



LE MEDIE IMPRESE INDUSTRIALI ITALIANE

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

LE MEDIE IMPRESE: IL MADE IN ITALY CHE GUIDA LA RIPRESA

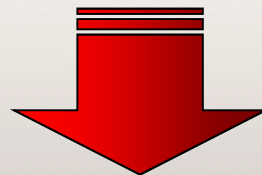
Claudio Gagliardi - Segretario Generale Unioncamere

Milano, 11 marzo 2010

L'ORGANIZZAZIONE DI FILIERA DELLE MEDIE IMPRESE E LE STRATEGIE PER COGLIERE LA RIPRESA

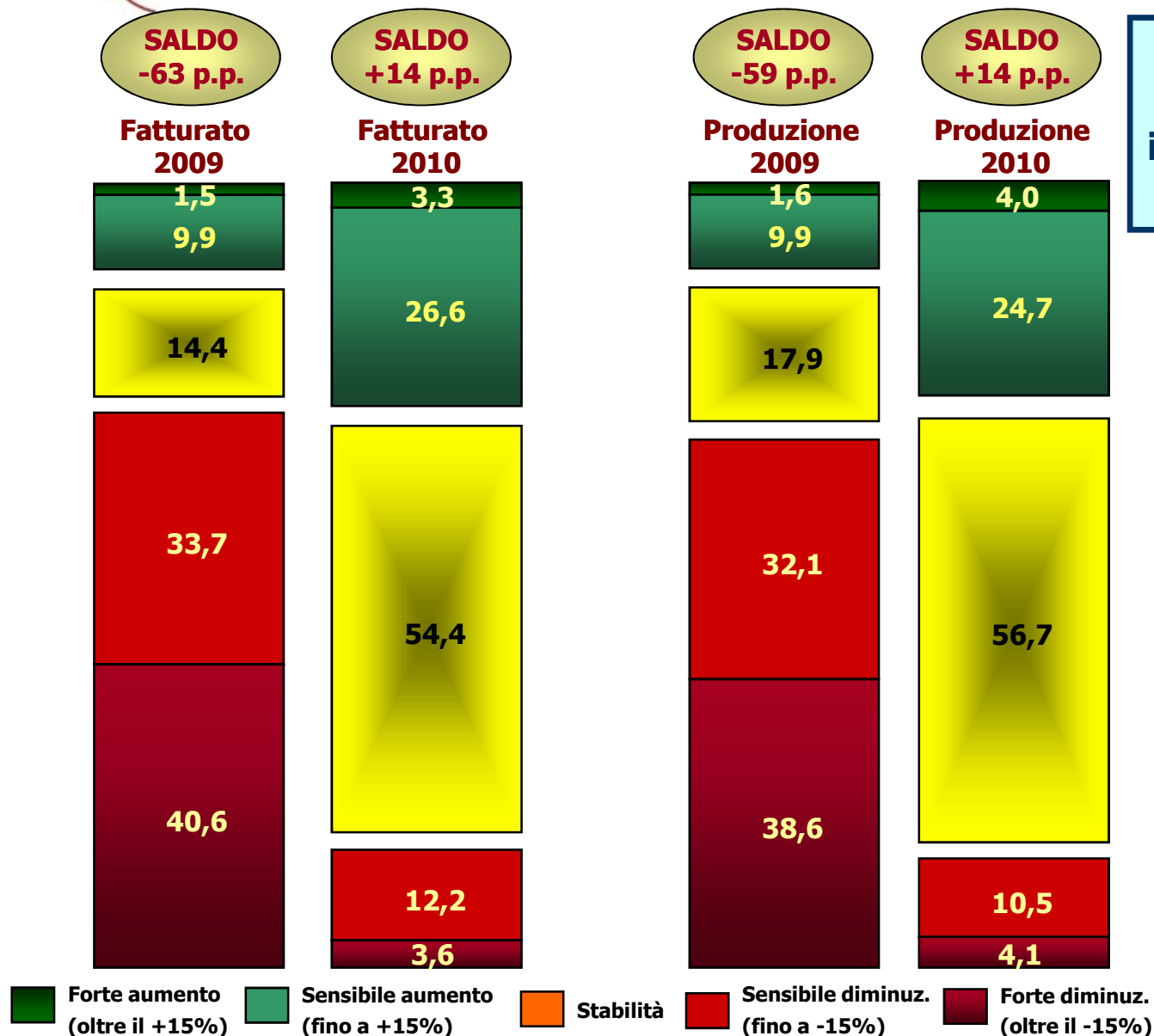
**Indagine svolta a febbraio 2010
su un campione rappresentativo delle 4.625 medie imprese
attive al 2007 per analizzare:**

- **I SEGNALI DI RIPRESA VISTI DALLE MEDIE IMPRESE: LE PERFORMANCE SUI MERCATI NAZIONALI E INTERNAZIONALI**
- **PRODUTTIVITÀ E COMPETITIVITÀ: OCCUPAZIONE, INVESTIMENTI, LEGAMI DI FILIERA**
- **IL LEGAME COL TERRITORIO E LO SVILUPPO DELLE RETI**
- **I FATTORI COMPETITIVI E L'EVOLUZIONE DEL POSIZIONAMENTO DI MERCATO**



**COME CAMBIANO LE STRATEGIE PRODUTTIVE
E COMMERCIALI DELLE MEDIE IMPRESE?**

LE MEDIE IMPRESE VERSO ACQUE PIU' TRANQUILLE: LE PERFORMANCE ECONOMICHE TRA 2009 E 2010



Il 2009 si è chiuso fortemente in negativo e in linea con le aspettative di inizio anno.



Il fatturato ha subito una flessione maggiore rispetto alla produzione, con un possibile effetto sulla riduzione dei margini.

Il 23% delle imprese ha dovuto rivedere verso l'alto i listini a causa dell'andamento dei costi di energia e materie prime

Nel 2009, quasi un terzo delle imprese ha operato con meno dell'80% della sua capacità produttiva

DALLA CRISI DELLA DOMANDA ESTERA ALLA RIPRESA TRAINATA DALL'EXPORT

in % sul totale delle medie imprese



**LA FLESSIONE DELLA DOMANDA INTERNAZIONALE HA SPINTO
A RIMODULARE LE STRATEGIE DI PRESENZA ALL'ESTERO**

1 **Medie export oriented: dall'87,6% del 2008 all'83,4% del 2009**
Ma non cambia l'incidenza media dell'export sul fatturato (40% circa).

2 **Maggiore diversificazione dei mercati di sbocco**
Quelle che operano sia nell'UE che extra-UE passano dal 46% al 70%.
Perdono gli USA (dal 14% al 9% dei flussi), aumenta l'UE (dal 52% al 58%),
stabili BRIC.

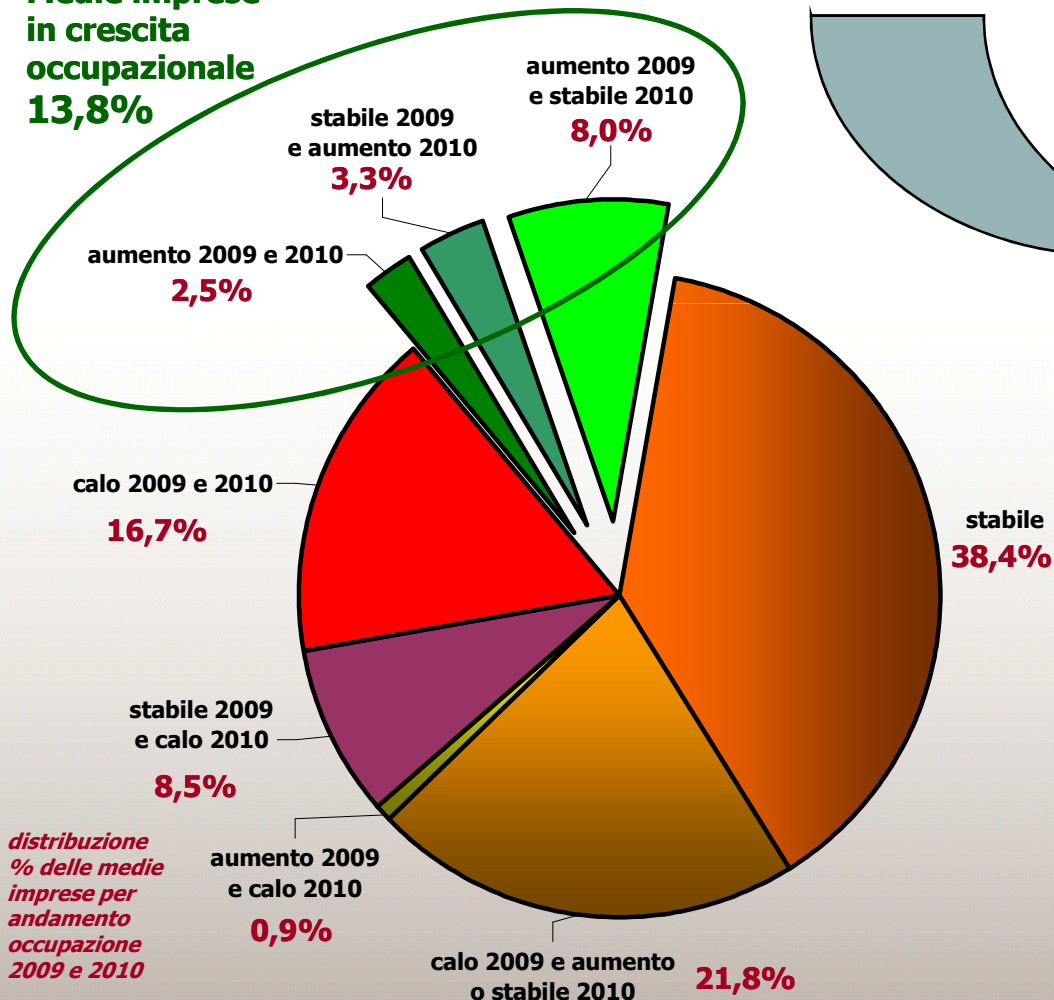
QUALE IMPATTO SULLE PROSPETTIVE OCCUPAZIONALI?

Dimensione media 2007
122 addetti

Dimensione media 2009
(compresi stagionali, co.co.pro. e somministrati)
135 unità

Dimensione media 2010
(compresi stagionali, co.co.pro. e somministrati)
132 unità

**Medie imprese
in crescita
occupazionale
13,8%**



-2,2%

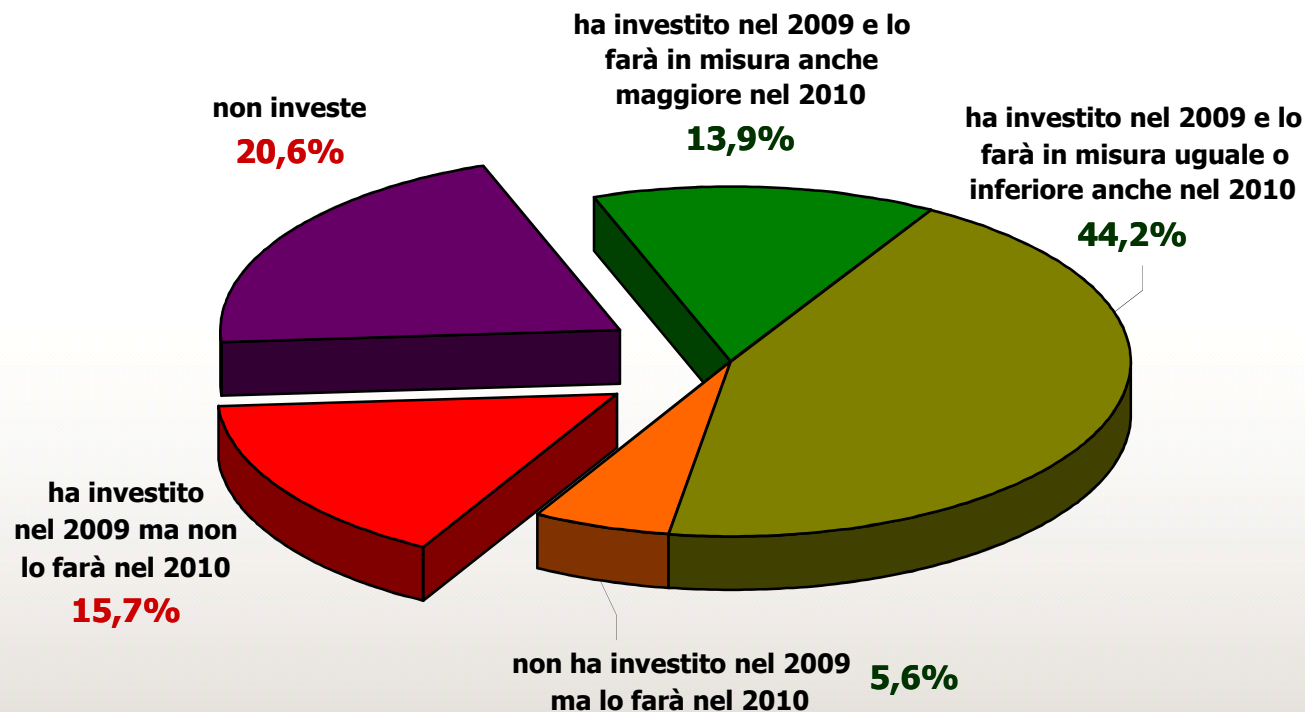
**1 MEDIA IMPRESA SU 7
CONTINUA A CREARE
OCCUPAZIONE**

**Imprese che ricorrono ad
ammortizzatori sociali:
58% nel 2009
46% nel 2010**

**Diminuisce la CIGO
(dal 50% al 33%)
ma aumenta la CIGS
(dal 6% al 10%)**

E SULLA PROPENSIONE ALL' INVESTIMENTO?

Il 79,4% DELLE MEDIE IMPRESE HA INVESTITO NEL 2009 O LO FARÀ NEL CORSO DEL 2010



**IN PARTICOLARE, IL 63,7%
CHE INVESTIRÀ NEL 2010
UTILizzerà PREVALENTEMENTE:**

Autofinanziamento (53,5%)

Prestiti bancari (39,1%)

Finanziamenti pubblici (7,3%)

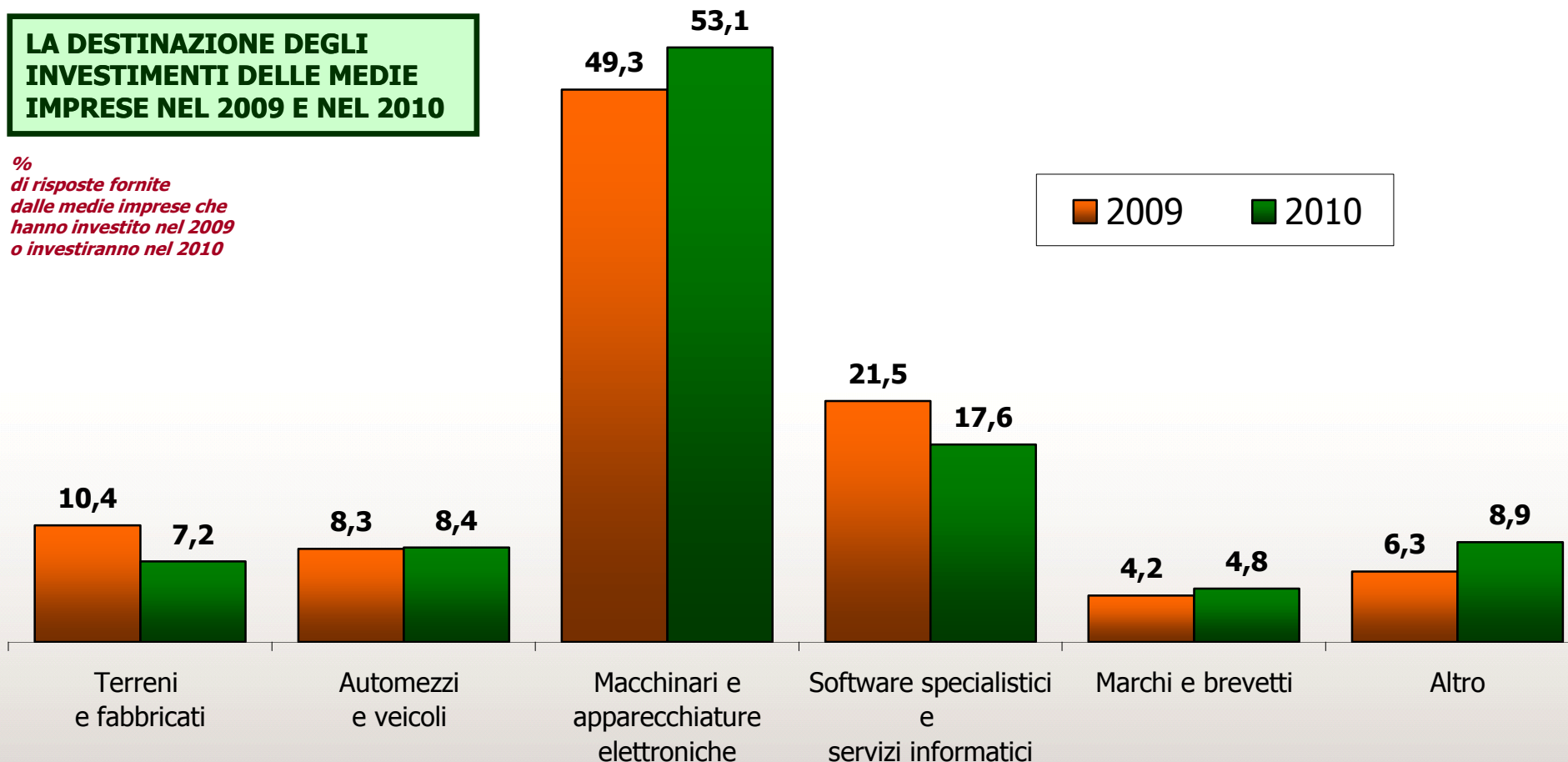
% di risposte fornite dalle medie imprese che investiranno

QUALI INVESTIMENTI PER PRESIDIANE LA FRONTIERA DELLA COMPETIZIONE?

LA DESTINAZIONE DEGLI INVESTIMENTI DELLE MEDIE IMPRESE NEL 2009 E NEL 2010

*%
di risposte fornite
dalle medie imprese che
hanno investito nel 2009
o investiranno nel 2010*

2009 2010



...E NEL 2010, IL **44,9%**
SVILUPPERA' NUOVI PROGETTI O
ATTIVITA' UTILIZZANDO SERVIZI E
TECNOLOGIE INFORMATICHE

ESISTONO ANCORA DIFFICOLTA' DI ACCESSO AL CREDITO?



Il 18% delle medie imprese ha incontrato difficoltà di accesso al credito negli ultimi 6 mesi



Il 27% di tutte quelle che hanno richiesto un finanziamento (erano il 36% a inizio 2009)



La difficoltà si traduce ancora una volta prevalentemente in una limitazione nell'ammontare del credito erogato (28%) ma sopravanza di poco la richiesta di maggiori garanzie (26%). Nel 14% dei casi, il finanziamento non viene concesso

Aumenta la quota di medie imprese che non richiedono prestiti bancari: dal 17% di inizio 2009 al 33% di inizio 2010



Il 51% di chi non ha richiesto credito non realizzerà però investimenti



Il 34% di chi non ha richiesto credito realizzerà investimenti ricorrendo prevalentemente all'autofinanziamento

Nel 2009 sono state conferite risorse finanziarie dei soci o degli azionisti all'11% delle medie imprese



Solo il 4% lo ha fatto per sopperire a difficoltà creditizie



Il 6% lo farà nel 2010, in gran parte perché lo ha già fatto o perché ha avuto difficoltà creditizie

Il 14% delle imprese ha chiesto e ottenuto la moratoria dei debiti

Il 24,7% prevede di chiedere prestiti bancari nel I semestre 2010



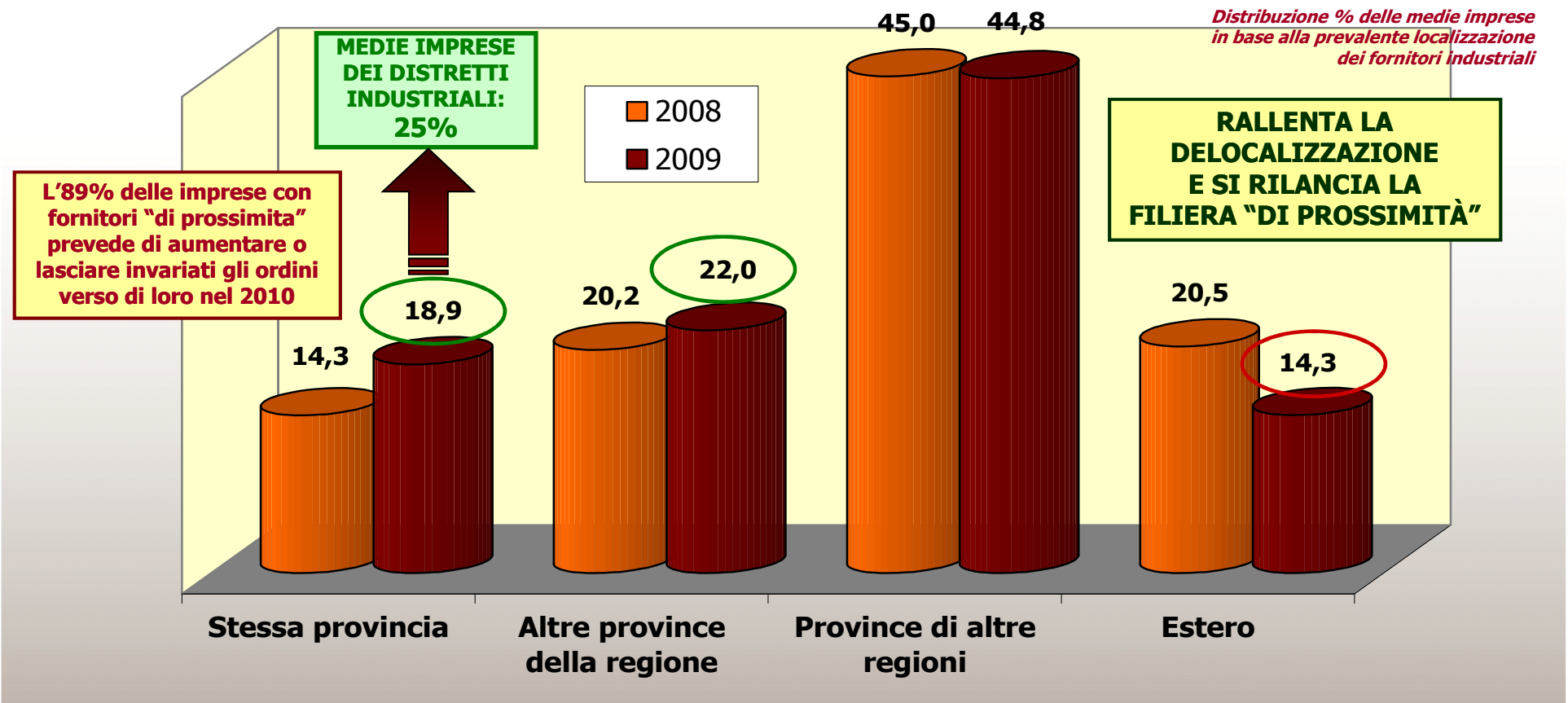
In 1 caso su 2 lo aveva fatto anche nel 2009, con esito positivo

Cosa succede al di fuori della fabbrica? L'ECONOMIA DELLA FILIERA RAFFORZA IL SUO RADICAMENTO SUL TERRITORIO

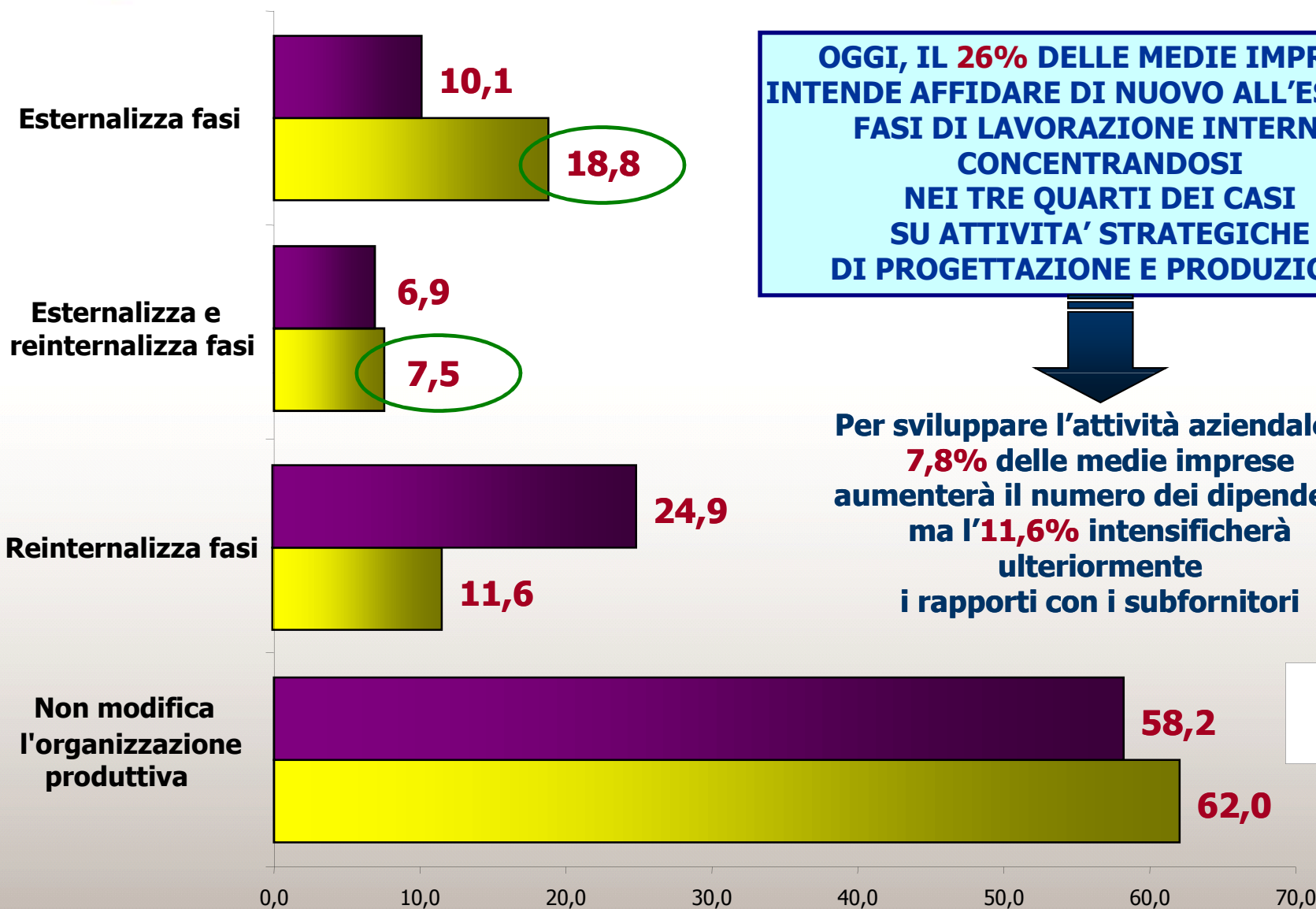
Incidenza acquisti di beni e servizi sul fatturato
82%

Estensione della filiera
(numero "contatti" di fornitura di semilavorati e fasi)
208.700

A INIZIO 2009, IL 32% DELLE MEDIE IMPRESE PREVEDEVA DI REALIZZARE ALL'INTERNO FASI PRODUTTIVE PRIMA AFFIDATE ALL'ESTERNO. E IL NUMERO MEDIO DI FORNITORI È PASSATO DA 49 (2008) A 45 (2009). MA...



Dalla produttività interna all'efficienza esterna **BUY MORE, MAKE LESS (AND BETTER)**



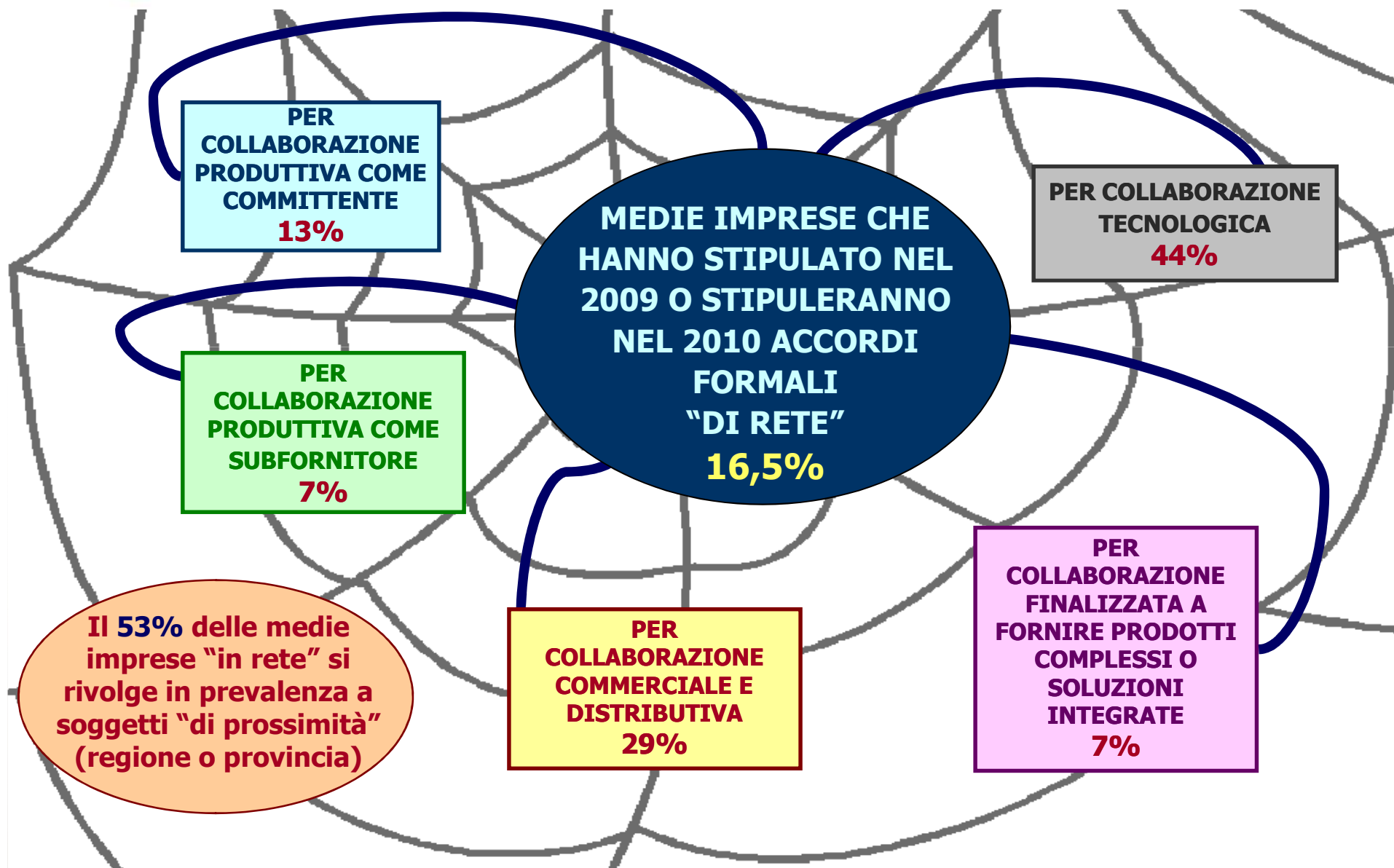
OGGI, IL 26% DELLE MEDIE IMPRESE INTENDE AFFIDARE DI NUOVO ALL'ESTERNO FASI DI LAVORAZIONE INTERNE, CONCENTRANDOSI NEI TRE QUARTI DEI CASI SU ATTIVITA' STRATEGICHE DI PROGETTAZIONE E PRODUZIONE



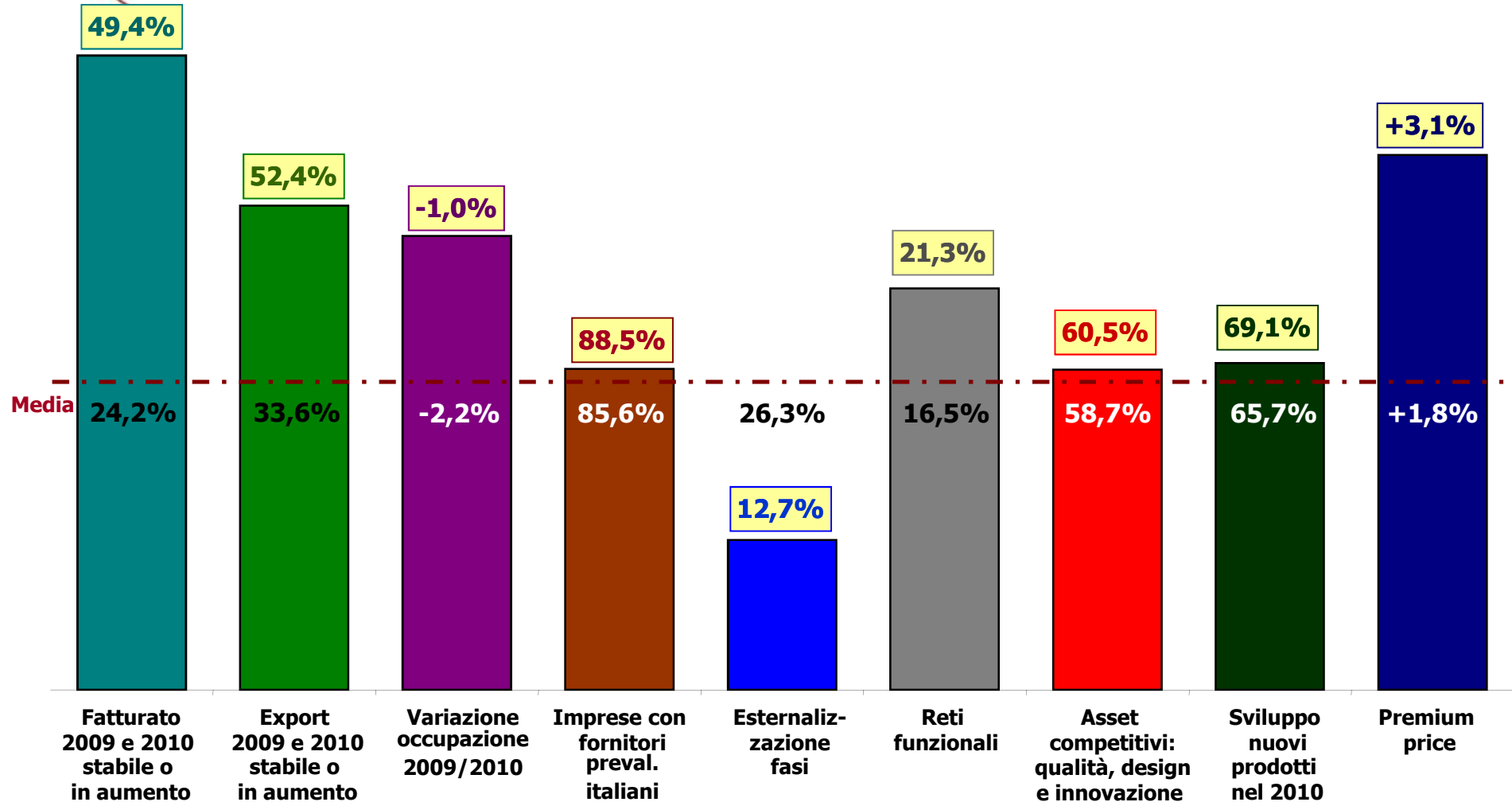
Per sviluppare l'attività aziendale, il 7,8% delle medie imprese aumenterà il numero dei dipendenti ma l'11,6% intensificherà ulteriormente i rapporti con i subfornitori

■ 2009
■ 2010

DALLE FILIERE PRODUTTIVE ALLE RETI FUNZIONALI

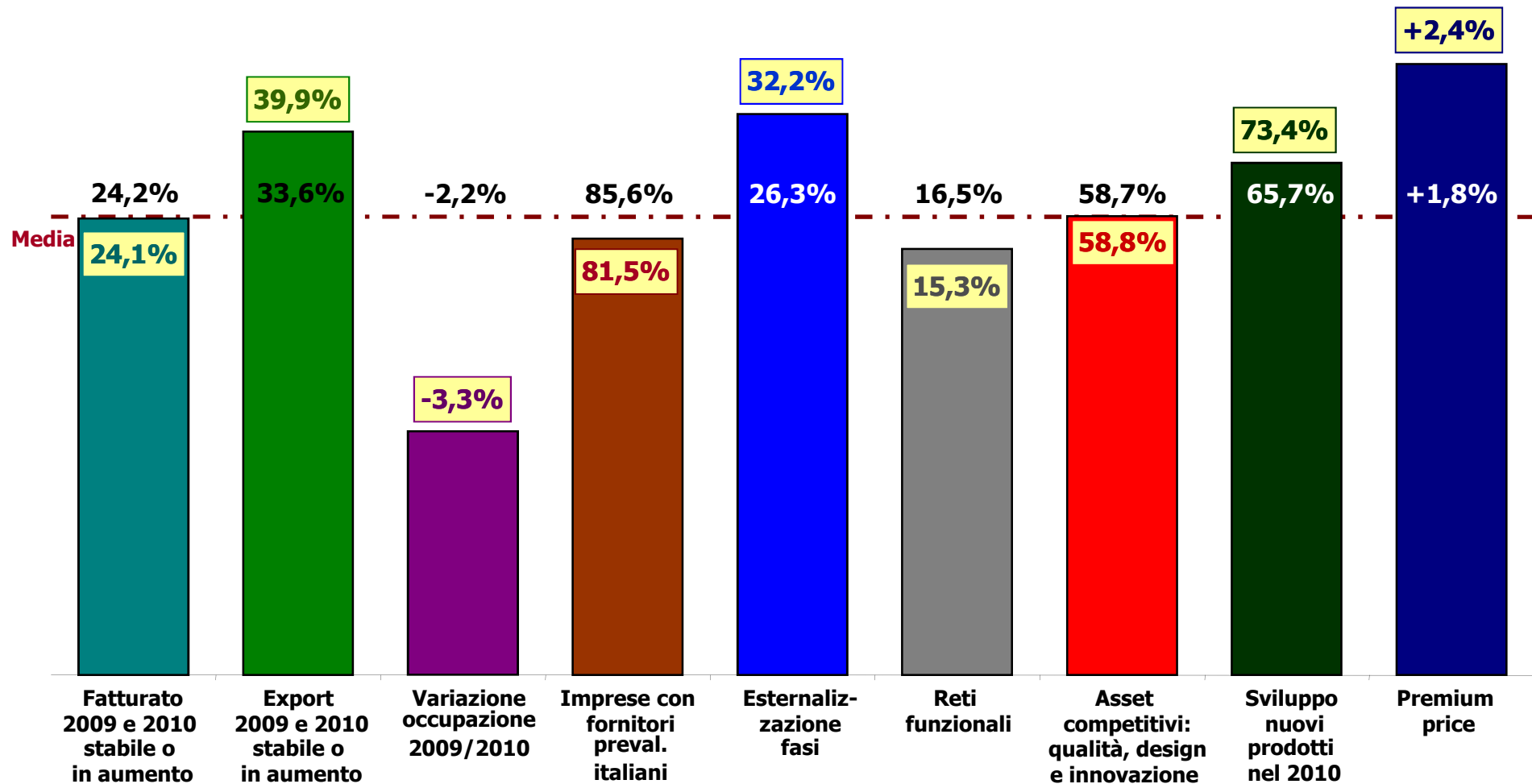


Le strategie competitive e le prospettive di sviluppo L'INDUSTRIA ALIMENTARE



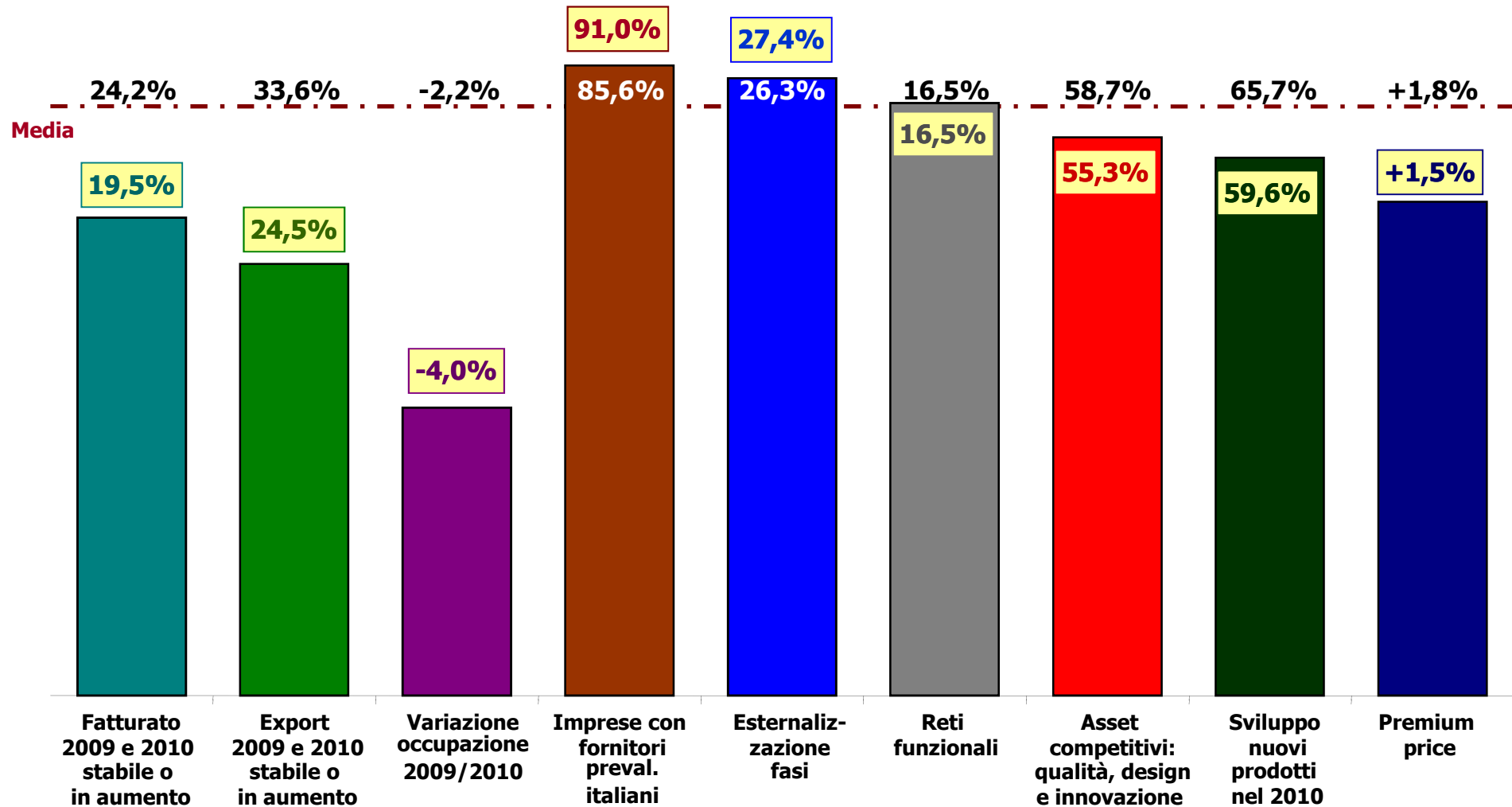
IL SUCCESSO SI FONDA SU QUALITA', TIPICITA', INNOVAZIONE "INFORMALE", CONTENUTO IMMATERIALE, CAPACITA' DI COLLEGAMENTO CON STRUTTURE DI OFFERTA TERZIARIA. E IN 1 CASO SU 10, LA CRESCITA DIMENSIONALE È LA CHIAVE PER CRESCERE

Le strategie competitive e le prospettive di sviluppo I BENI PER LA PERSONA E PER LA CASA



**SI FOCALIZZANO SU NUOVI CORE BUSINESS A MAGGIORE CONTENUTO DI CONOSCENZA,
ALLONTANANDO SEMPRE PIU' LE FASI STANDARDIZZATE AL DI FUORI DEL CANCELLO**

Le strategie competitive e le prospettive di sviluppo LA MECCANICA



**EFFICIENZA INTERNA, USO DI ICT, DIFFUSO RICORSO A FORNITORI SPECIALIZZATI:
I FATTORI PER COMPETERE DOVE NON È POSSIBILE UTILIZZARE LA LEVA DEL PREZZO**

CONCLUSIONI



L'ESPOSIZIONE ALL'ESTERO HA PENALIZZATO LE MEDIE IMPRESE. MA SARÀ IL MOTORE DELLA RIPRESA

Il 40% delle esportatrici si attende una diminuzione delle vendite all'estero tra il 2008 e il 2010. All'opposto, un altro 40% mantiene o espande le quote di export nello stesso periodo: migliorando o rinnovando i prodotti, e con una forte attenzione al prezzo.



IL 2010: UNA FASE DI PASSAGGIO ALL'INSEGNA DELL'EFFICIENZA

In flessione l'occupazione anche nelle medie imprese: il 38% ha subito un calo nel 2009 e il 26% lo prevede per il 2010 (-2,2% la variazione attesa). Il 23% ha diminuito l'occupazione investendo però in macchinari e ICT. E la domanda di lavoro si qualifica: le professioni high skill concentrano il 34% delle assunzioni nel 2009 (28% nel 2008).



EFFICIENZA INTERNA ED EFFICIENZA DI FILIERA

I segnali di ripresa riattivano l'economia della filiera: il 95,3% delle medie imprese ha fornitori industriali stabili, contro il 91,7% a inizio 2009. Il 26% esternalizza fasi prima svolte all'interno (17% a inizio 2009), per lo più quelle a minor contenuto immateriale. E il 59% si concentrerà invece sulle fasi di progettazione o produzione maggiormente strategiche.

CONCLUSIONI



L'IMPORTANZA DEL LEGAME CON IL TERRITORIO

Diminuiscono le medie imprese che hanno fornitori prevalentemente esteri e aumenta il ricorso a subfornitori in provincia o in regione (dal 34% al 41%), specie nei distretti. E la prossimità territoriale vale ancor di più per i collegamenti in rete in campo tecnologico, produttivo e commerciale (53%).



IL MADE IN ITALY DELLE MEDIE IMPRESE: DALLE NICCHIE DEL LUSSO ALLA QUALITÀ ACCESSIBILE

Fronteggiare la concorrenza internazionale significa puntare sui fattori distintivi del Sistema Paese e della sua immagine all'estero: qualità, design, legame col territorio. Ma il premium price diminuisce: con più efficienza e produttività (interna e di filiera), si vende qualità a prezzi più contenuti.



LA RIORGANIZZAZIONE CONTINUA NEI SETTORI

L'esigenza di riposizionarsi su nuovi mercati di sbocco (in primis i paesi emergenti a più elevata crescita produttiva) spinge la meccanica verso una profonda riorganizzazione della produzione e delle strategie commerciali.



IL MODELLO DELLE MEDIE IMPRESE PER LO SVILUPPO LOCALE

Migliori performance delle medie imprese alimentari al Sud, sia all'estero che in Italia: un modello organizzativo capace di ridurre i divari territoriali?

Centro Studi Unioncamere

www.unioncamere.it

www.starnet.unioncamere.it



CAMERE DI COMMERCIO D'ITALIA