

LE MEDIE IMPRESE INDUSTRIALI ITALIANE

I risultati dell'indagine sui bilanci curata da Mediobanca e Unioncamere

LE MEDIE IMPRESE: PERCORSI DI CRESCITA E PROSPETTIVE NELLA CRISI

Claudio Gagliardi - Centro Studi Unioncamere

L'EVOLUZIONE DEL POSIZIONAMENTO COMPETITIVO DELLE MEDIE IMPRESE E LE STRATEGIE PER SUPERARE LA CRISI

**Indagine svolta a fine febbraio 2009 da Unioncamere
su un campione rappresentativo delle 4.345 medie imprese
attive al 2006 per analizzare:**

- **LA CRISI VISTA DALLE MEDIE IMPRESE: LE PERFORMANCE SUI MERCATI NAZIONALI E INTERNAZIONALI**
- **I PROGETTI DI INVESTIMENTO E LE CONDIZIONI DEL CREDITO**
- **OCCUPAZIONE E STRATEGIE DI LOCALIZZAZIONE**
- **RAPPORTI DI FILIERA E TERRITORIO**
- **I FATTORI COMPETITIVI E L'EVOLUZIONE DEL POSIZIONAMENTO DI MERCATO**
- **LE STRATEGIE MESSE IN CAMPO PER SUPERARE LA CRISI**
- **MEDIE IMPRESE E PICCOLE IMPRESE A CONFRONTO**

LA CRISI VISTA DALLE MEDIE IMPRESE

in % sul totale delle medie imprese



L'IMPATTO DELLA CRISI DEI MERCATI INTERNAZIONALI SULL'EXPORT

in % sul totale delle medie imprese

	DIMINUZIONE	STABILITA'	AUMENTO
ANDAMENTO DELL'EXPORT 2008	23,3	40,2	36,5
PREVISIONE DEGLI ORDINI ESTERI 2009	63,7	28,8	7,5

MEDIE IMPRESE ESPORTATRICI: 87,6% DEL TOTALE
di cui: 33,3% solo UE,
45,8% UE ed extra-UE,
8,5% solo extra-UE

EXPORT SU FATTURATO 2008: 43,5%
più esposte alla crisi internazionale

MERCATI DI SBOCCO: UE A 27 (52% DEI FLUSSI),
USA (14%),
RUSSIA ED EST EUROPA (10%),
MEDITER. E PAESI ARABI (7%),
BRASILE-INDIA-CINA (6%),
FAR EAST (5%)

AREE/PAESI CON PREVISIONE DI FLESSIONE

% su totale imprese con flessione export

- 1 UE a 27: 61%
- 2 USA: 12%
- 3 Russia ed Est Europa : 11%
- 4 Brasile-India-Cina: 6%
- 5 Mediterraneo e Paesi arabi: 5%

AREE/PAESI CON PREVISIONE DI ESPANSIONE

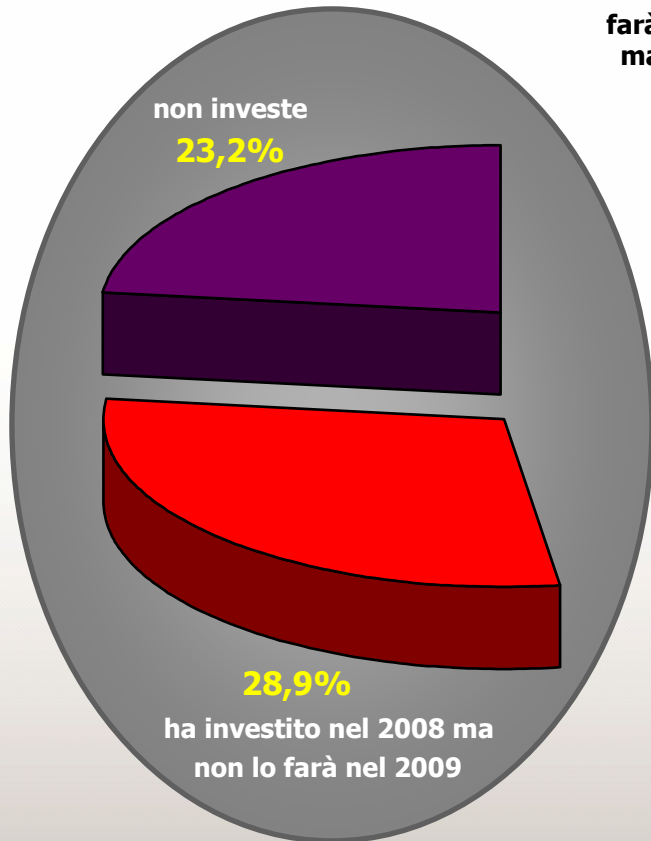
% su totale imprese con aumento export

- 1 UE a 27: 50%
- 2 Far East: 14%
- 3 Russia ed Est Europa : 12%
- 4 USA: 11%
- 5 Mediterraneo e Paesi arabi: 8%

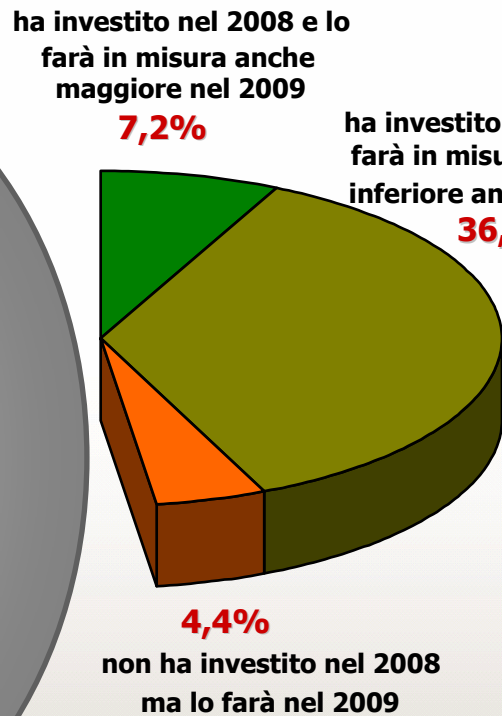
NEL 2008, IL 14% DELLE ESPORTATRICI HA AUMENTATO I PREZZI ALL'ESTERO A CAUSA DELLE FLUTTUAZIONI DEL CAMBIO EURO/DOLLARO, CONTRO L'8% CHE LI HA DIMINUITI

LE PROSPETTIVE DI INVESTIMENTO

IL 72,4% DELLE MEDIE IMPRESE HA INVESTITO NEL 2008, MENTRE...



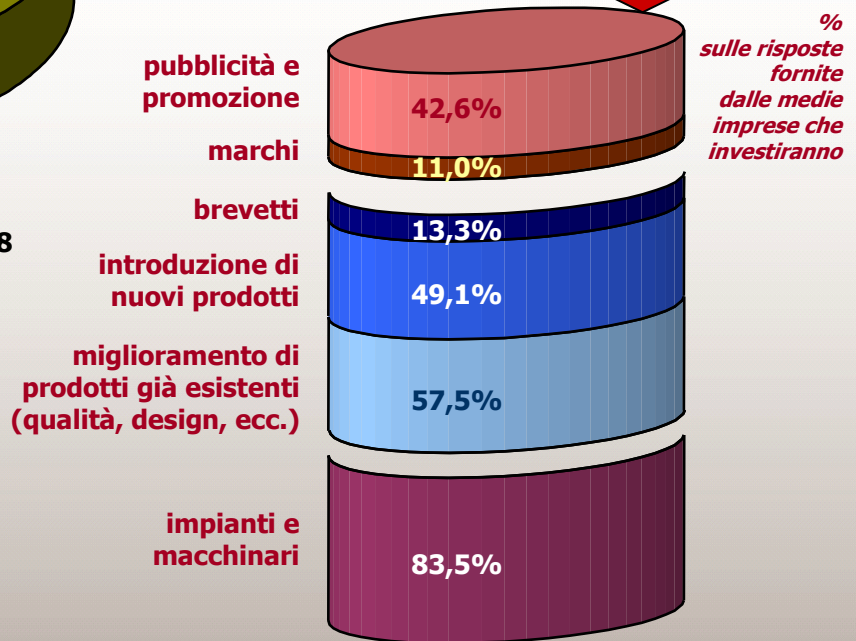
52,1%
L'AREA GRIGIA DELLE IMPRESE CHE NON INVESTONO NEL 2009



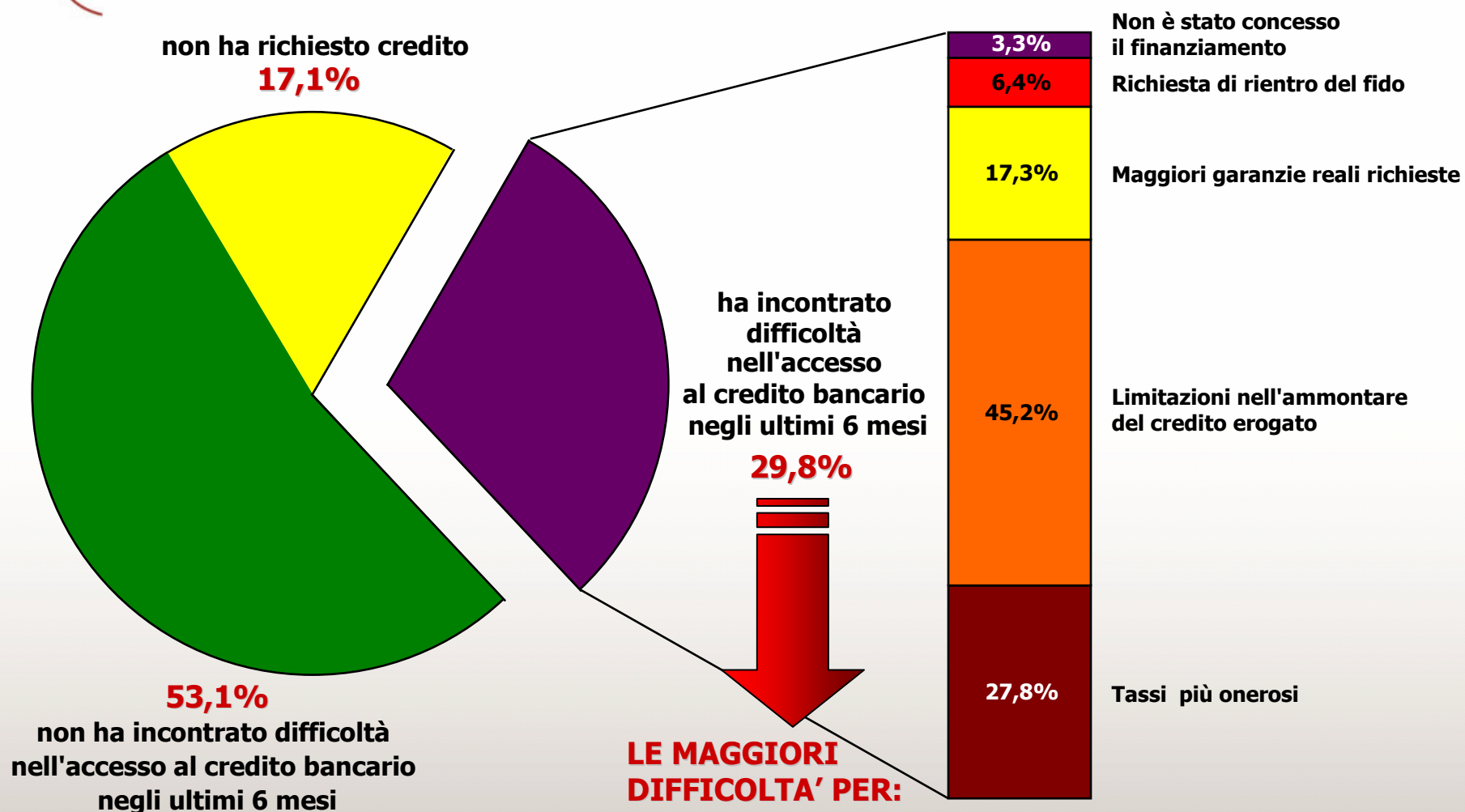
PER REALIZZARE GLI INVESTIMENTI, FARA' PIU' RICORSO A:



...IL 47,9% INVESTIRA' NEL 2009, IN:



LE DIFFICOLTA' DI ACCESSO AL CREDITO

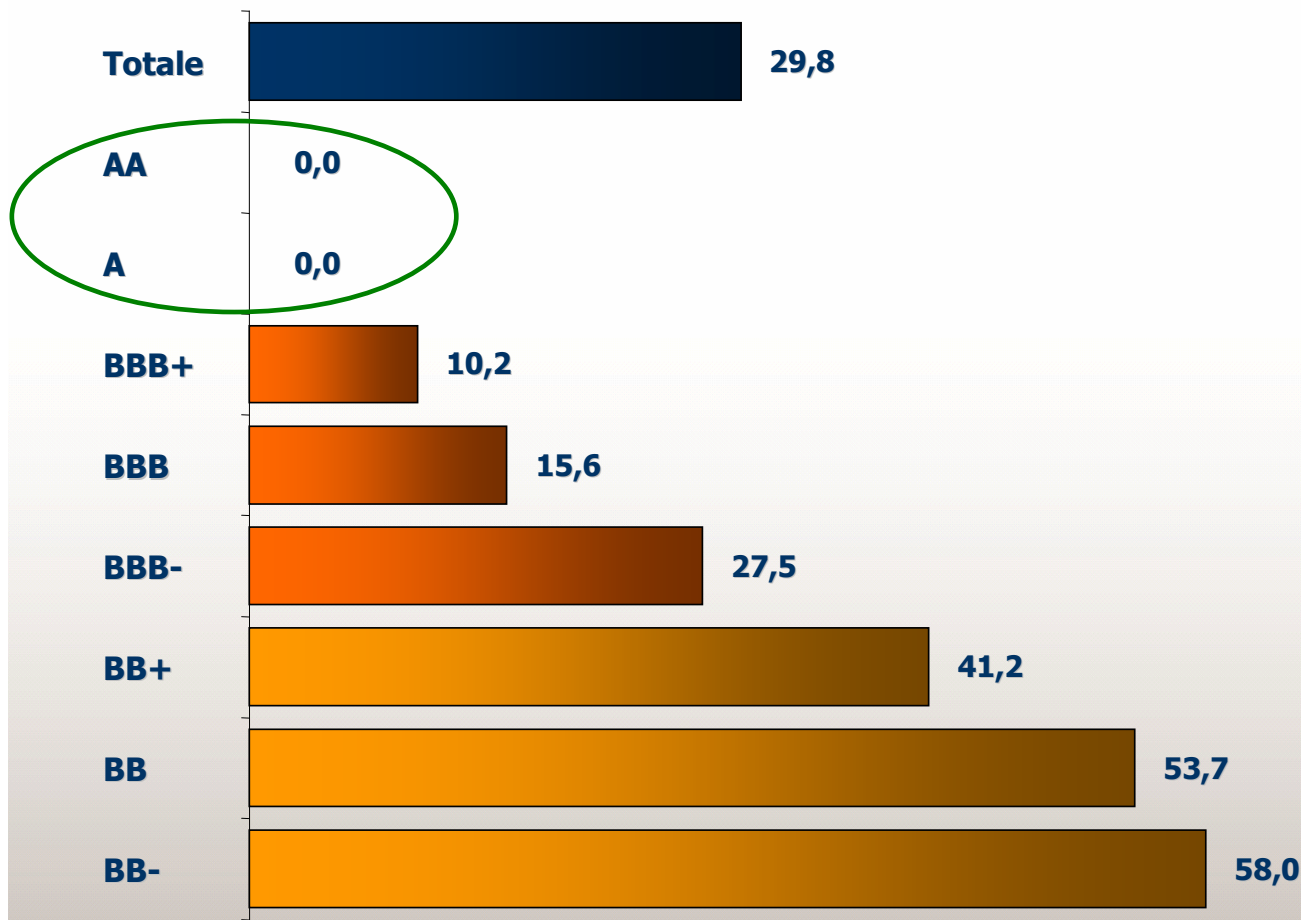


- imprese con ordinativi esteri 2009 in calo (31%)
- imprese con fatturato 2008 in diminuzione (33%)
- imprese che nel 2008 non hanno investito (34%)
- imprese localizzate al Sud (35%)

QUALI DIFFICOLTA' PER QUALI IMPRESE

Quota % di medie imprese con difficoltà di accesso al credito
in ciascuna classe di merito.....

....e principale difficoltà incontrata



LIMITAZIONI NELL'AMMONTARE
DEL CREDITO EROGATO

TASSI PIÙ ONEROSI

TASSI PIÙ ONEROSI

TASSI PIÙ ONEROSI E LIMITAZIONI
CREDITO EROGATO

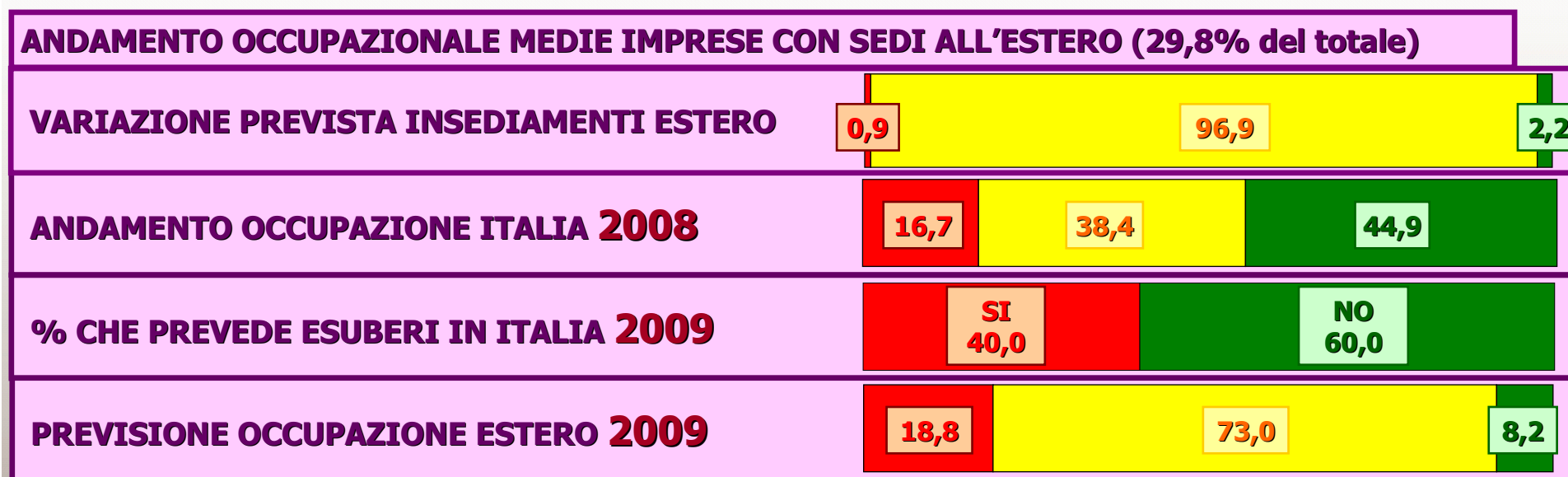
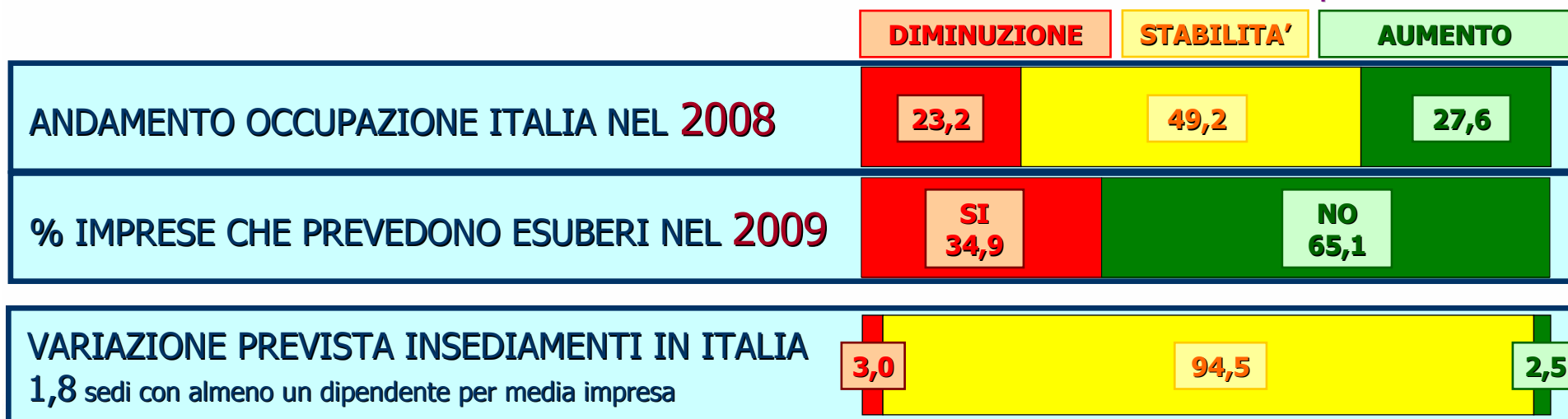
LIMITAZIONI NEL CREDITO EROGATO
E TASSI PIU' ONEROSI

LIMITAZIONI NELL'AMMONTARE
DEL CREDITO EROGATO

LIMITAZIONI NELL'AMMONTARE
DEL CREDITO EROGATO

OCCUPAZIONE E STRATEGIE DI LOCALIZZAZIONE

in % sul totale delle imprese



FILIERE INDUSTRIALI E TERRITORIO

Il 91,7% delle medie imprese ha fornitori industriali "stabili" di componenti, semilavorati e fasi di lavorazione

MEDIE IMPRESE

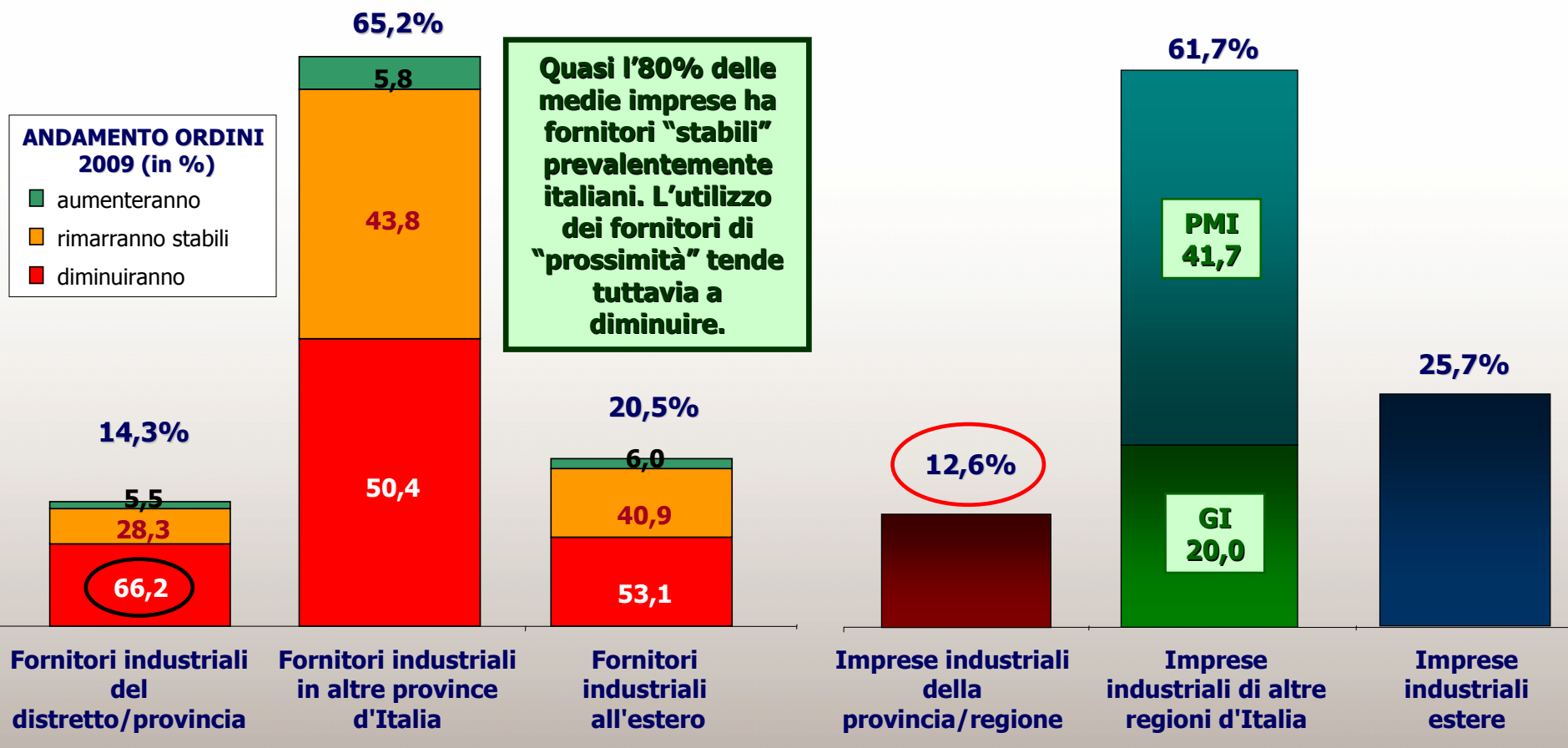
Il 52,6% delle medie imprese ha come cliente principale altre imprese industriali

La localizzazione dei fornitori industriali.....

% su totale delle medie imprese

...e la localizzazione dei clienti industriali

% su totale delle medie imprese con clienti industriali



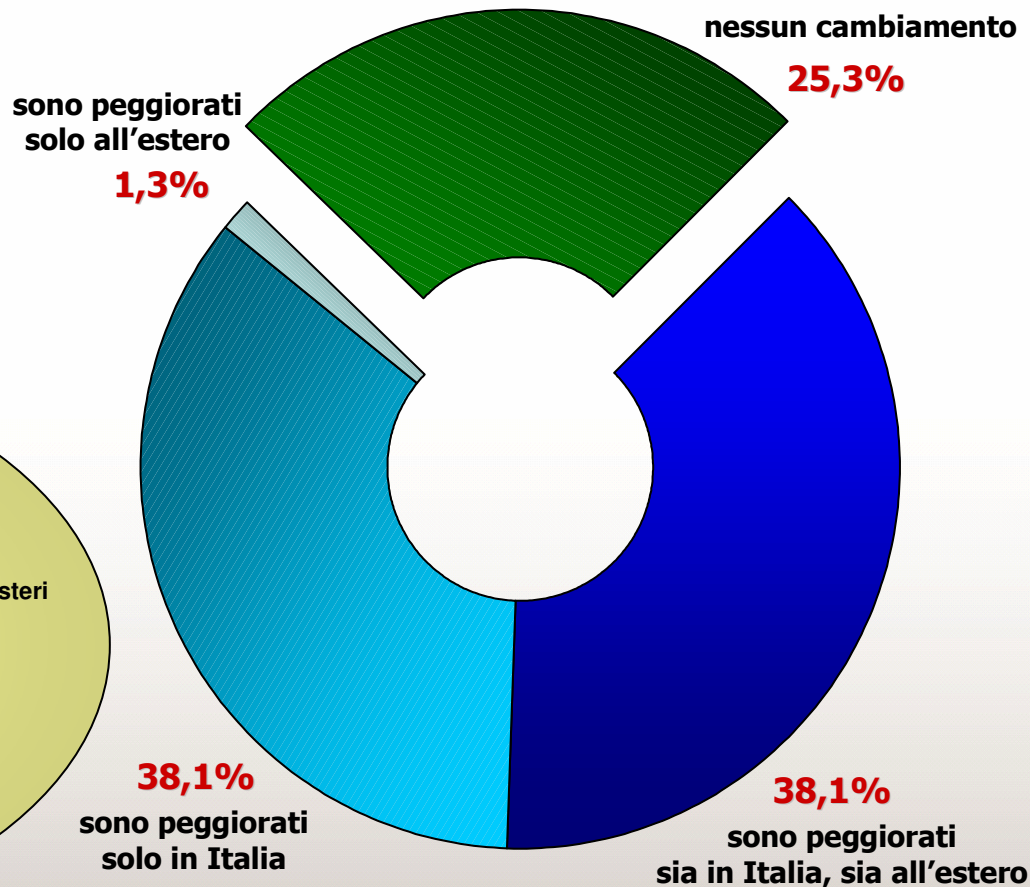
TEMPI DI PAGAMENTO E RISCHI DI TENUTA PER LE FILIERE

GIUDIZIO DELLE IMPRESE CIRCA IL CAMBIAMENTO DEI TEMPI DI PAGAMENTO

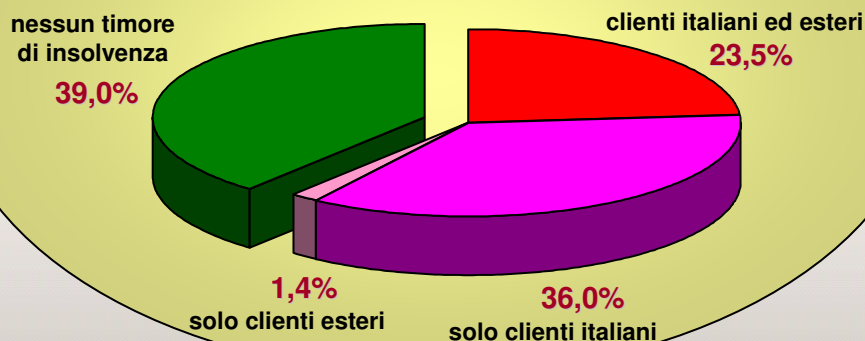
**I TRE QUARTI DELLE MEDIE IMPRESE
SEGNALANO UN PEGGIORAMENTO DEI
TEMPI DI INCASSO DEI CREDITI,**

soprattutto da parte di:

- piccole e medie imprese industriali (43,9%)
- grandi imprese industriali (25,5%)
- piccola e grande distrib.commerciale (18,5%)



**IL 61% DELLE MEDIE IMPRESE
TEME INSOLVENZE PER POSSIBILE
FALLIMENTO DEI CLIENTI**



**IL 30% DELLE MEDIE IMPRESE RICORRE A DILAZIONI DI PAGAMENTO VERSO I FORNITORI.
IL 25% HA LA PERCEZIONE CHE CI SIANO FORNITORI A RISCHIO DI FALLIMENTO**

LE STRATEGIE PER SUPERARE LA CRISI

VANTAGGI COMPETITIVI DELLE MEDIE IMPRESE NEL 2006

- 1 **Qualità, design, innovazione: 53,9%**
- 2 **Assistenza al cliente: 18,4%**
- 3 **Personalizzazione: 10,6%**
- 4 **Canali distributivi: 7,2%**
- 5 **Marchio aziendale: 7,1%**

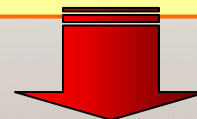
VANTAGGI COMPETITIVI DELLE MEDIE IMPRESE NEL 2008

- 1 **Qualità, design, innovazione: 58,0%**
- 2 **Marchio aziendale: 18,0%**
- 3 **Personalizzazione: 10,4%**
- 4 **Assistenza al cliente: 5,8%**
- 5 **Canali distributivi: 1,9%**

**PREZZO DEL PRODOTTO PRINCIPALE
RISPETTO ALLO STESSO PRODOTTO DI FASCIA "STANDARD"**



**2006
+19%**



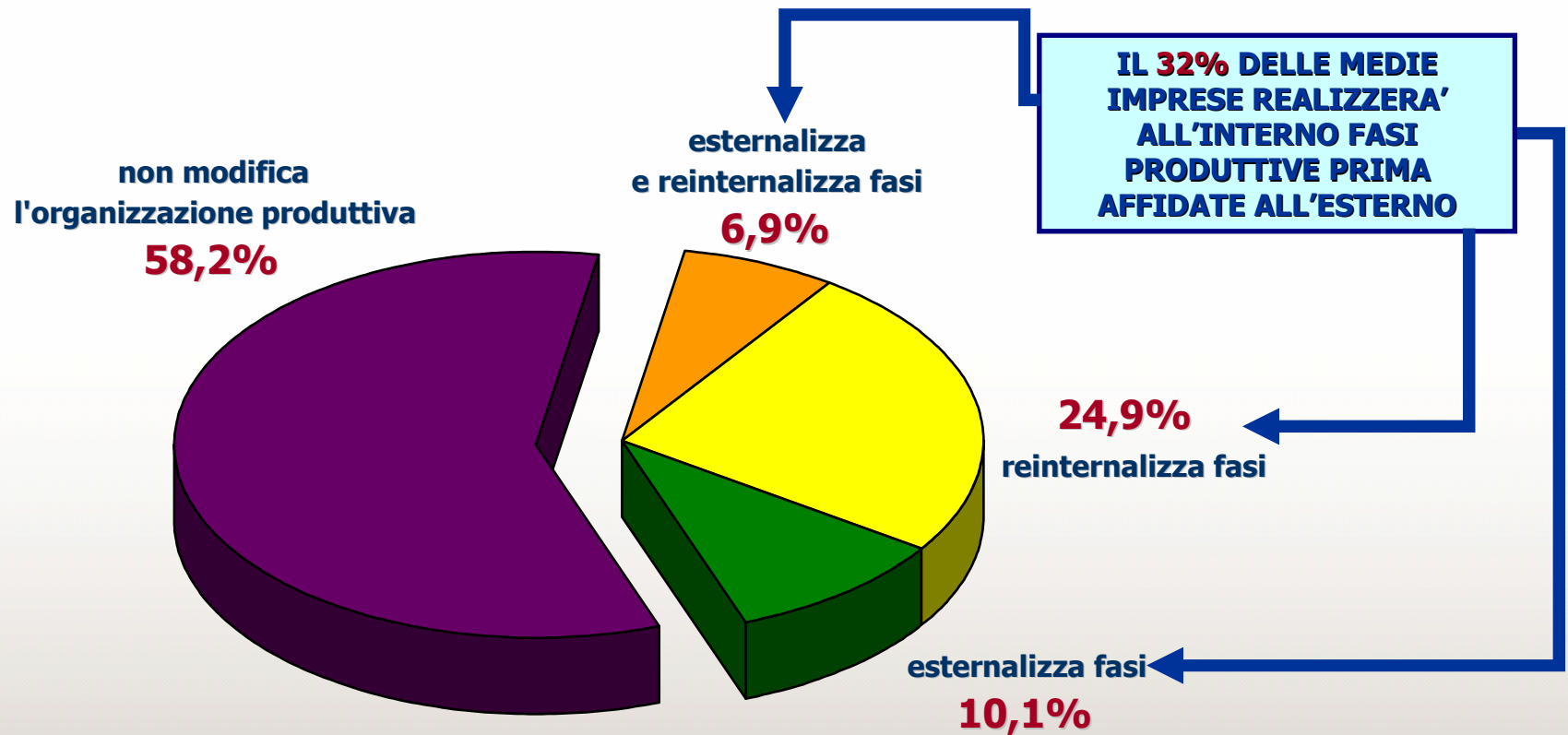
**2008
+2,5%**

LE STRATEGIE CHE NEL 2009 LE MEDIE IMPRESE ADOTTERANNO PER AFFRONTARE LA CRISI

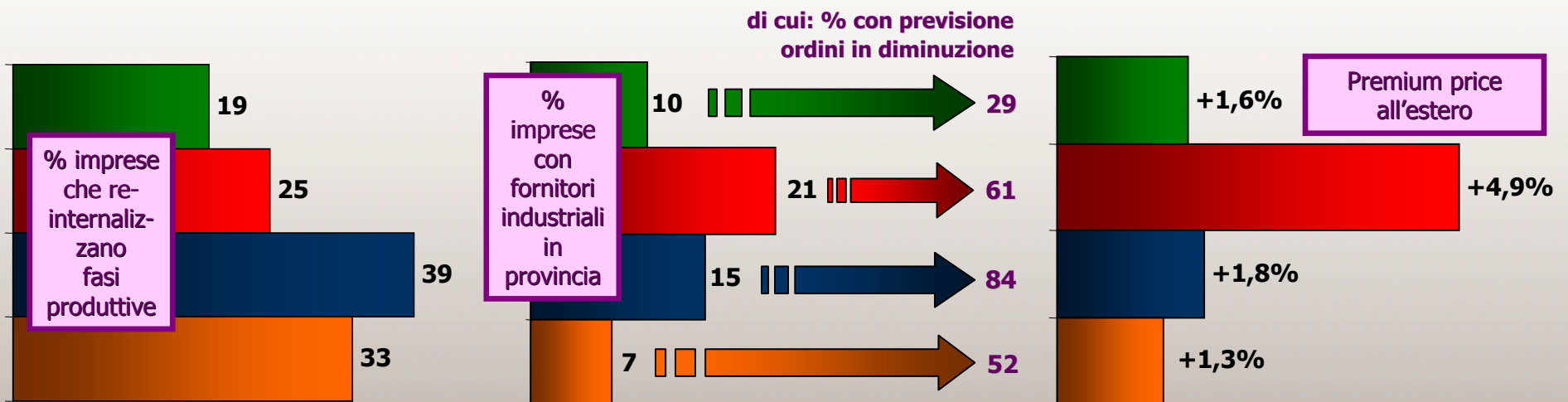
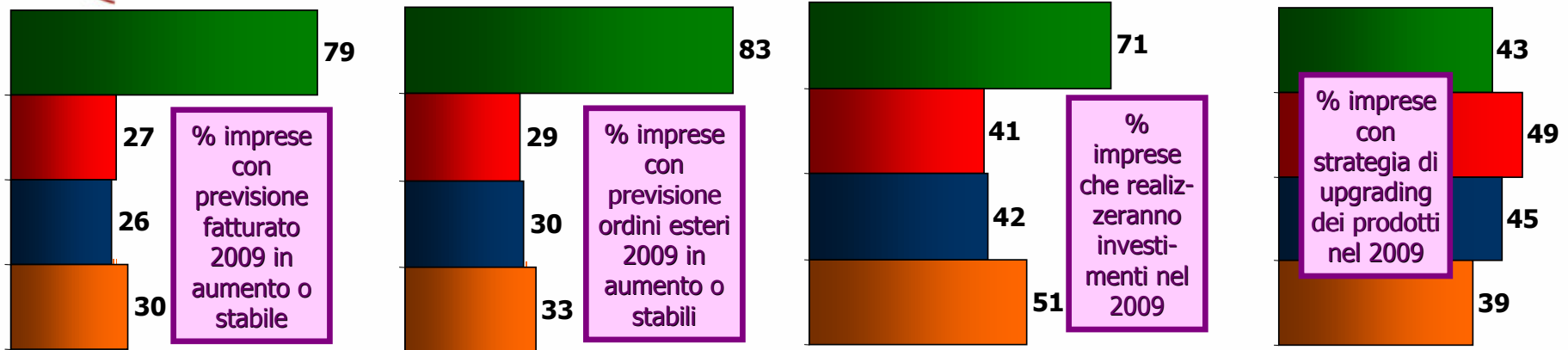
LA CRISI NON HA FERMATO LA SPINTA ALLO SVILUPPO DELLE MEDIE IMPRESE
Ma sono diffuse le strategie difensive (riduzione prezzi) e, in prospettiva, può rappresentare una criticità la quota del 54,5% che non intende intervenire sull'upgrading dei prodotti



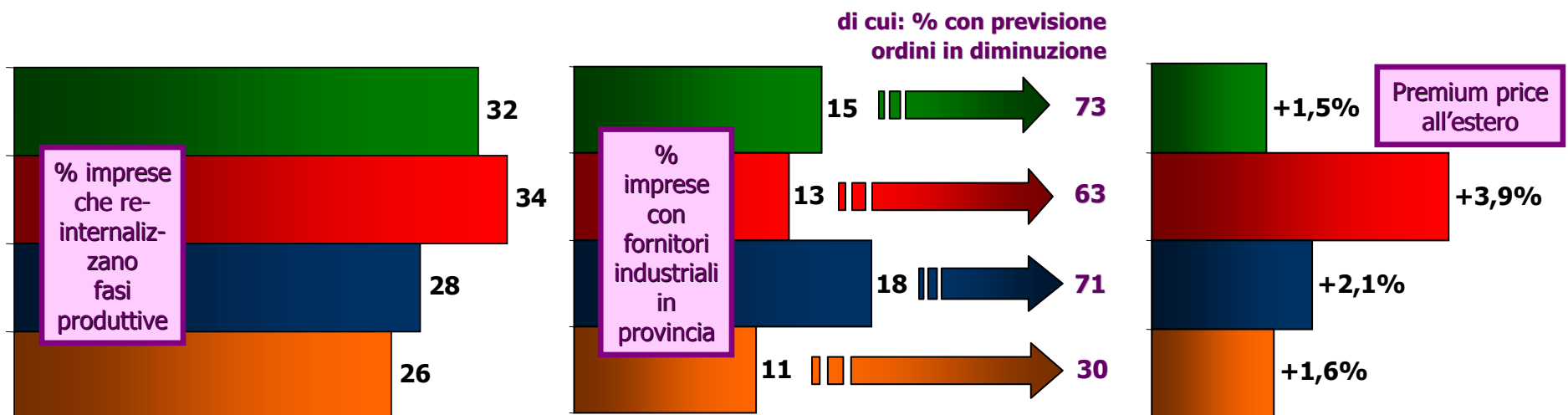
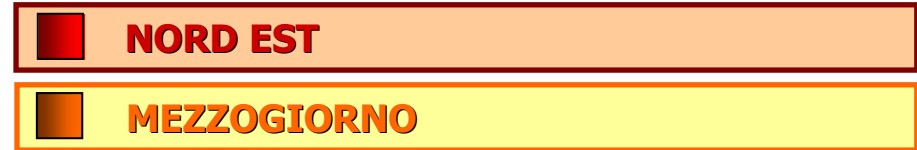
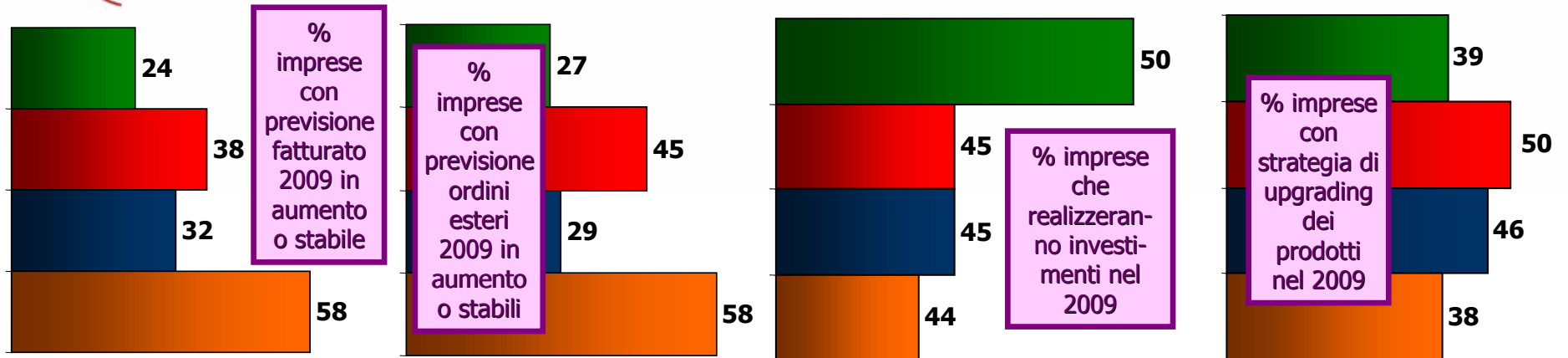
COME LE MEDIE IMPRESE PROGETTANO DI CAMBIARE L'ORGANIZZAZIONE PRODUTTIVA



LE MACRO-TENDENZE SETTORIALI



LE MACRO-TENDENZE TERRITORIALI



I CLUSTER DELLE MEDIE IMPRESE

Sui dati dell'indagine è stata applicata una tecnica di analisi multivariata, che ha portato all'identificazione di **8 SEGMENTI DI MEDIE IMPRESE**

13,2% LE MULTINAZIONALI CHE PUNTANO ALL'INNOVAZIONE TECNOLOGICA
Investono ed esportano in molti paesi oltre il 60% del fatturato

LE MULTINAZIONALI DI FASCIA ALTA ALLA RICERCA DI NUOVE STRATEGIE 19,0%
Esportano in molti paesi oltre il 60% del fatturato ma non investono

11,3% LE MULTINAZIONALI EMERGENTI DEL GUSTO E DEL DESIGN
Investono ed esportano in molti paesi ma meno del 20% del fatturato

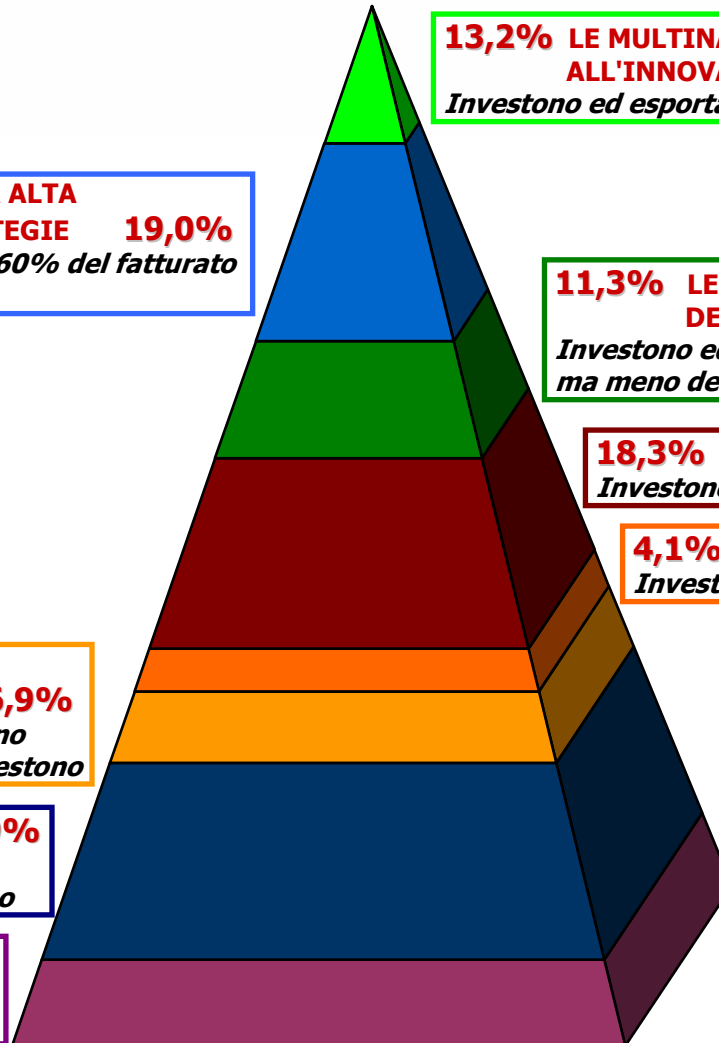
18,3% GLI SPECIALISTI DEL "SU MISURA" IN EUROPA
Investono ed esportano in Europa il 40% del fatturato

4,1% LE NICCHIE DEL MADE IN ITALY PER L'ITALIA
Investono ma non esportano

LE PICCOLE MULTINAZIONALI DEL LARGO CONSUMO 6,9%
Esportano in molti paesi ma meno del 20% del fatturato e non investono

LE NICCHIE SULLA DIFENSIVA 8,9%
Esportano su un solo mercato meno del 40% del fatturato e non investono

LA QUALITA' IN ITALIA A PREZZI CONTENUTI 8,3%
Non esportano e non investono



LA MAPPA DELLA COMPETIZIONE

MULTINAZIONALI

LE MULTINAZIONALI DI FASCIA ALTA ALLA RICERCA DI NUOVE STRATEGIE 19,0%

Caratterizzazioni: Nord Est, meccanica, beni per la persona e la casa; sono diffuse in tutte le classi dimensionali. Puntano su innovazione e marchio, perseguendo strategie di upgrading del prodotto (54%). Previsione di fatturato in aumento o stabile nel 24% dei casi. Cercano un nuovo posizionamento su target più elevati, specie extra-UE.

LE MULTINAZIONALI CHE PUNTANO ALL'INNOVAZIONE TECNOLOGICA 13,2%

Caratterizzazioni: Nord Ovest, meccanica ed elettronica; sono diffuse in tutte le classi dimensionali. Puntano su innovazione, qualità e risorse umane attraverso strategie di upgrading del prodotto (54%). Fatturato in aumento o stabile nel 2009 per il 37% delle imprese. Oltre il 70% intende sviluppare le quote di mercato all'estero.

LE PICCOLE MULTINAZIONALI DEL LARGO CONSUMO 6,9%

Caratterizzazioni: dal Nord Est al Mezzogiorno, beni per la persona e la casa, alimentare. Puntano su marchio, qualità e rafforzamento dei canali distributivi, contenendo i prezzi (33%). Le imprese con previsione di fatturato in aumento o stabile sono il 32%. Tendono sempre più a collocarsi sulle fasce medio-alte del mercato.

LE MULTINAZIONALI EMERGENTI DEL GUSTO E DEL DESIGN 11,3%

Caratterizzazioni: Mezzogiorno e Centro, alimentare, beni per la persona e la casa. Puntano su marchio, flessibilità, distribuzione e perseguono strategie di upgrading del prodotto (53%). Le imprese con previsione di fatturato in aumento o stabile sono il 55%. Il 31% si sposterà su una fascia di mercato più alta.

LE NICCHIE SULLA DIFENSIVA 18,9%

Caratterizzazioni: Centro e Mezzogiorno, beni per la persona e la casa. Puntano su qualità, design, flessibilità, contenendo i prezzi (30%). Le imprese con previsione di fatturato in aumento o stabile sono il 23%. Razionalizzano i costi esterni (il 34% reinternalizza fasi) e interni (il 48% prevede esuberanti nel 2009).

GLI SPECIALISTI DEL "SU MISURA" IN EUROPA 18,3%

Caratterizzazioni: Nord Ovest e Centro, chimica e metalmeccanica. Puntano su flessibilità, qualità, innovazione e perseguono strategie di upgrading del prodotto (40%). Le imprese con previsione di fatturato in aumento o stabile sono il 40%. Elevato il ricorso a subfornitori extra-regione ed estero (71%).

LA QUALITÀ IN ITALIA A PREZZI CONTENUTI 8,3%

Caratterizzazioni: Mezzogiorno e Nord Est, beni per la persona e la casa. Puntano su qualità e sul canale al dettaglio, contenendo i prezzi (39%). Il prodotto è allineato alla fascia standard e non intendono spostarsi su target di clientela più elevata. Le imprese con previsione di fatturato in aumento o stabile sono il 21%.

LE NICCHIE DEL MADE IN ITALY PER L'ITALIA 4,1%

Caratterizzazioni: Nord Ovest, beni per la persona e la casa. Puntano su marchio, qualità, design e perseguono strategie di upgrading del prodotto (66%). Le imprese con previsione di fatturato in aumento o stabile sono il 46%. Utilizzano subfornitori "di prossimità" (24%) ma in prospettiva diminuiranno gli ordini.

NAZIONALI

NON
IN
VE
ST
IT
OR
I

I
N
V
E
S
T
I
T
O
R
I

PICCOLE E MEDIE IMPRESE A CONFRONTO

MEDIE IMPRESE (50-499 dipendenti)	PICCOLE IMPRESE (20-49 dipendenti)	
	Totale	
-59,9	SALDO FRA % IMPRESE CON AUMENTO E DIMINUIZIONE FATTURATO (previsione 2009)	-51,8
-59,5	SALDO FRA % IMPRESE CON AUMENTO E DIMINUIZIONE PRODUZIONE (previsione 2009)	-52,2
-56,3	SALDO FRA % IMPRESE CON AUMENTO E DIMINUIZIONE ORDINI EXPORT (previsione 2009)	-50,4
47,9%	IMPRESSE CHE INVESTIRANNO 2009 (% sul totale)	28,0%
29,8%	IMPRESSE CHE HANNO INCONTRATO DIFFICOLTA' DI ACCESSO AL CREDITO	28,7%
17,1%	ma... IMPRESSE CHE NON HANNO RICHIESTO CREDITO	25,8%
	Limitazioni ammontare credito e tassi più elevati	
	Nel 65% dei casi si tratta di <i>investment grade</i>	
34,9%	IMPRESSE CON ESUBERI 2009 (% sul totale)	28,5%
tra il -2% e il -4%	PREVISIONE VARIAZ. OCCUPATI 2009	tra il -2% e il -3%

COME CONTRASTANO LA CRISI LE PICCOLE IMPRESE?

**MEDIE IMPRESE
(50-499 dipendenti)**

**PICCOLE IMPRESE
(20-49 dipendenti)**

Totale

Esportatrici

(57,1% del totale)

VANTAGGI COMPETITIVI

Qualità e design: 46,2%



Qualità e design: 52,0%



51,6%

Marchio aziendale: 18,0%



Marchio aziendale: 15,5%



17,0%

Capacità innovativa: 11,8%



Personalizzazione: 10,4%



10,1%

STRATEGIE

Contenimento prezzi: 26,6%

Contenimento prezzi: 31,3%



25,9%

Sviluppo prodotti: 45,5%

Sviluppo prodotti: 41,1%



45,6%

Sviluppo mercati: 27,9%

Sviluppo mercati: 27,6%



28,5%

PREMIUM PRICE

+2,5

+2,3

+2,4

CONCLUSIONI

1

LA CRISI PORTA A UNA NUOVA SELEZIONE: alla generalizzata flessione della domanda nazionale e internazionale, il 48% risponde con nuovi investimenti, soprattutto per fare innovazione di prodotto, mentre il restante 52% tenta di difendere le posizioni acquisite

2

SI MODIFICA L'ORGANIZZAZIONE PRODUTTIVA PER RESTARE COMPETITIVI: si ricerca il rapporto ottimale qualità/prezzo, intervenendo sull'efficienza produttiva interna ed esterna, rimodulando le reti relazionali (anche all'estero) e limando i margini

3

UN NUOVO RAPPORTO COL TERRITORIO: il modello organizzativo seguito reinterpreta le filiere in maniera flessibile. Per le medie imprese il territorio appare sempre più rilevante per la qualità dei servizi che offre, ma sempre meno vincolante per la fornitura di componenti, semilavorati e fasi produttive.

4

LE PICCOLE IMPRESE CON COMPORTAMENTI STRATEGICI DA MEDIA IMPRESA: il 57% delle imprese dai 20 ai 49 dipendenti esporta e presenta performance di mercato e modelli organizzativi più vicini a quelli delle medie imprese, nonostante la dimensione (30 dip.).

Centro Studi Unioncamere

www.unioncamere.it

www.starnet.unioncamere.it



CAMERE DI COMMERCIO D'ITALIA