalentemente all'evoluzione positiva del settore delle costruzioni (in particolare dell'edilizia residenziale). Questo comparto però, secondo un recente studio del Cresme²³, dovrebbe essere caratterizzato nei prossimi anni da una relativa stabilizzazione e, successivamente, da una fase recessiva con possibili effetti negativi su una serie di settori indotti tra cui quello dei prodotti igienico-sanitari.

4.4 Andamento dei prezzi, dei costi e della situazione finanziaria

La maggioranza delle imprese intervistate dichiara di avere mantenuto invariati i prezzi di vendita dei propri prodotti nel 2003 rispetto al 2002 (Graf. 44). Questa strategia è stata realizzata da tutte le imprese operanti nel settore delle stoviglierie, mentre più diversificata è stata la *politica dei prezzi* adottata dalle aziende che producono ceramiche sanitarie: a fronte di una percentuale di aziende (46,2%) che ha dichiarato di avere mantenuto invariati i prezzi, si contrappone, infatti, una quota altrettanto significativa (42,3%) che rivela di avere aumentato i prezzi finali dei propri prodotti di vendita (Graf. 44).

²³ Cfr. Cresme, op. cit..

Graf. 44 - Andamento dei prezzi di vendita nel 2003 sul 2002 (valori %)



Fonte: IPI - Unioncamere Lazio, Indagine ad hoc sul Distretto di Civita Castellana

L'aumento dei costi dei principali fattori produttivi (costi di produzione, materie prime, semilavorati, personale) sembra, invece, avere caratterizzato indistintamente i due settori produttivi (Tab. 16). In aumento risultano soprattutto i costi relativi alle materie prime.

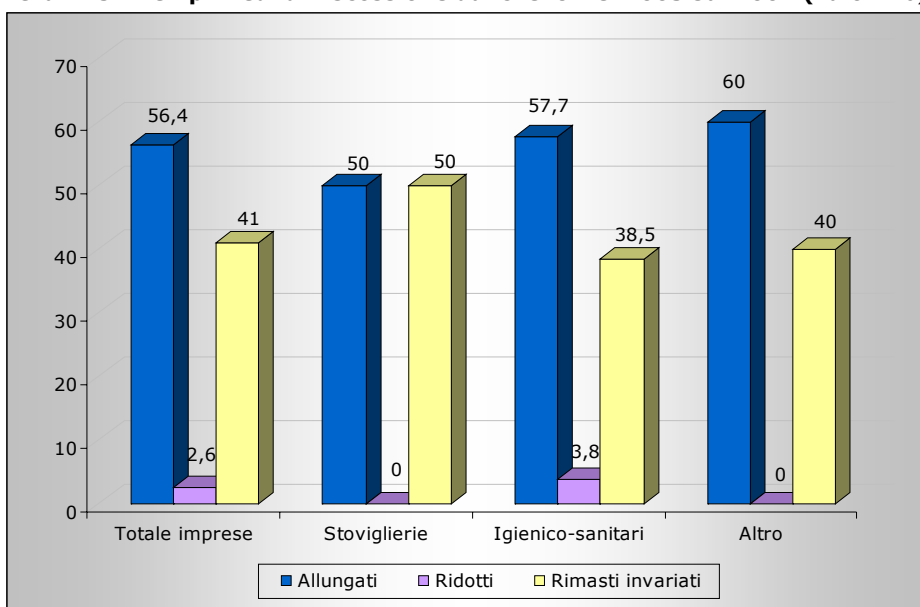
Tab. 16 - Andamento dei costi nel 2003 sul 2002 (valori %)

	Totale imprese	Stoviglierie	Prodotti igienico-sanitari	Altro
COSTI DI PRODUZIONE				
Aumentati	87,2	100,0	84,6	80,0
Diminuiti	5,1	0,0	7,7	0,0
Invariati	7,7	0,0	7,7	20,0
Saldo	82,1	100,0	76,9	80,0
COSTI MATERIE PRIME				
Aumentati	92,3	100,0	88,5	100,0
Diminuiti	0,0	0,0	0,0	0,0
Invariati	7,7	0,0	11,5	0,0
Saldo	92,3	100,0	88,5	0,0
COSTI SEMILAVORATI				
Aumentati	75,9	85,7	68,4	100,0
Diminuiti	0,0	0,0	0,0	0,0
Invariati	17,2	14,3	21,1	0,0
Saldo	75,9	85,7	68,4	0,0
COSTI PERSONALE				
Aumentati	81,6	71,4	88,5	60,0
Diminuiti	0,0	0,0	0,0	0,0
Invariati	15,8	14,3	11,5	40,0
Saldo	81,6	71,4	88,5	60,0

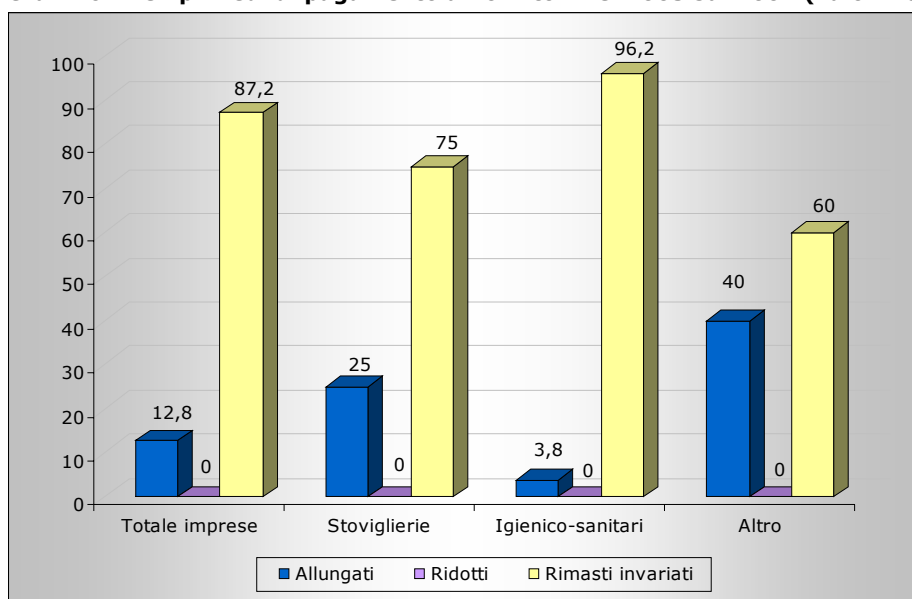
Fonte: IPI - Unioncamere Lazio, Indagine ad hoc sul Distretto di Civita Castellana

Nello stesso tempo, il 56,4% del totale delle aziende intervistate segnala di avere registrato, nel 2003, un allungamento dei tempi medi di riscossione dai clienti; 50% tra le imprese delle stoviglierie, 57,7% tra quelle delle ceramiche sanitarie (Graf. 45). Per la maggioranza delle imprese, sarebbero rimasti invece sostanzialmente invariati i tempi medi di pagamento ai fornitori (Graf. 46), soprattutto nel comparto dei sanitari (96,2%). Di conseguenza, la discrasia tra i tempi di riscossione e di pagamento ha condotto, nel 2003, ad un peggioramento della liquidità aziendale, rispettivamente, per il 50% e il 34,6% delle imprese delle stoviglierie e dei prodotti igienico-sanitari (Graf. 47). Inoltre, la liquidità aziendale rispetto alle esigenze operative è considerata mediocre dal 46,2% del complesso delle imprese intervistate (75% tra quelle delle stoviglierie)²⁴.

Graf. 45 - Tempi medi di riscossione dai clienti nel 2003 sul 2002 (valori %)



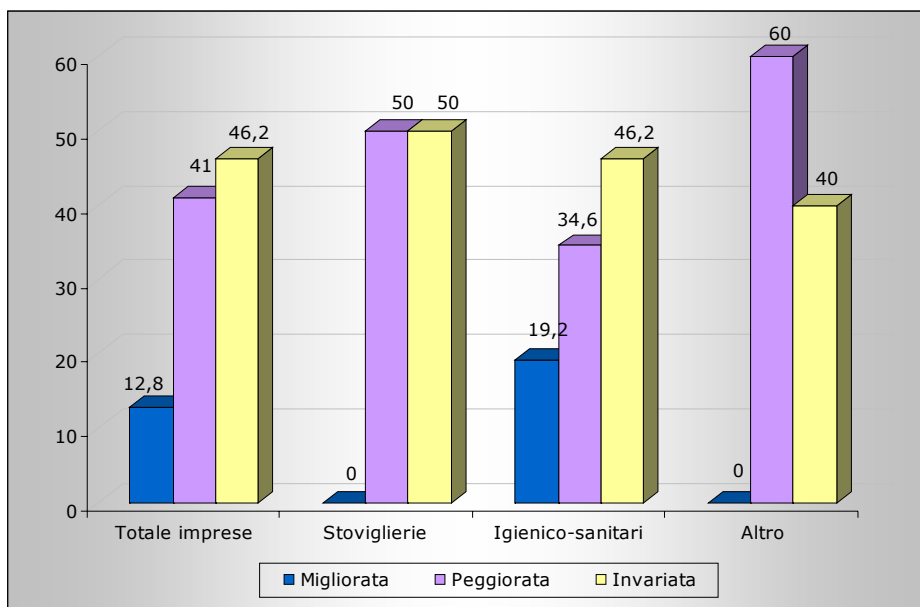
Graf. 46 - Tempi medi di pagamento ai fornitori nel 2003 sul 2002 (valori %)



Fonte: IPI – Unioncamere Lazio, Indagine ad hoc sul Distretto di Civita Castellana

²⁴ Dall'analisi relativa agli indici di bilancio, estesa a nove imprese delle ceramiche sanitarie operanti nel Distretto di Civita Castellana (par. 3.3), era emerso invece un lieve e progressivo miglioramento degli indici di liquidità e di disponibilità nel quadriennio 1999-2002.

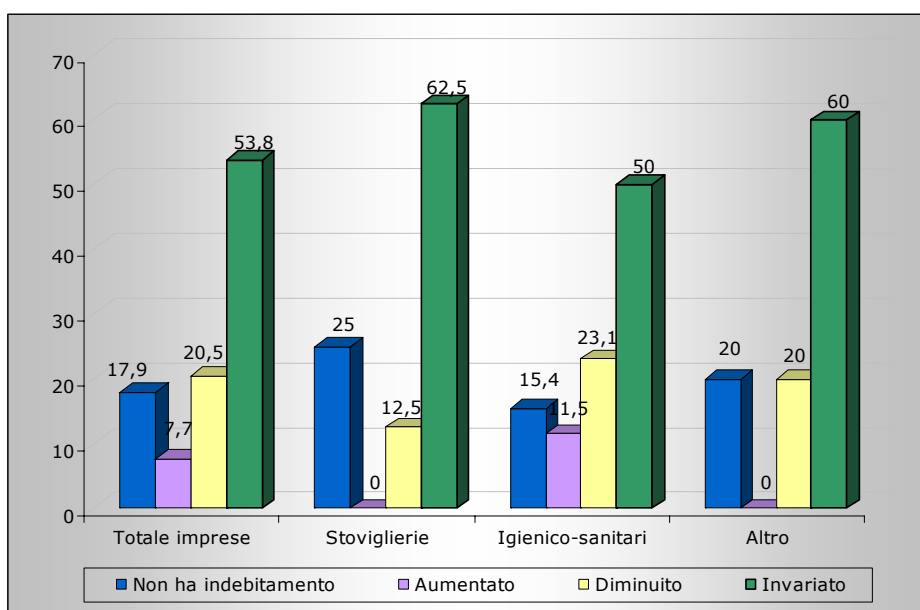
Graf. 47 - Liquidità aziendale nel 2003 sul 2002 (valori %)



Fonte: IPI - Unioncamere Lazio, Indagine ad hoc sul Distretto di Civita Castellana

Soddisfacente può essere considerata, infine, la dinamica relativa all'indebitamento bancario rispetto al fatturato totale, giudicata invariata nel 2003 rispetto all'anno precedente da una discreta quota percentuale di imprese (Graf. 48). Nel contempo, poco meno di un quarto delle imprese (25% tra quelle che realizzano stoviglierie) dichiara di non essere indebitato con le banche.

Graf. 48 - Indebitamento bancario sul fatturato nel 2003 sul 2002 (valori %)



Fonte: IPI - Unioncamere Lazio, Indagine ad hoc sul Distretto di Civita Castellana

4.5 Il sistema di relazioni all'interno del Distretto

Come è noto, il Distretto Industriale è identificato in generale sulla base di una serie di indicatori statistici che mettono in evidenza il grado di specializzazione in un determinato settore produttivo e superano determinati valori soglia prefissati discrezionalmente²⁵. Un Distretto dovrebbe essere però identificato anche sulla base delle relazioni tra le imprese distrettuali e tra queste e le varie Istituzioni locali (sia pubbliche sia private). Questo sistema di relazioni, di fatto, caratterizza e qualifica un Distretto in quanto "riconosciuto" dagli stessi attori e tende a creare, tra le imprese, un mix particolare di collaborazione-competizione.

Del resto, la stessa Legge della Regione Lazio n. 36/01 sottolinea la necessità - per l'individuazione dei Distretti Industriali - di verificare (art. 4, punto D) la "...presenza sul territorio di organizzazioni di imprese e di servizi in grado di identificare l'esistenza di una cultura di organizzazione di imprese in rete e il sistema di relazioni che intercorrono tra le imprese."

A tal fine, l'Indagine ha cercato di approfondire l'esistenza o meno di rapporti all'interno del Distretto di Civita Castellana. Dalla ricerca sembra emergere, in primo luogo, un insieme di relazioni abbastanza importanti e frequenti tra le imprese, soprattutto all'interno del Distretto (Tab. 17). Fuori del Distretto (sia in Italia sia all'estero), invece, l'esistenza di relazioni tende a decrescere sensibilmente, in particolare tra le aziende che producono stoviglie.

Tab. 17 - Importanza dei rapporti di collaborazione (valori %)

	Totale imprese	Stoviglie	Prodotti igienico-sanitari	Altro
IMPRESE DEL DISTRETTO				
Molto importanti e continuativi	38,5	25,0	46,2	20,0
Abbastanza importanti e frequenti	17,9	0,0	15,4	60,0
Abbastanza importanti ma occasionali	30,8	62,5	23,1	20,0
Inesistenti	12,8	12,5	15,4	0,0
IMPRESE FUORI DEL DISTRETTO IN ITALIA				
Molto importanti e continuativi	25,6	12,5	26,9	40,0
Abbastanza importanti e frequenti	25,6	0,0	38,5	0,0
Abbastanza importanti ma occasionali	20,5	25,0	19,2	20,0
Inesistenti	28,2	62,5	15,4	40,0
IMPRESE FUORI DEL DISTRETTO ALL'ESTERO				
Molto importanti e continuativi	41,0	50,0	38,5	40,0
Abbastanza importanti e frequenti	20,5	0,0	26,9	20,0
Abbastanza importanti ma occasionali	5,1	0,0	7,7	0,0
Inesistenti	30,8	50,0	23,1	40,0
RAPPORTI DI SUBFORNITURA CON IMPRESE DEL DISTRETTO				
No	33,3	25,0	30,8	60,0
Sì, prevalentemente con imprese industriali	43,6	37,5	46,2	40,0
Sì, prevalentemente con imprese artigiane	10,3	25,0	7,7	0,0
Sì, con imprese industriali ed artigiane	12,8	12,5	15,4	0,0

Fonte: IPI - Unioncamere Lazio, Indagine ad hoc sul Distretto di Civita Castellana

²⁵ Per un'analisi approfondita sull'individuazione dei Distretti sulla base di una serie di indicatori statistici si rinvia a IPI, *L'esperienza italiana dei Distretti Industriali, 2002*.

Nello stesso tempo, i rapporti di subfornitura sembrano riguardare prevalentemente le imprese delle stoviglierie che segnalano, nel 25% dei casi, di avere questa tipologia di rapporti prevalentemente con imprese a carattere artigianale (Tab. 17).

Abbastanza frequenti risultano i rapporti tra le imprese distrettuali e le varie Istituzioni locali (Tab. 18). L'eccezione sembra riguardare i rapporti con le Scuole/Università e con i Centri Servizi considerati inesistenti, rispettivamente, dal 94,9% e dal 61,5% del totale delle imprese intervistate.

Tab. 18 - Frequenza delle relazioni con strutture locali (valori %)

	Totale imprese	Stoviglierie	Prodotti igienico-sanitari	Altro
ISTITUZIONI LOCALI				
Molto frequenti	0,0	0,0	0,0	0,0
Frequenti	20,5	37,5	19,2	0,0
Abbastanza frequenti	46,2	37,5	46,2	60,0
Inesistenti	33,3	25,0	34,6	40,0
SCUOLE/UNIVERSITA'				
Molto frequenti	0,0	0,0	0,0	0,0
Frequenti	2,6	0,0	3,8	0,0
Abbastanza frequenti	2,6	0,0	0,0	20,0
Inesistenti	94,9	100,0	96,2	80,0
CAMERE DI COMMERCIO				
Molto frequenti	5,1	0,0	7,7	0,0
Frequenti	17,9	12,5	23,1	0,0
Abbastanza frequenti	53,8	75,0	42,3	80,0
Inesistenti	23,1	12,5	26,9	20,0
ASSOCIAZIONI DI CATEGORIA				
Molto frequenti	12,8	12,5	15,4	0,0
Frequenti	35,9	50,0	38,5	0,0
Abbastanza frequenti	35,9	12,5	34,6	80,0
Inesistenti	15,4	25,0	11,5	20,0
BANCHE/ISTITUZIONI FINANZIARIE				
Molto frequenti	33,3	37,5	30,8	40,0
Frequenti	41,0	25,0	46,2	40,0
Abbastanza frequenti	25,6	37,5	23,1	20,0
Inesistenti	0,0	0,0	0,0	0,0
CENTRI SERVIZI				
Molto frequenti	2,6	12,5	0,0	0,0
Frequenti	5,1	0,0	7,7	0,0
Abbastanza frequenti	30,8	25,0	34,6	20,0
Inesistenti	61,5	62,5	57,7	80,0

Fonte: IPI – Unioncamere Lazio, Indagine ad hoc sul Distretto di Civita Castellana

Infine, i giudizi espressi dal complesso delle imprese intervistate sulle relazioni con le varie strutture locali risultano assai soddisfacenti (Tab. 19).

Tab. 19 - Giudizi delle imprese sulle relazioni con strutture locali (valori %)

	Totale imprese	Stoviglierie	Prodotti igienico-sanitari	Altro
ISTITUZIONI LOCALI				
Ottimo	0,0	0,0	0,0	0,0
Buono	65,4	83,3	58,8	66,7
Discreto	30,8	16,7	35,3	33,3
Insufficiente	3,8	0,0	5,9	0,0
Non so	0,0	0,0	0,0	0,0
CAMERE DI COMMERCIO				
Ottimo	0,0	0,0	0,0	0,0
Buono	53,3	71,4	47,4	50,0
Discreto	40,0	14,3	47,4	50,0
Insufficiente	3,3	0,0	5,3	0,0
Non so	3,3	14,3	0,0	0,0
ASSOCIAZIONI DI CATEGORIA				
Ottimo	3,0	16,7	0,0	0,0
Buono	57,6	50,0	60,9	50,0
Discreto	33,3	16,7	34,8	50,0
Insufficiente	3,0	0,0	4,3	0,0
Non so	3,0	16,7	0,0	0,0
BANCHE/ISTITUZIONI FINANZIARIE				
Ottimo	0,0	0,0	0,0	0,0
Buono	53,8	50,0	57,7	40,0
Discreto	35,9	37,5	34,6	40,0
Insufficiente	7,7	0,0	7,7	20,0
Non so	2,6	12,5	0,0	0,0
CENTRI SERVIZI				
Ottimo	0,0	0,0	0,0	0,0
Buono	46,7	33,3	45,5	100,0
Discreto	40,0	33,3	45,5	0,0
Insufficiente	6,7	0,0	9,1	0,0
Non so	6,7	33,3	0,0	0,0

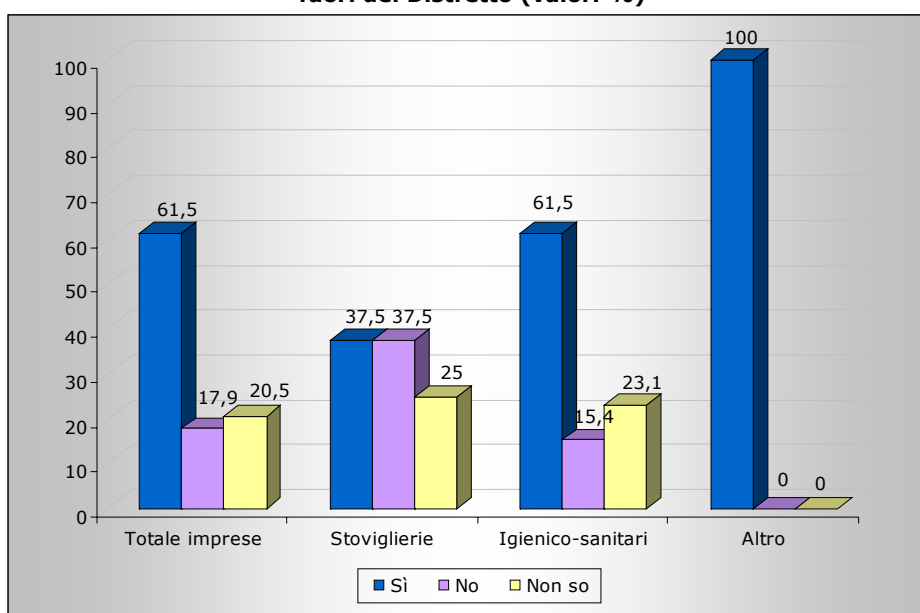
Fonte: IPI - Unioncamere Lazio, Indagine ad hoc sul Distretto di Civita Castellana

Altre indicazioni, emerse in particolare durante gli incontri con gli attori locali, hanno però messo in evidenza uno scenario meno favorevole mostrando, in particolare, una spaccatura tra le piccole e le medie imprese. Il Distretto ha avuto una genesi "spontanea": rispetto alle altre realtà produttive non c'è stata una spinta propulsiva alimentata da una o più imprese di dimensioni medio-grandi né, tantomeno, guidata e sostenuta da soggetti pubblici. La mancanza di un'azienda *leader* ha spinto il Distretto ad evolvere verso forme di micro-relazionalità tra imprese, limitatamente alla sfera degli acquisti, in particolare nel comparto dei sanitari. La piccola impresa familiare non "dialoga" con il sub-universo delle medie imprese. Queste ultime, concentrate principalmente nel comparto delle ceramiche sanitarie, tendono infatti ad operare autonomamente sia nei processi produttivi che in quelli commerciali. Le relazioni tra le piccole e le medie imprese risultano, in sintesi, spesso occasionali e non determinanti per la crescita. Pur in presenza di una modesta interazione nella fase produttiva, distributiva e commerciale, dall'esame della struttura proprietaria delle aziende distrettuali emerge tuttavia l'esistenza - sempre secondo i "testimonials" - di una effettiva rete di imprese (confermata dalle partecipazioni di alcuni soggetti in diverse società), formalmente non collegate in un contesto di gruppo societario e/o finanziario.

4.6 Imprese distrettuali e servizi

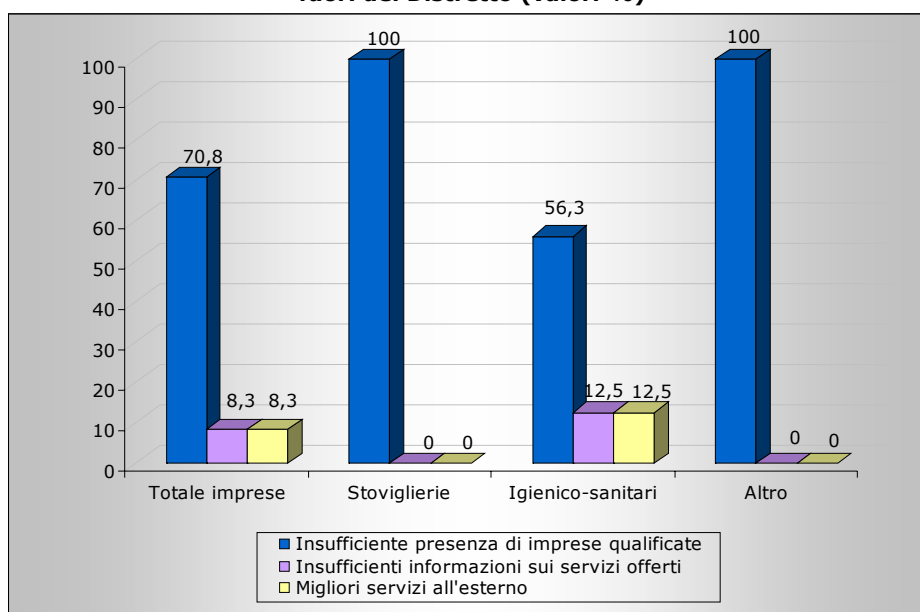
Gran parte delle aziende - soprattutto nel comparto dei prodotti igienico-sanitari - conferma la tendenza ad acquistare servizi avanzati (in particolare nel campo del marketing, della pubblicità e dell'informatica) fuori del Distretto (Graf. 49)²⁶. Questa tendenza è attribuibile prevalentemente all'insufficiente presenza di imprese qualificate nella provincia di Viterbo e, in misura minore (esclusivamente per le imprese delle ceramiche sanitarie), a insufficienti informazioni e alla migliore qualità dei servizi offerti da imprese esterne (Graf. 50).

Graf. 49 - Tendenza delle imprese distrettuali ad acquistare servizi avanzati fuori del Distretto (valori %)



Fonte: IPI – Unioncamere Lazio, Indagine ad hoc sul Distretto di Civita Castellana

Graf. 50 - Principali cause della tendenza ad acquistare servizi avanzati fuori del Distretto (valori %)



Fonte: IPI – Unioncamere Lazio, Indagine ad hoc sul Distretto di Civita Castellana

²⁶ A risultati simili era pervenuta l'Indagine condotta da Federlazio nel giugno del 2003.

L'Indagine ha, inoltre, cercato di individuare la domanda effettiva e potenziale di servizi da parte delle imprese distrettuali. Emerge, in primo luogo, che un'elevata percentuale di imprese (61,5%) non richiede alcun servizio alle Istituzioni locali (sia pubbliche sia private) mentre quote percentuali molto più modeste indicano - tra i servizi ritenuti più rilevanti - l'assistenza sindacale, amministrativa, fiscale, informatica (Tab. 20).

Assai modesta appare invece la domanda di servizi a carattere più innovativo tra cui la certificazione di qualità, l'assistenza in campo ambientale e per le attività svolte all'estero²⁷. Assente risulta la domanda di assistenza per le politiche di acquisto di materie prime energetiche (Tab. 20).

Tab. 20 - Servizi maggiormente richiesti e soddisfatti (*) (valori %)

	Totale imprese	Stoviglierie	Prodotti igienico-sanitari	Altro
Nessun servizio	61,5	62,5	57,7	80,0
Assistenza sindacale	20,5	25,0	19,2	20,0
Assistenza amministrativa	20,5	25,0	19,2	20,0
Assistenza fiscale	12,8	0,0	15,4	20,0
Assistenza attività all'estero	2,6	0,0	3,8	0,0
Corsi di formazione	2,6	0,0	3,8	0,0
Assistenza in campo informatico	10,3	12,5	7,7	20,0
Assistenza in campo ambientale	7,7	0,0	7,7	20,0
Sicurezza sul lavoro	7,7	0,0	7,7	20,0
Assistenza nelle politiche di commercializzazione dei prodotti	0,0	0,0	0,0	0,0
Assistenza per politiche di acquisto di materie prime	0,0	0,0	0,0	0,0
Certificazione di qualità	5,1	0,0	7,7	0,0

(*) Alle imprese era richiesto di indicare i tre servizi ritenuti più importanti

Fonte: IPI - Unioncamere Lazio, Indagine ad hoc sul Distretto di Civita Castellana

Anche relativamente ai servizi maggiormente richiesti ma non soddisfatti dalle strutture locali (sia pubbliche sia private) emerge un'elevata percentuale di imprese (66,7% per il complesso; 87,5% tra quelle delle stoviglierie) che indica di non ricorrere ad alcun servizio (Tab. 21). Un modesto interesse sembra riguardare la domanda per l'attivazione di corsi di formazione e per l'assistenza nelle politiche di commercializzazione dei prodotti²⁸ (per il 12,8% delle imprese), l'assistenza in campo ambientale (10,3%) e per le politiche di acquisto di materie prime (7,7%) (Tab. 21).

²⁷ La modesta domanda di assistenza per le attività all'estero appare abbastanza sorprendente tenendo conto dell'elevata quota di fatturato destinata all'esportazione e pari nel 2003, secondo le indicazioni delle imprese intervistate, al 59% e al 41,9%, rispettivamente, per il comparto delle stoviglierie e dei prodotti igienico-sanitari.

²⁸ Secondo l'Indagine, una quota abbastanza elevata di aziende (61,5%) si affida, per la vendita dei propri prodotti, a grossisti e/o distributori mentre una quota più ridotta (38,5%, esclusivamente tra le aziende dei prodotti igienico-sanitari) si rivolge direttamente a negozi specializzati.

Tab. 21 - Servizi maggiormente richiesti ma non soddisfatti (*) (valori %)

	Totale imprese	Stoviglierie	Prodotti igienico-sanitari	Altro
Nessun servizio	66,7	87,5	57,7	80,0
Assistenza sindacale	0,0	0,0	0,0	0,0
Assistenza amministrativa	5,1	0,0	7,7	0,0
Assistenza fiscale	0,0	0,0	0,0	0,0
Assistenza attività all'estero	7,7	0,0	7,7	20,0
Corsi di formazione	12,8	12,5	11,5	20,0
Assistenza in campo informatico	2,6	0,0	3,8	20,0
Assistenza in campo ambientale	10,3	12,5	11,5	0,0
Sicurezza sul lavoro	2,6	0,0	3,8	0,0
Assistenza nelle politiche di commercializzazione dei prodotti	12,8	12,5	11,5	20,0
Assistenza per politiche di acquisto di materie prime	7,7	0,0	7,7	20,0
Certificazione di qualità	5,1	0,0	3,8	20,0

(*) Alle imprese era richiesto di indicare i tre servizi ritenuti più importanti

Fonte: IPI - Unioncamere Lazio, Indagine ad hoc sul Distretto di Civita Castellana

Per colmare questa carenza di domanda, sarebbe sufficiente creare ex novo una struttura esterna di fornitura di servizi? O, in altri termini, come sarebbe considerata dalle imprese civitoniche un'eventuale nuova struttura? Le indicazioni emerse dall'Indagine evidenziano un quadro variegato: il 56,4% del totale (57,6% tra le aziende dei prodotti igienico-sanitari) considera tale struttura indispensabile e utile (Tab. 22). Rimane però una quota abbastanza rilevante di imprese (soprattutto tra quelle che producono stoviglierie) che esprime indifferenza o che giudica marginale o del tutto inutile la creazione di un nuovo organismo erogatore di servizi (Tab. 22).

Tab. 22 - Giudizio su eventuale presenza nel Distretto di una struttura esterna di fornitura di servizi (valori %)

	Totale imprese	Stoviglierie	Prodotti igienico-sanitari	Altro
Indispensabile	7,7	12,5	3,8	20,0
Utile	48,7	37,5	53,8	40,0
Indifferente	17,9	25,0	19,2	0,0
Marginale	12,8	12,5	11,5	20,0
Del tutto inutile	7,7	12,5	3,8	20,0
Non so	5,1	0,0	7,7	0,0

Fonte: IPI - Unioncamere Lazio, Indagine ad hoc sul Distretto di Civita Castellana

Le *risposte aperte* sui principali servizi che tale struttura dovrebbe erogare sono risultate abbastanza differenziate: tra quelle più rilevanti emergono i servizi finalizzati alla concessione di credito a tassi di interesse più bassi e più velocemente e all'acquisto di prodotti energetici ad un costo inferiore rispetto alle attuali quotazioni. Riguardo a quest'ultimo aspetto, sono emerse, dal *Focus group* presso i "testimoni privilegiati", due possibili soluzioni: la prima, di natura politica, riguarda la liberalizzazione del mercato e la contestuale riduzione delle accise sul metano; la seconda, di natura strategico/gestionale,

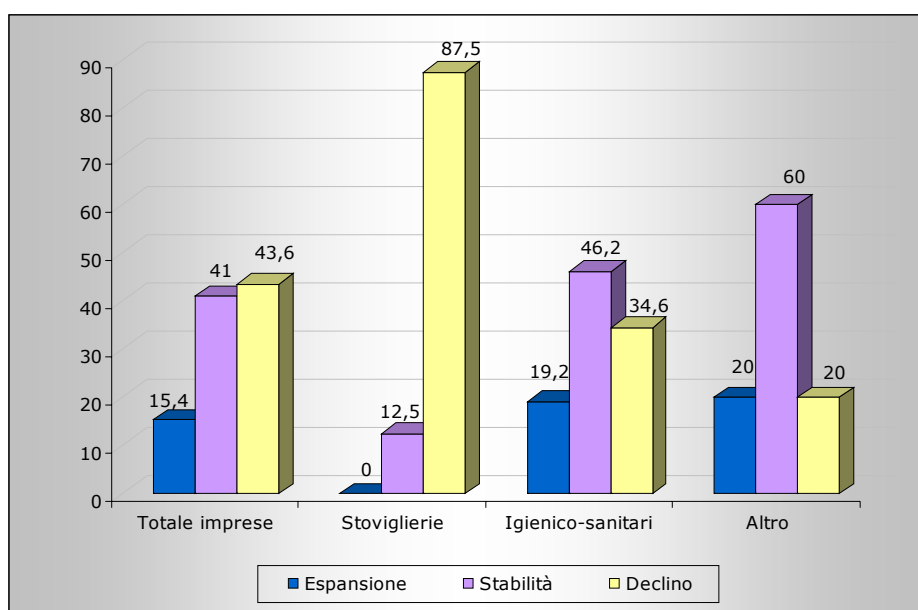
consiste nella promozione della costruzione di una centrale elettrica che potenzi l'offerta energetica del Distretto riducendo, in tal modo, i costi di produzione.

4.7 Analisi strutturale del settore e strategie di crescita

L'Indagine qualitativa ha permesso, inoltre, di approfondire una serie di aspetti strutturali relativi ai due distinti comparti produttivi, difficilmente investigabili attraverso un'analisi di carattere quantitativo. In particolare, la ricerca ha cercato di comprendere quale fosse la percezione degli imprenditori sullo stato attuale del settore di appartenenza e, di conseguenza, le principali strategie previste per superare le criticità individuate.

Le indicazioni dei due comparti produttivi appaiono abbastanza differenziate (Graf. 51): per la maggioranza delle imprese che producono stoviglie (87,5%) il settore è in declino. Più diversificate appaiono le indicazioni delle aziende del comparto dei prodotti igienico-sanitari: il 19,2% indica di considerare in espansione il settore in cui opera, il 42,6% stabile, il 34,6% in declino.

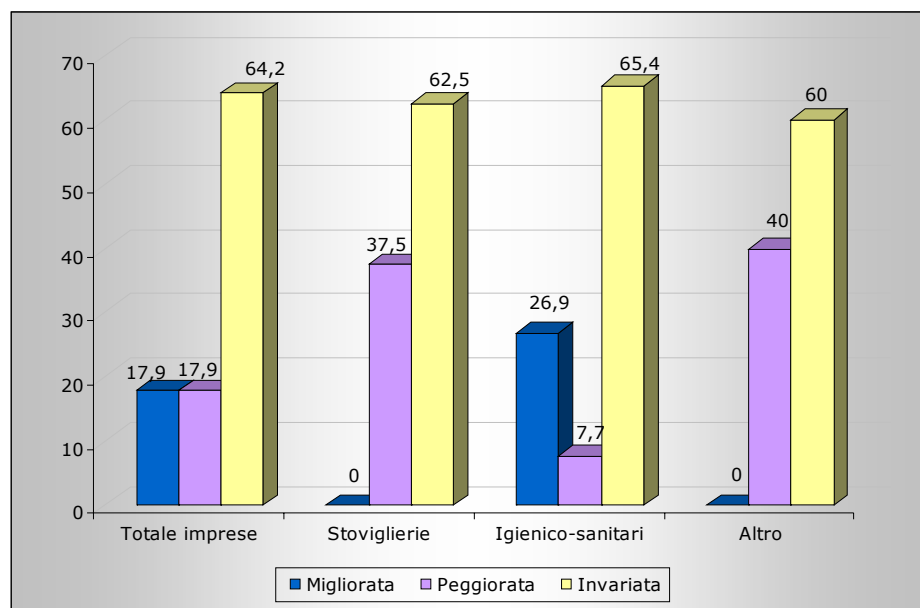
Graf. 51 - Giudizio sullo stato attuale del settore (valori %)



Fonte: IPI – Unioncamere Lazio, Indagine ad hoc sul Distretto di Civita Castellana

Nello stesso tempo, di un certo rilievo è la quota di imprese delle stoviglierie (37,5%) che considera la propria posizione concorrenziale in peggioramento nel 2003 rispetto al precedente anno (Graf. 52).

Graf. 52 - Posizione concorrenziale nel 2003 sul 2002 (valori %)



Fonte: IPI - Unioncamere Lazio, Indagine ad hoc sul Distretto di Civita Castellana

Tra i principali fattori di criticità che ostacolano lo sviluppo del settore le imprese indicano (Tab. 23): la forte concorrenza straniera (soprattutto da parte delle imprese cinesi)²⁹; il peso della pressione fiscale; la scarsità di forme di incentivazione statale e/o dell'Unione Europea; la saturazione del mercato.

Tab. 23 - Principali fattori di criticità allo sviluppo del settore (*) (valori %)

	Totale imprese	Stoviglierie	Prodotti igienico-sanitari	Altro
Forte concorrenza straniera	74,4	100,0	65,4	80,0
Peso della pressione fiscale	41,0	25,0	50,0	20,0
Scarsità di forme di incentivazione statale e/o dell'UE	23,1	25,0	23,1	20,0
Saturazione del mercato	20,5	25,0	23,1	0,0
Difficoltà legate al ricambio generazionale d'impresa	7,7	0,0	7,7	20,0
Difficoltà ad allargare i mercati di sbocco	7,7	0,0	7,7	20,0

(*) Alle imprese era richiesto di indicare i tre fattori di criticità ritenuti più rilevanti
Fonte: IPI - Unioncamere Lazio, Indagine ad hoc sul Distretto di Civita Castellana

Un modesto vincolo è, invece, rappresentato dalle difficoltà legate al ricambio generazionale attribuibile principalmente - come abbiamo visto in precedenza - alla presenza di un nucleo abbastanza rilevante di imprenditori ancora relativamente giovani.

Riguardo alle strategie previste dalle aziende per superare i suindicati fattori di criticità (Tab. 24) emerge, in primo luogo, un'elevata percentuale di imprese delle stoviglierie

²⁹ Come evidenziato in precedenza (par. 2.1), la Cina ha sensibilmente aumentato la propria quota di mercato di prodotti ceramici a livello mondiale dal 14% nel 2000 al 20% nel 2003. Inoltre, è opportuno evidenziare che l'imminente ingresso della Cina nel WTO potrebbe dare un ulteriore impulso alle esportazioni cinesi di prodotti ceramici sbaragliando, di conseguenza, la concorrenza e rischiando di fare uscire definitivamente dal mercato i prodotti di Civita Castellana.

(62,5%) che segnala di non essere in grado al momento di definire alcuna strategia; tale quota è molto più modesta tra le aziende della ceramica sanitaria (15,4%).

Il miglioramento qualitativo dei prodotti, la diversificazione della gamma produttiva, la ricerca di nuovi mercati sembrano rappresentare le principali strategie previste dalle imprese (Tab. 24). Nello stesso tempo, una discreta quota di imprese che producono sanitari (23,1%) segnala di volere anche attivare accordi di collaborazione con altre imprese.

Tab. 24 - Strategie previste per superare i fattori di criticità (*) (valori %)

	Totale imprese	Stoviglie	Prodotti igienico-sanitari	Altro
Non so	28,2	62,5	15,4	40,0
Miglioramento qualità dei prodotti	53,8	25,0	65,4	40,0
Diversificazione gamma produttiva	33,3	25,0	38,5	20,0
Ricerca di nuovi mercati	30,8	25,0	34,6	20,0
Accordi di collaborazione	17,9	0,0	23,1	20,0
Decentramento produttivo all'interno della Regione	2,6	0,0	3,8	0,0
Decentramento produttivo verso altre Regioni	2,6	0,0	3,8	0,0
Decentramento produttivo verso l'estero	2,6	12,5	0,0	0,0

(*) Alle imprese era richiesto di indicare le tre strategie ritenute più rilevanti

Fonte: IPI – Unioncamere Lazio, Indagine ad hoc sul Distretto di Civita Castellana

Le politiche di decentramento produttivo (sia in Italia sia all'estero) sembrano assumere, invece, un ruolo marginale indistintamente per i due comparti in esame (Tab. 24). Anche le strategie di riconversione produttiva non sembrano esercitare un ruolo di particolare rilievo; è però opportuno mettere in evidenza che una pur modesta percentuale di imprese (30,8%; 34,6% tra quelle che producono prodotti igienico-sanitari) segnala di avere individuato un possibile percorso di riconversione della propria attività (Tab. 25).

Tab. 25 - Individuazione e/o avvio di forme di riconversione produttiva (valori %)

	Totale imprese	Stoviglie	Prodotti igienico-sanitari	Altro
No, non ha ancora intrapreso alcuna iniziativa	56,4	62,5	50,0	80,0
Non so	7,7	12,5	7,7	0,0
Sì, ha già avviato un percorso di riconversione	30,8	25,0	34,6	20,0
Sì, ha individuato possibilità di riconversione	2,6	0,0	3,8	0,0
No, ma si sta informando su possibilità di riconversione	2,6	0,0	3,8	0,0

Fonte: IPI – Unioncamere Lazio, Indagine ad hoc sul Distretto di Civita Castellana

Alle imprese è stato chiesto, inoltre, di evidenziare quale impatto avesse la dimensione sulle possibilità di crescita nei mercati (nazionale ed esteri). Sono soprattutto le imprese che producono ceramiche sanitarie, con particolare riguardo ai mercati esteri, a considerare l'attuale dimensione un vincolo alla crescita; nello stesso tempo vi è però una quota non

marginale di aziende che considera l'attuale dimensione un vantaggio da conservare (Tabb. 26,27).

Tab. 26 - Effetto della dimensione sulla possibilità di crescita sul mercato nazionale (valori %)

	Totale imprese	Stoviglie	Prodotti igienico-sanitari	Altro
Indifferente	35,9	37,5	30,8	60,0
Un vincolo da superare	25,6	12,5	34,6	0,0
Un vantaggio da conservare	33,3	50,0	30,8	20,0
Altro	0,0	0,0	0,0	0,0
Non so	5,1	0,0	3,8	20,0

Fonte: IPI – Unioncamere Lazio, Indagine ad hoc sul Distretto di Civita Castellana

Tab. 27 - Effetto della dimensione sulla possibilità di crescita sui mercati esteri (valori %)

	Totale imprese	Stoviglie	Prodotti igienico-sanitari	Altro
Indifferente	30,8	37,5	26,9	40,0
Un vincolo da superare	35,9	25,0	42,3	20,0
Un vantaggio da conservare	30,8	37,5	30,8	20,0
Altro	0,0	0,0	0,0	0,0
Non so	2,6	0,0	0,0	20,0

Fonte: IPI – Unioncamere Lazio, Indagine ad hoc sul Distretto di Civita Castellana

Le aziende hanno, infine, indicato i fattori ambientali e interni ritenuti più rilevanti ai fini della crescita sul mercato. Sono emersi alcuni suggerimenti molto interessanti anche ai fini dell'indicazione di eventuali misure di *policy*; in particolare - tra i fattori ambientali - le aziende hanno segnalato la disponibilità di professioni qualificate, le infrastrutture di trasporto e di comunicazione, i servizi di assistenza per l'export (Tab. 28). Tra i fattori interni si riscontra una particolare *attenzione* delle imprese sulla necessità di elevare il livello qualitativo della manodopera e della formazione continua (Tab. 29).

Tab. 28 - Fattori ambientali più importanti per la crescita dell'azienda sul mercato (*) (valori %)

	Totale imprese	Stoviglie	Prodotti igienico-sanitari	Altro
Disponibilità di professioni qualificate	25,6	12,5	34,6	0,0
Infrastrutture di trasporto	20,5	25,0	23,1	0,0
Infrastrutture di comunicazione	20,5	0,0	30,8	0,0
Spazi insediativi	10,3	0,0	15,4	0,0
Presenza di subfornitori e fornitori locali	20,5	12,5	15,4	60,0
Credito e servizi bancari	15,4	37,5	11,5	0,0
Servizi di assistenza per l'export	23,1	25,0	23,1	20,0
Rapporti con la P.A.	5,1	0,0	7,7	0,0
Non so	25,6	12,5	30,8	20,0

(*) Alle imprese era richiesto di indicare i tre fattori ambientali ritenuti più importanti

Fonte: IPI – Unioncamere Lazio, Indagine ad hoc sul Distretto di Civita Castellana

Tab. 29 - Fattori interni più importanti per la crescita dell'azienda sul mercato (*) (valori %)

	Totale imprese	Stoviglie	Prodotti igienico-sanitari	Altro
Miglioramento qualità dei prodotti	53,8	37,5	61,5	40,0
Qualità della manodopera	38,5	12,5	46,2	40,0
Diversificazione gamma dei prodotti	33,3	25,0	38,5	20,0
Formazione continua	20,5	0,0	26,9	20,0
Ottimizzazione processi	30,8	12,5	42,3	0,0
Non so	7,7	25,0	0,0	20,0

(*) Alle imprese era richiesto di indicare i tre fattori interni ritenuti più importanti

Fonte: IPI – Unioncamere Lazio, Indagine ad hoc sul Distretto di Civita Castellana

Gli attori locali intervistati confermano le principali criticità di contesto individuate dalle imprese. Tra queste, viene sottolineata innanzitutto una non adeguata dotazione infrastrutturale³⁰. I "testimonials" segnalano la difficoltà di accesso a linee telefoniche ad alta velocità che consentano un più rapido flusso "informativo" nonché una implementazione di servizi sul web. Parallelamente alla necessità di ammodernamento della rete telematica è emerso il non adeguato funzionamento della rete elettrica: i ritmi produttivi e la produzione giornaliera subiscono dei rallentamenti a causa delle frequenti interruzioni di erogazione.

4.8 Le politiche di acquisto delle materie prime e i rapporti tra le imprese distrettuali e il sistema bancario

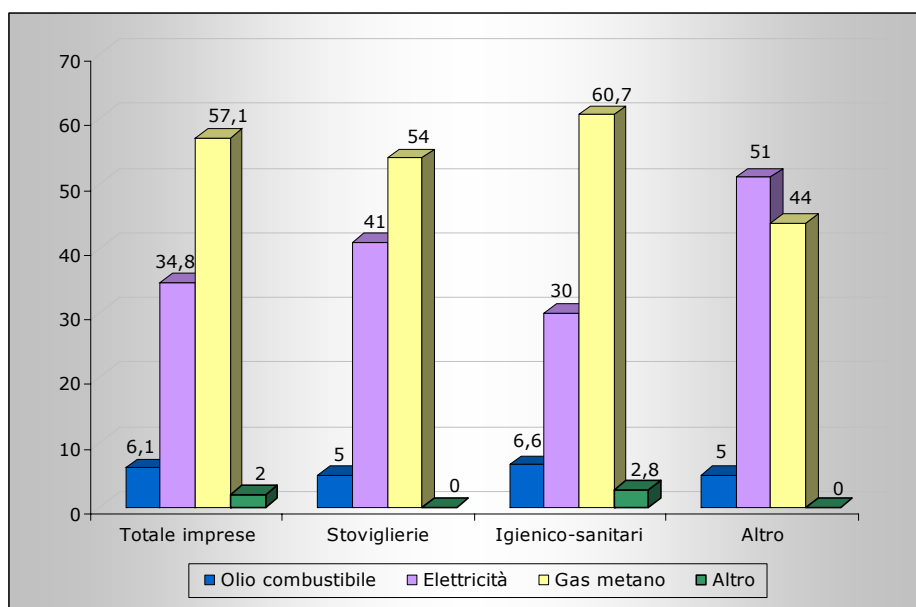
Un altro importante aspetto relativo al Distretto di Civita Castellana finora poco esplorato ha riguardato le politiche di acquisto delle materie prime. Emerge, in primo luogo, un'elevata quota di imprese (82,1%) che segnala di acquistare materie prime fuori del Distretto e di rivolgersi prevalentemente ai paesi dell'area UE. Questa tendenza è attribuibile alla mancanza di materie prime in loco.

Il settore della ceramica è fortemente energivoro (i costi per l'acquisto di materie prime incidono mediamente per il 15% sul totale dei costi di produzione) ed utilizza prevalentemente gas metano ed elettricità³¹ (Graf. 53).

³⁰ Al riguardo, studi condotti negli ultimi anni dall'Istituto Guglielmo Tagliacarne confermano come la provincia viterbese presenti forti carenze soprattutto nelle reti e nelle strutture per la telefonia e la telematica.

³¹ Il settore appare così influenzato (e ciò rappresenta un ulteriore fattore strutturale di debolezza) dall'andamento delle quotazioni dei prodotti energetici che, come noto, sono in Italia più elevate rispetto a quelle dei principali paesi industrializzati.

Graf. 53 - Incidenza dei costi di acquisto di prodotti energetici sul complesso dei costi di produzione (valori %)



Fonte: IPI – Unioncamere Lazio, Indagine ad hoc sul Distretto di Civita Castellana

La maggioranza delle imprese (61,5%) dichiara di acquistare le materie prime in piccole quantità e più di sei volte l'anno mentre una percentuale più modesta (25,6%) in grandi quantità e più di tre volte l'anno (Tab. 30). Inoltre, è rilevante la propensione delle aziende civitoniche ad approvvigionarsi di materie prime da sole e di fare scarso ricorso agli specifici Consorzi.

Tab. 30 - Quantità e frequenza delle materie acquistate (valori %)

	Totale imprese	Stoviglie	Prodotti igienico-sanitari	Altro
In grandi quantità (più di 3 volte l'anno)	25,6	12,5	26,9	40,0
In grandi quantità (2-3 volte l'anno)	0,0	0,0	0,0	0,0
In piccole quantità (5-6 volte l'anno)	2,6	0,0	3,8	0,0
In piccole quantità (più di 6 volte l'anno)	61,5	87,5	57,7	40,0
Non so	10,3	0,0	11,5	20,0

Fonte: IPI – Unioncamere Lazio, Indagine ad hoc sul Distretto di Civita Castellana

La scarsa attitudine delle imprese distrettuali verso forme consortili sembra essere confermata relativamente ai rapporti con il sistema bancario: non partecipa, infatti, e non intende partecipare a Consorzi Fidi il 61,5% del totale delle imprese intervistate (87,5% tra quelle delle stoviglie) (Tab. 31). Poco più di un quarto delle aziende dichiara, invece, di essere socio di un Consorzio Fidi e di riscontrare, tra i principali benefici, una riduzione dei tempi di accesso e dei costi del credito³².

³² La modesta partecipazione delle imprese ai Consorzi Fidi è stato, almeno parzialmente, contestato dagli attori locali a cui risulterebbe invece un'elevata adesione. La nostra ipotesi è che, nelle risposte fornite, gli imprenditori abbiano voluto in qualche modo manifestare uno stato di insoddisfazione sulla reale utilizzazione e utilità dei Consorzi Fidi.

Tab. 31 - Partecipazione a Consorzi Fidi (valori %)

	Totale imprese	Stoviglierie	Prodotti igienico-sanitari	Altro
Sì, come socio	28,2	12,5	30,8	40,0
No, ma intende farne parte	7,7	0,0	11,5	0,0
No, non intende farne parte	61,5	87,5	57,7	40,0
Non so	2,6	0,0	0,0	20,0

Fonte: IPI – Unioncamere Lazio, Indagine ad hoc sul Distretto di Civita Castellana

La maggioranza delle imprese - soprattutto operanti nel settore delle stoviglierie - dichiara infine di non essere a conoscenza dei contenuti e delle modalità relativi agli accordi di Basilea2 (Tab. 32).

Tab. 32 - Conoscenza dei contenuti e delle modalità relativi agli accordi di Basilea2 (valori %)

	Totale imprese	Stoviglierie	Prodotti igienico-sanitari	Altro
Sì, li conosco in dettaglio	12,8	0,0	15,4	20,0
Sì, ma solo in generale	35,9	25,0	42,3	20,0
No, ma mi sto informando	12,8	12,5	15,4	0,0
No, ignoro l'argomento	38,5	62,5	26,9	60,0

Fonte: IPI – Unioncamere Lazio, Indagine ad hoc sul Distretto di Civita Castellana

Le impressioni raccolte dai “*testimonials*” hanno contribuito ad arricchire i complessi rapporti tra il mondo bancario e le imprese civitoniche. In particolare, è emerso che il sistema bancario presente nell’area non sembra avere sostenuto soddisfacentemente lo sviluppo del Distretto, pur con un’offerta creditizia sostanzialmente adeguata. Il problema principale viene individuato nell’assenza di una “rete” di relazioni che possa indirizzare i singoli Istituti di credito verso una efficace politica di sviluppo del territorio, nonché nella carenza di una banca o di un gruppo dirigente locale. Queste caratteristiche si riflettono non solo e non tanto sulla bassa erogazione media di risorse finanziarie per sportello ma sul mancato supporto consulenziale e sulla mancata percezione delle necessità e delle peculiarità delle imprese. In tal senso, è noto come il contatto diretto con l’impresa e la conoscenza delle problematiche creditizie specifiche del territorio possano massimizzare gli effetti positivi della leva finanziaria, per evitare non solo di accrescere le “asimmetrie informative” ma anche di irrigidire eccessivamente la struttura delle fonti di finanziamento con conseguente aumento del grado di rischio. Dall’altro lato, è stato però osservato come manchi una cultura finanziaria all’interno delle imprese, carenza che porta le stesse a fare largo uso dell’autofinanziamento o del finanziamento a breve termine senza, però, definire una vera e propria strategia finanziaria volta all’ottimizzazione dell’utilizzo delle risorse per investimenti di medio-lungo termine.

4.9 I risultati dell'Indagine: un ulteriore approfondimento

L'Indagine dà la possibilità di individuare i percorsi delle imprese in relazione a varie tipologie; in particolare secondo la dimensione (1-50 addetti; 51-250)³³; la distinzione tra imprese esportatrici e non esportatrici; la distinzione tra imprese artigiane e non artigiane.

Dall'incrocio dei vari risultati sembra emergere una netta distinzione tra le diverse tipologie di imprese; in particolare, le imprese di medie dimensioni, esportatrici e non artigiane si distinguono in generale, rispettivamente, dalle piccole, dalle non esportatrici e dalle non artigiane (Tabb. 33,34,35) per:

- una migliore tenuta congiunturale;
- una migliore posizione competitiva e un più soddisfacente livello di liquidità aziendale;
- più frequenti rapporti di collaborazione con altre imprese (soprattutto fuori del Distretto in Italia);
- un maggiore ricorso ai servizi forniti dalle strutture locali sia pubbliche sia private;
- una percezione più ottimistica sullo stato attuale del settore di appartenenza;
- una minore incertezza sulle strategie da attuare (tra cui l'avvio di un percorso di riconversione produttiva) per superare i più rilevanti fattori di criticità;
- una più elevata partecipazione a Consorzi Fidi ed una conoscenza più approfondita sui contenuti e sulle modalità degli accordi di Basilea2.

Vi sono soltanto due eccezioni riguardanti le piccole e le medie imprese; in particolare sono le prime ad avere avviato un percorso di riconversione e, nel contempo, a segnalare di far parte di un Consorzio Fidi in misura sensibilmente maggiore rispetto alle imprese di medie dimensioni (Tab. 33).

Particolarmente rilevante è la "distanza" tra le imprese esportatrici e non esportatrici (Tab. 34) soprattutto in relazione all'importanza attribuita ai rapporti di collaborazione con le imprese fuori del Distretto in Italia, alle opinioni espresse sullo stato di declino del settore, alle strategie previste per superare i fattori di criticità, alla conoscenza infine sui contenuti e sulle modalità degli accordi di Basilea2. In sintesi, operare sui mercati esteri sembra spingere le imprese – rispetto a quelle posizionate prevalentemente sul mercato interno – a dotarsi di una struttura organizzativa più articolata e complessa e ad impostare una serie di strategie e di alleanze per anticipare le turbolenze dei mercati.

³³ La presenza di una sola azienda con più di 250 addetti non permette di fornire i relativi risultati in quanto si violerebbero i principi della *privacy*.

Tab. 33 - Piccole e medie imprese a confronto (valori %)

	1 - 50 addetti	51 - 250 addetti
Quota imprese che prevede nel 2004 un aumento del:		
Portafoglio ordini in totale	38,5	50,0
Fatturato totale	38,5	75,0
Numero occupati fissi	26,9	25,0
Quota imprese che ha aumentato i prezzi di vendita nel 2003 sul 2002		
	15,4	58,3
Posizione concorrenziale 2003 sul 2002		
Migliorata	15,4	25,0
Liquidità aziendale 2003 sul 2002		
Peggiorata	50,0	16,7
Importanza dei rapporti di collaborazione con imprese fuori del Distretto in Italia		
Molto importanti e continuativi + Abbastanza importanti e frequenti	46,2	66,6
Servizi maggiormente richiesti e soddisfatti		
Nessun servizio	76,9	33,3
Giudizi sullo stato attuale del settore		
Declino	50,0	25,0
Strategie previste per superare i fattori di criticità		
Non so	34,6	8,3
Individuazione e/o avvio di forme di riconversione produttiva		
Sì, ha già avviato un percorso di riconversione	34,6	25,0
Partecipazione a Consorzi Fidi		
Sì, come socio	30,8	25,0
Conoscenza dei contenuti e modalità degli accordi di Basilea 2		
No, ma mi sto informando	7,7	25,0
No, ignoro l'argomento	53,8	8,3

Fonte: IPI – Unioncamere Lazio, Indagine ad hoc sul Distretto di Civita Castellana

Tab. 34 - Imprese esportatrici e non esportatrici a confronto (valori %)

	Imprese esportatrici	Imprese non esportatrici
Quota imprese che prevede nel 2004 un aumento del:		
Portafoglio ordini in totale	48,1	25,0
Fatturato totale	59,3	25,0
Numero occupati fissi	33,3	8,3
Quota imprese che ha aumentato i prezzi di vendita nel 2003 sul 2002		
	33,3	16,7
Posizione concorrenziale 2003 sul 2002		
Migliorata	22,2	8,3
Liquidità aziendale 2003 sul 2002		
Peggiorata	33,3	58,3
Importanza dei rapporti di collaborazione con imprese fuori del Distretto in Italia		
Molto importanti e continuativi + Abbastanza importanti e frequenti	62,9	25,0
Servizi maggiormente richiesti e soddisfatti		
Nessun servizio	48,1	91,7
Giudizi sullo stato attuale del settore		
Declino	37,0	58,3
Strategie previste per superare i fattori di criticità		
Non so	18,5	50,0
Individuazione e/o avvio di forme di riconversione produttiva		
Sì, ha già avviato un percorso di riconversione	37,0	16,7
Partecipazione a Consorzi Fidi		
Sì, come socio	37,0	8,3
Conoscenza dei contenuti e modalità degli accordi di Basilea 2		
No, ma mi sto informando	18,5	0,0
No, ignoro l'argomento	18,5	83,3

Fonte: IPI – Unioncamere Lazio, Indagine ad hoc sul Distretto di Civita Castellana

Tab. 35 - Imprese artigiane e non artigiane a confronto (valori %)

	Imprese artigiane	Imprese non artigiane
Quota imprese che prevede nel 2004 un aumento del:		
Portafoglio ordini in totale	25,0	48,1
Fatturato totale	33,3	55,6
Numero occupati fissi	25,0	25,9
Quota imprese che ha aumentato i prezzi di vendita nel 2003 sul 2002		
	0,0	40,7
Posizione concorrenziale 2003 sul 2002		
Migliorata	8,3	22,2
Liquidità aziendale 2003 sul 2002		
Peggiorata	58,3	33,3
Importanza dei rapporti di collaborazione con imprese fuori del Distretto in Italia		
Molto importanti e continuativi + Abbastanza importanti e frequenti	25,0	62,9
Servizi maggiormente richiesti e soddisfatti		
Nessun servizio	91,7	48,1
Giudizi sullo stato attuale del settore		
Declino	50,0	40,7
Strategie previste per superare i fattori di criticità		
Non so	50,0	18,5
Individuazione e/o avvio di forme di riconversione produttiva		
Sì, ha già avviato un percorso di riconversione	16,7	37,0
Partecipazione a Consorzi Fidi		
Sì, come socio	25,0	29,6
Conoscenza dei contenuti e modalità degli accordi di Basilea 2		
No, ma mi sto informando	0,0	18,5
No, ignoro l'argomento	91,7	14,8

Fonte: IPI – Unioncamere Lazio, Indagine ad hoc sul Distretto di Civita Castellana

5. Le principali strategie da adottare per rilanciare la competitività del Distretto

L'analisi di vari aspetti, quantitativi e qualitativi, ha consentito di individuare due distinte dinamiche per le stoviglie e le ceramiche sanitarie. Il primo settore sta attraversando una fase recessiva che si manifesta in una flessione delle unità locali e in un forte ridimensionamento del numero di addetti; nel contempo, si intensifica il ricorso agli ammortizzatori sociali e in particolare alla Cassa Integrazione Guadagni Straordinaria, a conferma della presenza di un diffuso stato di crisi.

Nelle ceramiche sanitarie, al contrario, si è osservato un consolidamento della struttura produttiva: le unità locali sono quasi raddoppiate in dieci anni, con significativi incrementi anche dell'occupazione. Tuttavia, la crescente concorrenza esercitata dai Paesi emergenti, Cina in particolare, sta parzialmente erodendo la presenza del Distretto nei mercati internazionali: le esportazioni sono diminuite nel biennio 2002-2003, in particolare quelle destinate agli Stati Uniti, anche per effetto della rivalutazione dell'Euro rispetto al dollaro, e al Medio-oriente (due dei principali mercati di sbocco del prodotto civitonico).

La dinamica divergente dei due settori a Civita Castellana riflette quanto osservato a livello nazionale ed internazionale per le stoviglie e le ceramiche sanitarie. Si tratta di attività produttive legate a differenti andamenti ciclici della domanda, a processi produttivi convergenti limitatamente ad alcune fasi³⁴ ma che, comunque, richiedono macchinari e *know how* specifici e disomogenei.

Le ceramiche per usi domestici e ornamentali

In particolare, la domanda nelle stoviglie si distingue in tre segmenti:

- l'alta ristorazione e l'*hôtellerie*, cui è destinata la produzione di alta qualità;
- le liste nozze, che presentano un'elevata componente stagionale con picchi nei mesi estivi ed autunnali, e che assorbono una quota considerevole della produzione di maggiore pregio;
- le stoviglie destinate all'uso domestico e le ceramiche da forno o da fuoco. Sono il segmento di domanda maggiormente esposto alla concorrenza, caratterizzato da una qualità medio-bassa e da una competizione basata prevalentemente sui fattori di costo.

Le stoviglie del Distretto di Civita Castellana presidiano soprattutto l'ultima di queste fasce di mercato: si confrontano nei mercati internazionali con i prodotti provenienti dai Paesi asiatici (Cina, Vietnam, Indonesia e Thailandia in particolare) e rispetto a questi sono inevitabilmente destinate a perdere quote di mercato a causa dei più elevati costi di produzione.

Le strategie messe in atto dalle imprese civitoniche a tutela della competitività del settore e suggerite dai "testimoni privilegiati" e dagli esperti di settore intervistati sono prevalentemente di natura difensiva: si basano sul contenimento dei costi (della manodopera e dell'energia) e su una razionalizzazione della logistica delle imprese distrettuali. Nel contempo, si sono sperimentati percorsi alternativi incentrati sulla progressiva integrazione della produzione di stoviglie con la distribuzione di prodotti

³⁴ Cfr. nota 11.

provenienti dai Paesi emergenti. Attraverso l'intermediazione delle imprese del Distretto, la commercializzazione di questi prodotti avviene utilizzando canali distributivi consolidati nel tempo che consentono un più agevole e capillare accesso al mercato europeo; i profitti derivanti dall'attività di commercializzazione finanziano la fase produttiva delle imprese civitoniche, consentendone la permanenza in vita.

La parziale perdita della natura produttiva delle imprese a favore di una connotazione più propriamente commerciale potrebbe portare, come conseguenza, ad un ridimensionamento dell'impiego di manodopera³⁵. A tutela degli attuali livelli occupazionali, tuttavia, sarebbe auspicabile - come è emerso dalle indicazioni dei "testimoni privilegiati" e degli esperti di settore - la stipula di accordi con imprese di Distretti omogenei per tipologia produttiva³⁶ potenzialmente interessate a delocalizzare a Civita Castellana in considerazione dell'ampia offerta di aree industriali, della disponibilità di manodopera, della possibilità di accesso ad agevolazioni per le imprese (il Distretto fa parte dell'area Obiettivo 2) e, soprattutto, della presenza di macchinari riconvertibili per tipologie produttive affini (in particolare nella fase di preparazione dell'impasto). Un simile percorso, tuttavia, potrebbe incontrare ostacoli di duplice natura: interni, nella resistenza degli imprenditori civitonici all'ingresso di nuovi soggetti³⁷; esterni, in quanto i vantaggi competitivi descritti per Civita Castellana devono essere confrontati con quelli dei paesi limitrofi che offrono costi delle materie prime, della manodopera e dell'energia sensibilmente più contenuti. Più nel dettaglio, la strategia presuppone un'analisi di fattibilità tecnico-economica che implica in primo luogo la necessità di stabilire una serie di contatti con le Istituzioni locali per individuare la disponibilità delle imprese estere o di un'altra provincia italiana a delocalizzare la propria produzione nella provincia di Viterbo. Nello stesso tempo, si dovrebbe verificare la reale esistenza di fattori di attrattività che possano convincere effettivamente le imprese a spostarsi all'interno del Distretto di Civita Castellana³⁸.

Le ceramiche sanitarie

Nella ceramica sanitaria la segmentazione del mercato è legata più che a dinamiche della domanda alla composizione stessa dell'offerta: pochi grandi gruppi, generalmente multinazionali, si spartiscono - al di fuori di logiche di cartello - una larga fetta della domanda, controllando il cosiddetto mercato *branded*. I gruppi industriali si sono costituiti in tempi recenti attraverso operazioni di fusioni, acquisizioni e alleanze strategiche, che hanno portato alla concentrazione dei marchi più noti sotto un'unica proprietà³⁹. Essi possono contare su una capillare rete distributiva e su costi di produzione più contenuti, legati ai vantaggi delle economie di scala. La loro strategia di mercato si basa su una valorizzazione del proprio marchio per il condizionamento delle decisioni dei consumatori.

³⁵ Nella produzione di stoviglie viene occupata prevalentemente manodopera femminile.

³⁶ Si pensi, in particolare, al Distretto delle piastrelle di Sassuolo, caratterizzato da una relativa vicinanza geografica e da una saturazione delle aree industriali.

³⁷ Dalle interviste con i "testimoni privilegiati" è emersa, in particolare, una forte chiusura del Distretto nei confronti di imprenditori esterni, che si riflette nell'esclusione delle imprese civitoniche dai recenti processi di fusioni e acquisizioni aziendali.

³⁸ Ad esempio, durante i vari *Focus group* è emersa la possibilità di esplorare la disponibilità da parte delle imprese delle piastrelle del Distretto di Sassuolo a delocalizzarsi nell'area di Civita Castellana.

³⁹ Queste dinamiche hanno coinvolto anche le principali imprese italiane e potrebbero estendersi anche alla Cesame e alla Pozzi-Ginori che stanno attraversando, come già sottolineato, una grave crisi.

Parallelamente a questo segmento di offerta, ne è presente un altro - *unbranded* - presidiato anche dalle imprese del Distretto Industriale di Civita Castellana. È riconducibile ad aziende che non possono contare su un'immediata riconoscibilità del marchio, ma che generalmente non si allontanano in misura significativa dagli standard qualitativi dei grandi gruppi. Ne fanno parte imprese di dimensioni più contenute che fanno della flessibilità produttiva un fattore competitivo.

Le tendenze principali del settore delle ceramiche sanitarie, per entrambi i segmenti di mercato, riguardano: una nuova concezione del prodotto inteso non più come sanitario *stricto sensu* ma come arredo-bagno (prodotti integrati), l'acquisizione di quote crescenti di mercato da parte dei Paesi emergenti, un cambiamento nelle grandi rotte della distribuzione.

Nel corso dell'ultimo decennio le imprese civitoniche hanno investito una larga fetta del proprio profitto per adeguarsi alle dinamiche complessive, potendo contare anche su un ciclo favorevole delle costruzioni - e, in particolare, dell'edilizia legata alle ristrutturazioni (il prodotto delle imprese del Distretto è destinato prevalentemente al mercato di sostituzione) - che ne ha sostenuto la crescita. La struttura distrettuale e la relativa integrazione verticale - confermata anche dagli indici di bilancio⁴⁰ - hanno contribuito al raggiungimento di standard qualitativi elevati pur nel contenimento dei costi di produzione. Tuttavia, la ridotta dimensione delle imprese, che ha finora costituito un fattore di successo del Distretto, si sta traducendo in una criticità: la flessibilità produttiva non costituisce più un fattore competitivo di importanza rilevante, in quanto i grandi gruppi industriali fanno della standardizzazione del prodotto il proprio punto di forza per produrre beni di qualità e innalzare la produttività. Pertanto, la fase espansiva della ceramica sanitaria civitonica, anche alla luce della prevista flessione dell'edilizia, potrebbe subire una decelerazione: escluse dal mercato *branded*, infatti, le imprese del Distretto operano in regime di concorrenza con le imprese dei Paesi emergenti scontando le condizioni sfavorevoli in termini di costi della manodopera, delle materie prime e dell'energia⁴¹.

Alla luce di quanto detto, una prima possibile politica di rilancio passa attraverso la valorizzazione dell'immagine del Distretto. Questa strategia, a sua volta, si esplica in una serie di azioni, prima fra tutte la costituzione di un marchio di Distretto che accerti la provenienza del prodotto civitonico e che sia garanzia di elevata qualità. I vantaggi in termini di concorrenzialità del prodotto civitonico in caso di introduzione del marchio, tuttavia, incontrano due difficoltà: innanzitutto sarebbero necessarie una comunione di intenti e una *corporate identity* tra le imprese civitoniche che allo stato attuale non sussiste, almeno sulla base delle interviste condotte; inoltre, il passaggio dal mercato *unbranded* al mercato *branded* tutelerebbe dalla concorrenza dei Paesi emergenti, ma non garantirebbe alle imprese la certezza di poter guadagnare una significativa fetta di mercato nel segmento *branded* nei confronti dei grandi gruppi che lo presidiano.

⁴⁰ Il rapporto tra il valore aggiunto e il valore della produzione relativo alle imprese distrettuali è risultato superiore, negli anni 1999-2002, alla media delle imprese di settore in Italia.

⁴¹ Esistono alcune esperienze recenti di delocalizzazione di imprese del Distretto in Paesi dell'Est Europa, che hanno riguardato solo parte del processo produttivo: la produzione all'estero del "crudo", in particolare, ha comportato risparmi fino al 20-25%. Tuttavia, le interviste condotte hanno mostrato una resistenza degli imprenditori civitonici al trasferimento della propria azienda o di parte di essa al di fuori dei confini distrettuali.

L'immagine del Distretto potrebbe essere valorizzata anche attraverso una maggiore partecipazione alle fiere nazionali ed internazionali, ad una capillare promozione pubblicitaria nelle riviste specializzate, nonché all'introduzione di figure di intermediazione commerciale (*key contractor*), in analogia ad esperienze di successo di imprese del settore (si pensi, in particolare, ai *promoter* delle Ceramiche Bardelli nelle piastrelle, con un'attività di marketing diretta esclusivamente agli operatori del settore).

Un'ulteriore possibilità di commercializzazione dei sanitari potrebbe essere legata a politiche di *Business to Business* (B2B), attraverso l'implementazione di transazioni economiche *on line* tra le imprese. In questo caso, le relazioni tra cliente e fornitore, l'incontro tra domanda e offerta, avvengono in rete, in ambienti virtuali appositamente predisposti dove è possibile accedere ad informazioni del settore, condividendo servizi finanziari, di logistica e di consulenza.

L'adozione di un modello B2B consentirebbe alle aziende di sfruttare le potenzialità della rete (tempestività nei contatti e possibilità di operare in un mercato senza confini) per ottimizzare le tradizionali attività di compravendita. I vantaggi principali consistono in:

- una disponibilità in rete di un'offerta più ampia e diversificata;
- un accesso ad informazioni strategiche in tempo reale;
- una riduzione dei costi, legata all'ottimizzazione dei processi di acquisto;
- una migliore visibilità e promozione dei propri prodotti ed offerte grazie alla capillare diffusione di Internet.

Tuttavia, questa politica potrebbe trovare un limite – come evidenziato dai “testimoni privilegiati” – nell'attuale carente infrastrutturazione telematica⁴², che si riflette principalmente in una difficoltà di connessione ai servizi in banda larga.

Come segnalato nel corso del lavoro, l'offerta delle imprese sanitarie si è progressivamente spostata verso l'arredo-bagno. Nell'intento di ampliare la propria rete distributiva e di offrire un prodotto ancora più integrato, le imprese di Civita Castellana potrebbero stipulare accordi di *partnership* con imprese di Distretti complementari (ad esempio, Lumezzane e Novara, specializzati nella produzione di rubinetteria), integrando i differenti canali di commercializzazione del prodotto.

Dagli incontri con esperti di settore, infine, è emersa la possibilità di un'ulteriore strategia di rilancio del Distretto che passa attraverso l'integrazione dell'attività produttiva con quella di erogazione di servizi. Questa politica si basa sulla possibilità di convertire in opportunità di mercato i rischi della globalizzazione e dell'allargamento della concorrenza internazionale. Lo schema previsto si basa sulla possibilità di stipulare accordi di *joint venture* a tre tra:

- l'impresa produttrice di impianti ceramici che attualmente opera in regime prossimo al monopolio sul mercato internazionale (il gruppo Sacmi), il cui ruolo sarebbe quello di venditore di tecnologia;
- le imprese civitoniche, quali detentrici di competenze tecnologiche e in qualità di venditrici di servizi;

⁴² L'indice Tagliacarne relativo alla dotazione di strutture e reti per la telefonia e la telematica a Viterbo è pari a 46,5 (media Italia = 100). L'insufficiente dotazione infrastrutturale telematica è stata, inoltre, evidenziata da gran parte dei “testimoni privilegiati” intervistati.

- le imprese produttrici di prodotti igienico-sanitari localizzate in Paesi emergenti, acquirenti sia di tecnologie che di servizi.

In sintesi, le imprese civitoniche potrebbero fornire servizi di manutenzione dei macchinari, di implementazione e settaggio dei cicli-macchina e in generale di assistenza, per tramite del produttore, nelle realtà più lontane e periferiche del mercato. Tale opportunità si inserisce in un percorso già in atto: per una più efficace gestione della clientela a più bassi margini di profitto, infatti, il gruppo Sacmi ha avviato processi di *outsourcing*, promuovendo la terziarizzazione delle imprese detentrici di *know how*.

Le politiche di Distretto

A integrazione delle descritte politiche di settore, il rilancio della competitività delle produzioni civitoniche potrebbe avvantaggiarsi anche dell'applicazione di strategie trasversali al Distretto, destinate al complesso delle imprese locali e orientate nella direzione di un contenimento dei costi produttivi. Sia dall'Indagine qualitativa che dalle interviste ai "testimoni privilegiati", infatti, è emerso un limitato grado di integrazione: le imprese si presentano sul mercato autonomamente, con un basso potere contrattuale e spuntando, di conseguenza, prezzi delle materie prime elevati. Inoltre, anche nella fase distributiva, in assenza di accordi di commercializzazione, prevale la logica del *Do it yourself*.

Le esperienze consortili maturate sul territorio hanno avuto un impatto limitato e soffrono della spaccatura interna al Distretto tra imprese medio-grandi e imprese di piccola dimensione. È presente da oltre venti anni un Centro Ceramica, il cui ruolo tuttavia è riconosciuto solo da una parte delle imprese distrettuali di medio-grandi dimensioni, e risulta, di conseguenza, parzialmente limitato nelle proprie funzioni. Sono attivi anche due consorzi per l'acquisto di energia elettrica: uno, a carattere provinciale, è legato all'Associazione degli Industriali; l'altro è stato promosso dalla Federlazio ed ha natura regionale. La costituzione di una struttura unitaria, probabilmente, potrebbe assicurare risparmi più elevati.

In tema di acquisizione di energia, è stato recentemente avviato presso il Ministero delle Attività Produttive un tavolo di discussione per la realizzazione di una centrale elettrica nel Distretto, la cui realizzazione potrebbe portare significativi vantaggi. Rimane, al contrario, irrisolto il problema del costo del gas metano.

Le carenze nella fase distributiva potrebbero trovare una soluzione attraverso la gestione di una piattaforma logistica comune (gestione dei magazzini fino alla consegna della merce): il completamento del centro merci di Orte potrebbe agevolare l'implementazione di tale progetto.

Sul fronte del contenimento dei costi, infine, sono in atto alcune iniziative relative al mercato del lavoro; anche in questo caso, tuttavia, le Associazioni degli industriali si muovono in direzioni differenti: la Federlazio punta sul contratto integrativo aziendale, mentre l'Associazione degli Industriali sta promuovendo un contratto integrativo provinciale.

Distretto Industriale di Civita Castellana: principali criticità e strategie per il rilancio della competitività

Criticità	Strategie
Stoviglierie	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Concorrenza dei Paesi emergenti ▪ Alti costi di produzione (lavoro, energia) ▪ Qualità della produzione medio-bassa ▪ Scollegamento dal sistema bancario 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Attivazione di politiche di integrazione sia verticale che orizzontale tra imprese attraverso accorpamenti (consorzi di acquisto delle materie prime, dell'energia, gestione unitaria della logistica) ▪ Avviamento di attività di commercializzazione dei prodotti esteri (in particolare, delle stoviglierie provenienti dai Paesi emergenti) ▪ Attivazione di accordi di localizzazione con aree produttive assimilabili ▪ Sviluppo dei Confidi, strumentale sia al miglioramento dei rapporti banca-impresa che alla realizzazione di politiche di <i>pricing</i> meno penalizzanti
Sanitari	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Dimensione aziendale contenuta rispetto alla media di settore ▪ Alti costi di produzione (lavoro, energia) ▪ Concorrenza Paesi emergenti ▪ Concorrenza grandi gruppi ▪ Modeste prospettive di crescita delle costruzioni (in particolare dell'edilizia residenziale) ▪ Scollegamento dal sistema bancario 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Creazione marchio ▪ Maggiore promozione pubblicitaria nei canali specializzati ▪ Realizzazione di accordi commerciali con imprese di Distretti Industriali specializzati in attività complementari ▪ Joint Venture a tre per la diffusione del know how ▪ Attivazione di politiche di integrazione sia verticale che orizzontale tra imprese attraverso accorpamenti (consorzi di acquisto delle materie prime, dell'energia, gestione unitaria della logistica) ▪ Sviluppo dei Confidi, strumentale sia al miglioramento dei rapporti banca-impresa che alla realizzazione di politiche di <i>pricing</i> meno penalizzanti

La realizzazione di una Task Force

L'attuazione delle politiche di Distretto o settoriali elencate necessita di una preventiva analisi della fattibilità e dei costi/benefici, che dovrebbe essere realizzata da un soggetto esterno in cui convergano i molteplici interessi delle imprese civitoniche (sia di piccole che di medie dimensioni). L'esigenza di una nuova struttura è emersa anche dall'Indagine e dai *Focus group* condotti sul Distretto, che hanno evidenziato l'attuale assenza di una *leadership* locale in grado di valorizzare il territorio. Il Distretto ha avuto una genesi "spontanea": rispetto ad altre realtà produttive è mancata la spinta propulsiva di una o più imprese di dimensioni medio-grandi ed anche il ruolo dei soggetti pubblici è stato contenuto.

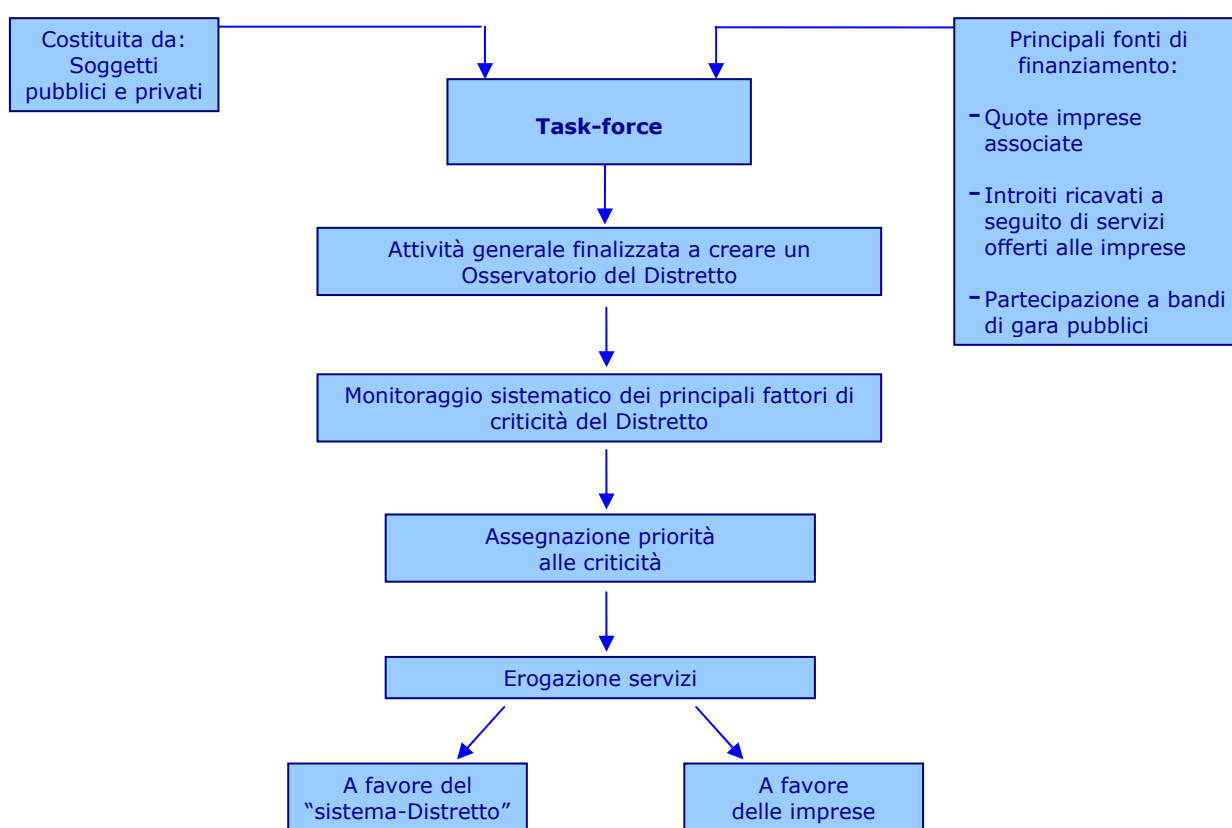
L'Indagine ha evidenziato un'insufficienza di domanda effettiva di servizi da parte delle imprese civitoniche che potrebbe essere soddisfatta, almeno parzialmente, da una nuova struttura capace, da una parte, di superare la diffidenza di una quota elevata di imprese distrettuali (è pari infatti al 44,6% la quota delle aziende intervistate per le quali la creazione di una nuova struttura risulterebbe indifferente, marginale o del tutto inutile) e, dall'altra, di spingere le imprese verso forme, nuove e vantaggiose, di aggregazione.

La costituzione di un nuovo soggetto è strumentale alla valorizzazione e al rilancio della competitività di Civita Castellana: dovrebbe essere una *Task-Force*, snella e *super partes*, promotrice di iniziative capaci di innescare percorsi di sviluppo significativi, regista di processi di implementazione complessi, facilitatrice nella costruzione di nuove reti di relazione tra le Istituzioni locali e le imprese. Dovrebbe operare come vero e proprio *leader* di processo, contribuendo a sollecitare comportamenti innovativi da parte di istituzioni, imprese, attori sociali. La *Task-Force* avrebbe il compito di promuovere e favorire azioni di *networking* e di *capacity building*, rafforzando e consolidando il patrimonio di conoscenze e competenze cumulate.

In particolare, la *Task-Force* dovrebbe:

- monitorare sistematicamente - attraverso indagini sul campo - i principali fattori di criticità del Distretto;
- attribuire una priorità alle criticità esistenti (nettamente distinte riguardo al comparto delle stoviglierie e dei prodotti igienico-sanitari) a partire da quelle emerse dall'Indagine qualitativa condotta in questo studio;
- agire da "catalizzatore" del sistema locale;
- farsi promotrice di progetti comuni;
- elaborare strategie unitarie per l'intero Distretto e/o rivolte ai due distinti comparti produttivi.

Graf. 54 – Struttura e principali funzioni della Task-force



Sotto il profilo operativo, la nuova struttura, costituita da soggetti pubblici e privati e *self-financing* (Graf. 54)⁴³ ed espressione diretta dell'intero sistema camerale, potrebbe erogare prevalentemente servizi a favore del "sistema-Distretto", impostando una serie di progetti articolati e complessi tra cui:

- la creazione e/o il rafforzamento di Consorzi per spingere le imprese ad acquistare materie prime attraverso un unico interlocutore centralizzato;

⁴³ Nella fase di *start-up* è ipotizzabile che la nuova struttura debba essere finanziata con la partecipazione di capitale pubblico.

- l'individuazione di un unico operatore nel campo della logistica per centralizzare - per quanto possibile - i vari canali di vendita, attualmente troppo dispersivi e frammentari;
- il rafforzamento dei legami - ora quasi inesistenti - tra le imprese del Distretto e le Scuole/Università;
- l'individuazione all'interno del Distretto di imprese che forniscono servizi avanzati (marketing, pubblicità, informatica) per realizzare sinergie (al momento molto modeste) tra questa tipologia di imprese e quelle distrettuali;
- la realizzazione di un'analisi di fattibilità tecnico-economica volta ad individuare la disponibilità da parte di imprese italiane di un'altra provincia e/o estere a delocalizzarsi nell'area di Civita Castellana;
- l'individuazione - insieme alle imprese civitoniche - di possibili strategie di delocalizzazione, riconversione produttiva, alleanze (anche con imprese fuori del Distretto);
- il rafforzamento di alcuni fattori ambientali ritenuti importanti dalle imprese per la propria crescita tra cui infrastrutture ICT e di trasporto.

Nel contempo, la *Task-force* potrebbe erogare una serie di servizi - ad alto contenuto innovativo - tra cui servizi di formazione e di informazione⁴⁴. Al riguardo, si segnala che sono già operanti in Italia strutture che, oltre a fornire servizi a favore del "sistema-Distretto", erogano servizi alle aziende; in particolare l'Agenzia Lumetel, all'interno del Distretto Industriale di Lumezzane specializzato nelle rubinetterie, la cui finalità principale è fornire servizi reali alle imprese, contribuire alla diffusione dell'innovazione tecnologica, erogare servizi informatici e telematici, sviluppare nuove attività imprenditoriali, agendo in sintesi da centro per l'innovazione e lo sviluppo economico per l'intero Distretto.

⁴⁴ Per una recente mappatura relativa ai principali Centri Servizi Specialistici operanti all'interno dei Distretti Industriali si rinvia a IPI, 2003.

Riferimenti bibliografici

- Camera di Commercio Industria Artigianato e Agricoltura di Viterbo – Istituto Guglielmo Tagliacarne, *4° Rapporto sull'Economia della Tuscia, 2004.*
- Confindustria, *La dotazione infrastrutturale nelle province italiane, Collana Industria e Territorio, n.33, 2000.*
- Cresme, *Il mercato delle costruzioni 2005-2009, XII Rapporto Annuale, 2004.*
- Federlazio, *3^ Rapporto sul Lazio, giugno 2003.*
- IPI, *I Distretti Industriali e i Centri Servizi Specialistici – Nota Informativa, 2003.*
- IPI, *L'esperienza italiana dei Distretti Industriali, 2002.*
- IPI, Dipartimento Economia Applicata (DEA), *Banca dati IPI PRINT (PRincipali INDicatori economico Territoriali).*
- ISTAT, *8° Censimento generale dell'industria e dei servizi, risultati definitivi, marzo 2004.*
- ISTAT, *Statistiche in breve, Occupazione e valore aggiunto nelle province – Anni 1995-2002, novembre 2004.*
- Quirino P. e Rosa G. (a cura di), *Indici di sviluppo delle province italiane, Studi e Documenti, n. 55, Confindustria, 2004.*

APPENDICE

Appendice 1 – Il Database Comtrade

Il par. 2.1 è stato realizzato utilizzando i dati contenuti nel database delle Nazioni Unite, Comtrade. Tale database viene aggiornato in tempo reale in base alla disponibilità dei dati, quindi elaborazioni successive alla data di realizzazione del lavoro potrebbero portare a valori diversi da quelli qui riportati. Il metodo di classificazione settoriale utilizzato nel data base è il sistema armonizzato del 1996 (HS1996); per rendere i dati omogenei a quelli relativi alle altre analisi contenute nel lavoro si è proceduto formulando delle equivalenze fra le aggregazioni dei settori HS1996 ed i settori Ateco 2002.

Appendice settori

Settori HS1996 aggregati al fine di ricostruire il settore Ateco 26.2.

26.2 Fabbricazione di prodotti ceramici non refrattari destinati all'edilizia; fabbricazione di prodotti ceramici refrattari.

381600, 681591, 690100, 690210, 690220, 690290, 690310, 690320, 690390, 690911, 690912, 690919, 690990, 691010, 691090, 691110, 691190, 691200, 691310, 691390, 691410, 691490, 854620, 854710.

Appendice Paesi

Elenco dei Paesi i cui dati erano disponibili nel data base delle Nazioni Unite al momento dell'elaborazione (Luglio 2004).

2003

Albania, Azerbaijan, Australia, Austria, Bahrain, Bangladesh, Armenia, Belgium, Bosnia Herzegovina, Brazil, Belarus, Canada, China, Colombia, Croatia, Cyprus, Czech Rep., Ecuador, El Salvador, Estonia, Faeroe Isds, Fiji, Finland, France, French Polynesia, Georgia, Germany, Grenada, China, Hong Kong SAR, Hungary, Iceland, Israel, Italy, Japan, Jordan, Lebanon, Latvia, Lithuania, China, Macao SAR, Malaysia, Maldives, Mauritius, Rep. Of Moldova, New Caledonia, New Zealand, Nicaragua, Niger, Norway, Pakistan, Panama, Peru, Poland, Romania, Russian Federation, Rwanda, Anguilla, Saint Vincent and the Grenadines, Sao Tome and Principe, Singapore, Slovakia, Slovenia, South Africa, Sweden, Switzerland, Thailand, Turkey, Uganda, TFYR of Macedonia, United Rep. Of Tanzania, USA, Uruguay.

2002

Albania, Andorra, Azerbaijan, Argentina, Australia, Austria, Bahrain, Armenia, Barbados, Belgium, Bolivia, Brazil, Belize, Belarus, Canada, Sri Lanka, Chile, China, Colombia, Costa Rica, Croatia, Cyprus, Czech Rep., Benin, Denmark, Dominica, Ecuador, El Salvador, Ethiopia, Estonia, Faeroe Isds, Fiji, Finland, France, French Polynesia, Germany, Greece, Greenland, Grenada, Guatemala, Guinea, Guyana, Honduras, China, Hong Kong SAR, Hungary, Iceland, Indonesia, Iran, Ireland, Israel, Italy, Jamaica, Japan, Jordan, Kenya, Rep. Of Korea, Kyrgyzstan, Lebanon, Latvia, Luxembourg, China, Macao SAR, Malaysia, Maldives, Mauritius, Mexico, Other Asia, nes, Mongolia, Rep. Of Moldova, Morocco, Oman, Netherlands, New Caledonia, New Zealand, Nicaragua, Niger, Norway, Panama, Paraguay, Peru, Philippines, Poland, Portugal, Qatar, Romania, Russian Federation, Rwanda, Anguilla, Saint Lucia, Saint Vincent and the Grenadines, Sao Tome and Principe, Saudi Arabia, Senegal, Seychelles, India, Singapore, Slovakia, Slovenia, South Africa, Zimbabwe, Spain, Sudan, Swaziland, Sweden, Switzerland, Syria, Togo, Trinidad and Tobago, Tunisia, Turkey, Uganda, Ukraine, TFYR of Macedonia, United Kingdom, United Rep. Of Tanzania, USA, Burkina Faso, Uruguay, Venezuela, Samoa, Serbia and Montenegro, Zambia.

2001

Albania, Andorra, Azerbaijan, Argentina, Australia, Austria, Bahamas, Barbados, Belgium, Bolivia, Botswana, Brazil, Belize, Bulgaria, Belarus, Canada, Cape Verde, Central African Rep., Sri Lanka, Chile, China, Colombia, Costa Rica, Croatia, Cuba, Cyprus, Czech Rep., Benin, Denmark, Dominica, Dominican Rep., Ecuador, El Salvador, Ethiopia, Estonia, Finland, France, French Polynesia, Georgia, Germany, Greece, Greenland, Grenada, Guatemala, Guinea, Guyana, Honduras, China, Hong Kong SAR, Hungary, Iceland, Indonesia, Iran, Ireland, Italy, Japan, Kazakhstan, Jordan, Rep. Of Korea, Lebanon, Latvia, Lithuania, Luxembourg, China, Macao SAR, Madagascar, Malawi, Malaysia, Maldives, Mali, Malta, Mauritius, Mexico, Other Asia, nes, Mongolia, Rep. Of Moldova, Oman, Namibia, Netherlands, New Caledonia, New Zealand, Nicaragua, Niger, Norway, Panama, Paraguay, Peru, Philippines, Poland, Portugal, Qatar, Romania, Russian Federation, Rwanda, Saint Kitts and Nevis, Saint Lucia, Saint Vincent and the Grenadines, Sao Tome and Principe, Saudi Arabia, Senegal, Seychelles, India, Singapore, Slovakia, Slovenia, South Africa, Zimbabwe, Spain, Sudan, Swaziland, Sweden, Switzerland, Thailand, Togo, Trinidad and Tobago, Tunisia, Turkey, Uganda, Ukraine, TFYR of Macedonia, United Kingdom, United Rep. Of Tanzania, USA, Burkina Faso, Uruguay, Venezuela, Samoa, Serbia and Montenegro, Zambia.

2000

Albania, Algeria, Andorra, Azerbaijan, Argentina, Australia, Austria, Bahamas, Armenia, Barbados, Belgium, Bolivia, Botswana, Brazil, Belize, Bulgaria, Belarus, Canada, Cape Verde, Central African Rep., Chile, China, Colombia, Cook Isds, Costa Rica, Croatia, Cuba, Cyprus, Czech Rep., Benin, Denmark, Dominica, Ecuador, El Salvador, Estonia, Fiji, Finland, France, French Polynesia, Gabon, Georgia, Gambia, Germany, Greece, Greenland, Grenada, Guatemala, Guinea, Guyana, Honduras, China, Hong Kong SAR, Hungary, Iceland, Indonesia, Iran, Ireland, Israel, Italy, Jamaica, Japan, Kazakhstan, Jordan, Kenya, Rep. Of Korea, Lebanon, Latvia, Lithuania, Luxembourg, China, Macao SAR, Madagascar, Malaysia, Maldives, Mali, Malta, Mauritius, Mexico, Other Asia, nes, Mongolia, Rep. Of Moldova, Oman, Namibia, Nepal, Netherlands, New Zealand, Nicaragua, Niger, Nigeria, Norway, Panama, Paraguay, Peru, Philippines, Poland, Portugal, Qatar, Romania, Russian Federation, Saint Kitts and Nevis, Saint Lucia, Saint Vincent and the Grenadines, Sao Tome and Principe, Saudi Arabia, Senegal, India, Singapore, Slovakia, Slovenia, South Africa, Zimbabwe, Spain, Sudan, Swaziland, Sweden, Switzerland, Thailand, Togo, Trinidad and Tobago, Tunisia, Turkey, Turkmenistan, Uganda, TFYR of Macedonia, United Kingdom, United Rep. Of Tanzania, USA, Uruguay, Venezuela, Serbia and Montenegro, Zambia.

Appendice 2 – Gli Indici di bilancio

Indici analizzati nell'analisi di bilancio (par. 3.3)

Indici Patrimoniali e Finanziari

Return on Investment (ROI)%	Risultato operativo/ Totale Attivo medio
Return on Equity (ROE)%	Reddito di esercizio/ Patrimonio Netto
Indice di liquidità	(Attivo circolante - rimanenze) / Passivo corrente
Indice di disponibilità	Attivo circolante / Passivo corrente
Copertura delle immobilizzazioni	(Patrimonio Netto + passivo consolidato) / Immobilizzazioni
Incidenza V.A. sul valore della produzione	V.A / Valore della produzione
Rigidità degli impieghi	Immobilizzazioni / Totale Attivo
Elasticità degli impieghi	Attivo circolante / Totale Attivo
Autonomia finanziaria	Capitale Proprio / Totale Attivo
Dipendenza finanziaria	Capitale di debito / Totale Attivo
Leverage	Totale Attivo / Capitale Proprio

Indici di bilancio - ITALIA 15

Indici	1999	2000	2001	2002
Indici di Redditività				
Return on Investment (ROI)%	5,22	5,30	2,81	1,63
Return on Equity (ROE)%	10,85	8,60	3,84	13,21
Incidenza V.A. sul valore della produzione	0,39	0,36	0,36	0,35
Indici di Liquidità				
Indice di liquidità	1,1	0,7	0,7	0,8
Indice di disponibilità	1,8	1,2	1,1	1,3
Indici di Solidità				
Copertura Immobilizzazioni	2,05	1,39	1,14	1,37
ANALISI ATTIVO				
Rigidità degli Impieghi	30%	33%	37%	37%
Elasticità degli Impieghi	65%	63%	62%	63%
ANALISI PASSIVO				
Autonomia Finanziaria	30%	26%	27%	30%
Dipendenza finanziaria	54%	58%	59%	55%
Leverage	3,3	3,8	3,7	3,4

Fonte: Elaborazioni IPI su dati AIDA

Indici di bilancio - ITALIA 13

INDICI	1999	2000	2001	2002
Indici di Redditività				
Return on Investment (ROI)%	6,70	7,15	7,60	8,35
Return on Equity (ROE)%	14,40	8,92	10,97	10,35
Incidenza V.A. sul valore della produzione	0,29	0,27	0,29	0,29
Indici di Liquidità				
Indice di liquidità	1,0	0,9	0,9	1,0
Indice di disponibilità	1,4	1,3	1,3	1,3
Indici di Solidità				
Copertura Immobilizzazioni	1,74	1,68	1,46	1,58
ANALISI ATTIVO				
Rigidità degli Impieghi	27%	27%	34%	31%
Elasticità degli Impieghi	61%	68%	66%	69%
ANALISI PASSIVO				
Autonomia Finanziaria	27%	25%	28%	28%
Dipendenza finanziaria	63%	66%	64%	64%
Leverage	3,7	4,0	3,6	3,5

Fonte: Elaborazioni IPI su dati AIDA

Indici di bilancio - Civita Castellana

INDICI	1999	2000	2001	2002
Indici di Redditività				
Return on Investment (ROI)%	8,23	7,43	8,85	13,15
Return on Equity (ROE)%	6,80	6,87	13,08	23,01
Incidenza V.A. sul valore della produzione	0,40	0,39	0,39	0,41
Indici di Liquidità				
Indice di liquidità	0,7	0,7	0,7	0,9
Indice di disponibilità	1,1	1,1	1,1	1,3
Indici di Solidità				
Copertura Immobilizzazioni	1,17	1,13	1,21	1,44
ANALISI ATTIVO				
Rigidità degli Impieghi	35%	38%	36%	34%
Elasticità degli Impieghi	64%	62%	63%	66%
ANALISI PASSIVO				
Autonomia Finanziaria	20%	20%	22%	25%
Dipendenza finanziaria	67%	67%	65%	62%
Leverage	4,9	5,0	4,5	4,0

Fonte: Elaborazioni IPI su dati AIDA

Appendice 3 – Il Questionario

IPI - UNIONCAMERE LAZIO

INDAGINE SUL DISTRETTO DI CIVITA CASTELLANA

DATI DI STRUTTURA

D.1 In quale delle seguenti categorie economiche è possibile classificare la Vostra attività prevalente?

Stoviglie	1
Manufatti igienico-sanitari	2
Altro (specificare)	3
Ns/Nr	4

D.2 Qual è il numero complessivo degli OCCUPATI FISSI della Sua Azienda (compresi il Titolare e quelli in cassa integrazione ed esclusa la rete commerciale)? (sollecitare una risposta)

Occupati fissi

N.

D.3 In quale fascia di fatturato si colloca la Sua azienda (in base al fatturato medio annuo realizzato nel triennio 2001-2003)?

Sotto i 500 mila Euro	1
Da 501 a 1 milione di Euro	2
Da 1 a 1,5 milioni di Euro	3
Da 1,5 a 2 milioni di Euro	4
Da 2 a 3,5 milioni di Euro	5
Da 3,5 a 5 milioni di Euro	6
Oltre 5 milioni di Euro	7
Ns/Nr	8

SEZIONE PRIMA: LA DINAMICA CONGIUNTURALE

D.4 Nei periodi considerati ritiene che la PRODUZIONE della Sua Azienda è risultata o risulterà:

	2003 su 2002	2004 su 2003
Maggiore	1	1
Minore	2	2
Uguale	3	3
Ns/Nr	4	4

D.5 Nei periodi considerati l'Azienda ha effettuato o effettuerà attività di esportazione?

	2003	2004
Si	1	1
No	2	2
Ns/Nr	3	3

(solo cod.1 a D.5)

D.6 Qual è la percentuale di fatturato esportato rispetto al fatturato totale dell'Azienda?

2003
.....%

D.7 Nei periodi considerati ritiene che PORTAFOGLIO ORDINI COMPLESSIVO della Sua Azienda è risultata o risulterà:

	2003 su 2002	2004 su 2003
Maggiore	1	1
Minore	2	2
Uguale	3	3
Ns/Nr	4	4

D.8 Nei periodi considerati ritiene che il FATTURATO AZIENDALE è risultato o risulterà:

	2003 su 2002	2004 su 2003
Maggiore	1	1
Minore	2	2
Uguale	3	3
Ns/Nr	4	4

D.9 Nei periodi considerati, IL NUMERO COMPLESSIVO DI OCCUPATI FISSI è risultato o risulterà:

	2003 su 2002	2004 su 2003
Maggiore	1	1
Minore	2	2
Uguale	3	3
Ns/Nr	4	4

**SEZIONE SECONDA: ANDAMENTO PREZZI E COSTI, LIQUIDITÀ
E SITUAZIONE FINANZIARIA**

D.10 Nel 2003, rispetto al 2002, il livello dei prezzi di vendita dei prodotti dell'Azienda è:

Aumentato	1
del	...%
Diminuito	2
Rimasto Invariato	3
Ns/Nr	4

D.11 Nel 2003, rispetto al 2002, il livello complessivo dei costi di produzione dell'Azienda è:

Aumentato	1
del	...%
Diminuito	2
Rimasto Invariato	3
Ns/Nr	4

D.12 Nel 2003, rispetto al 2002, i costi delle materie prime e dei semilavorati sono:

	Materie prime	Semilavorati
Aumentati	1	1
del	...%	...%
Diminuiti	2	2
Rimasti invariati	3	3
Ns/Nr	4	4

D.13 Nel 2003, rispetto al 2002 il livello dei costi del personale dell'Azienda è:

Aumentato	1
del	...%
Diminuito	2
Rimasto Invariato	3
Ns/Nr	4

D.14 Nel 2003, rispetto al 2002, la posizione concorrenziale della Azienda sul mercato è:

Migliorata	1
Peggiorata	2
Invariata	3
Ns/Nr	4

D.15 Nel 2003, rispetto al 2002, i tempi medi di riscossione dai clienti si sono:

Allungati	1
Ridotti	2
Rimasti invariati	3
Ns/Nr	4

D.16 Nel 2003, rispetto al 2002, i tempi medi dei pagamenti dell'Azienda ai fornitori si sono:

Allungati	1
Ridotti	2
Rimasti invariati	3
Ns/Nr	4

D.17 Nel 2003, rispetto al 2002, la situazione della liquidità dell'Azienda è:

Migliorata	1
Peggiorata	2
Rimasta invariata	3
Ns/Nr	4

D.18 Nel 2003 come è risultata la liquidità aziendale rispetto alle esigenze operative?

Ottima	1
Buona	2
In equilibrio	3
Mediocre	4
Ns/Nr	5

D.19 Nel 2003, rispetto al 2002, l'incidenza dell'indebitamento bancario sul fatturato dell'azienda è:

Aumentata	1
Diminuita	2
Rimasta invariata	3
<i>oppure</i>	
Non ha indebitamento	4
Ns/Nr	5

SEZIONE TERZA: LE RELAZIONI AZIENDALI

D.20 Attualmente, che importanza e frequenza hanno per la Sua Azienda i rapporti di collaborazione con altre imprese, sia appartenenti al Distretto sia al di fuori di esso?

	Nel Distretto	Fuori dal Distretto in Italia	Fuori dal Distretto all'estero
Sono molto importanti e continuativi	1	1	1
Sono abbastanza importanti e frequenti	2	2	2
Sono abbastanza importanti ma occasionali	3	3	3
Sono inesistenti	4	4	4
Ns/Nr	5	5	5

D.21 La Sua Azienda ha rapporti di subfornitura con altre imprese operanti all'interno del Distretto? (una sola risposta)

No	1
Sì, prevalentemente con imprese industriali	2
Sì, prevalentemente con imprese artigiane	3
Sì, con imprese industriali e artigiane	4
Ns/Nr	5

D.22 Da precedenti indagini, risulta che la maggior parte delle aziende distrettuali si rivolge prevalentemente ad aziende esterne al Distretto per l'acquisto di specifici servizi (in particolare nel campo informatico, pubblicitario, marketing). Lei ritiene di poter confermare questa tendenza?

Sì	1
No	2 a D.24
Ns/Nr	3 a D.24

- D.23 Se sì, può indicare la principale causa di tale tendenza?** (una sola risposta)
- | | |
|---|---|
| Insufficiente presenza di imprese qualificate all'interno del Distretto | 1 |
| Insufficienti informazioni sui servizi offerti da queste tipologie di imprese all'interno del Distretto | 2 |
| Migliori servizi (in termini di qualità/prezzo) offerti dalle Imprese fuori dal Distretto | 3 |
| Altro (specificare) | 4 |
| Ns/Nr | 5 |
- D.24 Da precedenti indagini, risulta che la maggior parte delle aziende distrettuali si rivolge prevalentemente ad aziende esterne al Distretto per l'acquisto di beni semilavorati. Lei ritiene di poter confermare questa tendenza?**
- | | |
|-------|----------|
| Si | 1 |
| No | 2 a D.26 |
| Ns/Nr | 3 a D.26 |
- D.25 Se sì, può indicare la principale causa di tale tendenza?** (una sola risposta)
- | | |
|---|---|
| Insufficiente presenza di imprese qualificate all'interno del Distretto | 1 |
| Insufficienti informazioni sui servizi offerti da queste tipologie di imprese all'interno del Distretto | 2 |
| Migliori servizi (in termini di qualità/prezzo) offerti dalle Imprese fuori dal Distretto | 3 |
| Altro (specificare) | 4 |
| Ns/Nr | 5 |
- D.26 Qual è la frequenza con la quale la Sua Azienda intrattiene relazioni con le seguenti strutture locali?**
- | | Molto frequenti | Frequenti | Abbastanza frequenti | Inesistenti | Ns/Nr |
|--------------------------------|-----------------|-----------|----------------------|-------------|-------|
| Istituzioni locali | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Scuole, Università | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Camera di Commercio | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Associazioni di categoria | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Banche/istituzioni finanziarie | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Centri servizi | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Altro (specificare) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
- D.27 Come valuta il livello delle relazioni che la Sua Azienda intrattiene con tali strutture?**
- | | Ottimo | Buono | Discreto | Insufficiente | Ns/Nr |
|--------------------------------|--------|-------|----------|---------------|-------|
| Istituzioni locali | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Scuole, Università | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Camera di Commercio | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Associazioni di categoria | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Banche/istituzioni finanziarie | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Centri servizi | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Altro (specificare) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
- D.28 Può indicare i servizi da Lei maggiormente richiesti e soddisfatti?** (indicare i primi tre più importanti)
- | | |
|--|----|
| Assistenza sindacale | 1 |
| Assistenza amministrativa e fiscale | 2 |
| Assistenza creditizia | 3 |
| Assistenza per attività all'estero | 4 |
| Corsi di formazione | 5 |
| Assistenza in campo informatico | 6 |
| Assistenza in campo ambientale | 7 |
| Assistenza nelle politiche di acquisto delle materie prime | 8 |
| Assistenza nelle politiche di commercializzazione dei prodotti | 9 |
| Sicurezza sul lavoro | 10 |
| Certificazione di qualità | 11 |
| Nessun servizio | 12 |
| Altro (specificare) | 13 |
| Ns/Nr | 14 |

D.29 Può indicare i servizi da Lei maggiormente richiesti e non soddisfatti? (indicare i primi tre più importanti)

Assistenza sindacale	1
Assistenza amministrativa e fiscale	2
Assistenza creditizia	3
Assistenza per attività all'estero	4
Corsi di formazione	5
Assistenza in campo informatico	6
Assistenza in campo ambientale	7
Assistenza nelle politiche di acquisto delle materie prime	8
Assistenza nelle politiche di commercializzazione dei prodotti	9
Sicurezza sul lavoro	10
Certificazione di qualità	11
Nessun servizio	12
Altro (specificare)	13
Ns/Nr	14

D.30 Nell'ipotesi che nel suo Distretto venisse creata una istituzione esterna di tipo consortile in grado di offrire specifici servizi alle imprese, ritiene che rispetto alle reali esigenze della Sua Azienda tale istituzione risulterebbe:

Indispensabile	1
Utile	2
Indifferente	3 a D.32
Marginale	4 a D.32
Del tutto inutile	5 a D.32
Ns/Nr	6 a D.32

(solo cod.1e 2 a D.30)

D.31 Se fosse indispensabile o utile, può indicare quali servizi principali dovrebbe offrire?

.....
.....
.....

SEZIONE QUARTA: ANALISI STRUTTURALE SUL SETTORE E STRATEGIE DI CRESCITA

D.32 La Sua Azienda lavora prevalentemente: (possibili più risposte)

Per il magazzino (direttamente sul mercato)	1
Su commessa di prodotti standard (definiti dall'impresa)	2
Su commessa di prodotti di <i>nicchia</i> (definiti dal cliente)	3
Altro (specificare)	4
Ns/Nr	5

D.33 Chi sono i principali concorrenti della sua Azienda? (indicare i tre più importanti)

Imprese italiane all'interno del Distretto	1
Imprese italiane all'esterno del Distretto	2
Imprese estere (in Italia)	3
Imprese estere (Paesi UE)	4
Imprese estere (Paesi extra UE)	5
Imprese estere (Medio Oriente)	6
Imprese estere (Asia)	7
Imprese estere (Cina)	8
Imprese estere (America Settentrionale)	9
Imprese estere (America Latina)	10
Imprese estere (Africa)	11
Ns/Nr	12

D.34 Quali tra i seguenti canali di vendita, in Italia e/o all'estero, utilizzate con maggior frequenza? (possibili più risposte)

Vendita attraverso grossisti/distributori	1
Vendita catene di grande distribuzione	2
Vendita diretta a negozi specializzati	3
Vendita diretta a installatori/costruttori	4
Vendita diretta al pubblico	5
Altro (specificare)	6
Ns/Nr	7

D.35 A Suo giudizio, il settore in cui l'azienda opera prevalentemente è, allo stato attuale, in fase di:

Espansione	1
Stabilità	2
Declino	3
Ns/Nr	4

D.36 In ogni caso, quali sono i principali fattori di criticità che ostacolano lo sviluppo del settore in opera?(indicare i tre più importanti)

Elevata concorrenza straniera	1
Eccessivo peso della pressione fiscale	2
Scarsità di forme di incentivazione statale e/o comunitarie	3
Saturazione del mercato (crisi da sovrapproduzione)	4
Difficoltà a proporre prodotti più competitivi	5
Difficoltà ad allargare i mercati di sbocco	6
Difficoltà legate al ricambio generazionale	7
Altro (specificare)	8
Ns/Nr	9

D.37 Quali strategie l'azienda intende adottare nei prossimi anni per affrontare e superare i principali fattori di criticità del settore in cui opera?(indicare le tre più importanti)

Elevata concorrenza straniera	1
Eccessivo peso della pressione fiscale	2
Scarsità di forme di incentivazione statale e/o comunitarie	3
Saturazione del mercato (crisi da sovrapproduzione)	4
Difficoltà a proporre prodotti più competitivi	5
Difficoltà ad allargare i mercati di sbocco	6
Difficoltà legate al ricambio generazionale	7
Altro (specificare)	8

D.38 Tra le varie strategie per superare i principali fattori di criticità del settore in cui opera, la sua Azienda ha già individuato o avviato possibili percorsi di riconversione produttiva?

Si, ha già avviato un percorso di riconversione	1
Si, ha individuato possibilità di riconversione	2
No, ma si sta informando sulle possibilità di riconversione	3
No, non ha ancora intrapreso alcuna iniziativa	4
Ns/Nr	5

D.39 In riferimento alla possibilità di crescita e/o di consolidamento delle posizioni sui mercati, Lei ritiene che l'attuale dimensione della Sua Azienda possa considerarsi: (una risposta per colonna)

	Mercato nazionale	Mercati esteri
Indifferente	1	1
Un vincolo da superare	2	2
Un vantaggio da conservare	3	3
Altro (specificare)	4	4

D.40 In riferimento ai FATTORI AMBIENTALI in genere, quali dei seguenti ritiene più importanti ai fini della crescita e/o consolidamento della posizione della Sua Azienda sul mercato? (indicare i primi tre più importanti)

Infrastrutture di trasporto	1
Infrastrutture di comunicazione	2
Spazi insediativi (aree industriali)	3
Disponibilità di professioni qualificate	4
Presenza di subfornitori e fornitori locali	5
Credito e servizi bancari	6
Servizi di assistenza per l'export	7
Rapporti con la Pubblica Amministrazione	8
Altro (specificare)	9
Ns/Nr	10

D.41 Considerando invece i FATTORI INTERNI all'Azienda, quali dei seguenti ritiene più importanti ai fini della crescita e/o consolidamento della posizione della Sua Azienda sul mercato? (indicare i primi tre più importanti)

Monitoraggio della concorrenza	1
Miglioramento qualitativo dei prodotti	2
Diversificazione dei prodotti	3
Rapporti con le altre imprese	4
Ottimizzazione processi produttivi	5
Qualità della manodopera	6
Istituzione/incremento di ruoli dirigenziali in Azienda	7
Formazione continua in Azienda	8
Altro (specificare)	9
Ns/Nr	10

SEZIONE QUINTA: LE POLITICHE DI ACQUISTO DELLE MATERIE PRIME

D.42 Da precedenti Indagini, risulta che la maggior parte delle aziende distrettuali acquista materie prime fuori dal Distretto (in Italia e all'estero). Ritiene di poter confermare questa tendenza?

Si	1
No	2 a D.44
Ns/Nr	3 a D.45

D.43 Se sì, può indicare le principali cause di tale tendenza?(possibili più risposte)

Mancanza di materie prime in loco	1
Scarsa qualità delle materie prime in loco	2
Prezzi materie prime acquistate (in Italia) più convenienti	3
Prezzi materie prime acquistate (all'estero) più convenienti	4
Altro (Specificare)	5
Ns/Nr	6

D.44 Può indicare l'area geografica da cui provengono prevalentemente le materie prime acquistate dall'Azienda? (una sola risposta)

Provincia di VT	1
Regione Lazio	2
Italia settentrionale	3
Italia centrale	4
Italia meridionale e Isole	5
Paesi UE	6
Paesi Extra UE in Europa	7
Medio Oriente	8
Asia	9
Africa	10
America Settentrionale	11
America Latina	12
Australia	13
Ns/Nr	14

D.45 In che termini e con quale frequenza la Sua Azienda acquista le materie prime necessarie alla produzione? (una sola risposta)

In grandi quantità (> 3 volte l'anno)	1
In grandi quantità (2-3 volte l'anno)	2
In piccole quantità (5-6 volte l'anno)	3
In piccole quantità (> 6 volte l'anno)	4
Ns/Nr	5

D.46 Può indicare l'incidenza % dei costi relativi all'acquisto di olio combustibile, elettricità, gas metano sul complesso dei costi di produzione?

Olio combustibile%
Elettricità%
Gas metano%
Altro (specificare)%
Totale	100%

D.47 Attraverso quali modalità la Sua Azienda acquista olio combustibile?

Da soli	1
Insieme ad altre aziende	2
Attraverso specifici consorzi	3
Altro (specificare)	4
Ns/Nr	5

D.48 Attraverso quali modalità la Sua Azienda acquista elettricità?

Da soli	1
Insieme ad altre aziende	2
Attraverso specifici consorzi	3
Altro (specificare)	4
Ns/Nr	5

D.49 Attraverso quali modalità la Sua Azienda acquista gas metano?

Da soli	1
Insieme ad altre aziende	2
Attraverso specifici consorzi	3
Altro (specificare)	4
Ns/Nr	5

SEZIONE SESTA: I RAPPORTI CON IL SISTEMA BANCARIO

D.50 L'azienda partecipa in qualità di socio a Consorzi di garanzia collettiva fidi?

Sì, è socio	1
No, ma intende farne parte	2
No, non intende farne parte	3 a D.52
Ns/Nr	4 a D.53

D.51 Se sì, ha riscontrato (pensa di riscontrare) benefici in termini di (possibili più risposte)

Tempo di accesso al credito	1
Volume di accesso al credito	2
Costo di credito	3
Altri benefici	4
Nessun beneficio	5
Ns/Nr	6

D.52 Se NO, per quali motivi pensa di non farne parte?

Non sono a conoscenza dell'attività dei consorzi di garanzia fidi	1
L'accesso diretto al credito soddisfa appieno le Sue esigenze di finanziamento	2
Scarsa fiducia verso i consorzi in genere	3
Mancanza di vantaggi per il settore di appartenenza dell'azienda	4
Non interessa/non serve/non ne ha bisogno	5
Altro (specificare)	6
Ns/Nr	7

Gli accordi con il Comitato Basilea dei Governatori delle Banche Centrali del Gruppo dei 10 maggiori Paesi industriali hanno definito criteri rigidi di classificazione contabile delle sofferenze gestite. Di conseguenza, a partire dal 2006-2007, le banche adotteranno criteri selettivi più rigidi per l'erogazione del Credito Ordinario.

D.53 In relazione a quanto sopra, la Sua Azienda è a conoscenza dei contenuti e delle modalità dei Nuovi Accordi di Basilea II?

Si, li conosco in dettaglio	1
Si, ma solo in linea generale	2
No, ma mi sto informando	3
No, ignoro l'argomento	4
Ns/Nr	5

DATI DI STRUTTURA**D.54 Forma giuridica impresa**

Individuale	1
S.n.c.	2
S.a.s.	3
Cooperativa	4
S.r.l.	5
S.p.A.	6
Altro	7
Non indica	8

D.55 Età dell'imprenditore

Dai 20 ai 30 anni	1
Dai 31 ai 40 anni	2
Dai 41 ai 50 anni	3
Dai 51 ai 60 anni	4
Dai 61 ai 70 anni	5
Oltre i 70 anni	6
Ns/Nr	7

D.56 Titolo di studio dell'imprenditore

Licenza elementare	1
Licenza media	2
Diploma triennale	3
Diploma di maturità	4
Laurea	5
Master post laurea	6
Altro	7
Ns/Nr	8

D.57 L'Azienda appartiene alla categoria delle imprese Artigiane?

Sì	1
No	2
Ns/Nr	3