

I soggetti economici dello sviluppo

(pp. 439 – 520 del volume)

La numerazione delle tabelle riproduce quella del testo integrale

Un'economia vitale, che c'è ma non si vede

La ripresa economica è ormai da tempo provata da una apprezzabile crescita degli indici del fatturato industriale e del terziario e dalla crescita sostenuta delle esportazioni. I comparti manifatturieri tradizionali, così come i principali distretti industriali, per lungo tempo in una crisi da ristrutturazione e in perdita di competitività, riprendono respiro, riposizionandosi all'estero attraverso il presidio di nicchie di mercato redditizie e di eccellenza. I consumi sono aumentati nel primo semestre del 2007 di oltre il 2%, risultato insperato dopo quelli deludenti degli anni precedenti.

Il miglioramento che oggi il Paese si ritrova tra le mani ha però dei tratti marcatamente paradossali; sarebbe quasi da dire che esso è trasparente, non è un moto collettivo, c'è ma non si vede. La crescita, ad oggi, non è sviluppo, forse per tre fattori concomitanti:

- essa è tutta concentrata sul presente, su una visione “de minimis” dei processi di sviluppo;
- è il frutto di minoranze vitali che rischiano di non fare tessuto, di non riuscire a riverberare la propria vitalità negli strati più ampi e profondi del Sistema-Paese;
- agisce in un Paese che ha Istituzioni, corpi intermedi, prassi, modi di pensare forse originali ma poco moderni, ricchi di bizantinismi, di personali deroghe alle norme ed ai principi del vivere in comune, tale per cui ogni regola può essere liberamente interpretata e la furbizia assurge a sinonimo di intelligenza da premiare e non da esecrare.

La voglia di presente, o forse la necessità di “fare quadrato” e mettere a valore i fenomeni di crescita e di ripresa improvvisamente apparsi dopo anni difficili, impedisce di guardare al domani, di avere una coraggiosa visione del futuro.

La crescita per minoranze attive

Vale la pena di capire le ragioni del miglioramento progressivo del quadro congiunturale nell'ultimo anno e mezzo. Il maggiore contributo alla crescita è stato dato dal sistema delle imprese, in particolare dall'industria, che ha registrato una accentuata espansione all'estero. Per avere un'idea della

dimensione dei fenomeni in atto è sufficiente dire che nel 2006 l'incremento dell'indice del fatturato industriale derivante da vendite in Italia è aumentato del 7%, quello delle vendite all'estero è aumentato dell'11%. Il 2007 si chiuderà forse con un'ulteriore accelerazione del fatturato proveniente dall'export rispetto a quello realizzato in Italia. Migliorano i conti anche del sistema del commercio al dettaglio e all'ingrosso, quanto meno sembrano lontani i fenomeni di stagnazione registrati nel 2004 e nel 2005.

Tali fenomeni di crescita sono tuttavia prerogativa di una ristretta cerchia di aziende, un club di "imprenditoria di spessore", che ha saputo riposizionarsi sui mercati, proponendo modelli gestionali innovativi, ripercorrendo prassi che sono proprie delle aziende moderne operanti in Europa, con cui esse si confrontano di sovente. Ma si tratta pur sempre di una minoranza: poche medie imprese industriali (circa il 50% delle 37.000 aziende che superano i 20 addetti oggi sono in una fase di crescita spinta), pochi gruppi della grande distribuzione commerciale, un numero estremamente contenuto di aziende agricole che ha saputo modernizzarsi e posizionarsi in nicchie di mercato di eccellenza, un tessuto bancario molto denso e fitto, in cui operano pochi grandi gruppi di livello internazionale.

La minoranza può certamente trainare con sé la maggioranza di un tessuto parcellizzato e di piccole dimensioni. Ma oggi questo può non essere sufficiente perché la competizione è più accanita, perché il fare impresa competitiva richiede un di più di strategia e di modernizzazione, vedute larghe del mercato, nuovi investimenti in innovazione.

L'inarrestabile concentrazione del potere economico

Il 2007 ha visto la realizzazione di alcuni tra i più grandi interventi di concentrazione e di fusione tra aziende, specie nel settore bancario. Il "muro" dei 90 miliardi di euro di valore delle operazioni di fusione portate a compimento nel 2006 è destinato, probabilmente, ad essere superato quest'anno, se si tiene conto che la sola incorporazione di Capitalia da parte di Unicredit vale più di 21 miliardi di euro e conteggiando la recente operazione di Monte dei Paschi di Siena su Antonveneta.

Aumenta il livello di concentrazione di potere lì dove operano i pochi *big players* italiani: nel solo sistema bancario la quota di mercato detenuta dai primi cinque gruppi è passata tra il 2006 e oggi dal 45% al 53%, così come il fenomeno è evidente nel sistema assicurativo, dove la quota in capo ai primi cinque gruppi nel ramo danni è passata dal 68% dello scorso anno all'attuale 73%. Tra le prime dieci maggiori operazioni di acquisizione

realizzate nel 2007, ve ne sono due che hanno come protagonista l'Eni e una l'Enel, che allargano in questo modo il loro perimetro di azione.

Occorre chiedersi se l'accentuato processo di concentrazione di potere sia la manifestazione di una vera e diffusa modernizzazione del sistema produttivo. Vale la pena di chiedersi anche se questo rivolgimento degli equilibri di mercato ha effetti positivi sul segmento finale del circuito economico, ovvero sulle famiglie. Sul primo aspetto si ha l'impressione che le concentrazioni di potere siano un *risiko* per pochi grandi gruppi e lo strumento per presidiare mercati progressivamente più ampi, non sempre con effetti di miglioramento dell'efficienza interna. Non sembra infatti, per ora, che vi siano stati reali miglioramenti di efficienza e recuperi in termini di maggiore concorrenzialità né nel sistema bancario né in quello energetico, per citare i casi più evidenti. Anche l'effetto redistributivo di tale ricchezza è tuttavia assai blando. Se fatturato e utili, specie dei maggiori agglomerati produttivi, marciano da più di un anno a ritmi superiori al 10%, scarsa vitalità emerge dalle famiglie che rivelano una infinitesima capacità di accumulazione di ricchezza rispetto al sistema delle imprese.

L'industria innovativa che guarda al futuro

Dal 2006 le *performance* del sistema manifatturiero italiano appaiono in deciso miglioramento: il fatturato, gli ordini e le esportazioni hanno ripreso a crescere ad un ritmo ragguardevole, quasi ad indicare che il percorso di riposizionamento della piccola e media industria si è in larga misura completato dopo un lungo periodo di crisi.

E' molto probabile che il progresso finora realizzato sia il frutto dell'azione di un nucleo assai ridotto di aziende manifatturiere, già con una consolidata esperienza sui mercati esteri, ma soprattutto capaci di generare la maggior parte del valore aggiunto dell'industria, l'80% del quale proviene infatti da aziende con almeno 20 addetti, circa 37.000 su un totale di oltre 500.000 imprese dell'industria in senso stretto.

L'innovazione su cui sembra fare perno questa parte minoritaria dell'industria che ha superato le turbolenze degli anni passati, si rivela complessa e poggia su un *mix* di fattori materiali ed immateriali.

Tra le imprese che stanno registrando una fase di crescita abbastanza spinta si riscontra in primo luogo l'impostazione di una *strategia di mercato bifocale*, ovvero capace di operare sia per nicchie alte (ovvero specifici segmenti di mercato particolarmente redditivi) del mercato, che per *target* di clientela per i quali non è necessario un prodotto su misura o su commessa,

ma una comunicazione aggressiva, formule distributive innovative, elevata rotazione delle prodotti proposti. Un secondo aspetto rilevante è *l'ampliamento della gamma di prodotto* fino a giungere, quando possibile, a veri processi di diversificazioni delle linee produttive. Questo è abbastanza evidente ad esempio nei comparti dell'alimentare ed in quello della moda (tessile, abbigliamento, calzature e accessori). Una terza leva della crescita risiede nella *capacità di acquisizione di tecnologie* in grado di portare, tuttavia, non ad una generica innovazione, ma al miglioramento sostanziale del prodotto o del processo con un deciso orientamento al mercato. Un ulteriore fattore innovativo si sostanzia oggi nel controllo quanto più stringente possibile *delle reti e delle strutture distributive*, attraverso un più forte governo dei *traders*, delle società di logistica, degli accordi con le catene commerciali operanti in Italia e all'estero, fino ad arrivare ad investimenti nelle reti in *franchising* o alla creazione di punti di vendita in esclusiva.

Che un cambio di rotta sia in atto, almeno in un nucleo trainante della manifattura italiana, emerge dallo studio degli obiettivi di miglioramento e investimento delle 530 imprese di medie dimensioni analizzate dal Censis e dalla Associazione Italiana della Produzione - Aip. Se il primo degli investimenti in termini di importanza è sempre quello dell'innovazione di prodotto (elemento essenziale di qualunque strategia), compaiono al secondo e quarto posto rispettivamente il miglioramento della funzione commerciale e l'ampliamento della gamma di prodotto, dunque due strumenti e strategie finalizzate al più diretto dialogo con i clienti (fig. 4). Tra le aziende con un fatturato proveniente da vendite all'estero in aumento, i fattori considerati determinanti del vantaggio competitivo non sono tanto e solo quelli di ordine tecnologico/materiale, quanto la capacità di entrare quasi in empatia con i clienti, attivando sempre più stretti processi di fidelizzazione ed efficaci modalità di comunicazione, magari attraverso il lancio di marchi propri (fig. 5).

Le nuove forme dell'impresa agricola

Secondo l'Istat, tra il 2000 e il 2005 le aziende agricole sono diminuite da 2.153.724 a 1.728.532, mentre la loro superficie media è passata da 6,1 a 7,4 ettari: un aumento del 21%. Nell'ambito di tale evoluzione è possibile notare, in particolare, il consolidarsi di un nucleo, seppure ancora molto contenuto, di imprese moderne ed efficienti, che hanno saputo cogliere la duplice sfida rappresentata dalla crescente apertura dei mercati e dall'evoluzione dei modelli di consumo. L'universo cui si fa riferimento è composto da poco meno di 500.000 aziende, soltanto il 27% del totale, che, grazie ad un crescente orientamento al mercato e all'utilizzo di strategie

piuttosto articolate, genera il 90% del valore aggiunto complessivo del settore.

Un'indagine condotta dal Censis e da Confagricoltura su un campione ragionato di 300 imprese permette di cogliere gli elementi positivi di tale segmento produttivo, decisamente in soprannumero rispetto agli aspetti problematici, e di comprendere le leve fondamentali che consentono il miglioramento delle loro *performance* aziendali.

Si tratta di un'impreditoria i cui comportamenti si declinano:

- *nella capacità di coniugare gestione del potere e delega, riuscendo ad esprimere una leadership plurale* che si traduce nella crescente tendenza ad adottare le decisioni attraverso modalità condivise;
- *nella sperimentazione di strategie di mercato proattive*, puntando sull'innalzamento progressivo della qualità dei prodotti con uno sforzo volto a migliorare la comunicazione e le formule distributive (fig. 7);
- *in una internazionalizzazione che, seppure prerogativa di un numero assai ristretto di aziende, tende ad essere sempre più articolata*;
- *nell'attivazione di un percorso di innovazione accentuatamente market oriented*, finalizzato non soltanto a ridurre i costi di produzione o ad aumentare le rese, quanto piuttosto a migliorare il posizionamento competitivo dell'azienda rafforzandone il legame con la propria clientela. Ben il 95% degli intervistati ha, negli ultimi anni, adeguato macchine e impianti, introdotto nuove tecniche o acquisito nuove tecnologie;
- *nella partecipazione a network di collaborazione, sia con aziende del settore che con altri agenti della filiera*, che rendono possibile attivare percorsi finalizzati alla condivisione del *know-how* e all'innalzamento del livello di efficienza interna.

Ricambio generazionale ed impresa giovanile per un nuovo ciclo di crescita

E' possibile cogliere una diffusa e crescente volontà di fare impresa da parte dei giovani, che lascia intravedere i primi segnali di un ricambio generazionale le cui conseguenze sul sistema produttivo, in termini di dinamismo, di innovazione e di apertura al cambiamento, appaiono decisamente positive. Secondo le analisi di Infocamere, attualmente il 42% dei titolari d'azienda ha più di 50 anni, l'8% ne ha più di 70, mentre soltanto il 6,6% ne ha meno di 30. Si stima inoltre che annualmente siano tra le

60.000 e le 80.000 le aziende a carattere familiare che devono affrontare il passaggio generazionale.

Attualmente in Italia si sta verificando una situazione alquanto contraddittoria: da un lato, anziani imprenditori vedono dissolversi la propria azienda ed il capitale sociale ed economico che essa rappresenta; d'altra parte, al tempo stesso e spesso negli stessi ambiti d'attività economica, molti giovani intraprendono con successo interessanti esperienze imprenditoriali. Su un totale di poco più di 200 mila, sono circa 154 mila le nuove realtà aziendali costituite nel 2002 ed ancora attive a tre anni di distanza come rilevato in una specifica indagine dell'Istat. Di queste, nel 30% dei casi alla nascita dell'impresa il titolare aveva meno di trent'anni e nel 40% aveva un'età compresa tra i 30 e i 39 anni. È interessante analizzare le motivazioni ed i comportamenti di questo specifico segmento del tessuto produttivo (fig. 12):

- appena il 26% delle aziende nate nel 2002 e sopravvissute almeno nei 3 anni successivi sono state costituite sull'impronta di realtà familiari;
- è il 47% dei nuovi imprenditori a vedere nell'attività imprenditoriale un'alternativa alla disoccupazione, percentuale che cresce notevolmente nel Meridione dove raggiunge il 70% in Calabria e supera il 60% in Molise, in Campania, in Sicilia e in Sardegna. Precedentemente all'avvio dell'attività imprenditoriale era effettivamente disoccupato il 15% dei titolari d'azienda, quota che arriva al 30% nelle regioni del Sud, mentre il 43% svolgeva lavoro dipendente;
- il 61% dei nuovi imprenditori aveva già lavorato nel settore d'attività dell'azienda fondata e per il 51,4% le competenze così maturate sono state determinanti per l'avvio dell'attività.

La sfida, per il sistema produttivo nazionale, consiste nel far convergere le esigenze di una generazione di imprenditori fondatori e le ambizioni di una nuova generazione di giovani decisi a rischiare e a mettersi in proprio.

Potenziare le infrastrutture per migliorare la competitività delle imprese

In molte province il traffico è ormai congestionato ed i tempi di percorrenza della rete viaria subiscono una dilatazione media, rispetto alle normali condizioni di esercizio, superiore al 50%. Le conseguenze per il sistema produttivo sono evidenti e si manifestano in termini di costi: secondo stime dell'Albo degli Autotrasportatori, per percorrere 100.000 km all'anno, in

Italia occorrono mediamente 2.000 ore, contro le 1.818 di Francia e Germania. Il costo chilometrico dell'autotrasporto è di 1,451 euro, più elevato non soltanto rispetto ai Paesi dell'Europa orientale, ma soprattutto a Stati come la Francia (1,340 euro), la Germania (1,289 euro) o la Spagna (1,078 euro).

L'Italia sta però attivamente perseguendo l'obiettivo di ridurre il *gap* che la separa dai principali *competitors* comunitari. Il valore degli investimenti nelle sole opere del genio civile (strade, autostrade, ferrovie, porti, aeroporti, reti idrauliche, del gas e dell'energia) ammonta a complessivi 32 miliardi di euro, un importo che in Europa è superato soltanto da quello della Spagna.

È interessante comprendere quale sia il contributo che un simile impegno apporta alla competitività delle imprese ed allo sviluppo economico dei territori. Nonostante non sia riscontrabile una correlazione lineare forte per tutte le regioni, è possibile constatare come, in quelle dove tra il 1999 ed il 2004 le infrastrutture sono più intensamente cresciute, ossia l'Umbria, il Veneto e le Marche, l'incremento del valore aggiunto è stato rispettivamente del 3,6%, del 4% e del 6,1%: soltanto il Lazio (8,6%) e la Toscana (4,1%) hanno avuto risultati altrettanto positivi. Una simile tendenza è ancor più interessante se si considera che si è manifestata in tre regioni contraddistinte da un'elevata incidenza del comparto manifatturiero, in anni assai difficili per il settore industriale italiano nel suo complesso.

Dall'analisi condotta dal Censis e da Uniontrasporti sulla relazione tra investimenti infrastrutturali e competitività del sistema di imprese emerge che tutte e tre le regioni si stanno attrezzando per potenziare l'offerta di servizi intermodali, nella consapevolezza che un riequilibrio modale imperniato su un'efficiente rete ferroviaria può portare ad una riduzione dei tempi e dei costi di trasporto per molte aziende che operano su mercati vasti. In tale contesto un ruolo di rilievo è esercitato dalle Autonomie funzionali (es. Camere di Commercio) e dagli Enti Locali che partecipano spesso al capitale degli enti di gestione di reti e nodi infrastrutturali (autostrade, porti, interporti) esercitando, il più delle volte, un rilevante ruolo di indirizzo e strategico.

I consumatori italiani in crisi di fiducia

Gli italiani giungono alla fine del 2007 ancora con il fiato corto, forse più per una sensazione di scarsa fiducia nel futuro che per oggettive difficoltà o incertezze economiche. I consumi hanno ripreso un ritmo apprezzabile a metà del 2006, crescendo complessivamente lo scorso anno dell'1,6%, seguito da un incremento tendenziale del 2% nei primi sei mesi del 2007.

Permane però tra molte famiglie un'incertezza diffusa e l'andamento altalenante del clima di fiducia testimonia una situazione di disorientamento divenuta particolarmente evidente negli ultimi mesi (fig. 19). Vale la pena di interpretare questo fenomeno, forse contraddittorio e probabilmente temporaneo, alla luce sia di elementi di contesto che di cambiamenti dei comportamenti di spesa e di mutamenti negli stili di vita.

La dinamica del reddito disponibile delle famiglie è stata assai deludente, soprattutto nel 2005 e nel 2006 quando l'andamento è stato praticamente stagnante. Solo per il 2007 è previsto il ritorno ad un incremento più sostenuto, superiore all'1%.

Pur essendosi, inoltre, intensificato il processo di accumulazione di rendite derivanti dal possesso di titoli e dalla proprietà di stock immobiliare, tale fenomeno risulta fortemente polarizzato, ovvero è la prerogativa di una quota piuttosto ridotta di famiglie in grado di accrescere o di integrare il proprio reddito, ma molte restano le situazioni di disagio. Se è vero che l'80% dei nuclei familiari dispone di una abitazione di proprietà, il 16% di esse attualmente è sottoposta ad un mutuo; i debiti con le banche a medio-lungo termine (prevalentemente si tratta di mutui per l'acquisto di abitazione) oggi rappresentano ben il 38% del reddito lordo disponibile, mentre nel 2001 esso era il 23%.

Occorre però anche ricordare che sta profondamente cambiando la struttura dei consumi degli italiani. Spesso si perde di vista il fatto che negli ultimi anni il ventaglio delle spese si è allargato e che molte voci di consumo sono percepite come necessarie. Nel primo semestre del 2007 l'incremento sostenuto del 2% dei consumi è attribuibile per ben due quinti all'acquisto di nuove autovetture, mentre risultano ancora in flessione le spese alimentari.

Vi è quasi la sensazione che nel nostro Paese non vi sia tanto o solo una crisi dei consumi quanto una crisi del consumatore, impaurito all'idea di non disporre di risorse economiche sufficienti per fare fronte alle proprie spese, impaurito dalla mancanza di certezze per l'immediato futuro. Il frutto di questa discrasia tra la percezione della realtà e i comportamenti messi concretamente in atto è uno stile di consumo profondamente adattativo, tipico degli italiani capaci di coniugare tradizione e novità, prezzo contenuto e buona qualità dei prodotti. Così, anche in Italia, gli acquisti di prodotti con marca commerciale (considerati sino a qualche anno fa di bassa qualità) riguardano ampie fasce della popolazione: il 78% acquista prodotti alimentari con *private labels*. Si tratta di una percentuale di poco inferiore a quella di Paesi come la Francia, la Germania e la Gran Bretagna, ma in Italia del totale degli acquirenti di tali prodotti, la maggioranza lo fa soprattutto per il prezzo conveniente. Egualmente si vanno diffondendo stili di

consumo improntati al salutismo ed al buon vivere: il 42% delle famiglie italiane acquista, per lo più saltuariamente cibi biologici, il 28% utilizza cibi e prodotti per la salute acquistati in erboristerie, il 43% non rinuncia ad acquistare, più o meno regolarmente nell'arco di un anno, prodotti enogastronomici di qualità (vini di marca, carni selezionate, salumi selezionati).

L'espansione controllata dell'indebitamento delle famiglie italiane

La crisi dei mutui *subprime* a metà del 2007 ha riportato prepotentemente l'attenzione, anche in Italia, sulla questione dell'indebitamento delle famiglie e su possibili rischi di *default* nel nostro Paese. Che sussistano situazioni limite di sovraindebitamento è certo, ma ad oggi il fenomeno sembra riguardare una quota assai ridotta di famiglie per le quali è necessario approntare strumenti *ad hoc*.

Il Paese sembra reinterpretare, almeno per ora, la crisi dei mutui e dell'indebitamento in generale con spirito adattativo e virtuoso, cercando anche in questo caso una sorta di medietà tra la domanda di debito ed il limite oltre il quale è bene non spingersi.

La percentuale di prestiti bancari in sofferenza sul totale concesso alle famiglie è ormai su livelli stabili dal 2003, intorno allo 0,7%, molto più basso rispetto a quanto si rilevava alla fine degli anni '90 quando esso si attestava all'1,5% e l'ammontare dei prestiti era molto più contenuto.

Rallenta anche la domanda di nuovi mutui per l'acquisto di abitazioni pur riscontrando ancora un consistente tasso di crescita. Nel primo semestre di quest'anno i flussi dei nuovi mutui sono aumentati di quasi il 7%, a fronte di un incremento che nello stesso periodo dell'anno precedente era stato di ben il 21,1% (fig. 24).

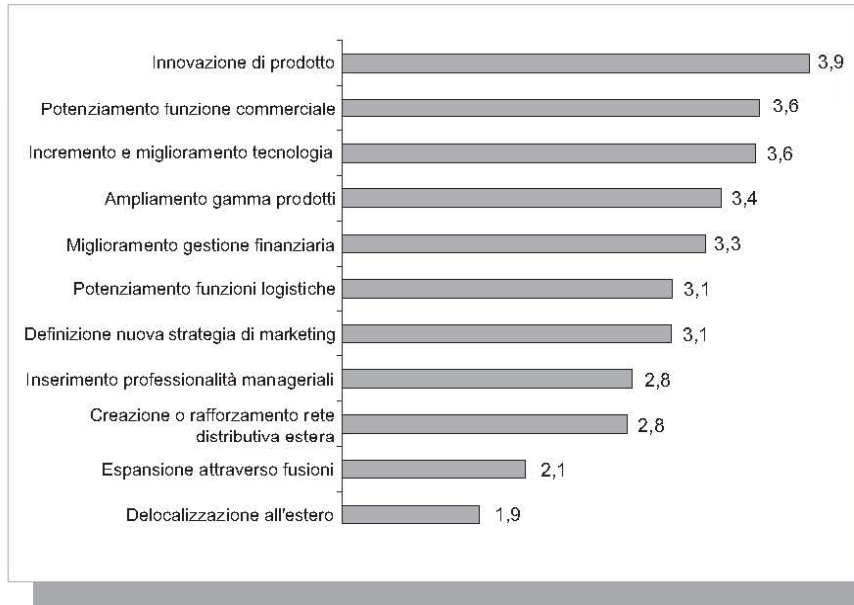
Un terzo fattore importante è l'espansione "controllata" del credito al consumo. Il ritmo di crescita dei flussi pur crescente si sta ridimensionando, tanto che se nel 2005 l'incremento generato dalle nuove sottoscrizioni di credito era stato del 15%, nel 2006 esso è stato di poco inferiore al 12% e per il 2007 si prevede un incremento più basso.

Nelle esperienze più recenti risultano buoni pagatori sia gli italiani che gli stranieri. Tra gli italiani che hanno contratto un debito, infatti, la grande maggioranza, ovvero il 58% non ha avuto alcun problema nella restituzione dello stesso, cui si aggiunge un 35% che ha registrato blande difficoltà.

L'area di rischio di insolvenza riguarda dunque il restante 7% di 1.500 famiglie analizzate dal Censis nel terzo trimestre del 2007 (fig. 27).

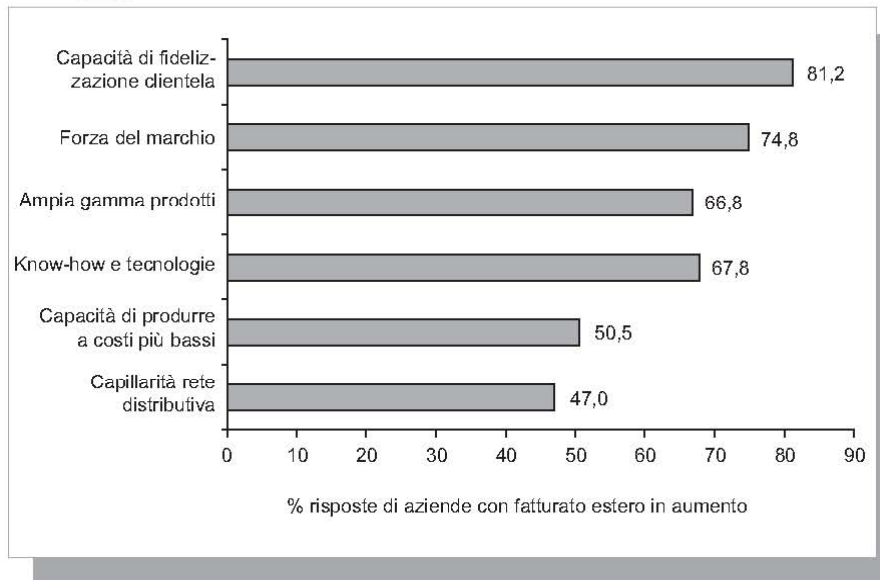
Certo, ciò non significa che il fenomeno non debba essere tenuto sotto controllo, verificando costantemente, in particolare, la qualità del credito concesso, il livello di affidabilità delle famiglie richiedenti e iniziando ad approntare strumenti idonei di sostegno a quella limitata minoranza di famiglie indebitate oggi in difficoltà, destinate nei prossimi mesi, dato il cambiamento delle condizioni di mercato (con operazioni sui tassi) forse ad aumentare sebbene non in modo drammatico.

Fig. 4 - Obiettivi di sviluppo dichiarati da 530 imprenditori manifatturieri e della logistica (media dell'indicatore di rilevanza dichiarata; 1=minima importanza, 5=massima importanza)



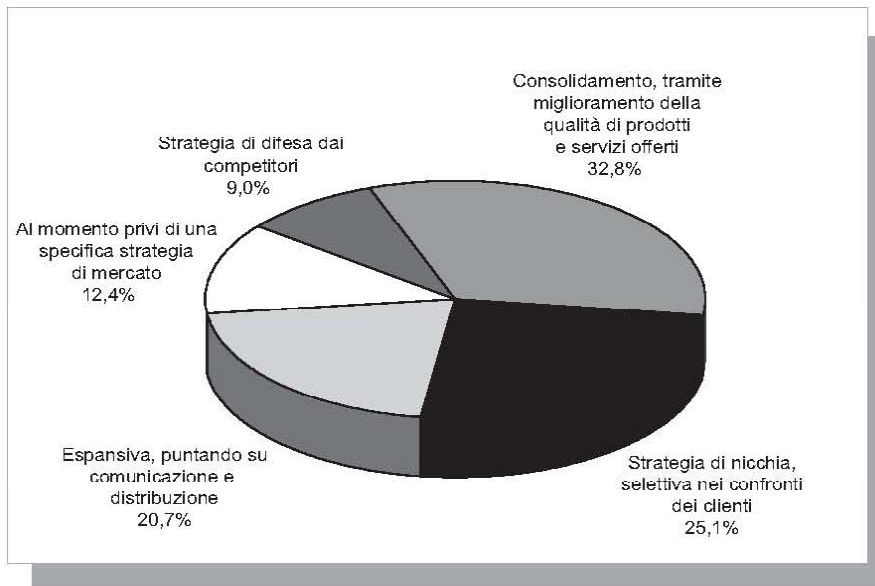
Fonte: indagine Censis-Associazione Italiana della Produzione, 2006

Fig. 5 - Fattori determinanti nel vantaggio competitivo delle imprese con fatturato estero in aumento



Fonte: indagine Censis-Associazione Italiana della Produzione, 2006

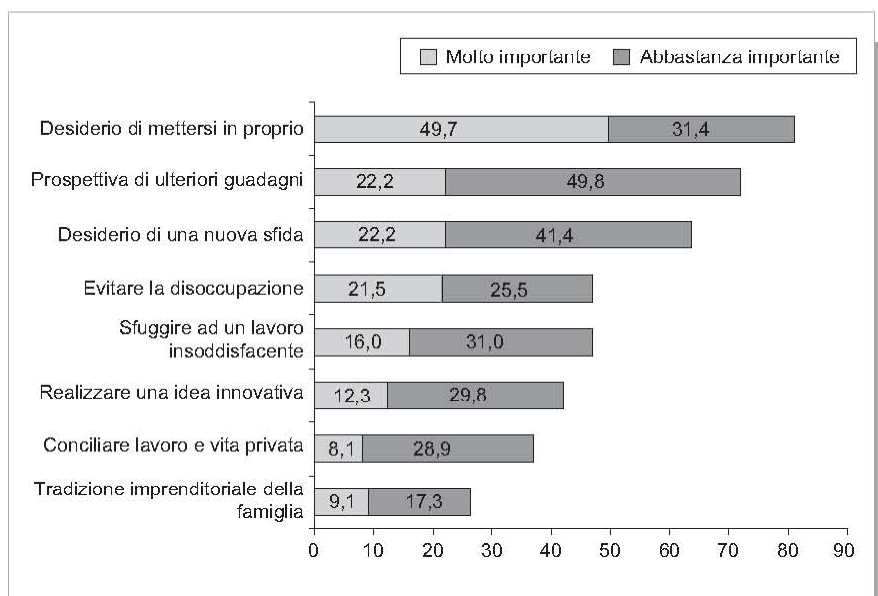
Fig. 7 - Definizione della strategia aziendale (*)



(*) Dato riferito ad un campione di 300 imprese agricole con un fatturato realizzato nel 2005 superiore a 10.000 euro

Fonte: indagine Censis-Conifagricoltura, 2007

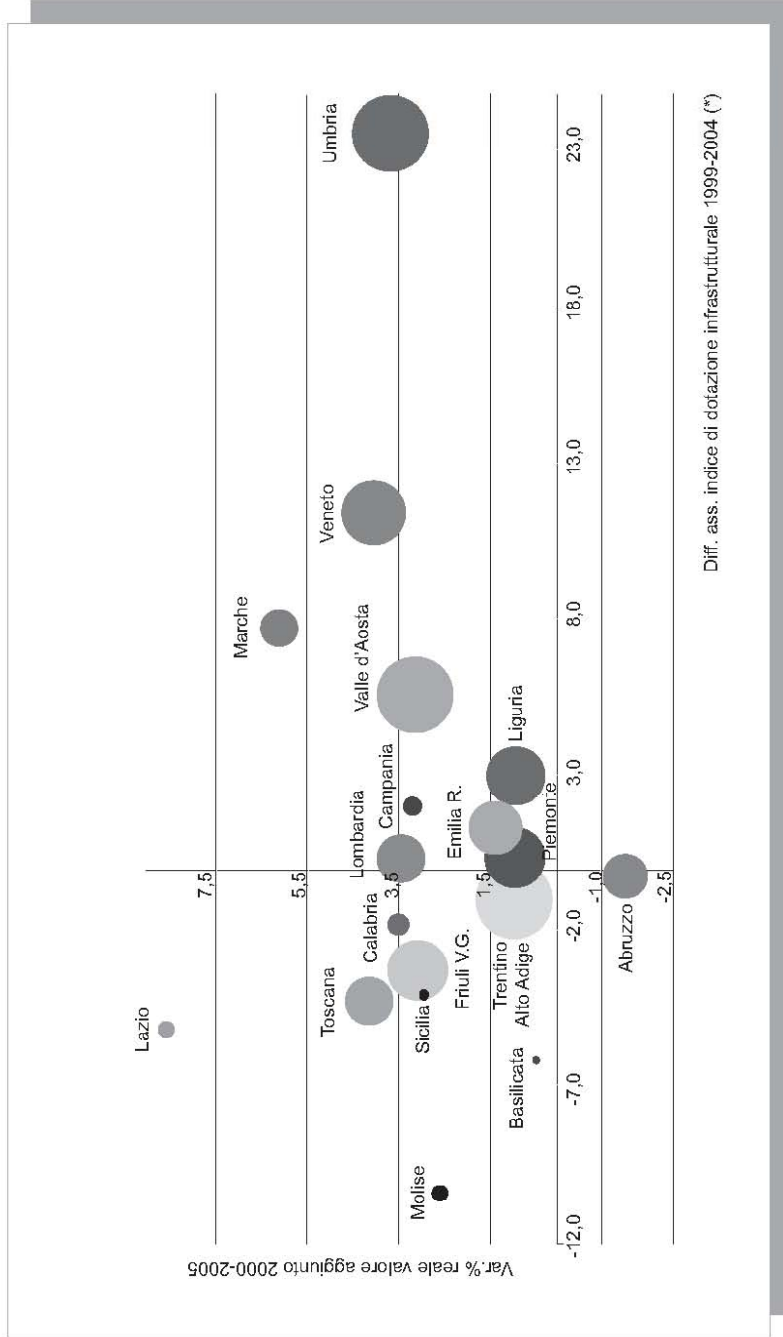
Fig. 12 - Motivazioni ad intraprendere l'attività imprenditoriale (*)



(*) Dati riferiti a 200.000 imprese costituite nel 2003 e sopravvissute almeno dopo 3 anni dall'inizio delle attività

Fonte: elaborazione Censis su dati Istat, 2005

Fig. 16 - Variazione dell'indice di dotazione infrastrutturale e del valore aggiunto regionale



(*) Sintesi degli indici di dotazione rete stradale, ferroviaria e aeroportuale
 La grandezza delle bolle rappresenta la differenza assoluta degli indici di flusso di merci su strada 2000-2005 nell regioni
 Fonte: elaborazione Censis su dati Tagliacarne e Istat

Tab. 2 - Trasporto merci su strada per regione di origine, 2000-2005 (v.a., var. % e diff. assoluta)

	TONNELLATE			TKM (MIGLIAIA)			KM MEDI		
	2000	2005	Var.% 2000-2005	2000	2005	Var.% 2000-2005	2000	2005	Diff.ass. 2000-2005
Veneto	164.540.088	216.060.147	31,3	21.976.773	24.141.527	9,9	133,6	111,7	-21,9
Marche	31.780.585	38.092.614	19,9	5.008.017	5.041.100	0,7	157,6	132,3	-25,3
Umbria	21.183.737	35.382.115	67,0	4.059.714	5.228.657	28,8	191,6	147,8	-43,8
Nord-Centro	986.168.006	1.268.538.397	28,6	139.337.072	157.023.938	12,7	141,3	123,8	-17,5
Italia	1.189.813.799	1.482.869.648	24,6	171.944.441	211.799.740	23,2	144,5	142,8	-1,7

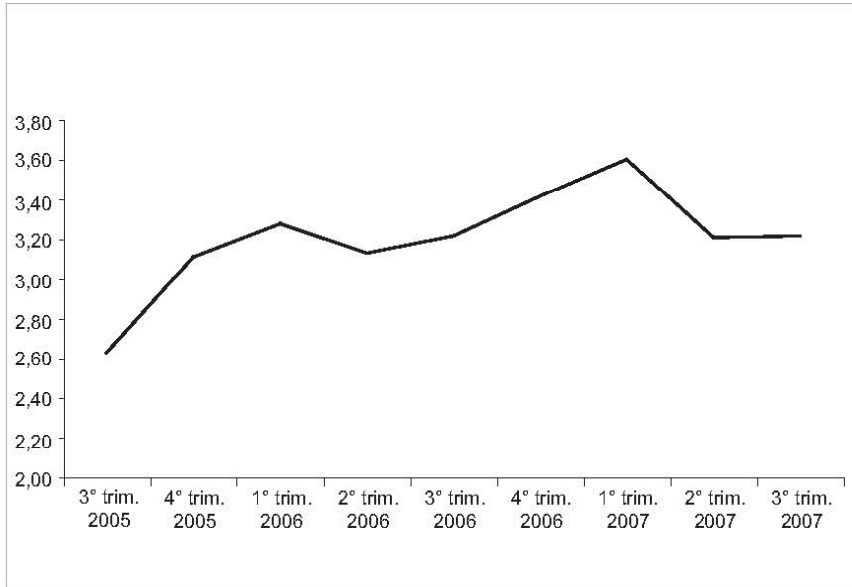
Fonte: elaborazione Censis su dati Istat

Tab. 3 - Trasporto merci su strada per regione di destinazione, 2000-2005 (v.a., var. % e diff. assoluta)

	TONNELLATE			TKM (MIGLIAIA)			KM MEDI		
	2000	2005	Var.% 2000-2005	2000	2005	Var.% 2000-2005	2000	2005	Diff.ass. 2000-2005
Veneto	158.429.506	211.711.515	33,6	19.634.588	22.680.627	15,5	123,9	107,1	-16,8
Marche	33.375.367	40.595.249	21,6	4.955.174	5.039.787	1,7	148,5	124,1	-24,4
Umbria	18.514.583	30.224.657	63,2	3.340.567	4.138.716	23,9	180,4	136,9	-43,5
Nord-Centro	979.912.262	1.263.924.421	29,0	134.430.588	151.260.408	12,5	137,2	119,7	-17,5
Italia	1.188.116.357	1.480.746.204	24,6	170.961.322	189.359.800	10,8	143,9	127,9	-16,0

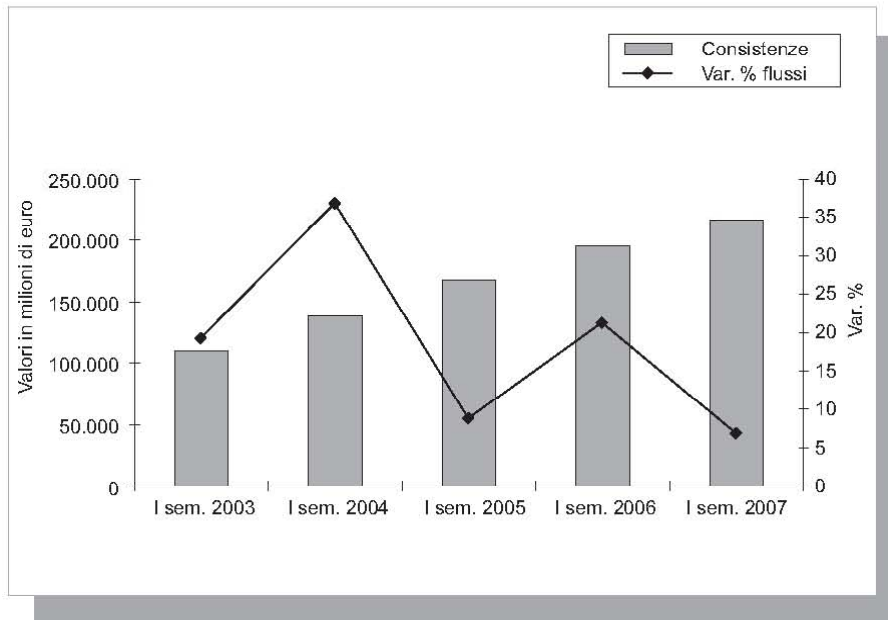
Fonte: elaborazione Censis su dati Istat

Fig. 19 - Indice Censis-Confindustria di fiducia dei consumatori (l'indice può variare da un valore minimo di 1 ad un valore massimo di 5)



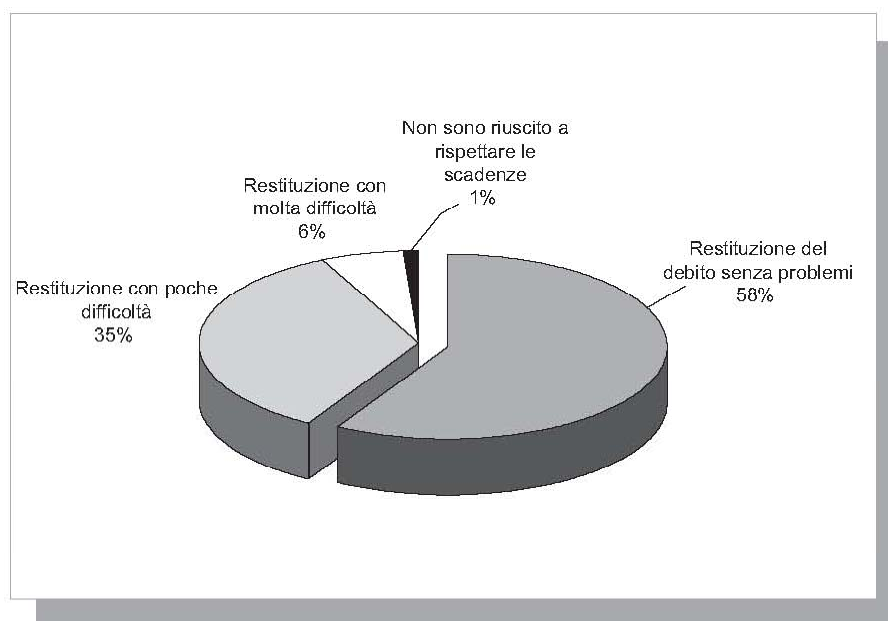
Fonte: Outlook dei Consumi Censis-Confindustria

Fig. 24 - Consistenze dei mutui alle famiglie e variazione % dei flussi dei mutui concessi in Italia



Fonte: elaborazione Censis su dati Assofin e Banca d'Italia

Fig. 27 - Livello di difficoltà nella restituzione di un debito tra le famiglie italiane (val. %)



Fonte: indagine Censis-Confindustria, 2007