



CAMERA DI COMMERCIO
INDUSTRIA ARTIGIANATO E AGRICOLTURA
DI TORINO



Camera di Commercio
Chieti



Camera di Commercio
Modena



STEP

SI ALLARGA IL DIVARIO FRA UN'EUROPA IN CRISI ED IL RESTO DEL MONDO:

LA NECESSITÀ DI UNA SVOLTA

**OSSERVATORIO DELLA FILIERA AUTOVEICOLARE ITALIANA
2013**

Torino, luglio 2013

La ricerca è stata realizzata da un Team di Step Ricerche Srl diretto da Filippo Chiesa e Giuseppe Russo. Gli autori hanno lavorato a stretto contatto con l'Ufficio Studi della Cciaa di Torino (Barbara Barazza e Silvia Depaoli), quello della Camera di Commercio di Chieti (Sandra Di Matteo) e della camera di Commercio di Modena (Elena Sacchi), che ringraziano per i contributi di idee e l'assistenza costante. Step Ricerche Srl ringrazia l'ANFIA (ed in particolare Andrea Debernardis e Marisa Saglietto) per la fornitura di preziosi dati nazionali e internazionali sull'industria autoveicolare. La comunicazione alle imprese della rilevazione on line è stata curata anche dalla società Vivavoce Srl. Gli autori ringraziano ancora i partecipanti al seminario intermedio di aprile e l'Anfia, per i contributi progettuali, l'organizzazione di interviste sul campo e i dati forniti. Si ringraziano infine le 970 imprese che hanno aderito al questionario on line.

Sommario

CAPITOLO I	4
Il mercato e l'industria dell'auto crescono nel mondo. L'Europa al contrario è ancora alle prese con una crisi che mette alla prova mercati e operatori.....	4
1.1 L'aumento del potere d'acquisto nel mondo spinge la domanda di mobilità: nel 2012 si sono venduti 81,7 milioni di autoveicoli.....	7
1.2 La scomposizione delle immatricolazioni: la crescita è stata generalizzata, ha riguardato anche i mercati più tradizionali ad eccezione dell'Europa	8
1.3 L'Europa ha registrato il suo quinto anno di flessione, che ormai ha caratteri strutturali, coinvolgendo tutti i mercati e gli operatori.....	10
1.4 Nel 2012 la produzione autoveicolare è ancora cresciuta nel mondo, nel 2013 i dati sono meno omogenei	12
CAPITOLO II	15
La filiera nazionale è in difficoltà per il continuo calo della produzione finale. È necessario ritrovare competitività per attrarre investimenti da parte delle Case produttrici.....	15
2.1 Nel 2012 la produzione di autoveicoli in Italia è calata del 15%, per effetto di un abbassamento della domanda nazionale e continentale e per la scarsità di investimenti.	18
2.2 Il Gruppo Fiat continua il suo processo di internazionalizzazione, fra sfide locali e internazionali	20
2.3 Le esportazioni italiane di componenti e parti per auto valgono circa 18 miliardi di euro, quelle piemontesi poco più di 7 miliardi	25
2.4 Le prospettive della produzione nazionale e locale per i mesi a venire: la necessità di un aumento della competitività del sistema per intercettare commesse internazionali ...	28
PARTE SECONDA: L'INDAGINE CONOSCITIVA SUL CAMPO	32
Analisi delle risposte di 790 aziende della filiera automotive al questionario dell'Osservatorio	32
CAPITOLO III.....	32
Nonostante la crisi del mercato dell'auto in Europa, la filiera autoveicolare italiana, pur flettendo, guarda fiduciosa all'estero.....	32
3.1 La metodologia di campionamento e l'aggiornamento del database che costituisce l'universo di riferimento	35
3.1.1 La filiera autoveicolare: un bacino di 2.4727 imprese completamente rivisto e aggiornato	35
3.1.2 Dall'universo campionario al campione e alla sua distribuzione geografica	38
3.1.3 Gli "spicchi dell'arancia": i mestieri che caratterizzano la filiera	40
3.1.4 Alcune caratteristiche delle imprese: le dimensioni medie.	42
3.2 Le interviste a un campione di 790 responsabili di impresa.....	43
3.3 La metodologia di stima del fatturato: l'acquisizione dei dati effettivi dai bilanci 2011	46

3.4 Nel 2012 il fatturato della filiera autoveicolare italiana flette a causa del mercato finale europeo in flessione.....	47
3.4.1 Il 2012 vede la flessione della filiera del 9,2%.....	47
3.4.2 Il 2012 si è aperto con qualche tiepido segnali in rosa, in particolare dai clienti esteri della filiera automotive nazionale.	51
3.5 I clienti e le fonti di ricavo della filiera	53
3.5.1 Il Gruppo Fiat, storia di una relazione complessa, ma che si diluisce	53
3.5.2 L'internazionalizzazione della filiera: anche se il mercato estero flette per un anno, i mercanti esteri sono sempre più strategici come fonte di ricavi e diversificazione del rischio	55
3.5.3 Le direttrici del fatturato: la filiera diversifica il portafoglio ordini per abbassare i rischi congiunturali e recuperare i livelli pre-crisi.....	62
3.6 I driver che guidano la crescita delle imprese della filiera.....	65
3.6.1 Le leve competitive, l'innovazione e la spesa in ricerca e sviluppo	65
4.5.2 Nel campo della ricerca, dello sviluppo e dell'innovazione esistono margini di crescita: per colmarli uno degli strumenti fondamentali sono le collaborazioni, anche strutturate sotto forma di reti d'impresa	68
4.5.3 Una delle frontiere dell'innovazione e una possibile fonte di ricavi futura: le tecnologie verdi	70
CAPITOLO IV	72
La filiera nazionale è composta da diverse realtà. I casi dell'Abruzzo del Piemonte e di Modena mostrano punti di forza sui quali basare la ripresa.....	72
4.1 Il Piemonte: la prima ragione in Italia per produzione di parti e componenti d'auto, 18 miliardi di fatturato per 90mila addetti	75
4.2 L'Abruzzo: un difficile 2012 mette in risalto criticità da superare in vista delle grandi opportunità da cogliere	80
4.3 La provincia di Modena: il vantaggio dell'eccellenza.....	82
APPENDICE STATISTICA	87

CAPITOLO I

Il mercato e l'industria dell'auto crescono nel mondo. L'Europa al contrario è ancora alle prese con una crisi che mette alla prova mercati e operatori



Il terzo anno consecutivo di crescita del potere d'acquisto dei consumatori nel mondo ha agevolato l'ulteriore incremento della domanda di mobilità globale, e immatricolazioni di auto mondiale (+4,9%). Nel 2012 si sono venduti 3,8 milioni fra auto, veicoli industriali e commerciali e autobus in più rispetto all'anno precedente, per complessivi 81,7 milioni di unità. Il ritmo di crescita è addirittura in lieve aumento sia rispetto al 2011 (+3,3 milioni), sia rispetto alla media 2005-2012 (+2,3 milioni per anno). Il continente europeo è l'unica zona al mondo in controtendenza, con consumi in recessione. Nell'Europa a 27 c'è infatti stata una contrazione delle immatricolazioni nel 2012 (-1,3 milioni), più che compensata dalle ottime performance dell'Asia (+2,7 milioni) e delle Americhe (+2,1 milioni).

La crisi delle vendite ha riguardato tutti i paesi europei, salvo la Gran Bretagna (+3,7%). Fra i mercati principali quello maggiormente in difficoltà è l'Italia (-21%), seguito dalla Francia (-13,2%). Anche la Germania, nonostante le condizioni macroeconomiche migliori, non è riuscita a frenare il calo delle vendite interne di autoveicoli (-3,3%).

Questa dinamica continentale ha provocato ripercussioni negative su tutti i risultati dei costruttori europei (-7,8% la media delle immatricolazioni nel mercato unico europeo). Volkswagen, perde l'1,1% delle immatricolazioni. L'unico grande costruttore a crescere in Europa è Hyundai-Kia (+11,5%). Il gruppo Fiat perde il 15,8% delle sue immatricolazioni.

Se si allunga lo sguardo di qualche anno indietro, si vede che l'Europa evidenzia un calo delle immatricolazioni per il quinto anno consecutivo, con prospettive non felici per il 2013. La perdita di immatricolazioni di autovetture è di 1 milione rispetto al 2011, ma diventa di 3,5 milioni nei confronti del 2007 (l'anno precedente alla crisi). E' dunque probabile che si sia verificato un calo strutturale di questo mercato, collegato all'aggiustamento dei consumi rispetto alla recessione del reddito e alle politiche di austerità fiscale necessarie per stabilizzare i mercati finanziari dell'eurozona.

Nel 2012 la crescita delle immatricolazioni ha continuato a premiare i mercati emergenti. La Cina è ormai stabilmente il primo mercato mondiale ed è ulteriormente aumentato del 4,3% nel 2012. Sono riprese a crescere anche le immatricolazioni in alcuni mercati sviluppati: Stati Uniti +13,4% e Giappone +27,5%. Entrambi i paesi hanno beneficiato dell'impatto delle politiche economiche, e in particolare il Giappone grazie a una politica monetaria espansiva.

E' proseguita l'espansione dei mercati dell'auto dei paesi del BRIC, anche se in Cina meno che proporzionalmente alla crescita del suo Pil, per evidenti difficoltà di basare lo sviluppo nazionale sulla sola domanda interna. Sono state infatti registrate variazioni del +8,8% per l'India, del +8,3% per la Russia e del +4,6% per il Brasile, mercato storicamente importante per gli italiani. Ultima la Cina con +4,3%.

Per effetto della crescita della domanda mondiale di autoveicoli, anche la produzione mondiale tende a crescere (84 milioni di unità, +5,3% rispetto al 2011). L'Asia è il primo continente produttore con 43 milioni di autoveicoli prodotti, pari al 59% della produzione mondiale. Il NAFTA è la regione a più alta crescita (15,8 milioni di autoveicoli prodotti, +17,2% rispetto al 2011), grazie alla ripresa economica degli USA. Nella UE a 15 sono stati realizzati 12,8 milioni di veicoli, con una variazione pari a -9,2%. In sostanza, la

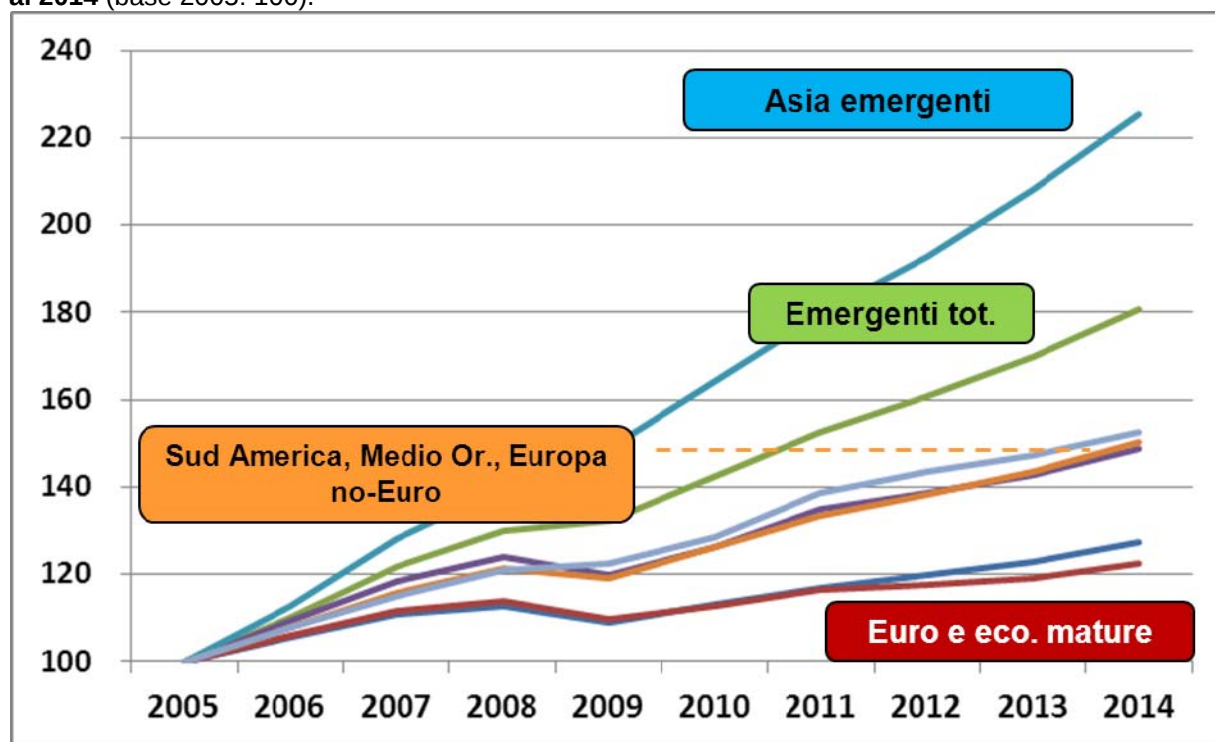
produzione europea riflette le condizioni di compressione del mercato europeo delle immatricolazioni.

La crisi ha cambiato la geografia della produzione automotive, se vediamo i paesi in termini di piattaforme geografiche di produzione, da prima della crisi l'output è aumentato di 13,9 milioni in termini di unità prodotte, in Cina, di 2,7 milioni in India e di 1,6 milione milioni in Tailandia (terzo paese per crescita della produzione locale). Per contro i tre paesi che hanno perduto le maggiori quote sono la Francia (-1,4 milioni), gli USA (-1,1 milioni) e la Spagna (-880mila unità di produzione).

1.1 L'aumento del potere d'acquisto nel mondo spinge la domanda di mobilità: nel 2012 si sono venduti 81,7 milioni di autoveicoli.

Il 2012 è stato per i consumatori mondiali il terzo anno consecutivo di crescita del loro potere d'acquisto, grazie a un ulteriore incremento del reddito pro-capite. Nei dodici mesi dello scorso anno i consumatori hanno beneficiato di una crescita media del proprio potere d'acquisto di circa il 3%. Per coloro che vivono nelle economie emergenti la crescita è stata maggiore, pari al 5,3%, che sommata agli incrementi degli ultimi cinque anni dà un risultato maggiore al 23% e un reddito superiore ai 7.000 dollari annui. Queste dinamiche si traducono nella possibilità di strati crescenti della popolazione mondiale ad avere un maggiore accesso a beni di consumo, con riflessi positivi sulla domanda di mobilità.

Figura 1.1 Andamento del Pil pro-capite basato sul PPP (parità dei poteri di acquisto), dal 2005 al 2014 (base 2005: 100).



Fonte: Elaborazioni Step Ricerche su dati FMI

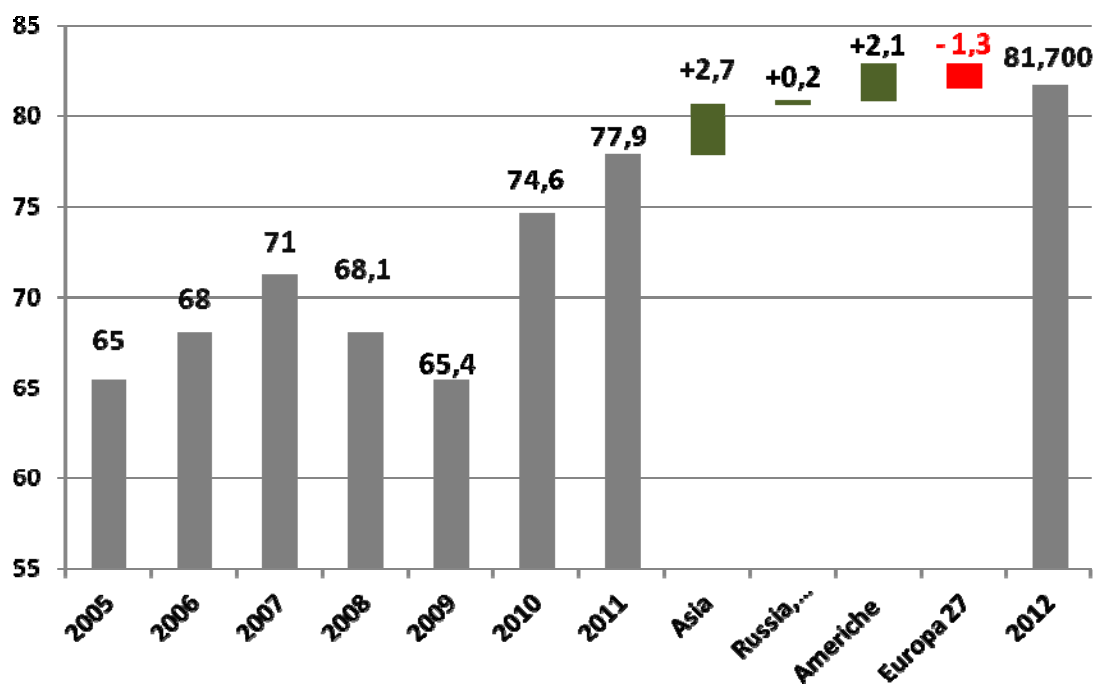
Non sorprende registrare un'ulteriore incremento delle immatricolazioni mondiali di auto (+4,9%). Nel 2012 si sono venduti 3,8 milioni fra auto, veicoli industriali e commerciali e autobus in più rispetto all'anno precedente, per complessivi 81,7 milioni

di unità. Il ritmo di crescita è addirittura in lieve aumento sia rispetto al 2011 (+3,3 milioni), sia rispetto alla media 2005-2012 (+2,3 milioni per anno).

1.2 La scomposizione delle immatricolazioni: la crescita è stata generalizzata, ha riguardato anche i mercati più tradizionali ad eccezione dell'Europa

Il continente europeo è l'unica zona al mondo in controtendenza, con consumi in recessione. Nell'Europa a 27 c'è infatti stata una contrazione delle immatricolazioni nel 2012 (-1,3 milioni), più che compensata dalle ottime performance dell'Asia (+2,7 milioni) e delle Americhe (+2,1 milioni). Anche i paesi europei (al quale aggiungiamo la Turchia) che non fanno parte dell'Unione Europea hanno avuto un andamento positivo, pari a circa duecento mila unità in più.

Figura 1.2 Serie storica della produzione autoveicolare dal 2005 al 2012 e scomposizione della crescita per continente nel 2012 (in milioni di unità prodotte)



Fonte: Elaborazioni Step Ricerche su dati Associazioni nazionali

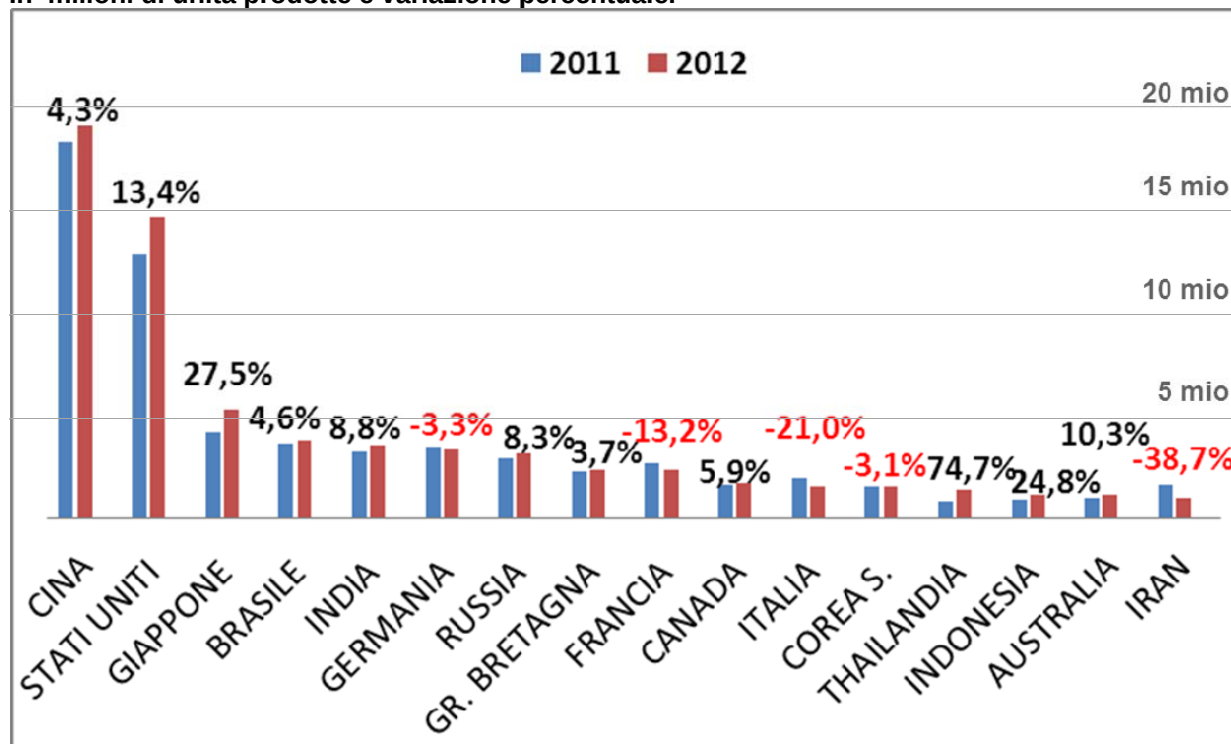
La Cina è ormai stabilmente il primo mercato mondiale con 19,3 milioni ed è ulteriormente aumentato del 4,3% nel 2012, anche se in misura inferiore alla crescita del suo pil per evidenti difficoltà di basare lo sviluppo nazionale sulla sola domanda interna. Sono riprese a crescere anche le immatricolazioni in alcuni mercati sviluppati: gli Stati Uniti (+13,4%) hanno sfiorato i 15 milioni di unità vendute, registrando il loro terzo anno consecutivo di ripresa dopo la depressione del 2009 (10,6 milioni di

immatricolazioni). Questa dinamica è stata favorita da politiche economiche e monetarie espansive, anche se bisogna ricordare che il livello di immatricolazioni della prima metà del decennio scorso (sui 17,5 milioni di unità) è ancora distante.

Anche il Giappone ha goduto di un'annata eccezionale (+27,5%), di ripresa dopo il disastro nucleare di Fukushima dell'11 marzo del 2011. I dati del 2013 serviranno a capire se il ritorno a una politica monetaria espansiva favorirà un aumento stabile delle immatricolazioni sopra i 5 milioni di pezzi o se il mercato tornerà a flettere sotto tale quota come avvenuto dal 2009 al 2011.

Scorrendo la classifica dei maggiori mercati mondiali risulta chiaro come sia proseguita l'espansione della domanda di mobilità in tutti i maggiori paesi emergenti ed in particolare nei BRIC. Sono state infatti registrate variazioni del +8,8% per l'India, del +8,3% per la Russia e del +4,6% per il Brasile, mercato storicamente importante per gli italiani.

Figura 1.3 Le immatricolazioni nei principali mercati mondiali nel 2012 a confronto con il 2011. In milioni di unità prodotte e variazione percentuale.



Fonte: Associazioni nazionali

1.3 L'Europa ha registrato il suo quinto anno di flessione, che ormai ha caratteri strutturali, coinvolgendo tutti i mercati e gli operatori

Il prodotto interno lordo dell'area Euro dopo due anni di moderata ripresa nel 2012 è tornato a contrarsi (-0,5%) per effetto delle politiche di austerità fiscale dei governi, che hanno accelerato l'andamento di una spirale negativa che coinvolge il livello di occupazione e il reddito disponibile e la fiducia dei consumatori.

La crisi delle vendite ha riguardato tutti i maggiori paesi europei, fatta salva la Gran Bretagna (+3,7%). Fra i mercati principali quello maggiormente in difficoltà è stato l'Italia (-21%), seguito dalla Francia (-13,2%). Anche la Germania, nonostante le condizioni macroeconomiche migliori, non è riuscita a frenare il calo delle vendite interne di autoveicoli (-3,3%).

Figura 1.4 Andamento storico delle immatricolazioni di autovetture in Unione Europea (ed EFTA) dal 2001 ai primi 5 mesi del 2013



Fonte: ACEA

Se si allunga lo sguardo di qualche anno indietro, si vede che l'Europa evidenzia un calo delle immatricolazioni per il quinto anno consecutivo, con prospettive non felici per il 2013. La perdita di immatricolazioni di autovetture è di 1 milione rispetto al 2011, ma diventa di 3,5 milioni nei confronti del 2007 (l'anno precedente alla crisi). E' dunque probabile che si sia di fronte a un calo strutturale di questo mercato. I dati dei primi

cinque mesi del 2013 si inseriscono in questo solco, con un'ulteriore perdita di poco meno di 400mila veicoli pari a una variazione percentuale negativa del 6,8%.

Tabella 1.1 I migliori e i peggiori gruppi automobilistici presenti in Unione Europea a 27, per immatricolazioni 2011, il 2012 e i primi cinque mesi del 2013.

POSIZ.	MARCHIO	Imm 2011	Imm 2012	2012/11
1	JAG. LAND ROVER	97.975	124.383	27,0%
2	HYUNDAI-KIA	689.574	769.706	11,6%
3	GRUPPO VW	3.147.463	3.112.304	-1,1%
15	GRUPPO FIAT	948.231	798.542	-15,8%
16	RENAULT	1.297.833	1.052.824	-18,9%
17	MITSUBISHI	114.759	77.226	-32,7%

TOT	EUROPA 27+EFTA	13.592.823	12.527.912	-7,8%
------------	-----------------------	------------	------------	-------

POSIZ.	MARCHIO	Imm 2012	Imm 2013	2013/12
1	JAG. LAND ROVER	54.049	61.141	13,1%
2	HONDA	55.165	61.006	10,6%
3	DAIMLER	274.826	281.182	2,3%
4	HYUNDAI-KIA	316.130	315.943	0,0%
13	TOYOTA	239.555	210.579	-12,1%
14	FORD	433.926	378.432	-12,8%
15	GRUPPO PSA	660.987	569.379	-13,9%

TOT	EUROPA 27+EFTA	5.443.226	5.070.840	-6,8%
------------	-----------------------	-----------	-----------	-------

Fonte: ACEA

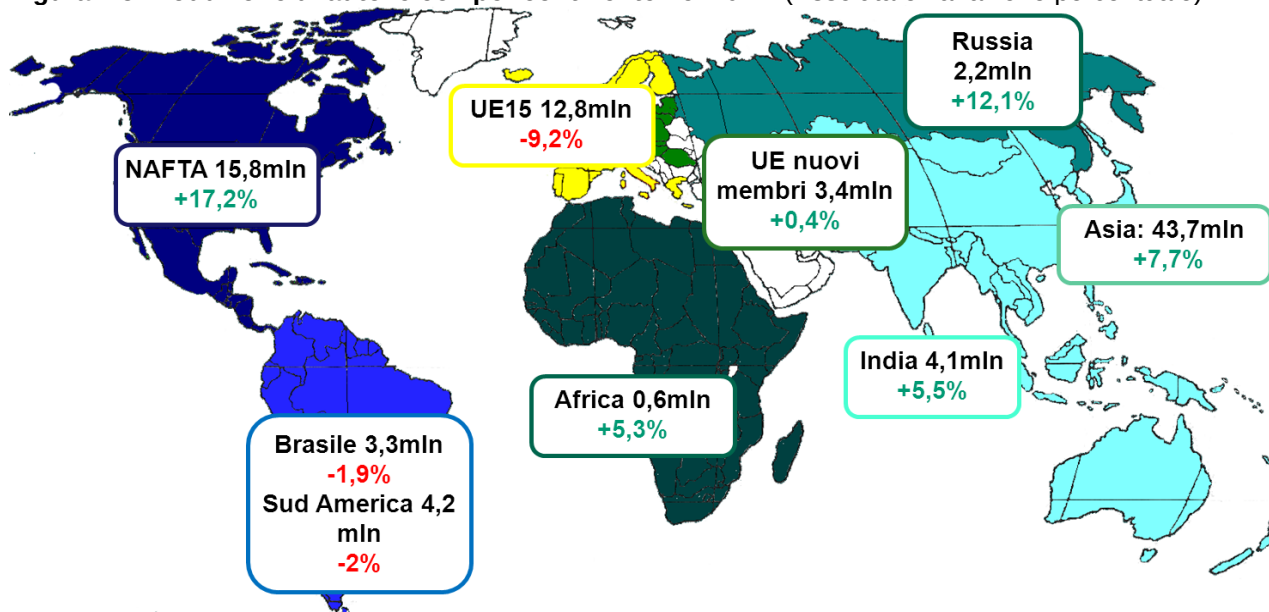
Questa dinamica persistentemente negativa nel 2012 e ancor più nei primi mesi del 2013 sta provocando ripercussioni negative su tutti i risultati dei costruttori europei. Nel 2012 la media del mercato è stata negativa per 7,8 punti percentuali e solamente due gruppi (Jaguar-Land Rover e Hyundai-Kia) sono riusciti a crescere, il terzo gruppo per risultati di vendita è Volkswagen che perde l'1,1%. L'unico grande costruttore a crescere in Europa, confermando i successi degli ultimi anni e ritagliandosi ormai uno spazio commerciale paragonabile a quello di aziende storicamente presenti nel continente è Hyundai-Kia (+11,6%), grazie a prodotti accattivanti, design innovativo, dotazioni e prezzi competitivi. Il gruppo Fiat perde il 15,8% delle sue immatricolazioni. In difficoltà sono anche i marchi francesi Renault nel 2012 perde il 19%, equivalenti a

300mila vetture, mentre PSA apre i primi cinque mesi del 2013 facendo segnare le peggiori performance di vendita.

1.4 Nel 2012 la produzione autoveicolare è ancora cresciuta nel mondo, nel 2013 i dati sono meno omogenei

Per effetto della crescita della domanda mondiale di autoveicoli, anche la produzione mondiale tende a crescere (84 milioni di unità, +5,3% rispetto al 2011). L'Asia è il primo continente produttore con 43 milioni di autoveicoli prodotti. Il NAFTA è la regione che nel 2012 ha registrato la crescita più elevata (15,8 milioni di autoveicoli prodotti, +17,2% rispetto al 2011), grazie alla ripresa economica degli USA. Nella UE a 15 sono stati realizzati 12,8 milioni di veicoli, con una variazione pari a -9,2%. In sostanza, la produzione europea riflette le condizioni di compressione del mercato europeo delle immatricolazioni. Al contrario i nuovi membri dell'Unione Europea hanno fatto segnare un incremento (+0,4%) modesto, ma che fa salire le loro quote produttive rispetto alle industrie più tradizionali della parte occidentale del continente.

Figura 1.5 Produzione di autoveicoli per continente nel 2012. (Assoluta e variazione percentuale)

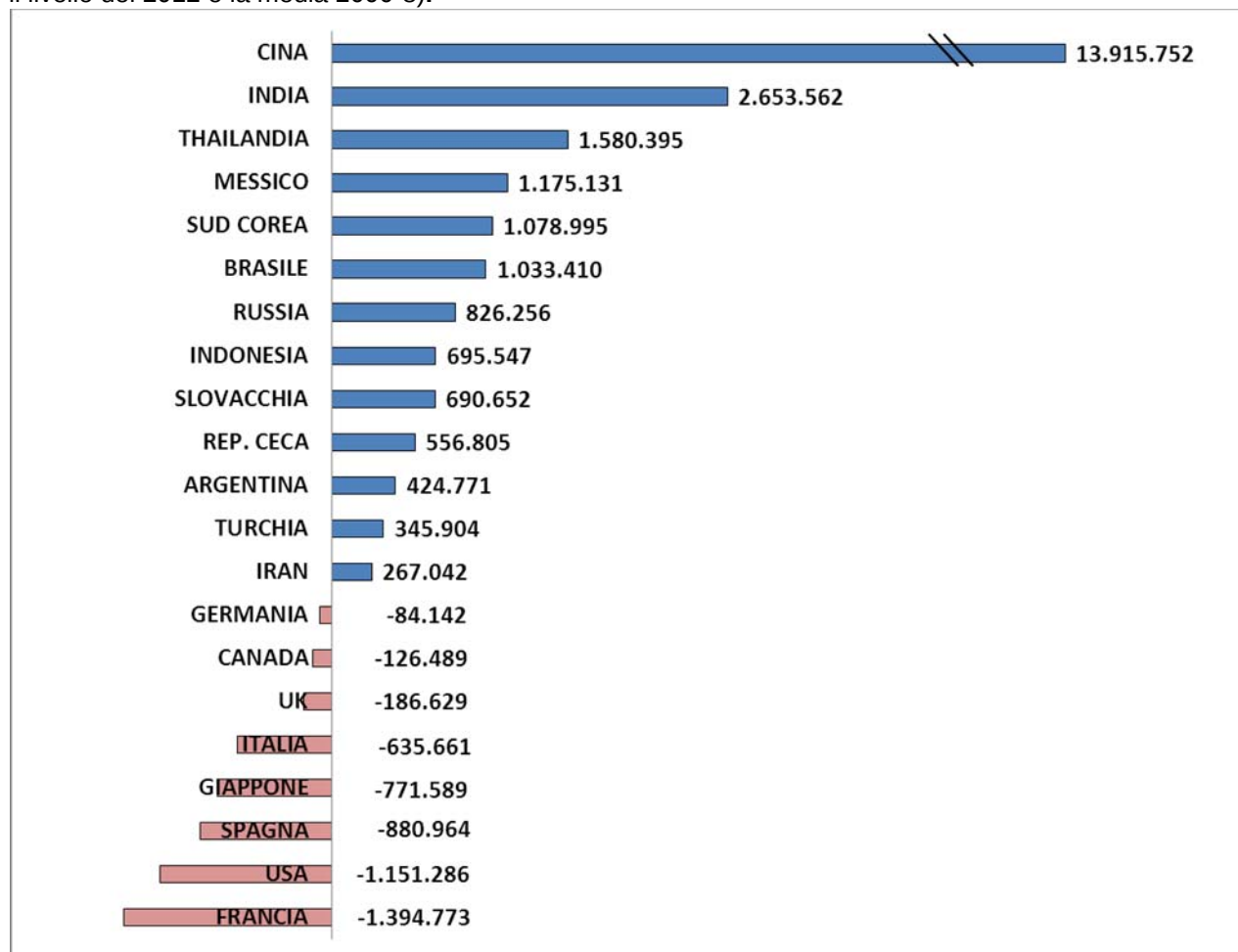


Fonte: OICA

La crisi ha cambiato la geografia della produzione automotive, se osserviamo i paesi in termini di piattaforme geografiche di produzione, da prima della crisi l'output è aumentato di 13,9 milioni in termini di unità prodotte, in Cina, di 2,7 milioni in India e di

1,6 milioni in Thailandia (terzo paese per crescita della produzione locale). Per contro le industrie che hanno visto diminuire il loro livello produttivo appartengono tutte a quelle cosiddette “tradizionali”. I tre paesi che hanno perduto le maggiori quote sono la Francia (-1,4 milioni), gli USA (-1,1 milioni) e la Spagna (-880mila unità di produzione).

Figura 1.6 Produzione autoveicolare per le principali industrie nazionali. (Variazione assoluta fra il livello del 2012 e la media 2000-8).



Fonte: OICA

Queste dinamiche fanno sì che l'Asia sia passata dal valere poco più del 20% della produzione mondiale nel 2000 al 52% del 2012. Al contrario, nello stesso lasso di tempo, il Nord America è passato dal 30% al 19% e l'UE a 15 ha dimezzato la sua quota dal 30% al 15%.

I dati provvisori sulla produzione dei primi mesi del 2013 che giungono dalle Associazioni nazionali dei produttori sembrano confermare questa tendenza fra le industrie emergenti e mature, con l'America del sud che torna a crescere (+9,3% sullo stesso periodo dell'anno precedente), l'Asia che rallenta la sua corsa (+3%), ma che nei

primi tre mesi dell'anno ha già prodotto 11,3 milioni di autoveicoli. L'area NAFTA (+3,2% nel primo semestre 2013) rallenta rispetto al tasso di crescita del 2012, ma recupera ancora rispetto al livello pre-crisi, mentre per l'Europa si prevede ancora una contrazione.

CAPITOLO II

La filiera nazionale è in difficoltà per il continuo calo della produzione finale. È necessario ritrovare competitività per attrarre investimenti da parte delle Case produttrici



Nel 2012 la produzione finale italiana di autoveicoli è stata di 671 mila unità, fra auto, veicoli commerciali e industriali, bus e autobus. Una quota di circa 120 mila veicoli in meno rispetto all'anno precedente, con una variazione percentuale negativa (-15,1%) per il quinto anno consecutivo, dal 2008 in avanti.

Dopo un 2010 di sostanziale tenuta (-0,6%) ed un 2011 in cui il calo complessivo (-5,7%) era stato attenuato dalle esportazioni e da un buon anadamento della produzione di veicoli commerciali (+14,5%) e industriali (+20,1%), nel 2012 si è registrata una perdita della produzione totale pari al 15%. Nessuna dei macro driver, produzione di auto, veicoli commerciali e industriali, esportazioni è risultata in controtendenza.

Il persistente segno meno, da cinque anni a questa parte, ha in pratica dimezzato il livello della produzione finale, che nel 2007 aveva lambito la quota degli 1,3 milioni di unità, con la perdita di 613 mila vetture assemblate, l'equivalente della produzione annuale di due stabilimenti medio-grandi.

Questa dinamica ha riguardato soprattutto le auto, che sono passate da 911 mila unità alle 396 del 2012 (-56%). Meglio è andata ai veicoli industriali e commerciali che rispetto al record storico del 2007 (373mila veicoli) hanno perso il -26%.

Questa dinamica si ripercuote sul peso produttivo del nostro Paese, che è ormai il ventunesimo nella classifica dei maggiori produttori di autoveicoli. La flessione dell'offerta nazionale di autoveicoli può essere spiegata con l'andamento negativo della domanda interna (-21% di autoveicoli immatricolati) e di quella continentale (-8,4% di autoveicoli immatricolati). Ma non è questa è solo parte del problema. Il nostro livello produttivo è inferiore a quello di economie simili alla nostra come la Spagna e la Gran Bretagna e di mercati sicuramente meno recettivi e importanti del nostro, come la Repubblica Ceca, la Slovacchia. Il nostro Paese continua ad assemblare meno della metà degli autoveicoli acquistati per via della scarsità di investimenti da parte delle case costruttrici mondiali. La maggiore presente nella nostra filiera, il Gruppo Fiat lo scorso anno ha aumentato le vendite a livello globale, ma questa crescita è stata dovuta esclusivamente ai mercati extra Unione Europea, dove i marchi del gruppo sono cresciuti registrando profitti specie in Nord America che in America latina, senza dimenticare l'Asia. Anche se si sta riuscendo a diminuirne i costi, la divisione europea continua a peredere: assieme allo sviluppo dei mercati asiatici, questa sarà la prossima sfida che impegnerà la casa di Torino. Per vincerla la strategia punta a un riposizionamento della gamma verso l'alto. Sia nobilitando e sfruttando la nuova famiglia di vetture legate al simbolo della 500, sia sfruttando l'alleanza fra Maserati e Alfa Romeo. La casa modenese sta allargando il suo catalogo con produzioni che sono già state avviate in Piemonte, mentre quella milanese dovrebbe vedere numerosi investimenti per un'offerta nuovamente articolata dal segmento B a quello E. Vi sono poi successi come i veicoli commerciali leggeri e le auto sportive, da rinnovare. L'intento è di produrre in Italia auto con un valore aggiunto sufficiente da consentire l'export delle stesse, anche in mercati extra-UE. si inizierà poi l'assemblamento di marchi dal respiro internazionale come Jeep. Per intercettare investimenti e commesse, il sistema Paese dovrà attuare le riforme necessarie per aumentare la produttività, così come la

filiera dovrà continuare a perseguire gli investimenti in ricerca, qualità e innovazione, caratteristiche che misureremo e analizzeremo nei prossimi due capitoli.

La crisi produttiva (-9,2% di autoveicoli prodotti nel 2012 rispetto al 2011) che ha investito l'Unione europea ha messo in crisi i nostri imprenditori, tanto da determinare la controtendenza del settore auto rispetto alla generale crescita dell'export nazionale. Le esportazioni di parti e componenti nel 2012 si sono fermate a 18,1 miliardi di euro, in decrescita del 5,3% rispetto all'anno precedente. Nel 2011 erano cresciute del 16% rispetto al 2010. Cresce invece la sub-quota di export verso il NAFTA (+13%) per effetto del buon andamento della produzione e sfruttando la leva costituita dal marchio Fiat-Chrysler. La variazione del Piemonte è allineata (-5%) alla media nazionale. Questa dinamica porta le esportazioni Piemontesi a una quota di poco superiore ai 7 miliardi di euro, che vale poco meno del 40% del dato nazionale.

2.1 Nel 2012 la produzione di autoveicoli in Italia è calata del 15%, per effetto di un abbassamento della domanda nazionale e continentale e per la scarsità di investimenti

Nel 2012 la produzione finale italiana di autoveicoli è stata di 671 mila unità, fra auto, veicoli commerciali e industriali, bus e autobus. Una quota di circa 120 mila veicoli in meno rispetto all'anno precedente, con una variazione percentuale negativa (-15,1% anno su anno) che è la quinta consecutiva dal 2008 in avanti.

Dopo un 2010 di sostanziale tenuta (-0,6%) ed un 2011 in cui il calo complessivo (-5,7%) era stato attenuato dalle esportazioni e da un buon andamento della produzione dei veicoli commerciali (+14,5%) e industriali (+20,1%), il calo del 2012 è stato generalizzato. Le autovetture (-18,3%) sono ancora state la categoria più penalizzata, ma se i veicoli industriali hanno sostanzialmente tenuto la quota dell'anno prima (-0,9%), la produzione dei veicoli commerciali ha flessato del -10,8%.

Negli ultimi cinque anni, la produzione nazionale, che nel 2007 aveva lambito la quota degli 1,3 milioni di unità, si è dimezzata perdendo 613 mila vetture assemblate, l'equivalente della produzione annuale di due stabilimenti medio-grandi.

Questa dinamica ha riguardato soprattutto le auto, che sono passate da 911 mila unità alle 396 mila del 2012 (-56%). Meglio è andata ai veicoli industriali e commerciali che dal record storico del 2007 (373mila veicoli) sono passati alle 274mila unità dello scorso anno (-26%).

Tabella 2.1 Produzione nazionale di autoveicoli, scomposta per categoria, dal 2002 al 2012 (in migliaia di unità prodotte)

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
VIC	301	295	309	313	319	373	365	182	265	305	274
Auto	1126	1026	834	726	893	911	659	661	573	486	396
Totale	1427	1322	1142	1038	1212	1284	1024	843	838	790	671

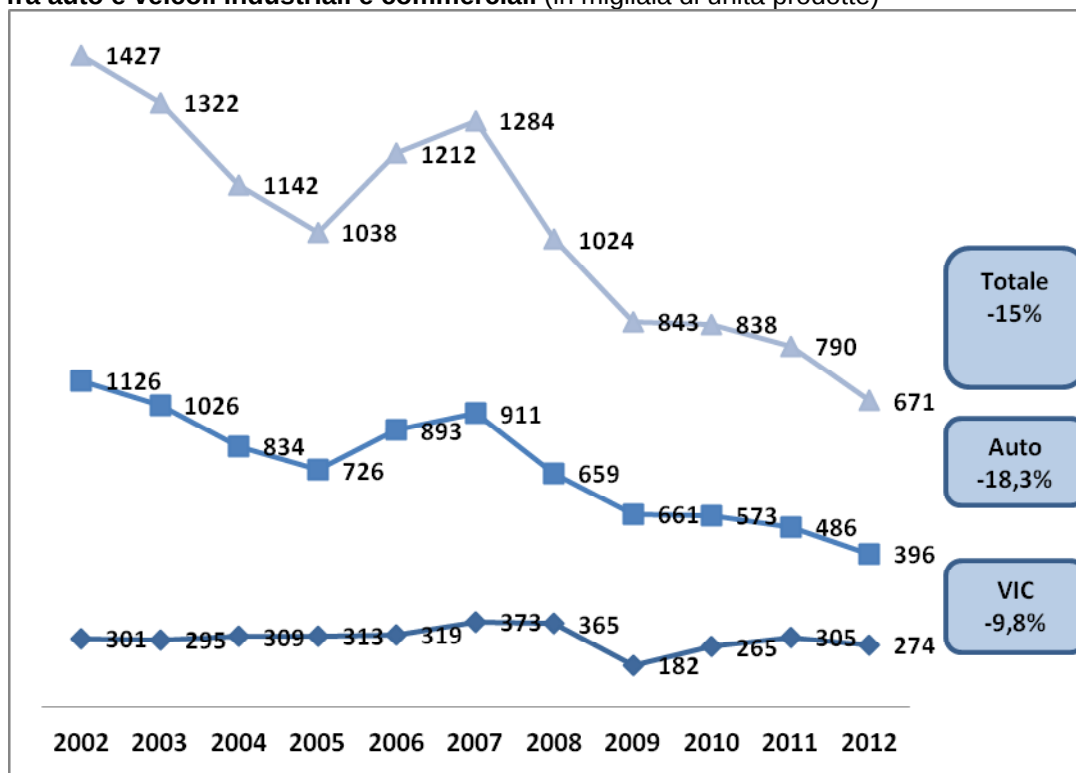
Fonte: ANFIA

Questo andamento in controtendenza con il resto del Mondo e peggiore di quello dell'UE a 15 (che ricordiamo essere stato del -9,2%), ha l'effetto di ridimensionare il peso produttivo del nostro Paese, che è ormai il ventunesimo nella classifica dei maggiori produttori di autoveicoli. La dinamica della produzione nazionale può essere spiegata con l'andamento negativo del mercato locale (-21% di autoveicoli immatricolati in Italia)

e di quello continentale (-8,4% di autoveicoli immatricolati) che hanno confermato un ridimensionamento strutturale del mercato europeo, che ormai flette dal 2008.

La flessione della domanda di autoveicoli è una delle cause principali della diminuzione della produzione finale nazionale, ma non basta a spiegare il basso livello produttivo e la portata della crisi. Basti pensare che il nostro livello produttivo è di gran lunga inferiore a quello di economie simili alla nostra come la Spagna (che nonostante le difficoltà assembla ancora quasi due milioni di unità) e la Gran Bretagna (quasi 1,6 milioni) e persino di piazze sicuramente meno recettive e con disponibilità di reddito inferiori alla nostra, come la Repubblica Ceca (circa 1,2 milioni di autoveicoli prodotti nel 2012) e la Slovacchia (900mila). Il nostro Paese continua ad assemblare meno della metà degli autoveicoli acquistati dai suoi consumatori e questo si deve alla scarsità di investimenti da parte delle case costruttrici mondiali. Se si eccettuano alcuni player di dimensioni medio-piccole e qualche costruttore straniero che ha accordi con produttori locali (come PSA che è socia della SEVEL di Atessa) o che ha rilevato marchi storici (come Volkswagen con la Lamborghini), la stragrande maggior parte della produzione finale si deve, infatti, al Gruppo Fiat.

Figura 2.1 Andamento della produzione italiana di autovetture fra il 2002 ed il 2012, composto fra auto e veicoli industriali e commerciali (in migliaia di unità prodotte)



Fonte: ANFIA

2.2 Il Gruppo Fiat continua il suo processo di internazionalizzazione, fra sfide locali e internazionali

Nel 2012 il Gruppo Fiat, che per il secondo anno consolida il Gruppo Chrysler nel suo bilancio, ha avuto un fatturato globale pari a 84 miliardi di euro¹. Un risultato dovuto alla crescita delle vendite (4,2 milioni di consegne, per un +6% rispetto all'anno precedente) e del giro d'affari in Nord America, America Latina e in Asia. A dispetto delle perdite (in termini di volumi e ricavi) registrate in Europa. I marchi legati al lusso sono cresciuti del 7%, mentre le vendite di parti e componenti sono rimaste sul livello del 2011. Il risultato operativo è salito a 3,8 miliardi di euro, con una crescita (pro-forma)² del 18% ed un margine operativo pari al 4,5%. Il maggiore apporto a questo risultato è stato dato dall'area NAFTA, con 2,7 miliardi di euro (6,2% di margine operativo), dall'America Latina, con 1 miliardo di euro e il 9,6% di margine operativo e dall'area Asia-Pacifico³ con 260 milioni di euro e 8,3% di margine. Al contrario l'EMEA⁴ ha registrato una perdita pari a 704 milioni di euro (con un -4% di margine operativo). Il margine operativo maggiore è stato raggiunto dai brand legati al lusso, con il 13,5% e risultati operativi pari a quasi 400 milioni di euro. Infine, il contributo al margine operativo delle parti e componenti ha garantito 176 milioni di euro e un margine pari al 2,2%.

Tabella 2.2 Principali dati di bilancio del Gruppo Fiat (con e senza la Chrysler). Confronto 2012 con 2011 (dati in milioni di euro)

	2012		2011	
	Fiat-Chrysler	Fiat (sola)	Fiat-Chrysler	Fiat (sola)
Ricavi netti	83.957	35.566	59.559	37.382
Risultato operativo	3.814	355	2.392	1.047
Utile (perdita)	1.411	-1.041	1.651	1.006
Debito industriale netto	6.545	5.048	5.529	2.449
Liquidità totale	20.848	11.06	20.680	12.255

¹Tutti i risultati esposti in questo paragrafo sono presi dal bilancio del Gruppo Fiat, quando non diversamente specificato.

² Alcuni dati possono essere presentati in modo diverso a seconda che si consolidi l'apporto di Chrysler dal 1 gennaio del 2011 (pro-forma) o dalla metà dello stesso anno.

³ Che comprende l'Oceania e i paesi asiatici ad eccezione del Medio Oriente.

⁴ EMEA: Europe, Middle East and Africa.

Il dato interessante è che le società del Gruppo Fiat senza l'acquisizione di Chrysler avrebbero avuto una perdita pari a poco più di un miliardo di euro a fronte di un 2011 ancora in attivo.

La regione che ha contribuito maggiormente al livello dei ricavi e alla loro crescita è stata il Nord America, dove le consegne sono aumentate del 19%, da 1,78 milioni di unità a 2,11 milioni, con un incremento dei ricavi di circa 10 miliardi di euro, per arrivare alla quota dei 43,5 miliardi di euro. Le vendite sono andate bene soprattutto negli Stati Uniti dove con un +21% sono riusciti a battere il mercato grazie alla crescita nelle auto (+41%) e nei trucks⁵ (+11%). Il marchio che ha fatto registrare la crescita maggiore è stato quello Fiat (+108%), grazie al successo della 500, seguito da quello Chrysler (+40%).

Anche dall'America latina provengono buone notizie, ma meno uniformi rispetto al resto del continente. Le immatricolazioni sono cresciute dalle 929 mila del 2010, sfiorando il milione di unità (979 mila immatricolazioni), i ricavi sono rimasti invariati, mentre il risultato operativo e l'EBIT sono diminuiti se si confrontano con il "pro-forma" del 2010. Queste flessioni sono dovute principalmente a una pressione sui prezzi e all'inflazione che nella regione ha visto l'aumento di salari e in generale dei costi legati all'amministrazione e alla comunicazione.

Le vendite in Brasile (+9%) sono andate meglio della media del mercato, tanto che la quota di mercato del gruppo, dopo le flessioni del 2010 e del 2011 è risalita al 23,6%.

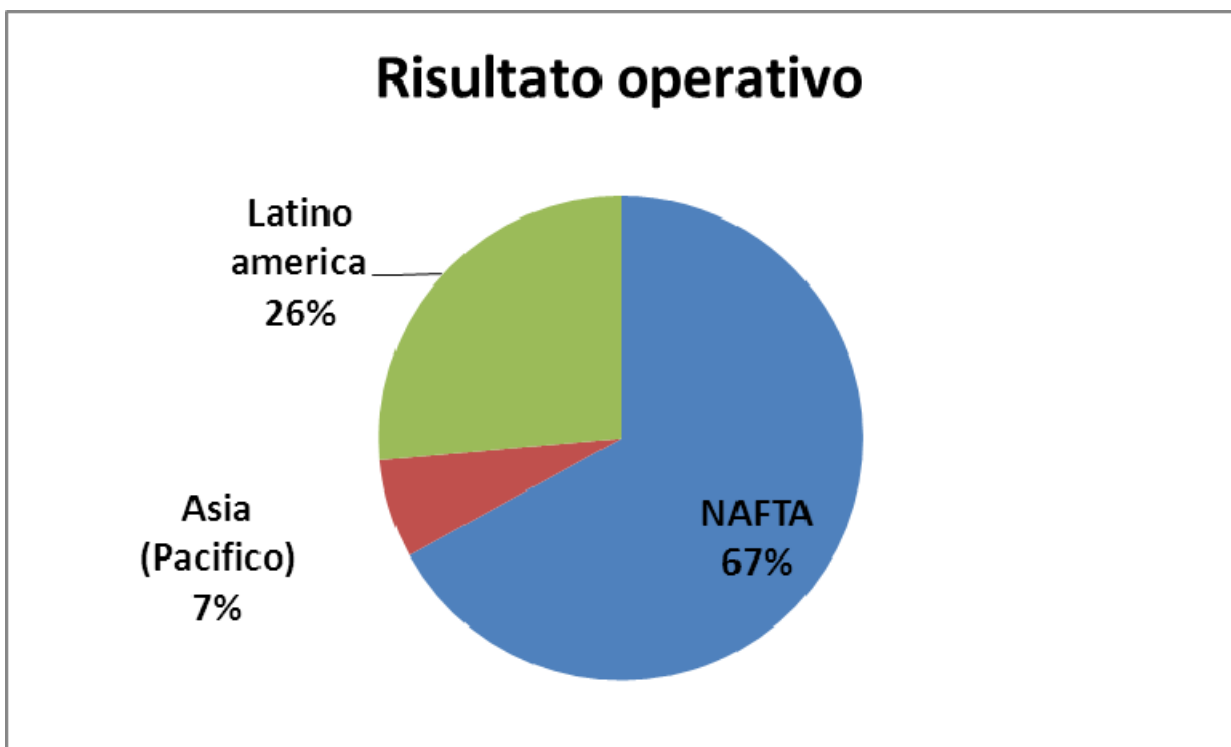
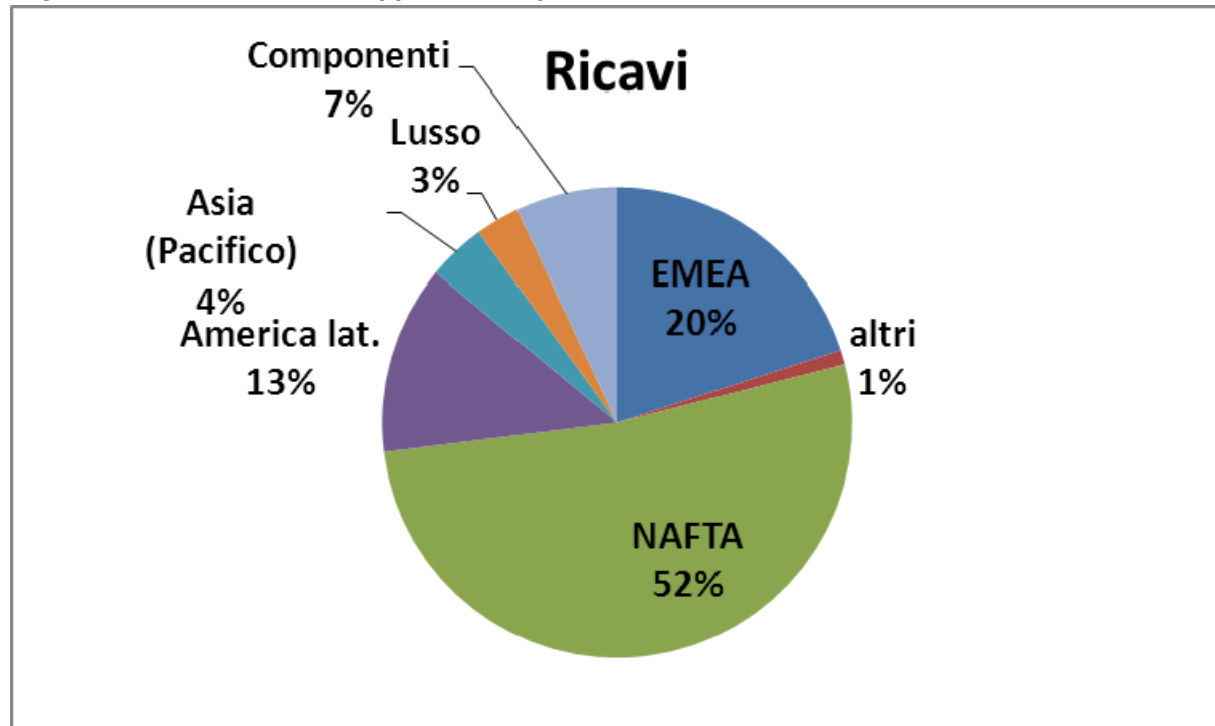
Nella zona denominata Asia-Pacifico le vendite sono aumentate da 74 mila unità a 104 mila, una crescita sostenuta, ma che in termini di volumi nei principali mercati (Cina, Giappone e India, con la sola eccezione dell'Australia) si traduce in quote di mercato pari o inferiori allo 0,5%. Il fatturato è di 3 miliardi di euro, con una crescita attorno al 50% ed il risultato operativo di 260 milioni (+80%).

Cambiando scenario passiamo all'EMEA, ovvero alla regione che va dalla Russia fino al Sud Africa, includendo tutta l'Europa e i Paesi del Medioriente. Qui lo scenario economico-finanziario cambia, riservando diverse note negative, che si parli di immatricolazioni (passate da 1,18 a 1,02 milioni), di ricavi (da 20 a 17 miliardi) o di risultati operativi (peggiorati da una perdita di mezzo miliardo a -700 milioni di euro).

⁵ Nella categoria dei "trucks" sono conteggiati i van, i pick-up e i suv.

L'EBIT è invece migliorato passando da un passivo di circa -900 milioni di euro a -730 milioni di euro.

Figura 2.2 Scomposizione dei ricavi e del risultato operativo per macro-aree geografiche e di segmento di mercato del Gruppo Fiat-Chrysler, 2012



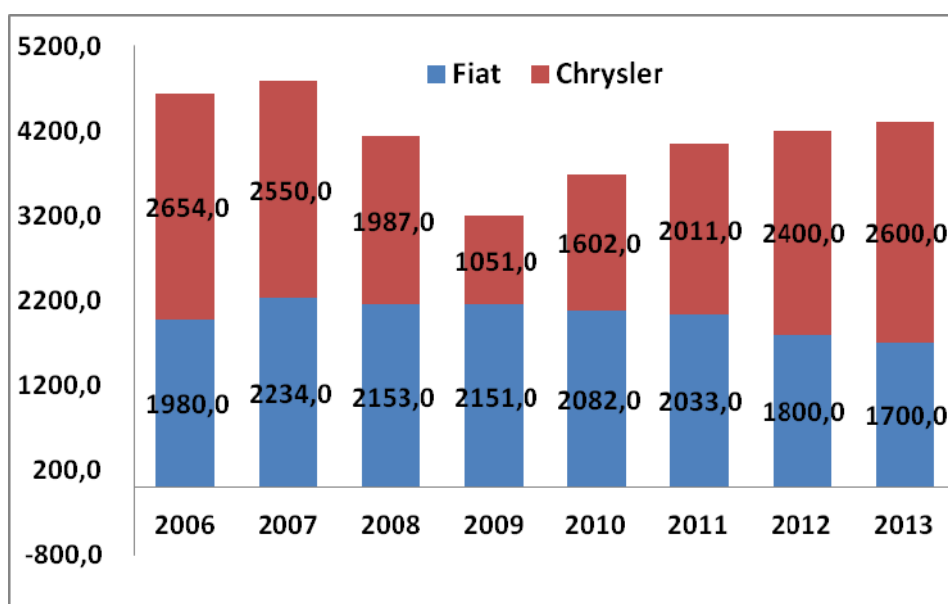
Fonte: Gruppo Fiat

Questi risultati sono la conseguenza di una serie di fattori che vanno dalla contrazione dei mercati (in particolar modo di quello europeo, come visto nel capitolo precedente),

con conseguente pressione sui prezzi di vendita e diminuzione del grado di utilizzo degli impianti (sceso attorno al 70%) e conseguente aumento dell'incidenza dei costi fissi. Rispetto all'anno precedente sono stati compiuti dei progressi sul lato dei costi, ma il ritardo nel lancio di nuovi modelli ha fatto perdere quote di mercato sia in Italia (dove si è passati dal 31,8% del 2009 al 29,3 del 2012), che in Europa (scese dal 8,5 del 2009 al 6,2 del 2012).

Ritornando a considerare i dati aggregati a livello mondiale, si osserva come le vendite siano aumentate dal 2009 al 2012, toccando la quota di 4,2 milioni di auto e veicoli commerciali venduti, ma come visto i mercati non hanno avuto tutti le stesse fortune. Stesso discorso dicasi per i marchi all'interno del gruppo: negli ultimi tre anni il marchio Jeep è passato da 420mila immatricolazioni a 702mila, più che raddoppiando le vendite fuori dall'America del Nord, che nel 2012 sono state 162mila. In generale sono i marchi del Gruppo Chrysler che hanno avuto le performance migliori, specie grazie al buon andamento sul mercato nord americano. Le vendite dei modelli che storicamente fanno capo al gruppo statunitense sono passate da 1 milione dell'anno del fallimento ai 2,4 milioni dello scorso anno con prospettive che per il 2013 parlano di un ritorno sui livelli pre-crisi. Allo stesso tempo i marchi del Gruppo Fiat sono scesi da 2,1 milioni di immatricolazioni a 1,8 milioni, portando il loro peso all'interno del Gruppo dal 67% al 43%.

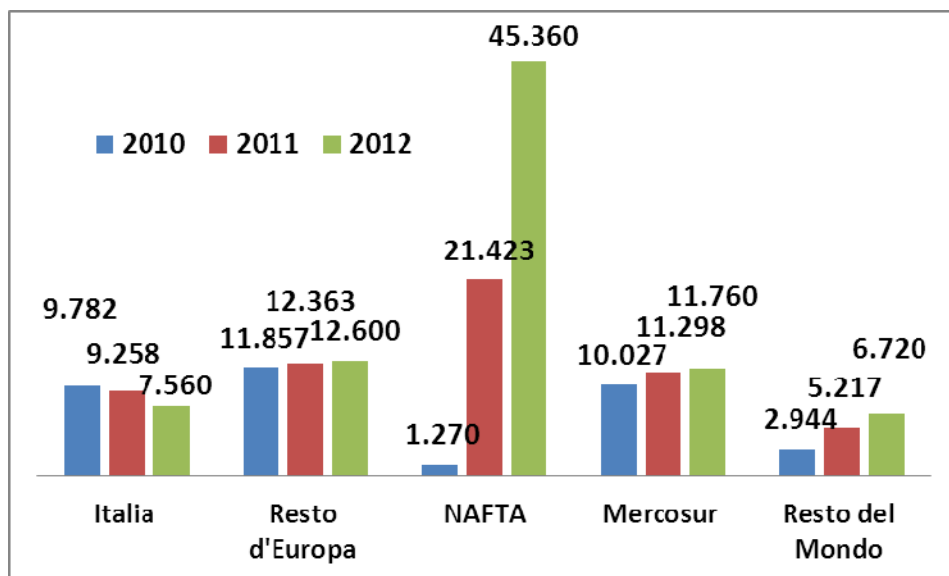
Figura 2.3 Scomposizione delle vendite del gruppo Fiat, fra i marchi Chrysler e Fiat, dal 2006 alla previsione per il 2013



Fonte: Gruppo Fiat

Nondimeno, avvicinando la lente di ingrandimento all'Italia e alle sue produzioni, possiamo scorgere casi di successo. I veicoli commerciali leggeri, che hanno la loro massima concentrazione nell'impianto di Atessa in Abruzzo, hanno vissuto un anno difficile a causa della flessione del mercato nazionale e continentale, anche se la quota di mercato in Italia è migliorata, passando da 41,9% a 42,7%. In Europa, dove il Ducato è uno dei prodotti di maggior successo, vi sono invece dei margini di miglioramento per l'intera gamma dei veicoli commerciali: lo scorso anno è stata mantenuta la quota di 10,8 punti percentuali del 2011, ma essa è ben al disotto dei 12,3 punti percentuali del 2009. Facendo poi riferimento ai prodotti che si rivolgono al mercato delle auto sportive e lussuose i motivi di conforto aumentano. Il marchio Ferrari nel 2012 ha immatricolato 7.318 auto (+5% rispetto al 2011), facendo segnare il nuovo record di vendite di tutti i tempi, che sono valse 2,4 miliardi di ricavi (+8% rispetto al 2011), con un risultato operativo che ha avuto una crescita persino maggiore (+12%) pari a 350 milioni euro. Anche l'altro marchio del lusso (Maserati) ha avuto dei risultati più che positivi: 634 milioni di euro di ricavi (+8%) ed una crescita delle vendite in tutto il Mondo al di fuori dell'Europa, che sono così arrivate a toccare le 6.288 unità, in attesa dei nuovi modelli in uscita nel 2013.

Figura 2.4 Scomposizione dei ricavi per area geografica del Gruppo Fiat-Chrysler, dal 2010 al 2012, in milioni di euro.

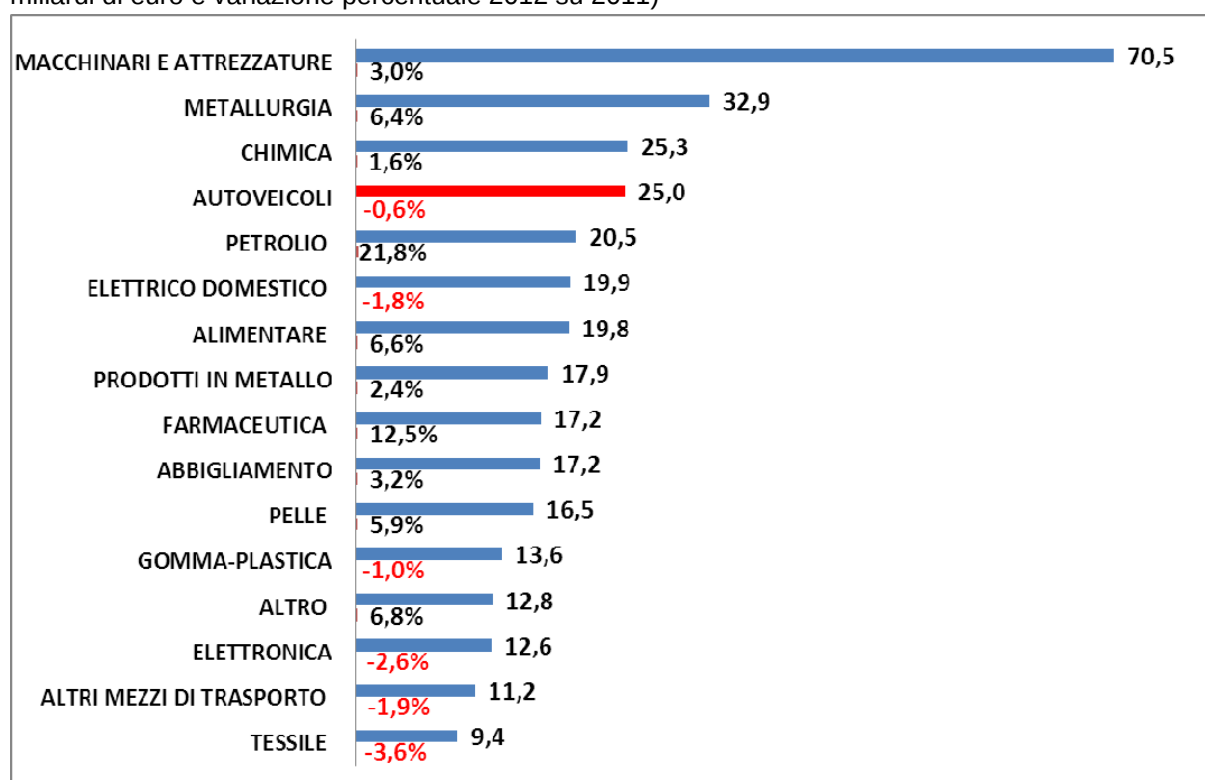


Fonte: Gruppo Fiat

2.3 Le esportazioni italiane di componenti e parti per auto valgono circa 18 miliardi di euro, quelle piemontesi poco più di 7 miliardi

Nel quadro di un 2012 difficile per la congiuntura economica nazionale, i 390 miliardi circa di esportazioni sono state una componente del Prodotto interno lordo in crescita rispetto all'anno precedente (+3,7%). In particolare l'economia italiana è riuscita a vedere all'estero più di 70 miliardi di macchinari e attrezzature (in crescita del 3% rispetto all'anno precedente), 33 miliardi di prodotti metallurgici (+6,4%), 25,3 miliardi di prodotti chimici (+1,6%). Scorrendo la classifica delle macro categorie merceologiche troviamo i 25 miliardi di ricavi ottenuti da clienti esteri da prodotti legati all'auto: autoveicoli, parti e componenti⁶, che in controtendenza rispetto alla media dell'export nazionale, hanno subito una flessione dello 0,6%.

Figura 2.5 Le esportazioni italiane per le principali categorie merceologiche (valore assoluto in miliardi di euro e variazione percentuale 2012 su 2011)

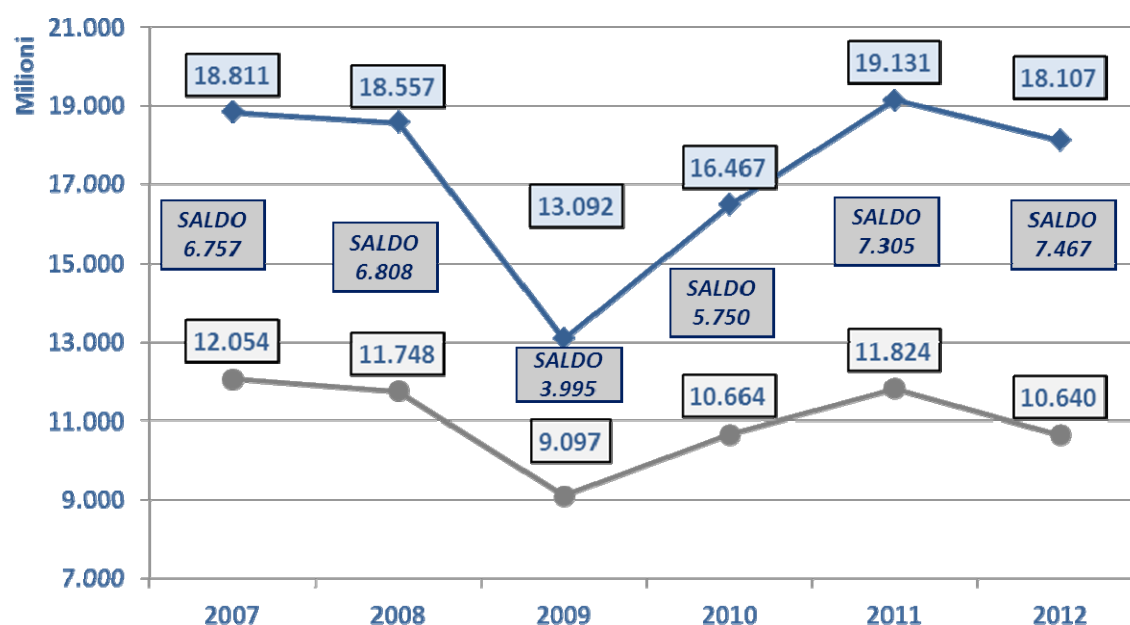


Fonte: ISTAT

⁶ I dati qui ripostati si riferiscono ai dati ISTAT e più in particolare a quelli riferiti ai codici ATECO 2007.

Se dal totale del settore ci concentriamo sulle “parti e componenti” e analizziamo il rapporto dell’ANFIA che prende in considerazione categorie merceologiche molto dettagliate (grazie ai codici NC8) riconducibili alle produzioni automotive, abbiamo un quadro negativo. Nel 2011 le esportazioni di parti e componenti avevano rappresentato uno dei driver di crescita della filiera (+16% rispetto al 2010). Nel 2012 invece, anche questa fonte di ricavi, sempre più importante per l’attività delle nostre imprese, si è fermata a 18,1 miliardi di euro, in flessione del 5,3% rispetto all’anno precedente.

Figura 2.5 Andamento delle esportazioni e delle importazioni italiane di parti e componenti per autoveicoli

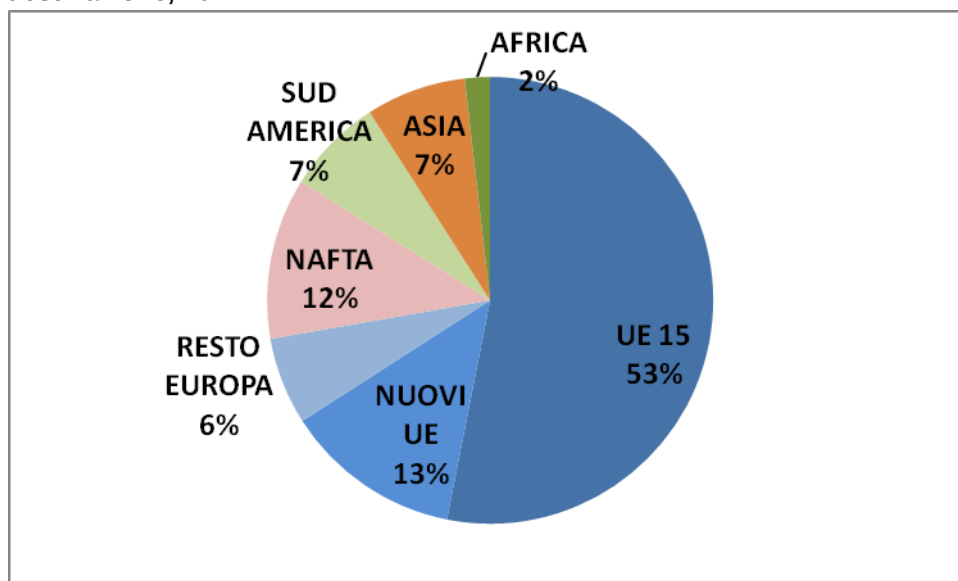


Fonte: elaborazioni ANFIA su dati ISTAT

La causa è da individuarsi nel calo di vendite e di produzione specifico dell'UE nel 2012, che rappresenta il 66% del totale dei ricavi esteri. In particolare il fatturato estero dovuto all'Europa è calata del 7%. Cresce invece la sub-quota di export verso il primo mercato per importanza al di fuori del continente europeo, il NAFTA (+13%), per effetto dell'aumento della produzione complessiva in Nord America e grazie al traino del marchio Fiat-Chrysler. Nel resto del continente invece l'area del Mercosur è stata caratterizzata da una flessione della produzione che si riflette sull'andamento dell'export di parti e componenti italiane (-3,1%). In controtendenza con l'andamento positivo delle industrie asiatiche, le nostre esportazioni verso quei paesi arretrano del 8%. Infine segnaliamo un +4,7% per l'Africa.

La variazione del Piemonte è allineata (-5%) alla media nazionale. Questa dinamica porta le esportazioni Piemontesi a una quota di poco superiore ai 7 miliardi di euro. Un valore che pesa poco meno del 40% del dato nazionale.

Figura 2.6 Scomposizione delle esportazioni nazionali di parti e componenti per regione di destinazione, 2012



Fonte: ISTAT

Le esportazioni di parti e componenti piemontesi hanno dunque avuto un andamento negativo nel 2012, dopo il buon andamento del 2010 e del 2011. Il livello complessivo è ancora inferiore di dieci punti percentuali al record storico pre-crisi, del 2008. L'analisi dei primi dieci mercati piemontesi di parti e componenti⁷, che rappresentano il 90% delle esportazioni totali mette in luce come se è vero che gli sbocchi più importanti (Francia, Germania, Spagna) appartengano ancora all'Europa a 15, questi sono quelli (a eccezione della Spagna, ma solo per il 2012) che hanno soffrendo maggiormente la crisi e sono stati progressivamente affiancati da altri approdi come la Polonia (al quarto posto), il Brasile, la Turchia e dagli anni dagli Stati Uniti, che negli ultimi anni hanno visto raddoppiare la loro quota. Si trova poi la Russia e due destinazioni storiche come il Belgio e la Svezia.

⁷ ATECO CL293

L'Europa rimane dunque di importanza fondamentale, tanto che i mercati dell'Unione Europea a 27 rappresentano il 68% delle esportazioni regionali, ma con l'aumento delle frontiere produttive il quadro si sta frammentando e le nostre imprese possono cogliere occasioni in molti più mercati rispetto a una decina di anni fa.

Tabella 2.3 Esportazioni piemontesi si parti e componenti per autoveicoli totali e per le principali destinazioni, in milioni di euro (codice ISTAT CL 293)⁸

	2000	2004	2008	2009	2010	2011	2012	Var % 12/11	Var % 12/08
Francia	471	736	699	454	554	644	615	-4,50%	-12,02%
Germania	543	600	765	494	599	685	576	-15,91%	-24,71%
Spagna	367	425	560	270	329	410	426	3,90%	-23,93%
Polonia	268	312	447	435	417	417	348	-16,55%	-22,15%
Brasile	235	132	395	253	410	337	339	0,59%	-14,18%
Regno U.	218	239	279	205	244	292	311	6,51%	11,47%
Turchia	208	240	382	354	496	358	293	-18,16%	-23,30%
Stati Uniti	64	24	59	33	45	83	121	45,78%	105,08%
Russia	2	9	167	42	134	101	103	1,98%	-38,32%
Svezia	15	31	85	46	75	104	96	-7,69%	12,94%
Belgio	47	84	77	49	65	85	95	11,76%	23,38%
Mondo	2.957	3.597	4.665	3.379	4.252	4.454	4.233	-4,96%	-9,26%

Fonte: elaborazioni Step Ricerche su dati ISTAT

2.4 Le prospettive della produzione nazionale e locale per i mesi a venire: la necessità di un aumento della competitività del sistema per intercettare commesse internazionali

Quanto detto fin qui ci fa comprendere che se da una parte la nostra industria deve migliorare l'apporto qualitativo e innovativo per riuscire nel nuovo mix di prodotti, dall'altra sarà necessario non solo incrementare le quote di mercato nella piazza Europea, ma inevitabilmente, dati i volumi nazionali e continentali, vendere le autovetture prodotte in Italia al di fuori del nostro continente.

⁸ La quantificazione delle esportazioni piemontesi qui esposta è sottostimata rispetto a quella nazionale, il motivo è che il codice Ateco CL293 ha il pregio di fornire la scomposizione regionale, ma il difetto di non permettere l'aggregazione delle componenti al pari dei codici NC8, concordati da Step Ricerche con l'ANFIA e usati da quest'ultima per calcolare un dato nazionale il più completo possibile.

L'andamento della produzione rilevato nei primi tre mesi del 2013 dall'ANFIA (-7,8%) non lascia spazio all'ottimismo per quanto riguarda il 2013. Ciononostante a leggere bene i piani industriali del Gruppo Fiat, si può trarre qualche elemento positivo. Il rafforzamento dei marchi europei, così come l'uscita dalla crisi nello stesso continente e l'aumento della profittabilità sono sfide che passano quasi tutte dal nostro paese e investono i nostri stabilimenti. In sintesi: la piena articolazione della gamma "500", declinata in più versioni da quella sportiva alla familiare; il rafforzamento dell'alleanza fra Maserati e Alfa Romeo con da una parte l'ampiamiento della gamma della prima verso un marchio in grado di soddisfare più esigenze anche con costi più "contenuti" e il ritorno di un portafoglio prodotti che comprenda vetture dal segmento B a quello E passando per i veicoli speciali, per il marchio milanese. Vi è poi il consolidamento dei punti di forza come i marchi sportivi e del lusso e i veicoli commerciali leggeri e infine la produzione in Europa di un marchio di successo internazionale come Jeep, in modo da rafforzarne l'attrattività sul nostro continente (ma non solo) facendo leva su linee meno "americane".

Per vedere come queste si possono riflettere in maniera positiva sugli investimenti e i volumi produttivi dei nostri impianti analizziamoli nel dettaglio.

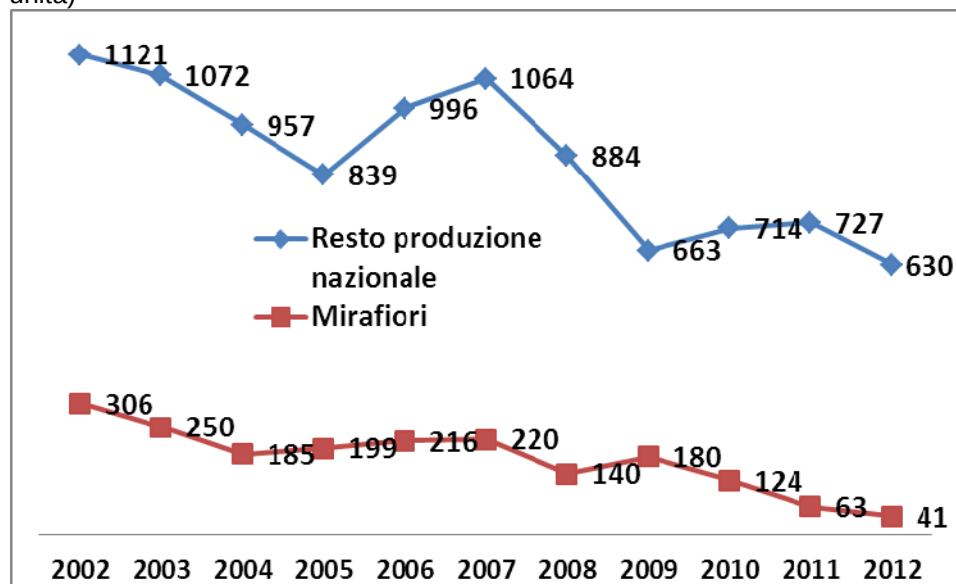
Dal 2014 in attesa di capire come sarà rinnovata la Grande Punto, l'impianto di Melfi vedrà nuovi investimenti che prevedono, due mini-suv uno a marchio Jeep e l'altro a marchio Fiat (la 500X), con un investimento di un miliardo di euro. Sempre al sud, in Abruzzo, la Fiat ha recentemente annunciato l'investimento di 700 milioni di euro nei prossimi 5 anni, per l'ammodernamento delle linee produttive del Ducato e rassicurato sul fatto che la dismissione della quota societaria in Sevel Nord (alleanza con il gruppo PSA che riguardava lo stabilimento francese) non avrà ripercussioni negative sull'alleanza che riguarda l'impianto di Atessa.

In Piemonte, dopo che l'ex stabilimento della Bertone è stato completamente rinnovato per far fronte alla produzione di due modelli della Maserati, il distretto sta in parte cambiando faccia, essendo protagonista di una delle nuove linee strategiche del Gruppo Fiat che punta a aumentare i volumi di vendita e la gamma delle auto sportive e di lusso. Queste si sostanziano in una nuova Quattroporte e nella Ghibli, che riprendendo il nome di un vecchio successo della casa modenese, costituisce il primo passo verso l'allargamento della gamma al segmento E, con un prezzo compreso fra i 50 ed i 100mila euro e che fornirà un valido aiuto all'auspicato aumento dei volumi di vendita del

marchio. Il volume produttivo dello stabilimento di Grugliasco dovrebbe arrivare a regime a 130 auto prodotte al giorno, per complessive 30mila unità annue. Nel 2013 il Gruppo torinese conta di produrne 20mila.

Per quanto riguarda lo storico stabilimento di Mirafiori invece non vi sono ancora certezze. Con la dismissione dei modelli sostituiti dalla 500L (Musa e Idea), l'attività del 2013 è garantita da un solo modello, l'Alfa Mito, con la conseguenza che nel 2012 i volumi produttivi dello stabilimento potrebbero passare dalle 41.500 unità del 2012, alle 28.500. Per i mesi a venire, lo stabilimento concorre per l'assegnazione della nuova berlina dell'Alfa Romeo, la Giulia e il suv Maserati: Levanto, realizzato sul pianale del Grand Cherokee.

Figura 2.7 Produzione di autovetture a Mirafiori e nel resto d'Italia 2000-2012. (Dati in migliaia di unità)



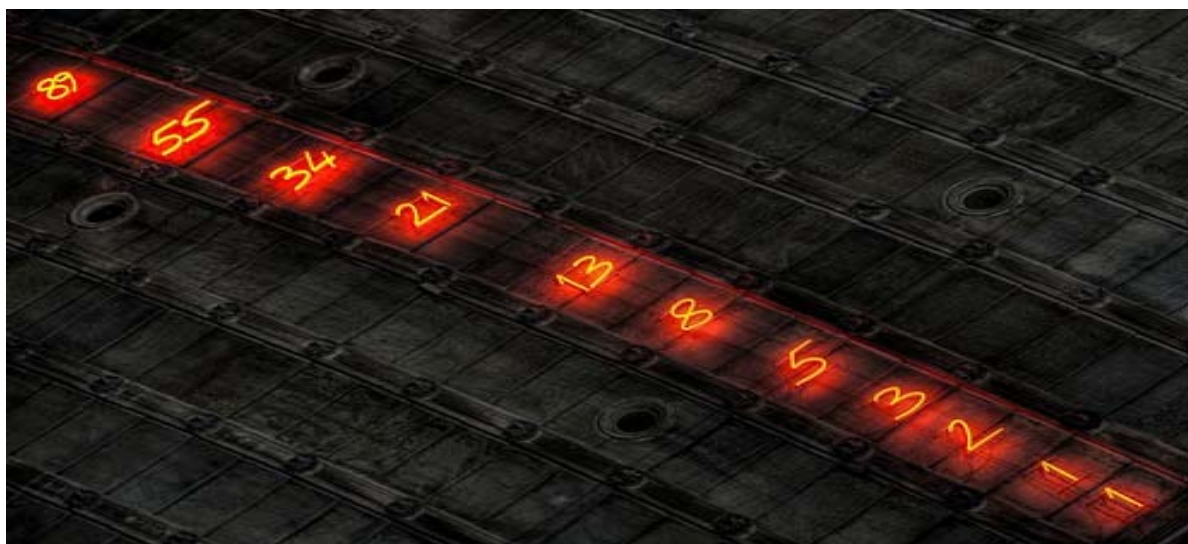
Fonte: Elaborazioni Step Ricerche su dati Anfia, Fiom, Fim, Automotive News

PARTE SECONDA: L'INDAGINE CONOSCITIVA SUL CAMPO

Analisi delle risposte di 790 aziende della filiera automotive al questionario dell'Osservatorio

CAPITOLO III

Nonostante la crisi del mercato dell'auto in Europa, la filiera autoveicolare italiana, pur flettendo, guarda fiduciosa all'estero.



I produttori italiani di componenti, servizi di ingegneria e design, parti e sistemi per auto, nel 2012 hanno fatturato 38 miliardi ossia il 9,2% in meno del 2011, posizionandosi nel complesso sotto il livello della crisi del 2009. In totale impiegano 166 mila addetti (-8% nei confronti dell'anno precedente).

A soffrire maggiormente del calo della produzione nazionale ed Europea di veicoli sono state (in Piemonte e nel resto d'Italia) le imprese della subfornitura, che sono tradizionalmente più dipendenti dalla produzione di prossimità. Anche le società che forniscono servizi di ingegneria e design hanno evidenziato difficoltà legate al rallentamento della progettazione di nuovi prodotti o all'insourcing della stessa (il Piemonte va meglio grazie alla maggiore capacità di vendersi all'estero). In questo contesto generale, il caso di Modena è quello di un'isola felice nella quale il fatturato nello

stesso periodo è riuscito a crescere in controtendenza del 4 per cento, trainato dalle buone condizioni del segmento delle sport-luxury cars.

Sono 872 le società di capitali attive nella filiera autoveicolare con sede in Piemonte. Nel 2012 queste hanno fatturato poco meno di 18 miliardi di euro (il 47% del dato nazionale), il 5,2% in meno rispetto all'anno precedente. Nel 2012 hanno occupato più di 90 mila addetti (-3,8% rispetto al 2011).

Con una produzione finale nazionale complessivamente in flessione insieme alla flessione della produzione europea di veicoli (inclusi quelli commerciali), la filiera non è riuscita a mantenere invariati i livelli produttivi né quelli occupazionali.

Nonostante la difficile congiuntura internazionale, che ha visto l'Italia perdere circa un miliardo di fatturato estero in un solo anno, le esportazioni e l'investimento nell'innovazione sono le strategie adottate e diffuse per fare fronte alla crisi. I piani di aperture di nuovi mercati esteri fanno presagire il raddoppio, nei prossimi tre anni, del presidio internazionale dei nostri produttori.

Nuove frecce vanno inoltre ad aggiungersi alla faretra degli imprenditori del settore. Cresce per esempio l'importanza della diversificazione delle fonti di ricavi, dalla fornitura dei veicoli commerciali, industriali e autobus all'impegno nel mercato del ricambio o addirittura del tutto fuori dal settore automotive.

Un'altra conseguenza della fase delle difficoltà sui mercati è la spinta al ricambio della base produttiva. L'Osservatorio ha svolto una revisione delle imprese contenute nel data base, registrato la cessazione dell'attività di 179 imprese. Queste imprese, ancora nel 2007, avevano un fatturato pari a 1,6 miliardi di euro. È interessante notare come non esista alcuna correlazione fra i mestieri o le specializzazioni produttive e l'appartenenza a questo gruppo, segno che non ci sono mestieri che sono risultati più penalizzanti di altri. Le ragioni della cessazione dell'attività sono quindi da ricercarsi prevalentemente nell'impossibilità di gestire al meglio le leve competitive: diversificazione produttiva e dei mercati di sbocco, innovazione e collaborazioni. Spesso ad essere insufficiente è la dimensione. E' per questo che il questionario del 2013 ha fatto emergere che il 34 per cento delle imprese ha avuto in corso almeno una collaborazione negli ultimi 3 anni e che il 17 per cento è stato interessato ad operazioni di M&A, auspicabilmente anche per aumentare la dimensione media aziendale.

Gli investimenti in R&S sono una leva sempre strategica, giacché il 45% delle imprese del campione dedica a quest'attività più del 2% del proprio fatturato. Su cento euro di ricavi, 3,7 sono dedicati ad investimenti in ricerca e sviluppo e non sono stati tagliati dalla crisi, perché in questo settore il progresso e la concorrenza non si fermano mai.

Il 2013 potrebbe concludersi meglio del 2012, in quanto è iniziato meglio. Nei primi tre mesi del 2013 gli incrementi di ordinativi nazionali hanno ecceduto le diminuzioni di 14 punti percentuali. Il saldo sugli ordinativi esteri è risultato ancora migliore (+33,6%). Questo, insieme alla ripresina di vendite di auto in Germania a luglio del 2013, ci rende ottimisti e per il momento ci piace pensare che la ripresa stia arrivando e che non si tratti di un semplice "restocking".

3.1 La metodologia di campionamento e l'aggiornamento del database che costituisce l'universo di riferimento

Come ogni anno, prima di dare conto dei risultati dell'indagine, descriviamo il lavoro compiuto dai ricercatori per la formazione e l'aggiornamento dell'universo indagato e del campione intervistato, nonché le ipotesi effettuate per la realizzazione delle stime sui fatturati e sull'occupazione della filiera.

3.1.1 La filiera autoveicolare: un bacino di 2.4727 imprese completamente rivisto e aggiornato

L'aggiornamento del database dell'Osservatorio è una fase delicata effettuata a monte dell'indagine, poiché delimita i confini dell'universo che si andrà a campionare e dunque ad analizzare. Nel 2012, dopo circa dieci anni di vita del database dell'Osservatorio, i ricercatori hanno operato una revisione completa per aggiornarlo non solo tramite le normali operazioni annuali, ma anche per verificare inserimenti e cessazioni degli ultimi anni e tenere conto dei cambiamenti che la filiera ha subito.

Nel 2013 alle normali operazioni di pulizia si sono aggiunte le operazioni di controllo e integrazione della filiera dei territori che si sono stabilmente aggiunti a questa indagine, ossia il territorio della provincia di Modena e il territorio della regione Abruzzo.

L'obiettivo ultimo è di ottenere un universo di imprese che comprenda la maggior parte delle aziende operanti all'interno della filiera autoveicolare in Italia: dai fornitori di parti semplici, fino agli stabilimenti di assemblaggio⁹. Sono state prese in considerazione solo le imprese che producono beni o servizi in Italia, ed escluse quelle che svolgono esclusivamente attività commerciali come la vendita, il noleggio o la riparazione.

⁹ Sono esclusi i grandi assemblatori finali (gruppo Fiat, Psa, Piaggio ecc.) ma incluse le carrozzerie e le produzioni (anche di assemblaggio) di nicchia.

Tabella 3.1 Principali codici Ateco compresi dall'Osservatorio sulla filiera automotive italiana per l'aggiornamento del database.

Codice Ateco 2007	Descrizione
20	Fabbricazione di prodotti chimici
21	Fabbricazione di prodotti farmaceutici di base e di preparati farmaceutici
22	Fabbricazione di articoli in gomma e materie plastiche
23	Fabbricazione di altri prodotti della lavorazione di minerali non metalliferi
24	Metallurgia
25	Fabbricazione di prodotti in metallo (esclusi macchinari e attrezzature)
26	Fabbricazione di computer e prodotti di elettronica e ottica; apparecchi elettromedicali, apparecchi di misurazione e di orologi
27	Fabbricazione di apparecchiature elettriche e apparecchiature per uso domestico non elettriche
28	Fabbricazione di macchinari e apparecchiature NCA
29	Fabbricazione di autoveicoli, rimorchi e semirimorchi
30	Fabbricazione di altri mezzi di trasporto
33	Riparazione, manutenzione ed installazione di macchine e apparecchiature
71	Attività degli studi di architettura e d'ingegneria; collaudi e analisi tecniche
72	Ricerca scientifica e sviluppo
74	Altre attività professionali, scientifiche e tecniche

La principale fonte di aggiornamento del data base è costituita dai registri camerali, messi a disposizione dalla Camera di Commercio di Torino, comprendenti l'elenco delle imprese che nel periodo compreso tra il 1° gennaio 2012 e il 31 gennaio 2013 risultavano “cessate” (o “con procedure”) o “nuove iscritte” in Italia.

Le aziende escluse dal database in quanto cessate tra le due indagini sono risultate 179. Va detto che non necessariamente si tratta di imprese che erano classificate come attive, perché possono essere state incluse nelle cessate imprese precedentemente già in procedura, oppure in liquidazione. Le 179 imprese cessate tra le ultime due indagini, nel 2007, ossia prima della crisi, valevano ancora un fatturato di 1,6 miliardi di euro.

Nel database del 2013 figurano ancora “in sospeso” le società in liquidazione (13) e quelle con procedure non ancora concluse (216) e che, date le novità introdotte nell'ordinamento giuridico italiano possono avere come esito, assai più che in passato, la continuità dei complessi funzionanti. La cessazione, secondo le regole ufficiali, riguarda le persone giuridiche e non necessariamente i “complessi aziendali”, più o meno funzionanti. Vi sono aziende che cambiando proprietà cambiano anche la persona giuridica e persone giuridiche che si dissolvono mentre l'azienda viene fusa in una persona giuridica nuova o esistente. In questo senso, la dinamica demografica delle persone giuridiche, ossia la cd. Natimortalità delle imprese, non è in tempi complessi

come quelli di crisi un indicatore preciso di ciò che sta accadendo, perché può in definitiva sopravvalutare la crisi in atto.

Ad alcune imprese è stata assegnata l'etichetta "fuori target", rimuovendole dall'universo analizzato previa verifica su ragione e oggetto sociale, codici Ateco, elenchi, banche dati e informazioni online.

È interessante notare come anche quest'anno non si osservi una particolare relazione fra i mestieri intrapresi o le specializzazioni produttive vantate e la cessazione dell'attività, segno che non ci sono mestieri che sono risultati più penalizzanti di altri, ma che le ragioni della cessazione dell'attività sono da ricercarsi prevalentemente nell'incapacità di gestire al meglio le leve competitive come: la diversificazione produttiva e dei mercati di sbocco, l'innovazione e le collaborazioni (equity e non). Proprio a questo riguardo dobbiamo fare rilevare che l'indagine del 2013 ha fatto emergere una percentuale più alta della norma (pari al 13,4% del campione) di imprese che sono state coinvolte nei tre anni precedenti in operazioni di M&A, il che non può che essere letto in positivo come un consolidamento settoriale, che negli anni migliori stentava invece ad emergere tra le strategie dei capi d'azienda.

La seconda direzione verso la quale i ricercatori hanno operato è stata quella di includere tutte quelle imprese che fossero risultate nate nell'ultimo anno o che, pur operando nella filiera, non appartengono ufficialmente a categorie merceologiche associate direttamente alla produzione di autoveicoli.

A fronte di imprese che chiudono, ve ne sono altre che aprono e si cimentano nel settore automotive. Nel 2011 il loro numero era stato pari ad appena 49. In questa indagine (2013, dati 2012) il numero è risultato molto cresciuto (181). Un numero così alto di nuove aggiunte ha due spiegazioni: la prima è che molte delle cessazioni in realtà sono ristrutturazioni con cambio di persona giuridica titolare dell'azienda. La seconda spiegazione sta nella migliore conoscenza dei territori aggiunti (Abruzzo e Modena), che ha permesso l'inclusione di alcune realtà che non erano state ancora censite all'interno del database nazionale.

Tabella 3.2 Database dell'Osservatorio sulla filiera automotive (aggiornato a giugno 2012).

Formazione del database 2012	
Universo 2012	2.822
<i>cessate da registri camerali</i>	-179
<i>In liquidazione o in procedura</i>	(-229)
<i>fuori target o segnalate cessate da interviste</i>	-22
nuove aggiunte	181
Universo 2013	2.573-2.802
<i>Universo con dati di bilancio 2011</i>	2.427

Ad ognuna di queste imprese, che compongono il nostro universo statistico, sono associati – ove disponibili - i dati raccolti nel tempo grazie alle precedenti indagini e ai bilanci degli esercizi passati.

L'universo delle attive è popolato da 2.573 società (2.802 senza escludere quelle in liquidazione o procedura), di cui 2.427 cui è attribuito un bilancio. L'82% è composto da società a responsabilità limitata e il restante 18% sono società per azioni. Si tratta di una composizione del tutto simile a quella dell'indagine precedente, quando le società per azioni erano il 19%.

3.1.2 Dall'universo campionario al campione e alla sua distribuzione geografica

Il database deliberatamente privilegia le società di capitali, in quanto è possibile associare i dati dei bilanci depositati ai dati raccolti con le interviste, in modo da misurare con precisione le dimensioni della filiera e la sua evoluzione nell'anno. Inoltre, il settore automotive è un settore globalizzato per avere successo nel quale si deve possedere una forma organizzativa completa e complessa, che è spesso impossibile trovare nelle società personali. Tuttavia nel database sono incluse anche alcune società di persone rilevanti: ad esempio soggetti facenti parte di alcune filiere a cui si dedicano degli approfondimenti specifici (Abruzzo &/o Modena), ovvero ancora soggetti appartenenti a FCTC (From Concept To Car) o iscritti ad associazioni di categoria del settore specifico. Si tratta comunque di eccezioni (sono meno di 20 su 2.427 società monitorate) che servono per osservare comparti o cluster di nicchia.

Tabella 3.3 Scomposizione del campione per forma giuridica e territorio.

	SPA	SRL	Altro	Totale	Perc.li
Abruzzo	7	35	6	48	6.1%
Abruzzo	1	4		5	0.6%
Basilicata		6		6	0.8%
Calabria		3		3	0.4%
Campania	1	9		10	1.3%
Emilia-Romagna	13	80		93	11.8%
Friuli		5		5	0.6%
Lazio	3	17		20	2.5%
Liguria		2		2	0.3%
Lombardia	25	80		105	13.3%
Marche	2	6		8	1.0%
Molise			1	1	0.1%
Piemonte	112	266	3	381	48.2%
Puglia	1	15		16	2.0%
Sardegna		1		1	0.1%
Sicilia	1	4		5	0.6%
Toscana	5	12		17	2.2%
Trentino-Alto Adige	1	2		3	0.4%
Umbria	2	4		6	0.8%
Valle d'Aosta		3		3	0.4%
Veneto	8	44		52	6.6%
Totale	182	598	10	790	100.0%
Perc.li del campione	23.0%	75.7%	1.3%	100.0%	

Come si può osservare dalla tabella 3.3, il campionamento riflette la distribuzione dell'universo, con un lieve privilegio delle SPA, ossia delle forme organizzative più complesse. Questo ha tre ragioni: la qualità delle risposte delle imprese più strutturate; la necessità di non dimenticare comunque nel campionamento i maggiori protagonisti della filiera e, last but not least, l'esigenza di avere dati significativi anche a livello sub-nazionale (Abruzzo, Modena, Piemonte), che richiede un certo sovracampionamento dei segmenti numericamente meno rappresentati, ma più importanti per fatturato e crescita.

Nella stessa tabella 3.3 abbiamo voluto altresì riportare la distribuzione regionale delle imprese della filiera. Il 48,2% delle imprese risiede in Piemonte, la seconda regione è la Lombardia (13,3%), seguono l'Emilia Romagna (11,8%) e l'Abruzzo (6,1%). Da ciò si

osserva una relativa tendenza alla clusterizzazione regionale della presenza della filiera. Gli addensamenti locali si realizzano o intorno a stabilimenti di assemblatori o primari sub-assemblatori (Piemonte, Abruzzo); ovvero si realizzano in regioni con una tradizione di innovazione tecnologica (Lombardia ed Emilia Romagna), ovvero ancora in regioni che hanno una collocazione logistica favorevole, tenuto conto che il 70 per cento delle imprese della filiera ha clienti all'estero e il 45 per cento ha risposto di avere clienti nei mercati "lontani", ossia diversi dall'Europa allargata.

3.1.3 Gli "spicchi dell'arancia": i mestieri che caratterizzano la filiera

L'Osservatorio della filiera analizza il cluster nazionale non solo come corpo unico ma trasformato in un'"arancia" composta da diversi "spicchi": fornitori di moduli e sistemi (OEM, costituito soprattutto da grandi imprese multinazionali italiane ed estere), *engineering and design* (E&D), specialisti (produttori di parti e componenti con un contenuto di innovazione e specificità tale da costituire un vantaggio competitivo) e subfornitori (parti e componenti più semplici, facilmente replicabili dalla concorrenza). Le ultime due categorie vengono comprese nell'acronimo SS.

A ogni impresa del database viene assegnata un'etichetta (OEM, E&D, SS) che permette di classificare l'universo e campionarlo secondo tre parametri (territorio di appartenenza, forma giuridica e sottosettore di attività), in modo da comporre un campione rappresentativo della filiera. Nel corso delle interviste, viene poi verificata l'esattezza dell'etichetta assegnata, proponendo al responsabile dell'impresa una serie di mestieri corrispondenti ai diversi sottocluster, come mostrano le tabelle sottostanti. Se il rispondente dichiara di appartenere a un cluster diverso rispetto alle ipotesi di partenza è premura dei ricercatori svolgere un'ulteriore verifica per assegnare un'etichetta definitiva.

Tabella 3.4.1 I mestieri degli OEM.

Moduli elettronici integrati
Moduli in acciaio e alluminio
Moduli in materie plastiche
Sistemi di sicurezza attivi/passivi e controllo
Sistemi elettrici/elettronici
Sistemi fluidi/aria e comfort
Sistemi trasmissione/guida/frenata

Tabella 3.4.2 I mestieri degli E&D.

Studi di stile
Ingegneria e modellizzazione progettazione
Sviluppo piattaforme dedicate
Prototipizzazione
Produzione (autoveicoli, scocche, prototipi)
Validazione prodotto (testing e calcolo)
Logistica

Tabella 3.4.3 I mestieri degli SS (specialisti e subfornitori).

Attrezzature e stampi
Stampaggio
Fonderia
Alimentazione/scarico
Avviamento/accensione
Carrozzeria/abitacolo
Elettrici/elettronici
Illuminazione/segnalazione
Motore (base)
Sterzo/sospensione/frenata
Trasmissione
Assemblaggio

L'attribuzione delle etichette e il controllo sono svolti tramite diverse fonti: interviste pregresse, elenchi camerali o di altre associazioni di categoria (ad esempio Anfia), elenchi pubblicati su siti internet specifici (quali ad esempio www.subforservice.biz, fromconcepttocar.com), pagine web aziendali e così via.

In seguito alle interviste e alle relative verifiche, si ottiene un campione suddiviso nei 3 “spicchi” presentati sopra: fornitori di moduli e sistemi (OEM), *engineering and design* (E&D), specialisti e subfornitori (SS).

In particolare, specialisti e subfornitori vengono diversificati all'interno del campione grazie a un'auto-selezione che gli intervistati effettuano rispondendo a una specifica domanda sulla loro produzione, verificata dai ricercatori.

3.1.4 Alcune caratteristiche delle imprese: le dimensioni medie.

Prima di entrare nei dettagli dell'indagine condotta sul campione di imprese, con il commento delle evidenze emerse, pare necessario fornire qualche caratteristica dimensionale delle imprese che hanno risposto. Un'impresa su cinque (10,4%) è classificata come "grande" ossia ha un fatturato che supera i 40 milioni di euro o impiega più di 250 dipendenti. Le medie imprese sono il 21% del campione e hanno un'occupazione compresa tra i 50 e i 250 dipendenti o un fatturato compreso tra i 10 e i 40 milioni di euro. Le piccole imprese (fino a 50 dipendenti e 10 milioni di fatturato) costituiscono il segmento modale del campione, con il 41,7% di risposte alle interviste. Infine, la parte residua del campione è composto dalle micro-aziende (fino a dieci dipendenti e due milioni di fatturato), che tuttavia contano per il 26,3% del totale.

Tabella 3.5 Scomposizione delle imprese italiane e piemontesi per dimensione¹⁰.

	grande	media	piccola	micro	Totale	Perc.le
Abruzzo	7	10	17	14	48	6.1%
Abruzzo		4	1	0	5	0.6%
Basilicata		1	2	3	6	0.8%
Calabria				3	3	0.4%
Campania		2	2	6	10	1.3%
Emilia-Romagna	10	13	37	33	93	11.8%
Friuli		2	2	1	5	0.6%
Lazio	2	3	9	6	20	2.5%
Liguria	2			0	2	0.3%
Lombardia	12	18	43	32	105	13.3%
Marche		3	2	3	8	1.0%
Molise			1	0	1	0.1%
Piemonte	42	94	176	69	381	48.2%
Puglia	1	3	6	6	16	2.0%
Sardegna			1	0	1	0.1%
Sicilia		1	2	2	5	0.6%
Toscana	2	2	4	9	17	2.2%
Trentino-Alto Adige	2	1		0	3	0.4%
Umbria		3	2	1	6	0.8%

¹⁰ Anche quest'anno l'Osservatorio ha deciso di fornire dati dimensionali basati esclusivamente sulle informazioni relative alle 2.427 aziende di cui si è potuto stimare il fatturato 2012, riducendo al minimo le stime e le ipotesi.

Valle d'Aosta		1	2	0	3	0.4%
Veneto	2	9	21	20	52	6.6%
Totale	82	170	330	208	790	100.0%
<i>Percentuali campione</i>	<i>del</i>	10.4%	21.5%	41.8%	26.3%	100.0%

3.2 Le interviste a un campione di 790 responsabili di impresa

La filiera, composta da 2.427 società o imprese, è stata oggetto di indagine grazie alle interviste a 790 responsabili di impresa che hanno accettato di rispondere al questionario reso disponibile online sul sito della Camera di Commercio di Torino. I capi di impresa avevano ricevuto preventivamente una User e una Password al fine di identificarli e di qualificare le risposte (e di potere compilare in due tempi il questionario, per documentarsi sulle domande quantitative nel frattempo). Oltre alla sollecitazione scritta alla compilazione del questionario, gli intervistati sono stati contattati da una società professionale di telesondaggi statistici¹¹. Il questionario comprendeva oltre 25 domande che, in aggiunta a registrare le principali caratteristiche anagrafiche e dimensionali, sono servite ad approfondire i risultati ottenuti nel 2012 e le loro principali determinanti nonché a definire il profilo competitivo dell'impresa e del settore. Quest'anno è stata data particolare importanza a domande sulle tecnologie verdi, sui fenomeni di aggregazione (equity e non) fra imprese, e sono stati inseriti quesiti che hanno permesso di misurare lo stato di salute della filiera, nonché le dinamiche intercorse da tre anni a questa parte. Sono state introdotte delle domande sui limiti allo sviluppo sui "mercati lontani", che appaiono essere una delle fonti più promettenti della domanda.

L'Ufficio Studi della Camera di Commercio di Torino si è occupato della parte tecnica delle interviste (revisione del questionario, comunicazione e upload del questionario stesso), oltre a contribuire come ogni anno alla progettazione dell'indagine. Gli uffici studi delle Camere di Commercio di Chieti e di Modena hanno contribuito sia nella revisione del questionario, sia nella migliore definizione dell'universo di riferimento della propria regione/provincia, inoltre sono state attive nella sollecitazione diretta delle risposte.

¹¹ Vivavoce Srl (<http://www.wvoce.it/>) che si ringrazia per la collaborazione prestata.

L'universo è stato campionato in base alla regione di appartenenza dell'impresa (sede legale), alla forma giuridica (Srl o SpA) e al mestiere (OEM, E&D, SS). I due cluster meno numerosi (E&D e OEM) sono stati sovra-rappresentati per ottenere stime il più accurate e significative possibile.

Quanto alla rappresentatività territoriale, il campionamento ha come sempre privilegiato le imprese piemontesi, anche per l'importanza che esse rivestono a livello nazionale: su 790 intervistate queste sono 381, pari al 48,2% del campione. Nel 2013 il campionamento delle imprese della provincia di Modena ha raggiunto 44 risposte (che su un universo di 161 imprese può dunque vantare un tasso di campionamento del 27%). Sempre nel 2013 (tabella 3.6) il campionamento ha raggiunto 52 imprese localizzate in Abruzzo (che sulla base di un universo di 168 imprese può vantare un tasso di campionamento del 30,9 per cento). Il campionamento ha ovviamente ben tenuto conto della distribuzione di attività della filiera in tutta la penisola, talché il "Resto d'Italia" è rappresentato da 317 interviste, ossia il 40,1% del totale, il che qualifica l'indagine come una indagine nazionale completa.

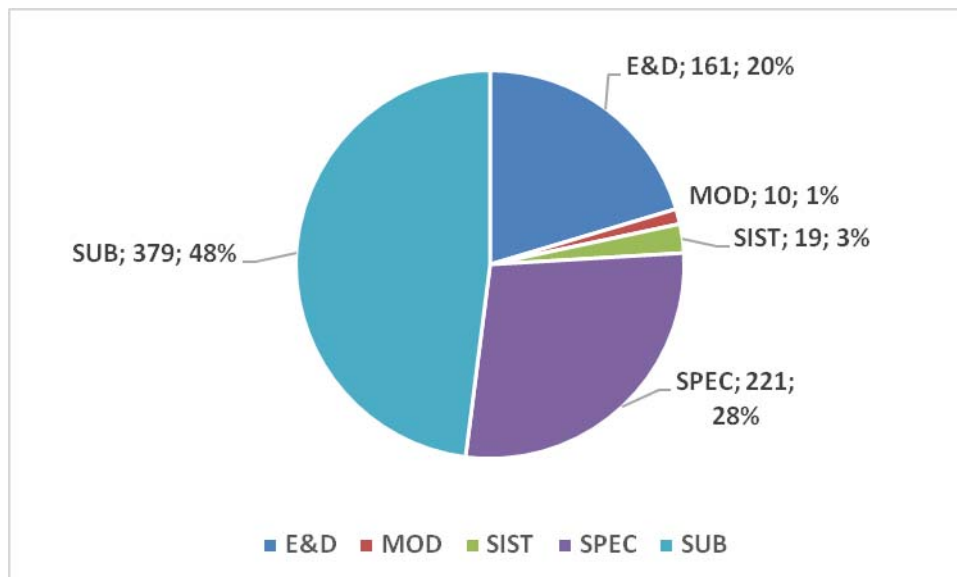
Come si vede dalla stessa tabella 3,6 e dalla successiva figura 3.1, i dati evidenziano anche la distribuzione del campione secondo i "mestieri della filiera", secondo il paragrafo 3.1.3.

Tabella 3.6 Scomposizione del campione per cluster di attività e provincia/area geografica.

	E&D	MOD	SIST	SPEC	SUB	Totale	Perc.li
AQ	2			1	2	5	0.6%
CH	4	1		16	8	29	3.7%
PE	1			1	3	5	0.6%
TE	3		1	5	4	13	1.6%
Abruzzo	10	1	1	23	17	52	6.6%
Modena	4			27	13	44	5.6%
AL	5			2	10	17	2.2%
AT				1	7	8	1.0%
CN	5		1	7	9	22	2.8%
NO	2			2	5	9	1.1%
TO	73	7	9	80	152	321	40.6%
VC				2	2	4	
Piemonte	85	7	10	94	185	381	48.2%
Resto d'Italia	62	2	8	79	166	317	40.1%

Totale	161	10	19	221	379	790	100.0%
Percentuali del campione	20.4%	1.3%	2.4%	28.0%	48.0%	100.0%	

Figura 3.1 Scomposizione del campione in cluster di attività (2013).



Fonte: Elaborazioni Step Ricerche su dati rilevati da interviste e bilanci

La suddivisione della filiera della fornitura proposta (OEM, E&D, ...) è in parte riconducibile alla tradizionale classificazione della filiera automotive, che distingue tra fornitori di primo, secondo e terzo livello (tier I, II e III) a seconda della posizione occupata nella piramide della fornitura: comprende da coloro che sono specializzati nella lavorazione dalle materie prime, posizionati “a monte” della filiera, fino ai fornitori di primo livello - tier I - che si interfacciano direttamente con gli assemblatori finali “a valle”. Tradizionalmente i modulist e sistemisti vendono i propri prodotti alla testa della filiera. I modulist e i sistemisti rappresentano rispettivamente l’1% e il 3% del campione.

A cavallo tra il primo e il secondo livello si collocano gli specialisti: circa la metà di essi rifornisce direttamente le case automobilistiche ed uno su tre modulist e sistemisti¹². E’ il segmento più interessante in quanto a opzioni di crescita strategica non guidata dall’alto. Gli specialisti intervistati sono stati 221, ossia il 28 per cento del campione.

¹² È possibile che il rispondente si collochi in più di uno scalino della piramide della fornitura, interfacciandosi per alcune produzioni o per alcuni clienti direttamente con l’assemblatore finale o con un livello inferiore della catena.

Anche il segmento degli E&D è composto da imprese che per più della metà forniscono servizi direttamente alle case auto, oppure a fornitori di primo livello. Essi comprendono sia le imprese attive nell'ingegneria di prodotto che nell'ingegneria di processo e rappresentano il 20% del campione (161 interviste). Scendendo poi uno o due scalini della piramide di fornitura troviamo i subfornitori, che appartengono al secondo e terzo livello della piramide e che nel campionamento pesano per il 48%. Sono i più esposti alla congiuntura e con le minori leve di autonomia strategica per agire in contrasto con essa.

3.3 La metodologia di stima del fatturato: l'acquisizione dei dati effettivi dai bilanci 2011

Come ogni anno, delle 2.802 imprese della filiera, abbiamo estratto il maggior numero possibile di bilanci¹³ non consolidati dal database Aida¹⁴. Questo grazie al codice fiscale, associato ad ogni soggetto presente nel database e utilizzato come identificatore univoco. Quest'anno l'Osservatorio si è avvalso di un database con ben 2.427 bilanci non consolidati di imprese con sede in Italia: per tali società abbiamo potuto stimare i fatturati 2012, incrociando i dati di bilancio con le dichiarazioni degli intervistati.

Grazie alle interviste, i ricercatori hanno raccolto 789 dichiarazioni relative alla variazione (2012 su 2011) del fatturato e degli occupati (dipendenti e collaboratori). Partendo dal dato di fatturato 2011 dei 789 rispondenti, i ricercatori hanno ottenuto il fatturato 2012 applicando le variazioni percentuali dichiarate; dati di fatturato e variazioni sono poi stati raggruppati per sottocluster presenti nel campione: l'Osservatorio divide il dataset completo e il campione in 6 sottocluster a seconda che la sede legale sia in Piemonte o nel resto d'Italia e in base all'appartenenza agli "spicchi dell'arancia". Le medie campionarie ottenute per ognuno di questi sottocluster (OEM piemontesi, OEM del resto d'Italia, E&D piemontesi ecc.) sono state proiettate sull'universo delle imprese di cui si conoscono i dati di bilancio dell'anno precedente alle interviste. La stessa operazione è stata effettuata per l'occupazione, ottenendo il fatturato medio per addetto per sottocluster. I risultati sono esposti nel paragrafo 3.4.

¹³ I dati estratti riguardano le macrovoci dello stato patrimoniale e del conto economico, oltre ad alcuni indici di bilancio e al numero di dipendenti, che Aida registra per le imprese che lo segnalano.

¹⁴ Aida è un database prodotto e commercializzato da Bureau VanDijk Electronic Publishing, che raccoglie i bilanci (consolidati e non) depositati dalle società di capitali con sede in Italia.

Per evitare di misurare solo l'esistente e quindi tenere conto anche delle aziende cessate (che in quanto tali non possono dichiarare la loro variazione di fatturato), viene poi calcolata l'incidenza che queste hanno sulla variazione del fatturato 2012 su 2011. I fatturati antecedenti (2010 e 2009) sono stati calcolati a ritroso sulla base dei dati di bilancio del nuovo universo 2013 e delle cessate.

3.4 Nel 2012 il fatturato della filiera autoveicolare italiana flette a causa del mercato finale europeo in flessione

3.4.1 Il 2012 vede la flessione della filiera del 9,2%

Come osservato nei capitoli precedenti, lo scenario congiunturale con il quale le aziende della fornitura si sono confrontate nel 2012 è stato caratterizzato da una flessione della produzione nazionale di autoveicoli (-15%, per un totale di 670mila unità assemblate). Il dato è stato in parte influenzato dal quinto anno consecutivo di calo della domanda di autovetture in Unione Europea (-7,8%) ed in particolare in Italia (-19,8% nel 2012 rispetto al 2011). Il 2012 è in effetti stato un anno "orribile", per l'Europa, perché la crisi dei debiti sovrani periferici, alla quale per un certo periodo è stata interessata anche l'Italia, ha congelato i consumi dei beni durevoli. Inoltre, a differenza del 2011, quando la produzione autoveicolare dell'Unione Europea a 15 era cresciuta del 3,5%, per un totale di 14,3 milioni di unità assemblate, nel 2012 si è avuta una contrazione a 12,8 milioni di unità (-9,8 per cento). In un contesto di crisi sia dalla produzione nazionale di autoveicoli, sia della produzione europea, la filiera nazionale, pur diversificata, non è più riuscita ad evitare la flessione.

Tabella 3.7 La filiera della fornitura autoveicolare italiana e piemontese nel 2012.

ITALIA	Imprese	Dipendenti 2012	Dipendenti 2011	Fatturato totale 2012	Fatturato totale 2011	Var% Fatturato 2012/11	Fatt. AUTO 2012
TOTALI	2.427	166.086	179.101	€ 37,96	€ 41,80	-9,2%	€ 32,60
Piemonte	872	90.436	94.303	€ 17,95	€ 18,93	-5,2%	€ 15,01
Resto d'Italia	1.555	75.650	84.798	€ 20,01	€ 22,87	-12,5%	€ 17,59
Engineering & design	241	11.899	14.132	€ 2,24	€ 2,85	-21,4%	€ 2,05
Sistemisti e modulatori	57	24.309	25.322	€ 5,88	€ 6,17	-4,7%	€ 4,79
Specialisti	793	69.791	74.012	€ 17,31	€ 18,68	-7,3%	€ 14,52

Subfornitori	1336	60.087	65.635	€ 12,53	€ 14,10	-11,2%	€ 11,23
--------------	------	--------	--------	---------	---------	--------	---------

PIEMONTE	Imprese	Dipendenti 2012	Dipendenti 2011	Fatturato totale 2012	Fatturato totale 2011	Var% 2012/11	Fatt. AUTO 2012
Piemonte	872	90.437	94.303	€ 17,95	€ 18,93	-5,2%	€ 15,01
Engineering & design	125	9.568	9.662	€ 1,88	€ 1,85	1,9%	€ 1,73
Sistemisti modulatori	32	16.101	16.580	€ 3,87	€ 4,02	-3,7%	€ 3,28
Specialisti	251	33.470	34.711	€ 6,76	€ 7,15	-5,5%	€ 5,21
Subfornitori	464	31.297	33.350	€ 5,43	€ 5,91	-8,1%	€ 4,79

Fonte: Elaborazioni Step Ricerche su dati rilevati da interviste e bilanci

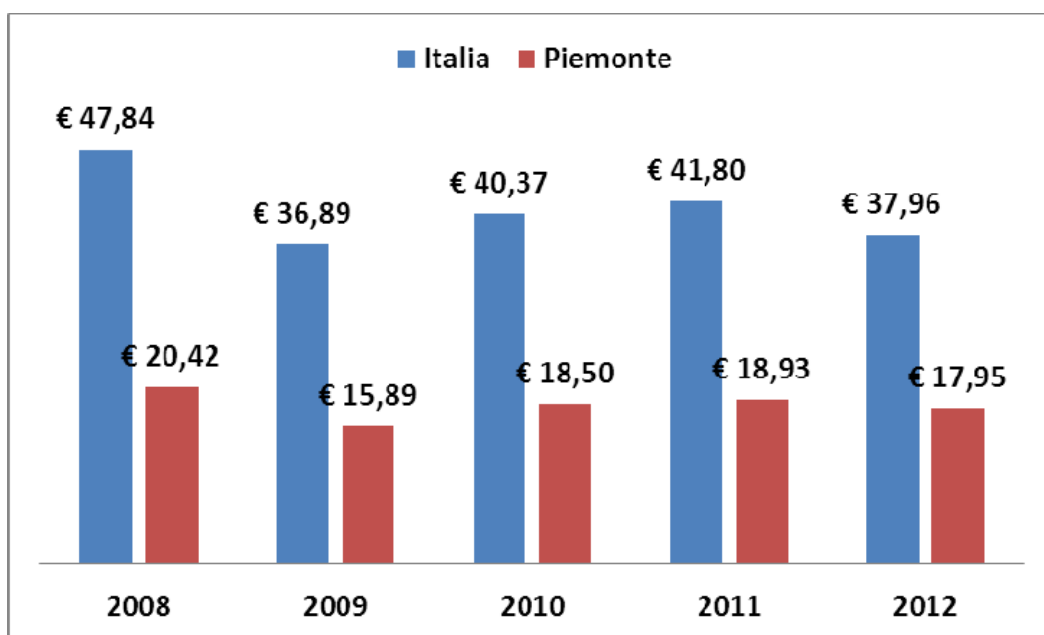
I risultati dell'indagine compiuta sulla filiera italiana mostrano un cedimento dei fatturati della filiera 2012 del 9,2%, che permette alle 2.427 società di capitali osservate di registrare un totale dei ricavi pari a 38,0 miliardi di euro, impiegando 166 mila addetti (-7,3% rispetto all'anno precedente). Il Piemonte, a cui è dedicato un paragrafo del capitolo IV, con 872 imprese appartenenti alla filiera, più di 90mila occupati e poco meno di 18miliardi fatturati nel 2012, si conferma la regione con la maggiore specializzazione nell'industria dell'auto. Sotto questo profilo, il Piemonte è riuscito a contenere al 5,2 per cento la contrazione dell'attività, anche in forza della ripresa di vigore del sub-cluster Engineering & Design, che localmente ha fatto registrare un +1,9 per cento in controtendenza.

Scomponendo il risultato del campione per i sotto-comparti produttivi, si osserva come a soffrire maggiormente del calo della produzione nazionale siano stati le imprese della subfornitura (-11,2%), più piccole e all'ultimo gradino della piramide, mentre i modulatori avevano accusato una significativa perdita già nel 2011. Sono in condizioni lievemente migliori della media gli specialisti (-7,2%), in forza del fatto che il loro prodotto è più in grado di cercare sbocchi internazionali, anche se nel 2012 anche essi hanno dovuto fronteggiare il calo della produzione di auto in tutta l'Unione Europea. Quando un'industria come quella dell'auto, che prospera grazie all'innovazione cui è stimolata dalla serrata concorrenza, ha un calo dei fatturati importanti, la filiera propaga i tagli dei budget dei costi indiretti. Così si spiega la crisi del settore E&D nazionale (-21,4%), mentre il miglioramento della piazza piemontese deve attribuirsi al fatto che dopo molti

anni di crisi questo subcomparto parrebbe aver toccato il fondo e godere di qualche margine di ripresa.

Come accennato in precedenza, dato il perdurare della crisi, anche quest'anno nel calcolo della variazione del fatturato si è prestata particolare attenzione al peso delle imprese che hanno cessato la produzione o sono in via di liquidazione. Partendo dal dato di fatturato del 2012 e ricostruendo a ritroso gli ultimi cinque anni (i risultati sono presentati nella figura 3.2) si può osservare come, nonostante il 2010 e il 2011 siano stati due anni consecutivi di crescita dei ricavi totali di filiera, le ferite causate dalla crisi del 2012 si siano sommate a quelle del 2009, ossia il settore ha subito un *double dip* in senso tecnico: quando la produzione cala per la seconda volta prima di essersi ripresa sui livelli antecedenti la prima crisi. La filiera era stata abile a cercare di ripartire, affrontando i mercati esteri per lo più, ma nel 2011 restavano ancora da recuperare 6 miliardi (e 30mila occupati), semplicemente per ritornare ai livelli pre-Lehman.

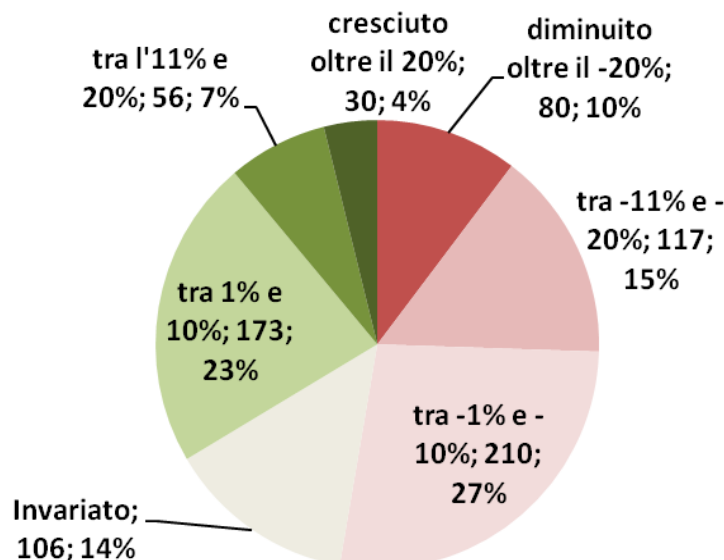
Figura 3.2 Ricostruzione del fatturato di filiera 2008-2012, Italia e Piemonte,



Fonte: Elaborazioni Step Ricerche su dati rilevati da interviste e bilanci

Con l'evoluzione del 2012 la filiera perde 4 miliardi e quasi ritorna (37,96 miliardi) ai fatturati del 2009 (36,89 miliardi). Un po' meglio la filiera piemontese, che pure in discesa del 5,2 per cento, è sopra di 2 miliardi (ossia del 12%) ai livelli di crisi raggiunti nel 2009.

Figura 3.3 Analisi della variazione del fatturato per entità della variazione medesima.



Fonte: Elaborazioni Step Ricerche su dati rilevati da interviste e bilanci

Può pertanto essere interessante, quale tema di indagine, valutare la diffusione della contrazione del fatturato. Lo facciamo utilizzando la domanda di cui alla Tabella 15 della appendice statistica (in fondo al volume). Come si vede dalla tabella e come è sintetizzato nella figura 3.3, lo “scivolo del fatturato” non ha interessato tutte le imprese del campione. Nel 2012, in particolare, il 34 per cento del campione intervistato ha dichiarato di essere riuscito ad aumentare il fatturato, contro il 52 per cento che ha dichiarato la flessione. Un terzo del campione è pertanto riuscito a crescere, nonostante il piano inclinato negativamente delle immatricolazioni e della produzione di autoveicoli in tutto il continente europeo.

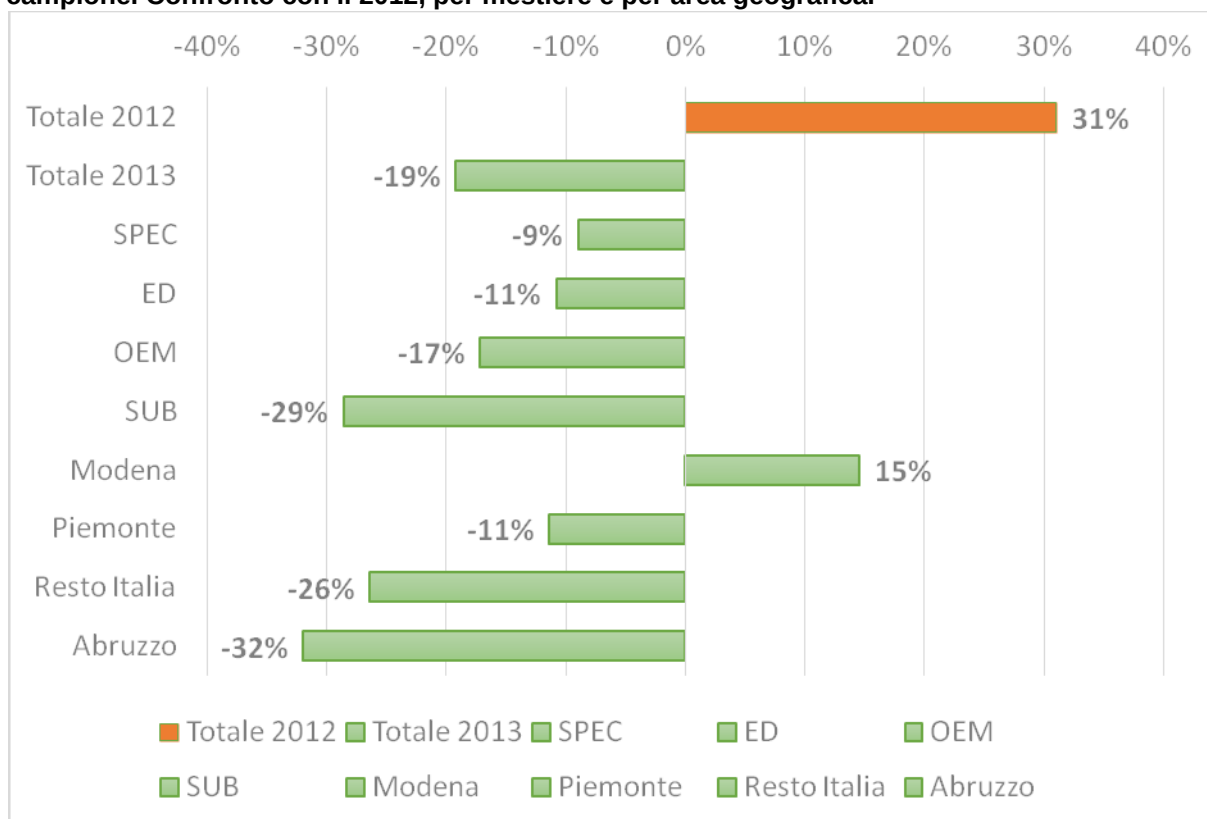
A guardare più da vicino questi numeri e per cercare di interpretarli si propone il saldo tra le dichiarazioni di variazioni positive e negative di fatturato (figura 3,4). Come si vede, il saldo tra variazioni positive e negative nel 2012 è risultato -19, contro il +31 di appena un anno prima.

Vi è però una chiara segmentazione sia di mestiere che territoriale di questo saldo. Nonostante la congiuntura negativa il saldo degli specialisti (negativo) è solo di -9 (e il complesso degli specialisti che è riuscito a crescere è il 38% di coloro che sono rappresentati nel campione). Segue poi la condizioni degli E&D, con un valore di -11, ancora inferiore alla media nazionale (-19). Sono gli OEM (-17) e i subfornitori (-29) che

pagano alla crisi il prezzo più alto, a causa del loro legame con la produzione locale e/o della minore autonomia strategica per cercare soluzioni innovative alla crisi.

In termini territoriali (cfr. figura 3.4), la media generale di -19 è battuta sia dal Piemonte (-11) che dalla provincia di Modena: nel caso del Piemonte ha contato la maggiore dimensione media delle imprese e la più consolidata esperienza di internazionalizzazione nonché di diversificazione produttiva. Nel caso di Modena, il legame con il settore delle auto sportive di lusso ha reso pressoché immune questo territorio dalla crisi della filiera.

Figura 3.4 Saldo tra le dichiarazioni di crescita e di diminuzione del fatturato, in percentuale del campione. Confronto con il 2012, per mestiere e per area geografica.



Fonte: Elaborazioni Step Ricerche su dati rilevati da interviste e bilanci

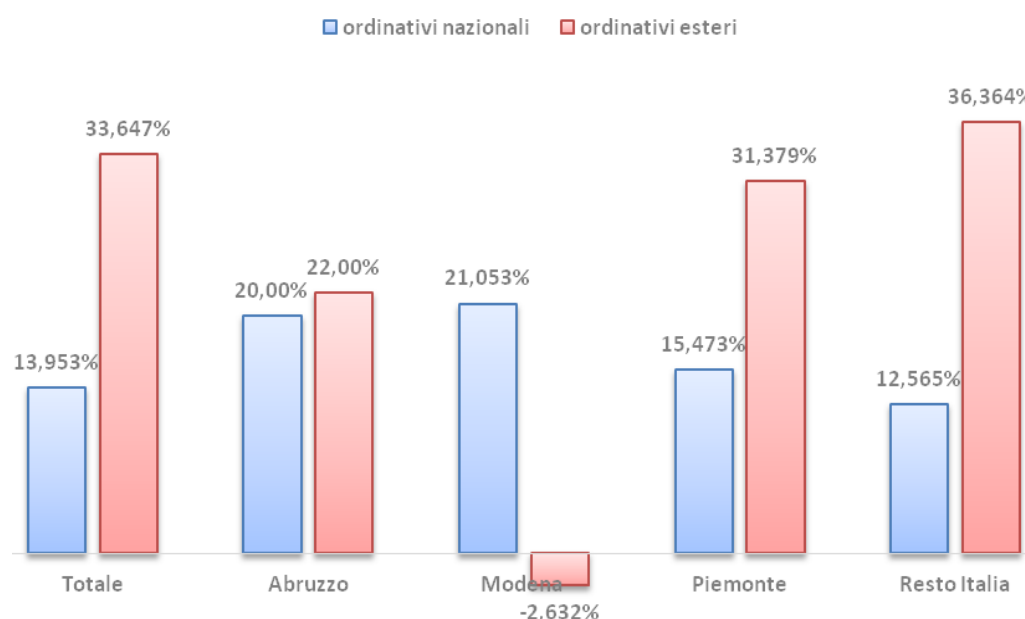
3.4.2 Il 2012 si è aperto con qualche tiepido segnali in rosa, in particolare dai clienti esteri della filiera automotive nazionale.

Dopo un *annus horribili* in cui le imprese non sono riuscite, nella maggior parte dei casi, a mantenere almeno globalmente i fatturati del 2011, il 2013 si è annunciato con un

anno meno difficile. Nonostante i livelli occupazionali decrescenti in tutta Europa e il Pil europeo in stagnazione o addirittura in relativa contrazione, nonostante le misure fiscali restrittive che hanno messo sotto assedio i bilanci delle famiglie e dei giovani, pubblico da sempre attratto dal bene-automobile, il sondaggio della filiera sugli ordinativi ricevuti nel corso del primo trimestre del 2013 è relativamente incoraggiante. Si tratta di un segnale di cui dobbiamo tenere conto, perché già nel 2012 (quando gli ordinativi trimestrali furono negativi) è risultato confermato dai dati dell'intera annualità.

Così, proviamo soddisfazione nel leggere (figura 3.5) che il saldo tra previsioni di aumento e di diminuzione è positivo – in media – sia riguardo agli ordinativi nazionali ricevuti (+14,0%), sia riguardo gli ordinativi esteri (+33,6%). Il dato degli ordinativi esteri è particolarmente confortante in Piemonte (+31,4%), mentre quello degli ordinativi nazionali è molto positivo a Modena (21,1%). Entrambe queste aree hanno vantaggi competitivi che in certi periodi possono portare a una certa decorrelazione rispetto ai trend generali in chiave protettiva dei fatturati. La ripresa del 2013, se ci dovesse essere, tuttavia parrebbe generalizzata, perché come si vede dalla figura 3.5 riguarda anche il Resto d'Italia e l'Abruzzo.

Figura 3.5 - Andamento degli ordinativi nazionali ed esteri nel primo trimestre del 2013. Saldo percentuale tra le dichiarazioni di aumento e di diminuzione.



Fonte: Elaborazioni Step Ricerche su dati rilevati da interviste e bilanci

Alla base di questo moderato ottimismo, da confermare nel secondo semestre, vi sono sia l'aumento della pressione degli acquisti dell'aftermarket, il che accade quando scendono le immatricolazioni di auto nuove, sia una certa vera e propria ripresa del settore. In luglio 2013, per avere un esempio, il maggiore mercato europeo, ossia il mercato tedesco è tornato a crescere del 2% e il mercato italiano, uno dei peggiori nel 2012, si è ancora contratto, ma con una variazione negativa che è stata la più piccola della lunga successioni di decrescite. Potremmo davvero avere toccato il fondo ed essere sul punto di risalire.

3.5 I clienti e le fonti di ricavo della filiera

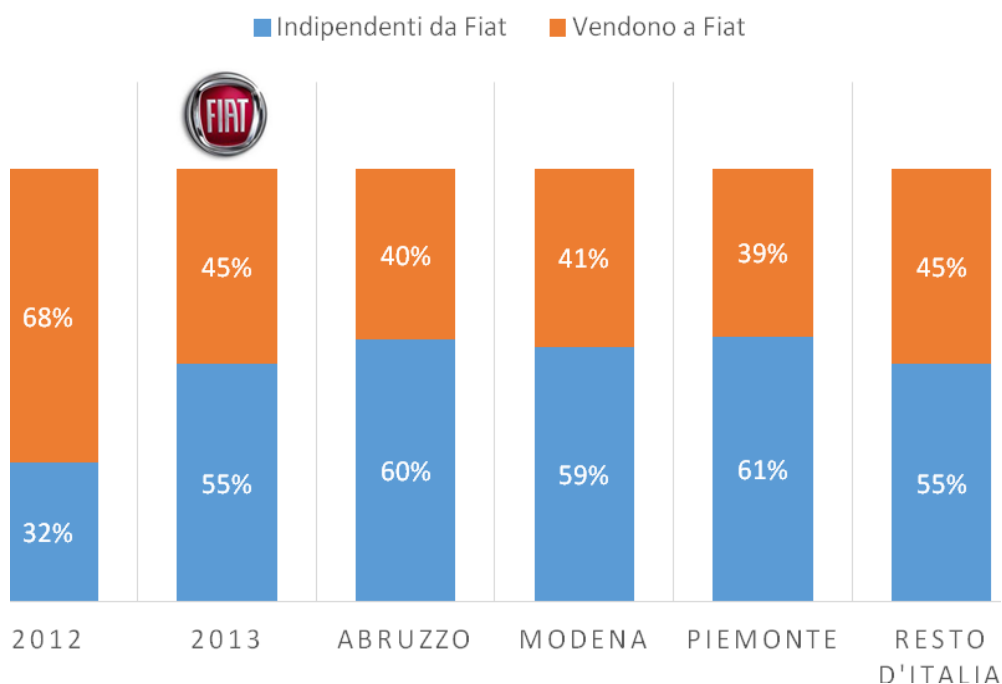
3.5.1 Il Gruppo Fiat, storia di una relazione complessa, ma che si diluisce

Quando nel 2003 iniziammo a rilevare i dati di questo osservatorio, per quanto non li ponderassimo attraverso i bilanci, avevamo la consapevolezza che il gruppo Fiat, ossia l'unico grande assemblatore presente in Italia, oggi diventato Fiat-Chrysler fosse determinante per i destini dei suoi fornitori. La relazione cliente (casa)-fornitore (supplier) era molto stretta. Il cliente era il capo filiera pressoché unico, determinava le traiettorie tecnologiche dei suoi fornitori e non di rado le finanziava e/o le sosteneva con l'assistenza tecnica delle sue unità di ingegneria. Ma in pochi anni abbiamo visto mutare il contesto del mercato dell'auto. Abbiamo visto i mercati emergenti diventare il vero traino della crescita e abbiamo visto tutte le case globalizzarsi e cercare di persuadere a traiettorie di globalizzazione anche i propri fornitori. La relazione locale e semiesclusiva della filiera (allora "indotto") con il gruppo Fiat è andata così cambiando.

Il 2012 ha fortemente spinto il processo di indipendenza che era spontaneamente nato ed era andato irrobustendosi negli ultimi dieci anni. Fiat nel 2012 ha venduto complessivamente 200 mila autoveicoli in più che nel 2011, ma l'ha fatto con i marchi Chrysler e per lo più non in Europa. Per conseguenza, gli ordini ai fornitori nazionali non hanno che potuto assottigliarsi. Come si vede dalla figura 3.6, in un solo anno i produttori della filiera che non hanno più Fiat tra i propri clienti sono balzati dal 32 al

55%, mentre i produttori della filiera che forniscono Fiat (in Italia o all'estero) sono scesi dal 68 al 45% del campione. I più indipendenti da Fiat sono proprio i fornitori piemontesi, che nel 61% dei casi non hanno più la casa del Lingotto tra i propri clienti avendo completato un processo di diversificazione delle fonti di fatturato certamente difficile, ma in prospettiva promettente.

Figura 3.6 - Percentuale di rispondenti (sul totale del cluster analizzato) che forniscono (direttamente o indirettamente) il Gruppo Fiat..



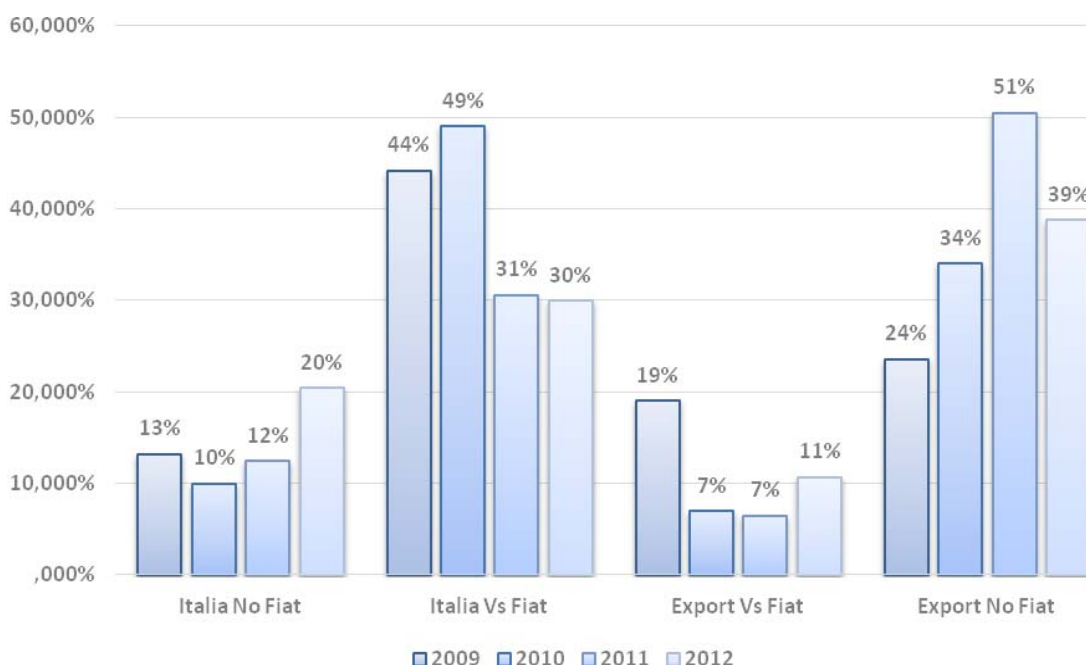
Fonte: Elaborazioni Step Ricerche su dati rilevati da interviste e bilanci

Nella figura successiva (figura 3.7) continuiamo la serie storica, iniziata quattro anni fa, della ripartizione del fatturato della filiera a seconda che sia nazionale o estero e a seconda che sia diretto verso FiatChrysler oppure verso altre fonti di ricavi. Qui sono riportate le percentuali non delle imprese (come nella figura 3.6), bensì le percentuali del fatturato complessivo. Come si vede, la filiera automotive sta riorientando verso l'Italia no-Fiat, spesso cercando percorsi di diversificazione, ovvero verso l'estero no-Fiat le vendite che una volta erano assorbite da Fiat come cliente prevalente.

Nel 2012, purtroppo, assistiamo a una calo della quota di fatturato estero no-Fiat dal 51 al 39% del fatturato complessivo, a causa della crisi dell'intero settore automotive europeo.

Dall'analisi dei primi dati relativi alla produzione finale ed agli ordini del primo trimestre 2013 crediamo che il trend di crescita del fatturato estero no-Fiat sia destinato a riprendere, mentre gli attesi nuovi modelli della casa del Lingotto potranno far crescere, secondo le condizioni del mercato, anche la produzione interna destinata a Fiat.

Figura 3.7 - Ripartizione del fatturato 2012 per cliente finale e confronto con gli anni precedenti (gruppo Fiat e non, Italia ed estero).



Fonte: Elaborazioni Step Ricerche su dati rilevati da interviste e bilanci

3.5.2 L'internazionalizzazione della filiera: anche se il mercato estero flette per un anno, i mercanti esteri sono sempre più strategici come fonte di ricavi e diversificazione del rischio

Quest'anno la notizia negativa c'è: la filiera non è stata messa sotto pressione solo dal calo della produzione nazionale di autoveicoli, ma anche dalla contestuale anemia della domanda di componenti da parte del resto dell'Europa. L'export complessivo nel 2012 è

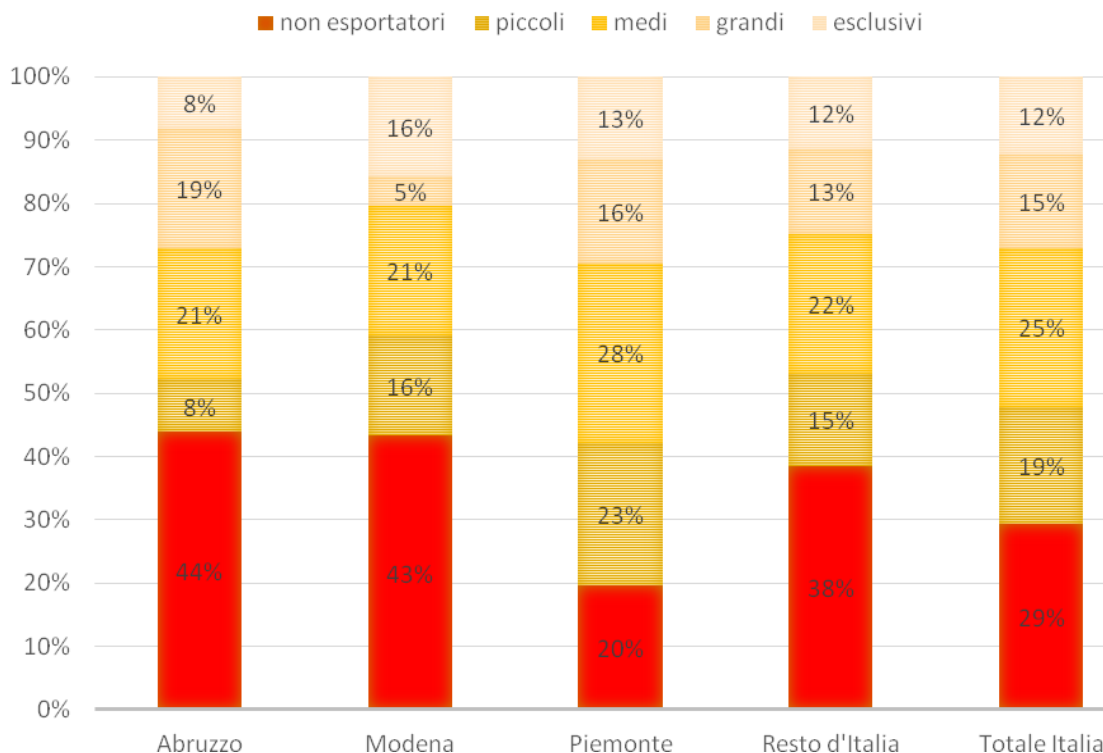
sceso da 19,1 a 18,1 miliardi di euro, e un miliardi di fatturato in meno verso l'estero produce da solo una caduta di produzione diretta del 2,5 per cento, per non parlare della caduta indiretta e indotta.

Tutto questo non ha certo scoraggiato l'orientamento strategico delle imprese che, come si vede anche dalla figura 3,8, sono decisamente orientate alla vendita sui mercati esteri. Nella figura in questione abbiamo intanto individuato i non esportatori (29 per cento) e per differenza pertanto gli esportatori: sono ben il 71 per cento (77 per cento nel 2011). Andando avanti nell'analisi abbiamo segmentato gli esportatori in piccoli, medi, grandi ed esclusivi a seconda del quartile di percentuale di vendite estere sul totale in cui cadono le imprese. Se un'impresa esporta, ma meno del 25% del fatturato, è un piccolo esportatori. I medi esportano fino al 50%. A seguire i grandi arrivano al 75% e gli esportatori "esclusivi" esportano come minimo il 75% del fatturato fino a un massimo del 100%.

Fino a non molti anni fa, gli esportatori italiani erano prevalentemente nella classe dei piccoli esportatori ma ora le statistiche raccontano una storia differente: Gli esportatori "non piccoli" sommano il 52 per cento del campione, come dire che l'esportazione non è più la strategia di qualcuno, ma il mercato quotidiano di quasi tutti i produttori per la filiera autoveicolare.

Il Piemonte, come si vede dal grafico nella figura 3.8, è chiaramente la regione con la più alta densità di esportatori, ma in Piemonte esistono le imprese veterane del settore, più colpite dalla crisi del mercato interna ma con più frecce al loro arco per cercare la diversificazione internazionale.

Figura 3.8 Percentuale di esportatori sul totale dei rispondenti.



Fonte: Elaborazioni Step Ricerche su dati rilevati da interviste e bilanci

Essere esportatori oggi è dunque una prerogativa per poter diversificare i propri ricavi, far fronte agli anni di calo della produzione nazionale e alla concorrenza estera.

Nel corso degli ultimi anni tutti i settori che compongono la filiera hanno fatto sforzi in questa direzione ottenendo risultati positivi. Alcuni, come gli specialisti, fanno leva sui contenuti qualitativi e di innovazione delle loro componenti, per poter fornire prodotti difficilmente disponibili sul mercato. Queste sono imprese che nello spazio di pochi anni modificano e ripensano i propri prodotti, proponendoli ai buyer internazionali. Negli ultimi anni si è però osservato come queste imprese italiane siano fra i soggetti più esposti alla concorrenza estera, anche di grandi multinazionali, magari fornitrici di moduli o sistemi, che si sono via via specializzate anche nella produzione di componenti specifiche.

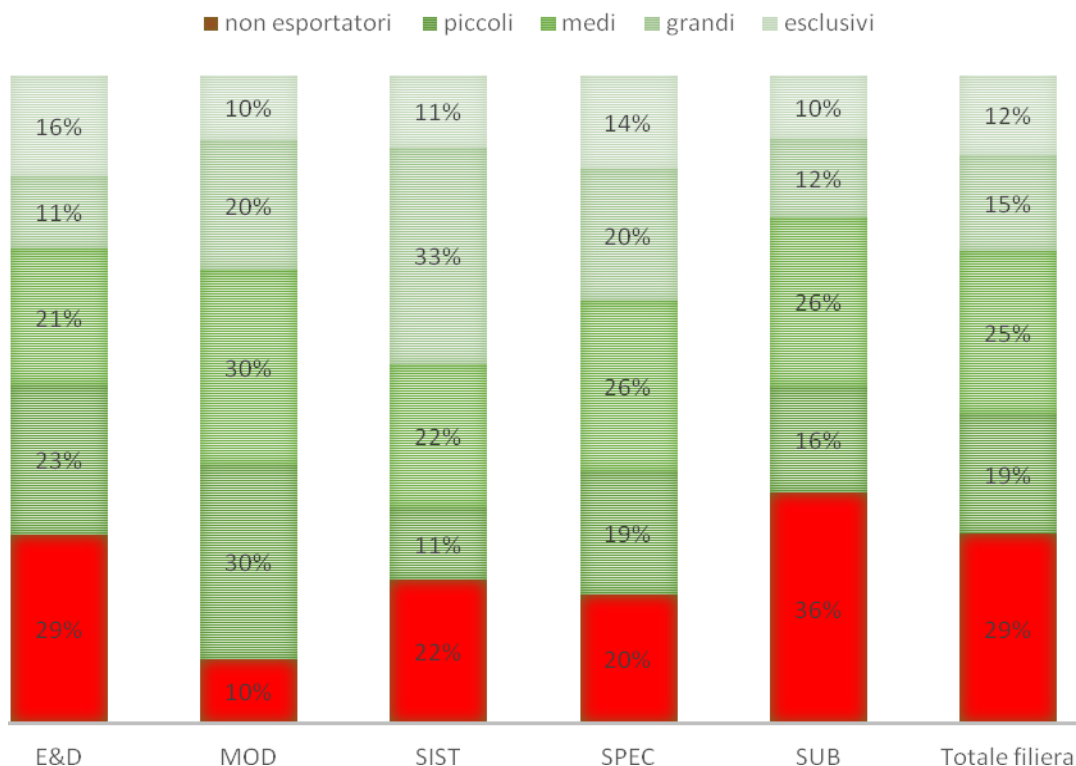
Parallelamente i produttori di parti e componenti più semplici sono coloro che nel corso delle ultime tre-quattro edizioni dell'Osservatorio hanno fatto segnare i progressi più significativi in tema di penetrazione commerciale all'estero. Sono riusciti ad aumentare la qualità dei propri prodotti, ma soprattutto a farla conoscere e venderla oltre confine.

Vi sono poi i fornitori di servizi di E&D, storicamente portati a guardare oltre confine, sia grazie a elementi di eccellenza storica apprezzati dai clienti esteri, sia per caratteristiche del prodotto stesso, più facilmente eseguibile qui per clienti lontani ed esportabile a costi bassi o nulli.

Infine vi sono i fornitori più vicini alle linee di produzione finale. Questi sono tradizionalmente fornitori di moduli e sistemi, che per motivazioni logistiche (lavorazioni just in time) o di prodotto (il cui trasporto per caratteristiche – volumetriche o di fragilità - non è economicamente sostenibile) hanno sempre privilegiato la produzione destinata a stabilimenti produttivi di prossimità. Anche questi ultimi però hanno dovuto cambiare le proprie abitudini e puntare su prodotti che fossero anche vendibili sui mercati esteri, magari sfruttando le reti internazionali già esistenti all'interno del proprio gruppo industriale di appartenenza.

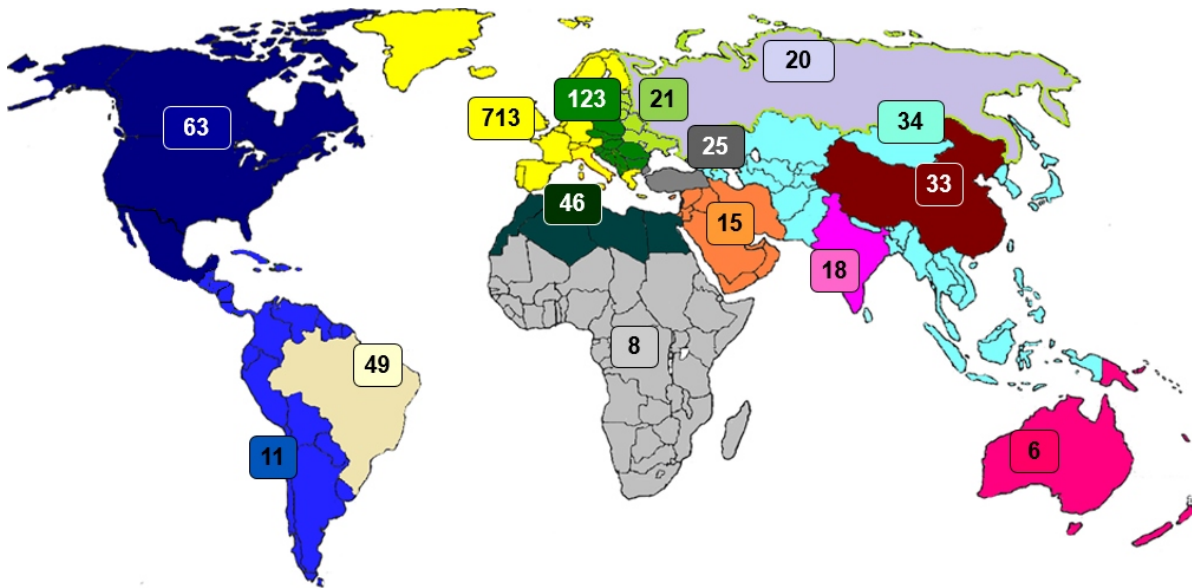
Una rappresentazione completa della propensione ad esportare dei singoli cluster è esposta nella figura 3.9.

Figura 3.9 – Diffusione degli esportatori nei cluster del campione e ripartizione per classe di esportatori (in % dei rispondenti).



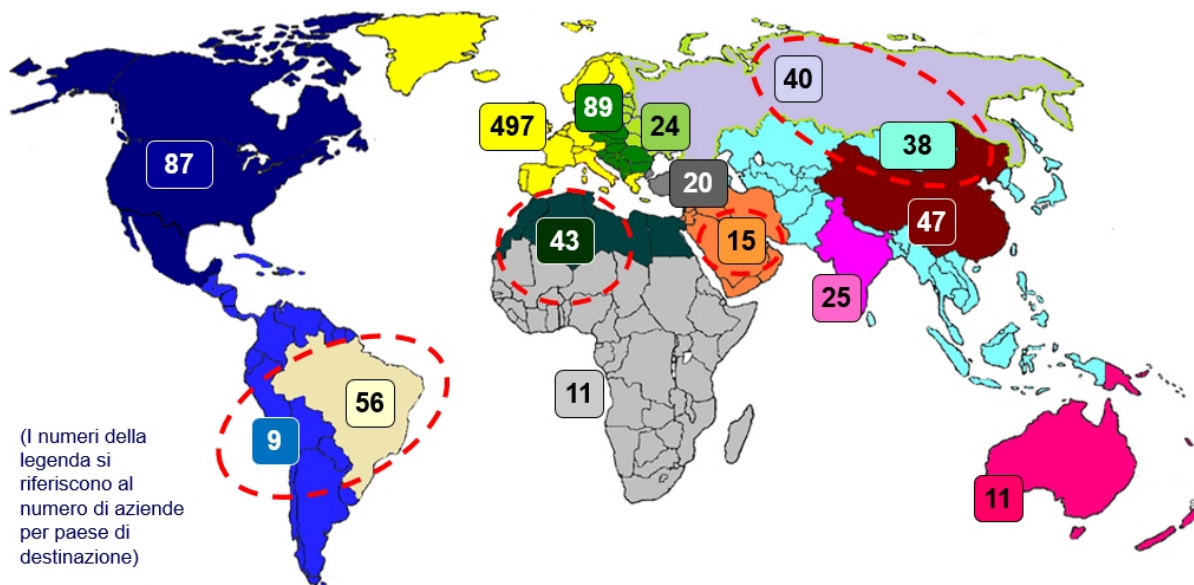
Riguardo alla destinazione delle merci prodotte in Italia, si osserva (figura 3.10) come i mercati più importanti siano sempre concentrati prevalentemente in Europa occidentale, per ragioni geografiche e di relazioni storiche con un'industria che rimane per definizione una delle più importanti del Mondo. Accanto a questi approdi storici però, nel corso dell'ultimo decennio, si sono sviluppati altri mercati, tanto da diventare ora fra i più importanti per numerose aziende. Sono infatti ben 123 i clienti esteri appartenenti all'Europa centrale, che sono ultimamente diventati clienti strategici delle nostre aziende. Vi sono poi imprese che, fra i primi tre mercati per valore commerciale, annoverano piazze lontane: 63 nel Nord America, 49 in Brasile, 25 in Turchia, 33 in Cina, altri 34 nel resto dell'Asia, 15 ancora in Medio oriente. Inoltre per prima volta osserviamo una presenza non proprio trascurabile (46) del Nord Africa, come destinazione privilegiata (una delle prime 3) delle esportazioni italiane di questa filiera. In tutto, sono ben 558 le imprese che hanno risposto a questa domanda, sul campione complessivo di 790 (71%).

Figura 3.10 - Intensità della presenza commerciale all'estero degli esportatori (numero di accessi nei primi 3 mercati esteri da parte dei 558 rispondenti).



Fonte: Elaborazioni Step Ricerche su dati rilevati da interviste

Figura 3.11 I nuovi mercati di sbocco o in procinto di diventare tali negli ultimi 3 anni (dichiarazioni da parte di 480 rispondenti).

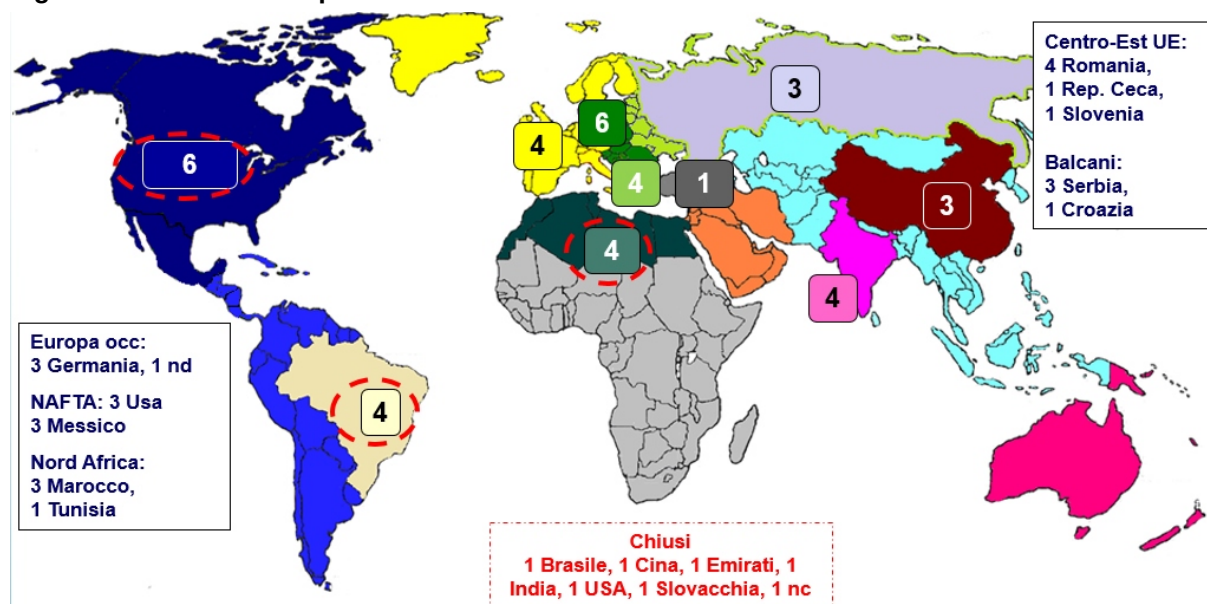


Fonte: Elaborazioni Step Ricerche su dati rilevati da interviste

Questo dinamismo è confermato dalle risposte riguardanti i nuovi mercati di sbocco o quelli in cui si stanno compiendo i maggiori sforzi per entrare (figura 3.11). Se da una parte l'Europa occidentale rimane l'approdo naturale delle nostre produzioni, dall'altra parte il resto delle attenzioni è rivolto a quei paesi ubicati sulle frontiere produttive più dinamiche: il Nord America (87 imprese dichiarano di aver aperto ultimamente dei

rapporti commerciali qui), la Cina ed il resto dell'Asia (47 più 38 imprese), l'America del Sud (56 più 9 imprese intendono aprire affari con questo continente), e poi l'anello di paesi che stanno ai confini dell'Unione Europea (Nord Africa (43), Turchia (40), Russia (20) e paesi limitrofi), che negli ultimi anni sta crescendo di importanza. Se si confrontano questi numeri con quelli dei mercati attualmente aperti, si vede che nei prossimi tre anni le presenze aggiuntive potrebbero in qualche caso addirittura raddoppiare la presenza italiana nei mercati automotive emergenti.

Figura 3.12 Chiusure e aperture di unità locali all'estero fra il 2011 e il 2013



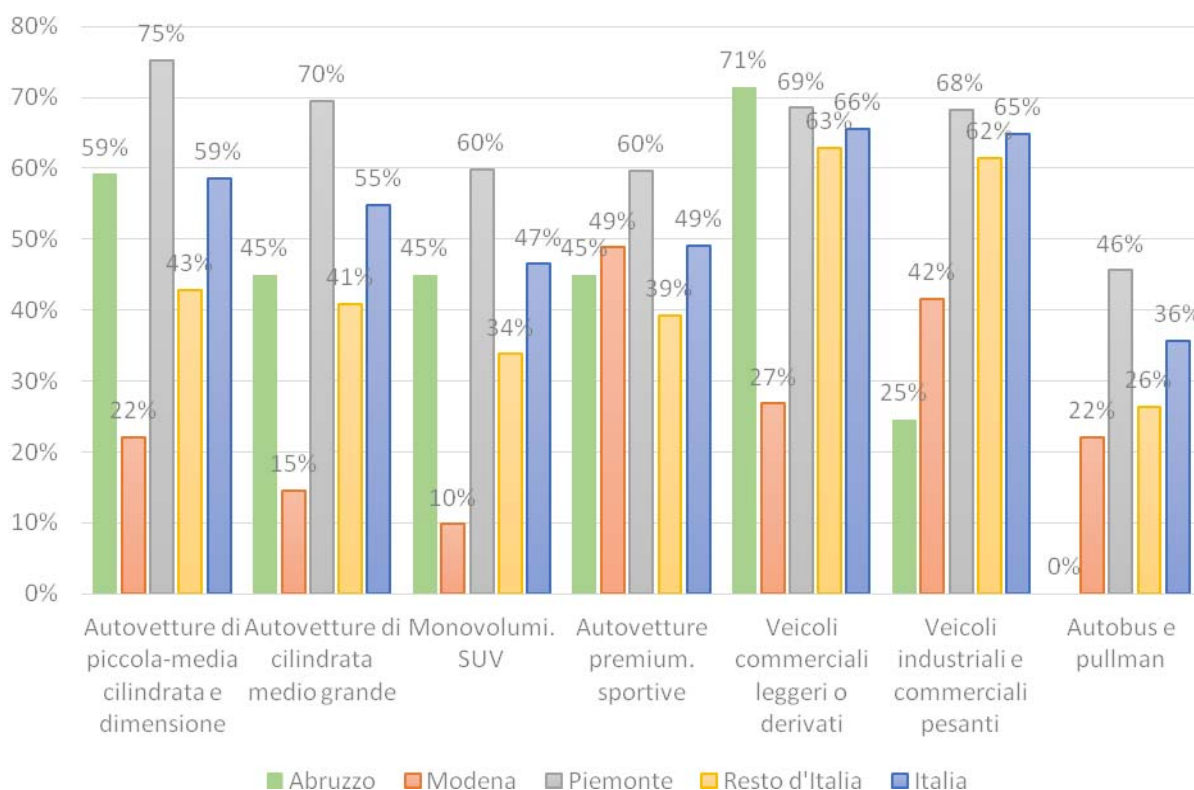
Fonte: Elaborazioni Step Ricerche su dati rilevati da interviste

Parallelamente le imprese, almeno quelle di medio-grandi dimensioni, si stanno attrezzando per produrre direttamente in loco (figura 3.12). A questo proposito, l'indagine rileva 39 stabilimenti aperti dal campione dal 2011 ad oggi. Le aperture avvengono generalmente là dove si sta spostando la frontiera della produzione (Centro-est Europa, Turchia, India e Cina) o dove la testa di filiera nazionale concentra i suoi investimenti (NAFTA e Brasile). Per la seconda volta però, quest'anno rileviamo un certo numero di chiusure (6) non solo in piazze mature dove la produzione sta flettendo, ma anche in luoghi di industrializzazione crescente come l'India, la Cina e il Brasile. Non è ancora un dato statisticamente consolidato, ma rappresenta un segnale a cui prestare attenzione: la concorrenza sta crescendo anche nei mercati in espansione, dove il successo non è scontato. Sbarcare all'estero con i muri, perché sia vantaggioso, deve essere attentamente programmato e studiato.

3.5.3 Le direttrici del fatturato: la filiera diversifica il portafoglio ordini per abbassare i rischi congiunturali e recuperare i livelli pre-crisi

Una delle parole chiave degli ultimi anni per mantenere il livello dei fatturati, ed in alcuni casi cercare di ritornare ai livelli pre-crisi, è stata la diversificazione commerciale e produttiva. Abbiamo osservato la diversificazione verso l'estero (Fiat e non), ma all'interno delle macro ripartizioni osservate (Fiat-non Fiat; estero o Italia) altre strade sono state battute, spesso con successo. La prima traiettoria di cui vorremmo rendere conto è quella che vede i fornitori concentrarsi su quei mercati, anche nazionali, che negli ultimi anni sono aumentati in valore assoluto e relativo, come quello dei veicoli industriali e commerciali. Come osservato nello scorso capitolo questo è un comparto che negli ultimi dieci anni mediamente è cresciuto anche in termini di produzione finale, perché i paesi emergenti nel loro processo di sviluppo comprano prima i camion e gli autobus che le autovetture per l'uso individuale. Nonostante questo, nel 2012 anche questo segmento è calato in Europa.

Figura 3.13. Mercati di destinazione finale della filiera

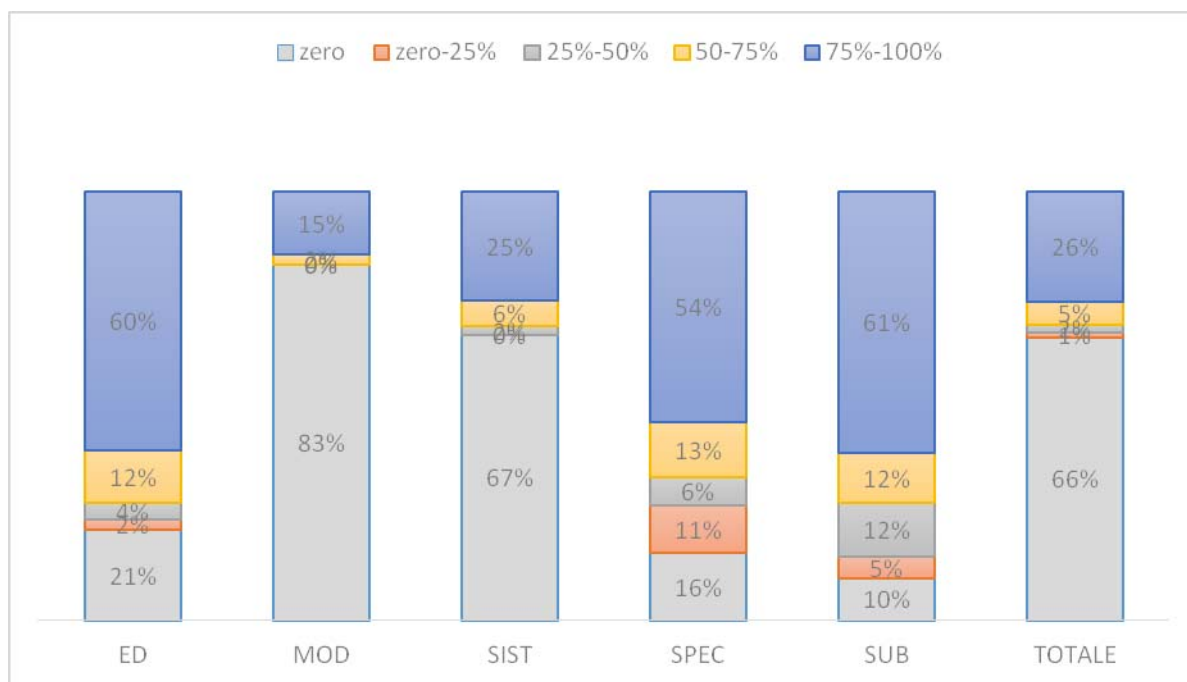


Fonte: Elaborazioni Step Ricerche su dati rilevati da interviste

Ormai ben il 65% del campione dichiara di fornire le linee di produzione dei veicoli commerciali e industriali pesanti. Un altro 66% è impegnato nella fornitura di veicoli commerciali leggeri. Vi è poi il 36% dei rispondenti che si cimentano nella fornitura di componenti per autobus e pullman.

Anche all'interno dell'insieme di coloro che si occupano di forniture per il mercato delle autovetture si sono sviluppate importanti specializzazioni. La metà del campione è in grado di concepire e fabbricare parti per autovetture di medio-grande dimensione (55%) o per monovolumi e suv (il 47% del campione). Vi è poi la filiera delle auto sportive o premium che coinvolge quasi la metà del campione (49%). La diversificazione sta veramente correndo se si considera che queste percentuali nel 2011 erano ridotte di almeno un terzo.

Figura 3.14 Ripartizione del campione per quota di fatturato destinata al mercato del ricambio (aftermarket)



Fonte: Elaborazioni Step Ricerche su dati rilevati da interviste e bilanci

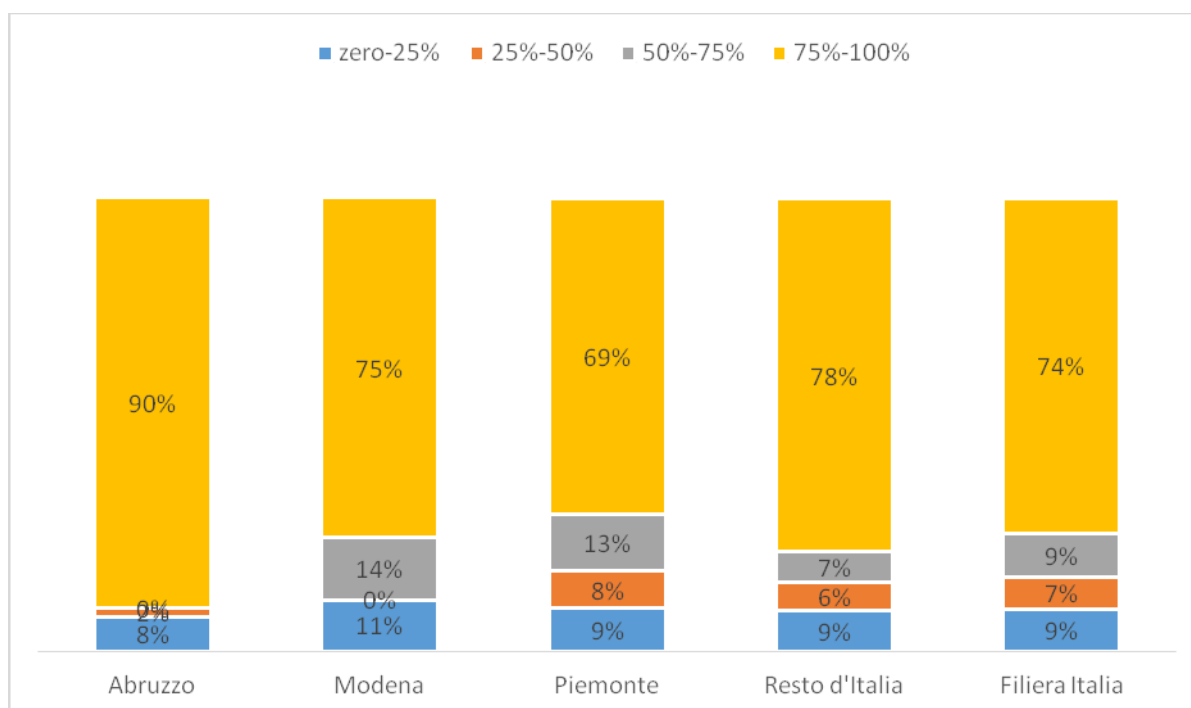
Un'altra fonte di ricavi è invece fornita dal mercato dei ricambi (o aftermarket). È questo un settore difficile nel quale operare. Per comprenderlo basti pensare che le componenti delle auto sono migliaia: se poi le moltiplichiamo per i modelli e le versioni uscite sul mercato negli ultimi vent'anni otteniamo numeri ancora più importanti. È chiaro che

quando un automobilista richiede di sostituire un pezzo di un'auto uscita di produzione, è necessario che vi sia un fornitore capace di produrre quel particolare pezzo in tempi e costi ragionevoli. Questo è un mestiere in cui in Italia vi è una storica specializzazione, grazie a riconosciute capacità manifatturiere e di flessibilità. Testimoniata dai numeri della figura 3.14, che indicano che in alcuni "spicchi dell'arancia" nel 2012 l'aftermarket ha contato davvero molto.

In tema di diversificazione di mercati e prodotti, dobbiamo infine rendere conto di un'ultima tendenza. Nel corso degli ultimi anni i curatori dell'osservatorio si sono resi conto di come una delle risposte alla crisi del settore auto fosse quella di utilizzare le specializzazioni e le capacità formate in questo comparto per riuscire ad intercettare commesse provenienti da altri settori. Non tutte le imprese possono attivare questo canale e, il più delle volte, lo stesso non può sostituire il volume d'affari precedentemente garantito dal settore automotive. Tuttavia esso rappresenta sempre un driver positivo o per lo meno una risorsa potenziale in più. Questo avviene per due ordini di ragioni: la prima è data dal fatto che gli altri comparti produttivi accusano mediamente meno la crisi del settore auto, la seconda è che i partecipanti alla filiera dell'auto sono solitamente aziende abituate a gareggiare anno dopo anno affinando le proprie armi (sulla qualità, l'innovazione, i prezzi, ...) e dunque si scoprono più competitive della concorrenza presente in altri settori.

Secondo i risultati riportati nella figura 3.15, il settore automotive in senso stretto conta per il 74% dei ricavi della filiera, il che significa che la filiera è riuscita a diversificare per ben un quarto le sue fonti di ricavo. Il "campione" della diversificazione appare essere il Piemonte, con il 69% di ricavi automotive e, per ovvia differenza, il 31% di ricavi non automotive. I cluster minori, con un forte radicamento locale e legami privilegiati con assemblatori locali, paiono ancora indietro nel perseguire questo approccio. Ma questo, essendo tipico dei tempi di crisi, a ben vedere fa ben sperare che i fondamentali di questi distretti locali siano più solidi di quelli medi della filiera nazionale.

Figura 3.15 Scomposizione dei 790 rispondenti per peso del fatturato automotive sul fatturato totale. Disaggregazione per area geografica.



Fonte: Elaborazioni Step Ricerche su dati rilevati da interviste e bilanci

3.6 I driver che guidano la crescita delle imprese della filiera

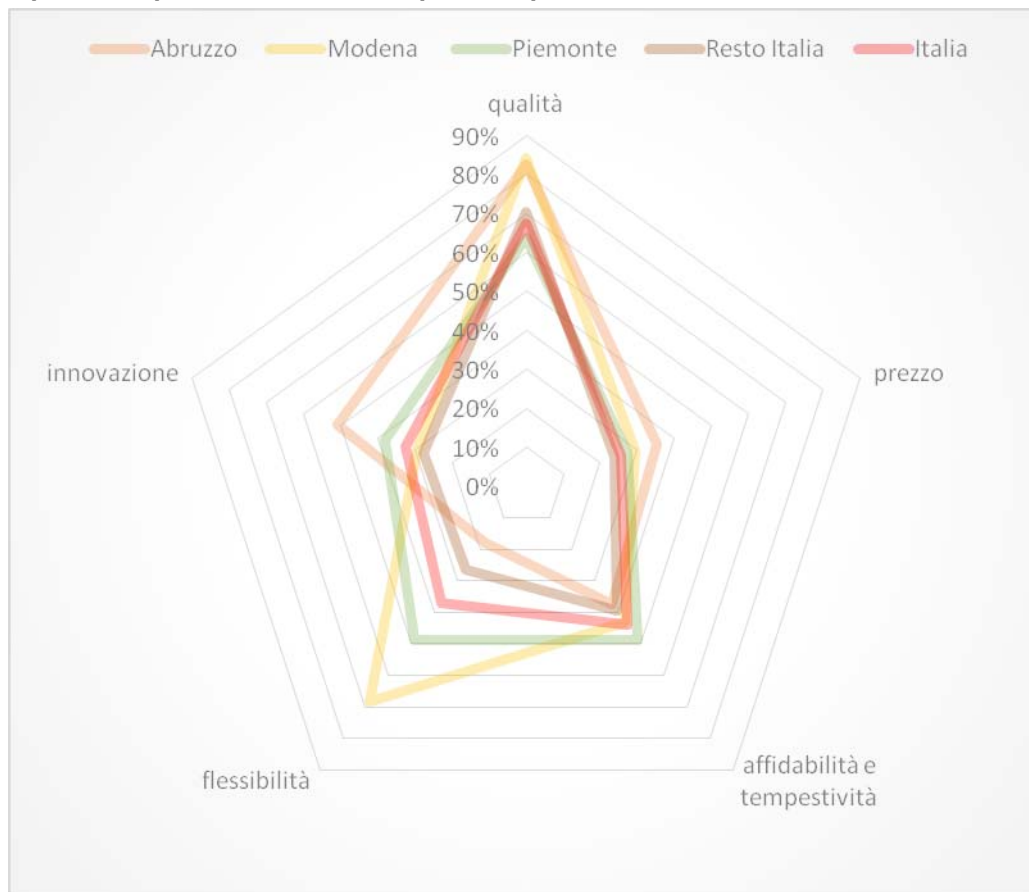
3.6.1 Le leve competitive, l'innovazione e la spesa in ricerca e sviluppo

Il 67,3% delle imprese (il 63,9% delle piemontesi) identifica come maggiore leva competitiva la qualità del prodotto o servizio che sta vendendo. Un'impresa su cinque è poi in grado di vincere la concorrenza grazie alla capacità di rispondere in tempi brevi ai picchi produttivi o alle modifiche volute dal cliente. Quest'ultima è una caratteristica essenziale dei fornitori di parti semplici, che per stare sul mercato devono garantire tempi di consegna affidabili ed avere la flessibilità giusta per poter rispondere repentinamente ai picchi di domanda.

La capacità di modificare in corsa le specifiche tecniche di un prodotto o servizio è invece prerogativa delle imprese di E&D che, lavorando a monte del processo produttivo, sono le più esposte ai "cambi di programma". L'innovazione è la variabile più apprezzata presso gli specialisti, il lavoro dei quali è giudicato soprattutto su questa variabile, piuttosto che sul prezzo. In media, il livello di coloro che fanno leva sul prezzo

(25,5%) è ancora basso, ma in crescita rispetto allo scorso anno e a due anni fa (quando era stato del 12,6%)¹⁵.

Figura 3.16 Le variabili che distinguono le imprese rispetto ai diretti concorrenti (due risposte possibili, percentuali di 789 rispondenti).



Fonte: Elaborazioni Step Ricerche su dati rilevati da interviste e bilanci

Organizzando su cinque assi le caratteristiche dell'auto-benchmark delle imprese della filiera, si possono scoprire dei risultati interessanti (cfr. figura 3.16). Il profilo medio dell'impresa automotive è quello tracciato in rosso ed è una combinazione di qualità e affidabilità. Nei singoli cluster territoriali ci sono un po' di differenze. A Modena, per esempio, la flessibilità conta più dell'affidabilità. Il Piemonte è quasi al top per innovazione e il prezzo è una variabile sensibile per il cluster delle imprese dell'Abruzzo.

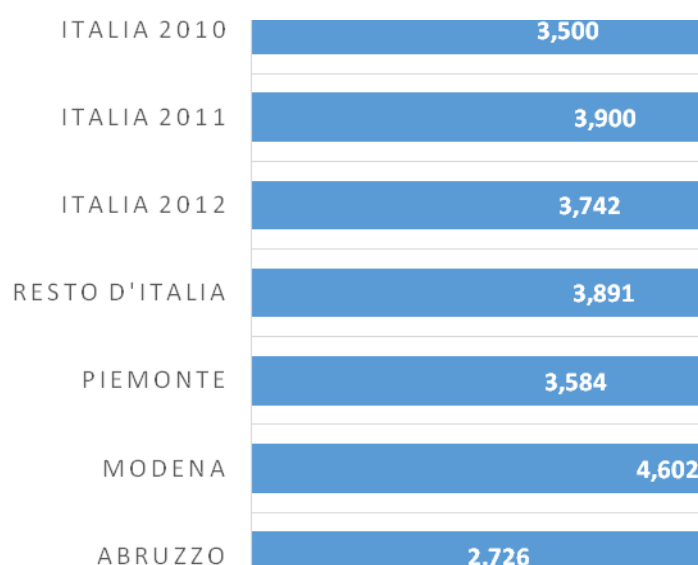
¹⁵ Rispetto a queste variabili non vi sono differenze sostanziali fra le imprese piemontesi e quelle del resto d'Italia

Ma se non si punta più o se si punta sempre meno sul prezzo, come si fa ad essere competitivi? Serve più innovazione, ossia migliorare i prodotti e i servizi. Per poter avvalersi di questa leva, con prodotti finali sempre più sofisticati e ricchi di contenuti, è ormai del tutto indispensabile necessario passare da un'innovazione di tipo "informale", basata su conoscenze singole o collettive acquisite con il lavoro, l'esperienza e la formazione, ad una innovazione più strutturata, supportata da laboratori ed èquipe di ricerca specializzate, magari in rete con altre imprese. Sono quindi necessari investimenti specifici.

Alla luce di ciò non sorprende registrare come il 46% delle imprese piemontesi ed il 44,9% del resto d'Italia dedichi a quest'attività più del 2% dei propri ricavi (tabella 3 dell'appendice statistica).

Se ponderiamo le dichiarazioni del campione per i fatturati, risulta poi che su cento euro di ricavi di filiera, 3,7 sono dedicati ad investimenti in ricerca e sviluppo (in Piemonte 3,6). La R&S più alta del campione è quella che si realizza nella provincia di Modena (4,6% del fatturato annuo).

Figura 3.16 - Percentuale di spesa in R&S del campione sul fatturato 2012. Confronti con il 2011, il 2010 e le aree geografiche del campione.



Fonte: Elaborazioni Step Ricerche su dati rilevati da interviste e bilanci

Dal 2011 ad oggi gli investimenti in R&S si sono concentrati per lo più sul miglioramento del processo produttivo (per il 63,6% del campione nazionale) e dell'organizzazione dell'impresa (26,4%). È dunque chiaro come la prima esigenza delle imprese sia stata quella di efficientare la struttura e le linee di produzione, per far fronte con una diminuzione dei costi alla riduzione dei volumi produttivi. Non sono però mancate le iniziative riguardanti nuovi prodotti da lanciare sul mercato, sia totalmente nuovi (14,5%), sia proposti per la prima volta dall'azienda (27,7% delle rispondenti). L'attività di brevettazione continua a non rappresentare una priorità per le imprese: solamente 37 su 790 dichiara di aver depositato brevetti dal 2011 ad oggi. In ogni caso le azioni per contrastare le difficoltà economiche crescenti sono state numerose e hanno coinvolto la quasi totalità del campione: solo il 15,2% dichiara di non essere intervenuto in nessuna delle attività descritte.

4.5.2 Nel campo della ricerca, dello sviluppo e dell'innovazione esistono margini di crescita: per colmarli uno degli strumenti fondamentali sono le collaborazioni, anche strutturate sotto forma di reti d'impresa

Molti sforzi sono stati fatti dalle imprese della filiera per aumentare il grado di competitività e questi stanno assumendo via via caratteristiche sempre più strutturate. Tuttavia, i margini di miglioramento sono ancora elevati. Se si guarda a coloro che spendono meno del 2% in attività di ricerca e sviluppo, notiamo che sono più di uno su due, salvo il cluster dei subfornitori (dove l'80% non spende in attività di R&S una quota del proprio fatturato inferiore al 2%). Almeno un OEM e uno specialista su tre e due E&D su cinque fanno parte di questa categoria. Vi è quindi un folto gruppo di imprese che non riesce a dedicare sufficienti risorse a questa attività.

Vi sono poi margini di miglioramento nelle partnership con le altre società, nell'acquisizione e diversificazione di fonti di innovazione, così come nell'acquisizione di servizi di R&S all'esterno delle imprese. Con margini finanziari messi sotto pressione dalla situazione congiunturale e dimensioni spesso medio-piccole, una delle soluzioni più spesso auspiccate sono le intese fra realtà diverse per aumentare la massa critica e sfruttare assieme quei centri del sapere e dell'innovazione che possono essere poli pubblici o privati specializzati in questo campo.

Questa esigenza è stata ascoltata dalle imprese, tanto che l'indagine di quest'anno conferma il cambiamento di rotta rispetto al passato: la volontà di uscire dai confini

della propria società, collaborando a progetti comuni. I progetti con le altre imprese non coinvolgono solamente la sfera commerciale (17% degli intervistati), ma anche gli investimenti in R&S (13% dei rispondenti) e quelli produttivi. Rispetto allo scorso anno è poi confermato anche l'attivismo nelle operazioni di M&A: la maggior parte delle imprese impegnate in questo tipo di operazioni ha acquistato altre imprese, prevalentemente in Italia, piuttosto che all'estero. Le percentuali sono simili per le aziende piemontesi e per quelle nel resto d'Italia e indicano che ben il 34% della filiera ha avuto almeno un accordo in fase di gestione negli ultimi tre anni che il 17% del campione ha dovuto o voluto fare i conti con una fusione o un'altra simile operazione straordinaria.

Tabella 3.8 Investimenti delle imprese negli ultimi 3 anni (dal 2010 al 2012 compreso).

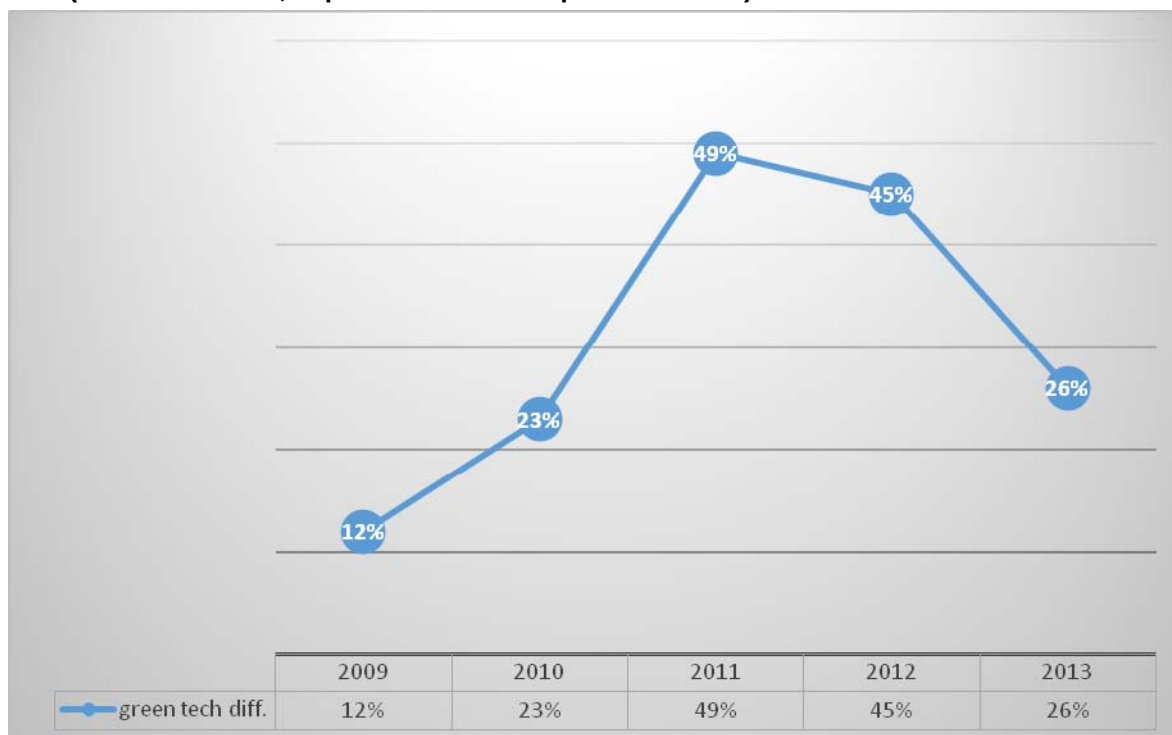
	ED	MOD	SIST	SPEC	SUB	TOTALE
<i>commerciali</i>	37	1	3	53	41	135
<i>produttive</i>	10		2	13	7	32
<i>di R&S</i>	23	1	3	36	36	99
<i>equity M&A</i>	38	2	2	67	29	138
<i>altre</i>	3			7	3	13
<i>tutte le collaborazioni</i>	111	4	10	176	116	417
<i>intervistati</i>	161	10	19	221	379	790
<i>nemmeno una collaborazione</i>	100	6	11	108	297	522
<i>almeno una collaborazione</i>	61	4	8	113	82	268
	ED	MOD	SIST	SPEC	SUB	TOTALE
<i>commerciali</i>	23%	10%	16%	24%	11%	17%
<i>produttive</i>	6%	0%	11%	6%	2%	4%
<i>di R&S</i>	14%	10%	16%	16%	9%	13%
<i>equity M&A</i>	24%	20%	11%	30%	8%	17%
<i>altre</i>	2%	0%	0%	3%	1%	2%
<i>almeno una collaborazione</i>	38%	40%	42%	51%	22%	34%
<i>nemmeno una collaborazione</i>	62%	60%	58%	49%	78%	66%

Fonte: Elaborazioni Step Ricerche su dati rilevati da interviste e bilanci

4.5.3 Una delle frontiere dell'innovazione e una possibile fonte di ricavi futura: le tecnologie verdi

Per contrastare gli effetti di una perdurante congiuntura negativa, da più parti si invoca come uno dei rimedi il reindirizzamento delle imprese verso un cambio di paradigma tecnologico, ed in particolare in questo, come in altri settori, verso lo sviluppo e la promozione di beni e tecnologie cosiddette “verdi”. Nuove tecnologie e modelli di auto che potrebbero (da qui a dieci anni) cambiare sistemi propulsivi con tutte le mutazioni che questo comporterebbe nella progettazione delle vetture e di alcuni sistemi (trazione, raffreddamento, propulsione, stoccaggio, ...). Le Case automobilistiche internazionali stanno lanciando nuove proposte di autoveicoli elettrici o ibridi ed in ogni caso tutte sono impegnate nell'efficientamento delle vetture. Per capirne le ragioni bastano due dati: l'andamento del prezzo del carburante e le nuove norme in tema di emissioni. A questo proposito l'unione Europea ha posto il limite per le emissioni a chilometro di 130 grammi di Co2 per il 2015 e a 95 grammi per il 2020.

Figura 3.17- Imprese attive nel campo delle tecnologie per autoveicoli più “puliti” negli ultimi 4 anni (dal 2009 al 2013, in percentuale dei rispondenti totali).



Fonte: Elaborazioni Step Ricerche su dati rilevati da interviste e bilanci

Anche la filiera italiana si è mossa su questo fronte, in particolare con un balzo delle imprese impegnate nel green tech nel 2011 e nel 2012. Le interviste di quest'anno

frenano un poco questi entusiasmi, perché la percentuale arretra piuttosto vistosamente al 26%. Non crediamo che sia tramontato il paradigma verde, e anzi pensiamo che il filone darà sicuramente da lavorare alle imprese italiane. Tuttavia nell'anno 2012 le imprese hanno dovuto fare i conti con cash flow ridotti e può darsi che, anche sui temi della ricerca, abbiano per il momento ridotto l'attenzione su quelli di frontiera (le green tech) per riposizionarsi su strategie tipiche dei tempi complicati della crisi: dal cost-saving alla ricerca di nuovi clienti alla ricerca di partner con i quali suddividere i costi. Le green tech torneranno alla ribalta, ne siamo certi, non appena la ripresa – forse già a fine 2013 – si affaccerà in Europa e risolleverà il suo mercato automobilistico, anche se non ai livelli pre-Lehman.

CAPITOLO IV

La filiera nazionale è composta da diverse realtà. I casi dell'Abruzzo del Piemonte e di Modena mostrano punti di forza sui quali basare la ripresa



La filiera nazionale dell'automotive è composta da numerose realtà territoriali, che rispondono a dinamiche nazionali e sovranazionali, ma ognuna con le sue caratteristiche e peculiarità locali sviluppate negli anni. Per conoscerle meglio l'Osservatorio nazionale dallo scorso anno ha affiancato allo studio della realtà piemontese quello del distretto abruzzese e da quest'anno quello modenese.

Il Piemonte si conferma anche nel 2012 la regione maggiormente specializzata nella produzione di parti, componenti e servizi per l'automotive: qui vi sono le sedi legali di 872 società di capitali, per un'occupazione totale superiore ai 90mila addetti. La flessione dei ricavi nel 2012 (-5,2%) è stata meno accentuata rispetto al resto d'Italia (-12,5%), portando i fatturati piemontesi a un livello di quasi 18 miliardi di euro. Il Piemonte ha in

parte scontato prima del resto d'Italia la flessione della produzione finale locale; manifesta dei risultati legati alle esportazioni leggermente migliori, evidenza dei segnali in controtendenza in qualche comparto (gli E&D) ed una maggiore diversificazione produttiva verso altri settori (che in media segnalano decrescite minori rispetto all'automotive).

La crisi ha avuto ripercussioni non solo sui ricavi delle imprese, ma anche sull'utilizzo degli impianti e quindi sui livelli occupazionali necessari per lo svolgimento delle attività. Il 58% delle imprese piemontesi (il 62% delle imprese del resto d'Italia) rispondenti dichiara di aver ridotto la propria forza lavoro nell'ultimo anno. Nonostante una situazione non facile il distretto ha svariati punti di forza, primo fra tutti la diversificazione: le imprese piemontesi sono riuscite a conquistare clienti in comparti diversi dall'auto e all'estero (l'80% del campione regionale esporta). La sfida è continuare a intercettare le commesse estere e cogliere le opportunità che si stanno affacciando nel contesto locale: dai veicoli green, alla nascente filiera del lusso, fino all'auspicata crescita dei volumi produttivi nello storico stabilimento di Mirafiori.

La filiera abruzzese si caratterizza per la presenza del più importante stabilimento europeo di veicoli commerciali leggeri (dove viene assemblato il Ducato) e al contempo per l'impianto produttivo della Honda Italia. Il secondo anno di rilevazioni in Abruzzo ha permesso di far emergere 129 operatori attivi nella filiera. Di questi ne sono stati contattati telefonicamente 109 e cinquantatré di essi hanno fornito risposte qualitative. Il fatturato cumulato delle 50 imprese che hanno risposto alla specifica domanda nel 2012 è stato pari a 1,3 miliardi di euro, che diventano 5 miliardi di euro se si sommano gli assemblatori presenti in regione, per un totale di occupati attorno alle 15mila unità.

Dopo due anni di crescita più sostenuta rispetto al resto d'Italia nel 2012 il distretto abruzzese ha dovuto nuovamente fare i conti con la crisi e più in particolare con la diminuzione delle commesse legate al veicolo commerciale leggero (VCL), il cui calo produttivo ha avuto un impatto importante sui risultati della filiera se si pensa che il 71,4% del campione ha commesse legate allo stesso. A questo si aggiungano le difficoltà di alcune delle teste della filiera locale. Non stupisce allora constatare come complessivamente i fatturati della filiera abbiano registrato un calo del 14,3%.

Per far fronte alle criticità poste dal contesto nazionale e continentale, il distretto si è mosso negli ultimi anni verso la diversificazione di clienti e prodotti. Il 40% ha clienti non

appartenenti al gruppo Fiat, il 60% esporta, molti di essi (il 70%) riescono a farlo in mercati lontani, facendo leva sulle specializzazioni locali.

La prossima sfida passa per l'innovazione del prodotto: un'impresa su due la indica come elemento indispensabile per vincere la concorrenza in Italia come all'estero.

I primi dati relativi all'inizio del 2013 sono incoraggianti, tanto più dopo la conferma dell'investimento di 700 milioni di euro, che il gruppo Fiat destinerà all'impianto locale nei prossimi cinque anni.

Il terzo focus, dedicato alla provincia di Modena ci fornisce l'opportunità di analizzare una macro dinamica positiva. In controtendenza rispetto al resto d'Italia il fatturato delle 44 imprese del campione modenese è cresciuto nel 2012 del 4%. Questo è avvenuto grazie al traino del mercato premium e sport e agli investimenti in innovazione. Il fatturato complessivo stimato (a livello di universo) del cluster modenese è stato di 1,9 miliardi e l'occupazione di circa 4.900 addetti. Il cluster modenese, limitatamente alla fornitura e con l'esclusione dei Costruttori, rappresenta il 5% della filiera nazionale dell'autoveicolo. Una delle prossime sfide per la filiera locale sarà aumentare la parte del fatturato dovuta all'export, attualmente pari a solo il 28% dei ricavi del cluster per effetto del peso dei costruttori sportivi presenti nella Provincia. Non è un caso se il 50% delle imprese del cluster di Modena intende però avviare la vendita su mercati esteri diversi da quelli già attualmente presidiati. Nei prossimi 3 anni, seguendo le indicazioni fornite dalle imprese, il cluster modenese ha come obiettivo di raddoppiare il numero dei mercati sui quali esso è già presente con le proprie vendite.

L'innovazione è centrale nel processo di sviluppo delle imprese della Provincia di Modena. Qui la filiera investe in R&S il 4,5% del fatturato contro una media nazionale inferiore.

L'innovazione passa spesso per un ammodernamento dei propri prodotti e servizi (segnalato dal 35% del campione, superiore al tasso nazionale del 27,7%) o per l'offerta di proposte assolutamente nuove per il mercato (21% contro il 14,5% nazionale).

Caratteristiche, queste ultime, che aiuteranno la filiera locale a superare le criticità poste dal mercato, che si delineano anche nel 2013, sia pure in misura temperata.

4.1 Il Piemonte: la prima ragione in Italia per produzione di parti e componenti d'auto, 18 miliardi di fatturato per 90mila addetti

Il Piemonte si conferma anche nel 2012 la regione maggiormente specializzata nella produzione di parti, componenti e servizi per il settore automotive: qui vi sono le sedi legali di 872 società di capitali, per un'occupazione totale superiore ai 90mila addetti. La flessione dei ricavi nel 2012 (-5,2%) è stata meno accentuata rispetto al resto d'Italia (-12,5%), portando i fatturati piemontesi a un livello di quasi 18 miliardi di euro, pari al 47% dell'aggregato nazionale.

Il Piemonte ha in parte scontato prima del resto d'Italia la flessione della produzione finale locale, manifesta dei risultati legati alle esportazioni leggermente migliori, evidenza dei segnali in controtendenza in qualche comparto (gli E&D) ed una maggiore diversificazione produttiva verso altri settori (che in media segnalano decrescite minori rispetto all'automotive).

Tabella 4.1 La filiera della fornitura autoveicolare piemontese: numeri e attori principali. 2011-2012. (Dati di fatturato in miliardi di euro)

PIEMONTE	Imprese	Dipendenti 2012	Dipendenti 2011	Fatturato totale 2012	Fatturato totale 2011	Var% 2012/11	Fatt. AUTO 2012
Piemonte	872	90.437	94.303	€ 17,95	€ 18,93	-5,2%	€ 15,01
Engineering & design	125	9.568	9.662	€ 1,88	€ 1,85	1,9%	€ 1,73
Sistemisti e modulist	32	16.101	16.580	€ 3,87	€ 4,02	-3,7%	€ 3,28
Specialisti	251	33.470	34.711	€ 6,76	€ 7,15	-5,5%	€ 5,21
Subfornitori	464	31.297	33.350	€ 5,43	€ 5,91	-8,1%	€ 4,79

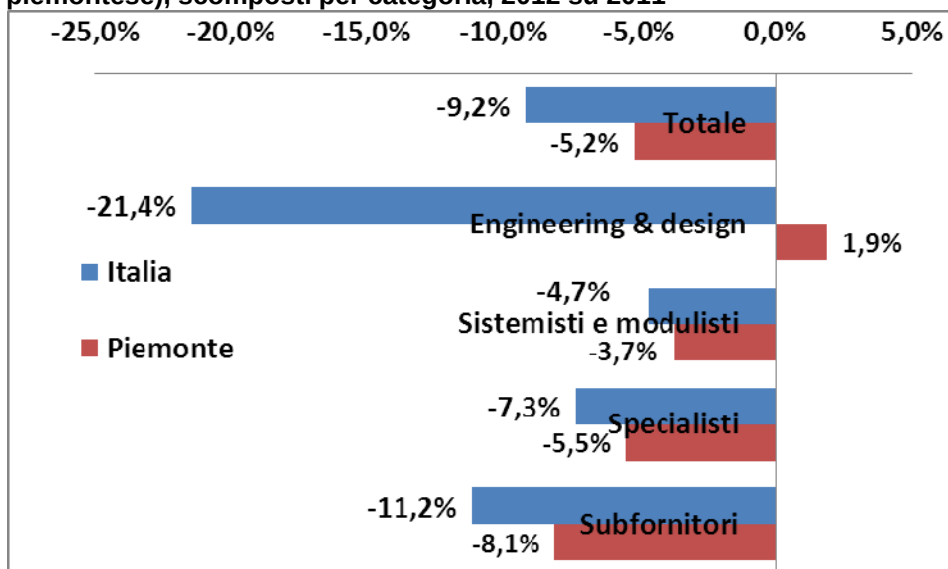
Elaborazioni Step Ricerche su interviste e dati di bilancio e registro imprese

Scomponendo il risultato del campione per i sotto-comparti produttivi, si osserva come a soffrire maggiormente del calo della produzione nazionale siano state (in Piemonte come nel resto d'Italia) le imprese della subfornitura, che possono contare su componenti semplici, più facilmente attaccabili dalla concorrenza nazionale e internazionale.

Il Piemonte si caratterizza poi per l'andamento dei fatturati delle società che forniscono servizi di ingegneria e design in controtendenza rispetto a tutti gli altri comparti, grazie ad alcuni "campioni" regionali capaci di invertire il trend, vendendo i propri servizi all'estero. Diversamente rispetto agli anni scorsi, la crisi ha coinvolto anche i produttori di parti più specialistiche, che hanno subito il calo delle commesse nazionali, quanto di quelle estere.

La crisi ha avuto ripercussioni non solo sui ricavi delle imprese, ma anche sull'utilizzo degli impianti e quindi sui livelli occupazionali necessari per lo svolgimento delle attività. Il 58% delle imprese piemontesi rispondenti (il 62% delle imprese del resto d'Italia) dichiara di aver ridotto la propria forza lavoro nell'ultimo anno.

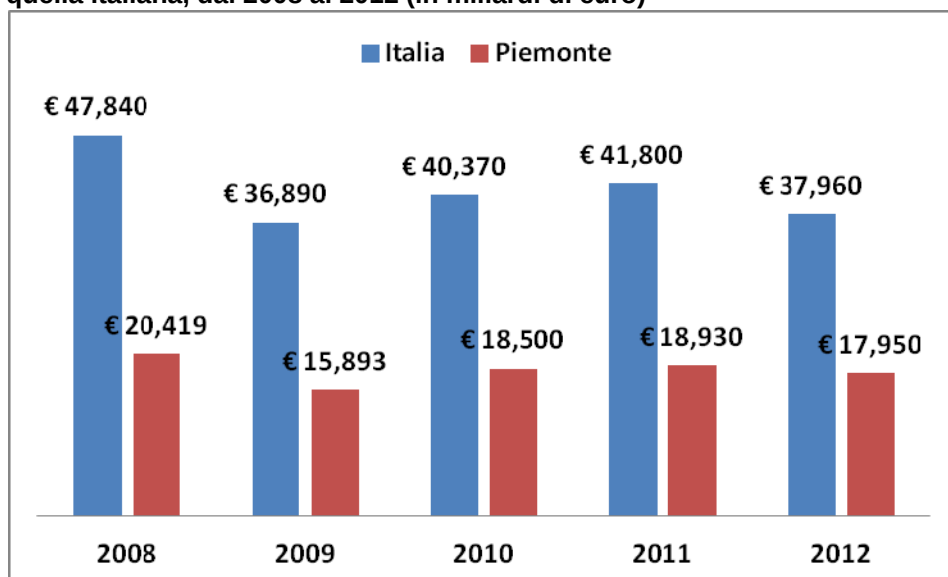
Figura 4.1 Variazione dei fatturati totali della filiera nazionale (e confronto con quella piemontese), scomposti per categoria, 2012 su 2011



Elaborazioni Step Ricerche su interviste e dati di bilancio e registro imprese

Per effetto di queste dinamiche il fatturato della filiera regionale è tornato a flettere pur restando sopra i livelli del 2009, ma interrompendo il recupero dei livelli pre-crisi avviato nel 2010.

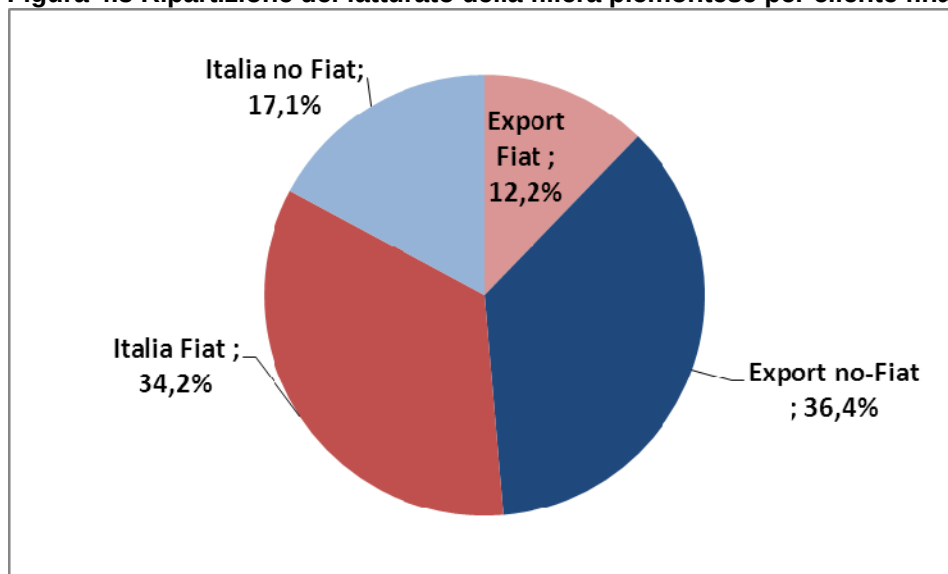
Figura 4.2 Il fatturato totale delle imprese della filiera automotive piemontese a confronto con quella italiana, dal 2008 al 2012 (in miliardi di euro)



Elaborazioni Step Ricerche su interviste e dati di bilancio e registro imprese

Con il calo della produzione finale locale si conferma, in Piemonte più che altrove, la tendenza delle imprese a cercare nuove opportunità commerciali in settori che sentono meno la crisi rispetto a quello automotive. Su 100 euro di ricavi della filiera locale, 16,3 (contro i 14,2 del dato nazionale) provengono da altri settori. Anche il numero di coloro che beneficiano di commesse da altre filiere è significativo: il 48,4% in Piemonte (il 40% in Italia). I comparti in cui le imprese che fanno parte della filiera automotive si cimentano cercano nuove opportunità commerciali, forti di competenze e tecnologie solitamente superiori alla media, vanno dall'aeronautica, alla meccanica (compresi macchinari e attrezzature), dalla plastica, alla lavorazione dei materiali, dalla costruzione di altri mezzi di trasporto alla fabbricazione di prodotti in metallo. Sempre nel segno della diversificazione anche la dipendenza da Fiat da qualche anno si è ridimensionata, tanto che gli esportatori superano ormai il numero delle imprese che hanno legami commerciali con il gruppo torinese. La flessione della produzione nazionale ha portato la quota del Gruppo Fiat sul totale dei ricavi di filiera al 46,4%. Con l'auspicata ripresa della produzione di autovetture in Piemonte nei prossimi due anni, sarà interessante notare se questo fenomeno di ulteriore diminuzione della dipendenza dal Gruppo Fiat (rispetto a 5-10 anni fa) avrà caratteri strutturali o se i fornitori, in tutto o in parte, torneranno a fornire il Gruppo torinese.

Figura 4.3 Ripartizione del fatturato della filiera piemontese per cliente finale, 2012



Fonte: Elaborazioni Step Ricerche su interviste e dati di bilancio

I mercati esteri sono sempre più importanti. Il Piemonte si conferma la regione più internazionalizzata, con l'80% delle imprese che ha clienti all'estero, un tasso superiore al resto d'Italia (che si ferma al 62%). Il 30% degli esportatori piemontesi ormai deve all'estero più della metà del proprio fatturato ed il 63% riesce a raggiungere mercati lontani. Le difficoltà a esportare oltre i confini dell'Unione Europa sono principalmente il costo del trasporto (per il 35% del campione regionale), il reperimento di clienti (il 33,5% del campione), ancora più che il livello dei prezzi (16,5%) o la formazione del personale (12%).

Il 64% delle imprese dichiara come maggiore leva competitiva la qualità del proprio prodotto o servizio. Al secondo posto (il 48,7% degli intervistati) c'è l'affidabilità nei tempi di consegna ed al terzo (in crescita rispetto agli anni scorsi con il 38% del campione regionale) il carattere innovativo dei prodotti o servizi offerti. In generale le imprese che vogliono competere sul mercato affilano gli strumenti a disposizione, e fra questi rientra anche la capacità di rispondere alle modifiche volute dal cliente ed il prezzo più contenuto rispetto alla concorrenza. Cresce la percentuale di imprese che fa leva sul prezzo (il 27,3%, maggiore al 24% del resto d'Italia), che negli ultimi due anni era generalmente inferiore al 20%.

L'innovazione è possibile in particolar modo grazie al 44% del campione che anche nel 2012 ha speso più del 2% del proprio fatturato in attività di ricerca e sviluppo. Questa spesa permette a più di un terzo delle imprese di offrire al mercato prodotti nuovi o in tempi di congiuntura difficile riorganizzare l'impresa (un rispondente su quattro) o di migliorare l'efficienza dei processi (per il 65% dei piemontesi).

Le imprese che vantano un'attività in ricerca e sviluppo più strutturata sfruttano ormai più di un canale, uscendo dai confini aziendali per stringere partnership con altre imprese (abbiamo censito 40 intese per progetti di R&S comune) o con università, istituti di ricerca pubblici o privati (37 casi nella regione).

L'innovazione serve a conquistare nuovi clienti e mercati, che non sono costituiti solo da luoghi geografici ma anche da prodotti con tecnologie nuove. L'esempio più interessante ci è fornito dalle cosiddette "tecnologie verdi" che vedono impegnate un centinaio di rispondenti piemontesi con progetti che spaziano dall'adozione di materiali alternativi, più leggeri o maggiormente riciclabili (35 imprese), ai sistemi di propulsione elettrici o ibridi (33 imprese), fino alla concezione e commercializzazione di componenti più efficienti per il veicolo (28 rispondenti). Rispetto agli scorsi anni si è smorzato

l'interesse iniziale nei confronti del filone "verde", ma al contempo i progetti avviati si consolidano.

Come preannunciato dal rapporto dello scorso anno, il 2012 è stato un anno difficile per le imprese piemontesi, così come per la maggior parte del resto d'Italia. Il 2013 si è aperto con altrettanti interrogativi e sfide da cogliere e superare. Nel primo trimestre del 2013 c'è qualche timido segnale positivo o per lo meno di tenuta. Le esportazioni piemontesi di autoveicoli, componenti e carrozzerie sono riuscite a crescere del 4,13% rispetto al livello dello stesso periodo del 2012. Il campione intervistato si divide fra coloro (il 57,8%) che dichiarano una crescita degli ordinativi nazionali del primo trimestre 2013 rispetto allo stesso periodo del 2012 e al contrario le imprese che hanno ridotto ancora le commesse (il 42,2% del campione), con un saldo positivo (fra coloro che crescono e coloro che flettono) del 15,5%.

La raccolta ordini va meglio per chi può rivolgersi ai mercati esteri. Il 65,7% di questi dichiara una crescita, con un saldo positivo pari al 31,5%.

Tabella 4.2 Andamento degli ordinativi nazionali ed esteri per il primo trimestre del 2013, rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente.

ORDINATIVI NAZIONALI	Abruzzo		Modena		Piemonte		Resto Italia		Totale	
	<i>impr</i>	<i>% sui risp.</i>	<i>impr</i>	<i>% sui risp.</i>	<i>impr</i>	<i>% sui risp.</i>	<i>impr</i>	<i>% sui risp.</i>	<i>impr</i>	<i>% sui risp.</i>
Crescita superiore al 10%	1	2,0%	3	7,9%	11	3,2%	13	3,4%	24	3,3%
Crescita fra il 6 ed il 10%	2	4,0%	3	7,9%	8	2,3%	17	4,5%	25	3,4%
Crescita fra lo 0 ed il 5%	27	54,0%	17	44,7%	182	52,3%	185	48,4%	367	50,3%
Flessione fra lo 0 ed il 5%	20	40,0%	6	15,8%	82	23,6%	107	28,0%	189	25,9%
Flessione fra il -6 ed il -10%	0	0,0%	5	13,2%	31	8,9%	26	6,8%	57	7,8%
Flessione superiore al 10%	0	0,0%	4	10,5%	34	9,8%	34	8,9%	68	9,3%
Non Rispondenti	3		6	15,8%	31		27		60	
Rispondenti	31	100,0%	38	100,0%	348	100,0%	382	100,0%	730	100,0%
Totale intervistati	53		44		381		409		790	

ORDINATIVI ESTERI	Abruzzo		Modena		Piemonte		Resto Italia		Totale	
	<i>impr</i>	<i>% sui risp.</i>	<i>impr</i>	<i>% sui risp.</i>	<i>impr</i>	<i>% sui risp.</i>	<i>impr</i>	<i>% sui risp.</i>	<i>impr</i>	<i>% sui risp.</i>
Crescita superiore al 10%	0	0,0%	2	8,7%	15	5,2%	12	4,9%	27	5,1%
Crescita fra il 6 ed il 10%	1	3,2%	1	4,3%	16	5,5%	12	4,9%	28	5,3%
Crescita fra lo 0 ed il 5%	20	64,5%	8	34,8%	159	55,0%	142	58,2%	301	56,5%
Flessione fra lo 0 ed il 5%	10	32,3%	5	21,7%	61	21,1%	54	22,1%	115	21,6%
Flessione fra il -6 ed il -10%	0	0,0%	2	8,7%	18	6,2%	10	4,1%	28	5,3%
Flessione superiore al 10%	0	0,0%	5	21,7%	20	6,9%	14	5,7%	34	6,4%
Non Rispondenti	22		21		92		165		257	
Rispondenti	31	100,0%	23	100,0%	289	100,0%	244	100,0%	533	100,0%
Totale intervistati	53		44		381		409		790	

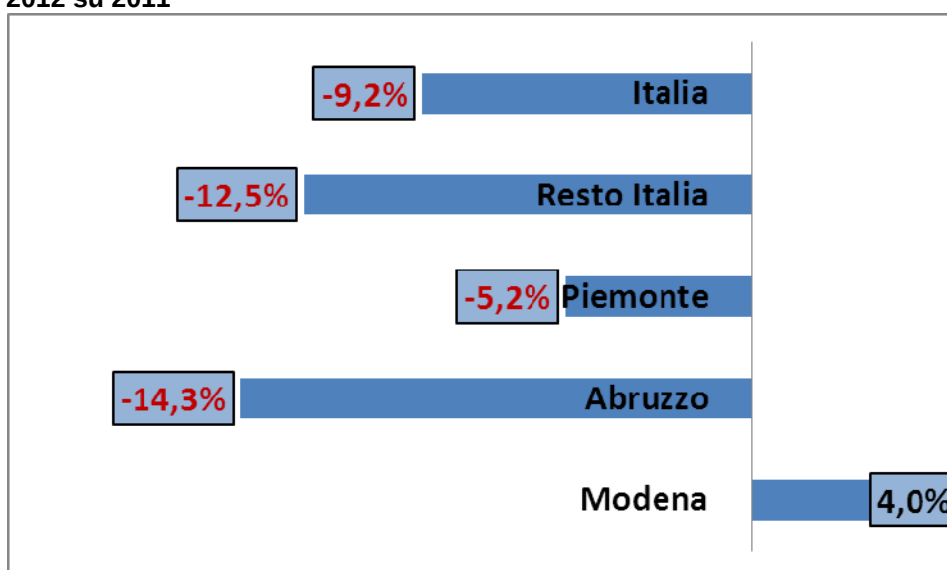
4.2 L'Abruzzo: un difficile 2012 mette in risalto criticità da superare in vista delle grandi opportunità da cogliere

Il secondo anno di rilevazioni in Abruzzo ha permesso di far emergere 129 operatori attivi nella filiera. Di questi ne sono stati contattati telefonicamente 109 per rispondere all'indagine nazionale. Cinquantatré di essi hanno fornito risposte quali-quantitative. Il fatturato cumulato delle 50 imprese che hanno risposto alla specifica domanda nel 2012 è stato pari a 1,3 miliardi di euro, che si assommano ai poco meno di 3 miliardi fatturati dalla Sevel e ai 600 milioni circa della Honda, per un totale di filiera attorno ai 5 miliardi di euro.

Anche il perimetro dell'occupazione è importante, con 7.000 occupati dalle aziende del campione, a cui bisogna aggiungere i più di 6.000 impiegati alla Sevel e i circa 1.000 della Honda, per un totale di filiera (che comprende anche altre imprese non rispondenti) attorno ai 15mila dipendenti.

Dopo due anni di crescita più sostenuta rispetto al resto d'Italia nel 2012 il distretto abruzzese ha dovuto nuovamente fare i conti con la crisi e più in particolare con la diminuzione delle commesse legate al veicolo commerciale leggero (VCL), il 71,4% del campione fornisce questo tipo di veicoli: veicoli commerciali con un peso inferiore alle 3,5 tonnellate.

Figura 4.4 Confronto fra la variazione dei fatturati totali dei cluster locali e la media nazionale, 2012 su 2011



Elaborazioni Step Ricerche su interviste e dati di bilancio e registro imprese

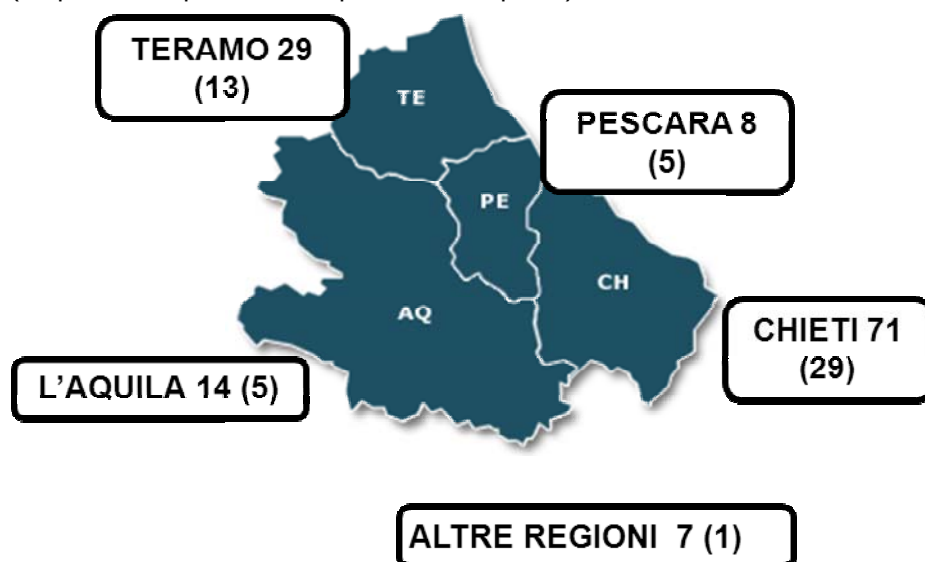
Anche se la produzione di VCL nel Mondo ha raggiunto la quota di 17 milioni di unità, con un incremento che lo scorso anno è stato del 8,7%, questa crescita non è stata generalizzata, ma si è concentrata in alcune aree come il Nord America (+12,8%), l'Asia (+13%), la Russia (+10%) e l'Africa (+18%).

Al contrario, la produzione finale di VCL in Italia è calata del 10,8% ed in Europa occidentale del 11,3%. A questo si aggiungano le difficoltà di alcune delle teste della filiera. Non stupisce allora constatare come più della metà del campione abruzzese abbia denunciato un calo dei fatturati nel 2012 rispetto al 2011 a fronte di un 20% che è riuscito ancora a crescere.

Ponderando e confrontando le dichiarazioni con i dati di bilancio, otteniamo una flessione media dei 53 rispondenti alla specifica domanda, pari a -14,3%.

Lo scorso anno, la filiera non ha potuto beneficiare dell'apporto delle esportazioni, che al pari di quelle italiane di auto, veicoli commerciali, carrozzerie e componenti hanno sofferto, fermandosi a poco più di 2,7 miliardi di euro, con una flessione pari a 4,7 punti percentuali rispetto ai 2,9 miliardi del 2011.

Figura 4.5 Le 129 imprese censite e operanti in Abruzzo a maggio 2013
(fra parentesi quelle facenti parte del campione).



Per far fronte alle criticità poste dal contesto nazionale e continentale, il distretto si è mosso negli ultimi anni verso la diversificazione di clienti e prodotti. Il 40% ha clienti non appartenenti al gruppo Fiat, il 60% esporta, molti di essi (il 70%) riescono a farlo in mercati lontani, facendo leva sulle specializzazioni locali.

Gli abruzzesi hanno intensificato le partnership con le altre imprese (più della media nazionale) e sono intervenuti sul processo produttivo (86,3%) e l'organizzazione dell'impresa (40%). La prossima sfida passa per l'innovazione del prodotto: un'impresa su due la indica come elemento indispensabile per vincere la concorrenza in Italia come all'estero. Innovazione che, nel mondo, è sempre più strutturata a livello territoriale con cluster (più o meno formali) che forniscono (con strutture o finanziamenti) occasioni di scambio, di promozione e di trasferimento tecnologico dai centri di produzione del sapere (università e centri di ricerca) alle imprese, che non di rado collaborano su progetti comuni.

I primi dati relativi all'inizio del 2013 forniscono qualche elemento di incoraggiamento: le esportazioni automotive abruzzesi (includiamo nel calcolo anche gli autoveicoli) sono ripartite nel primo trimestre, con un +10,7%, anche grazie alla ripresa delle quote di mercato europee da parte del Ducato. Il campione nel suo complesso non nasconde le difficoltà, ma il numero degli ottimisti (fra il 54% ed il 64% a seconda che si parli di mercato nazionale o estero) supera quello dei pessimisti (compreso fra il 32% ed il 40%). Un ottimismo rafforzato dalla scelta del gruppo Fiat di investire nel locale impianto 700 milioni di euro nei prossimi cinque anni.

4.3 La provincia di Modena: il vantaggio dell'eccellenza

4.3.1 - Modena: in controtendenza rispetto al resto d'Italia, grazie al mercato premium e sport e agli investimenti in innovazione

Dalle risposte delle 44 imprese del campione modenese è emerso che, in controtendenza rispetto alle medie nazionali, il fatturato delle imprese della filiera autoveicolare modenese è cresciuto nel 2012 del 4%, trainato dal buon andamento delle vendite globali delle vetture sportive e sport-luxury, alle quali il cluster di Modena è legato. Del resto, la crisi e la ripresa mondiale post-Lehman hanno acuito le differenze di reddito in tutti i paesi e la crescita dei ceti abbienti nei paesi emergenti non si è arrestata. Nei paesi emergenti, secondo Automotive News, il segmento luxury sta crescendo all'incredibile ritmo del 25 per cento per anno, tanto da far gola ai costruttori specializzati nelle vetture premium, che cercano di estendere la propria gamma anche verso l'alto.

Il cluster di Modena è inoltre sito logisticamente in una parte di Italia dove lo scambio con l'Europa-core, dove risiedono e producono i principali marchi tedeschi, non è reso complesso come per insediamenti in altre aree d'Italia.

Il fatturato complessivo (a livello di universo) del cluster modenese, stimato sulla base delle informazioni campionarie è stato di 1,9 miliardi e l'occupazione complessiva di circa 4.900 addetti. Il cluster modenese, limitatamente alla fornitura e con l'esclusione dei Costruttori, rappresenta il 5% della filiera nazionale dell'autoveicolo.

Nel cluster modenese prevalgono gli specialisti (63%), seguiti dai subfornitori (28%) e dalle imprese di ingegneria e design automobilistico (9%).

Inoltre sono presenti le strategie di diversificazione del fatturato già evidenziate dall'indagine nazionale. Il 38% delle imprese produce già per mercati lontani e il 67,5% ha clienti all'estero (70% la media nazionale). Il 60% delle imprese produce volumi significativi per l'aftermarket.

A Modena la produzione per l'export determina il 28% del fatturato, valore inferiore alla media nazionale, data la presenza dei costruttori sportivi nella Provincia e nella regione.

Il 50% delle imprese del cluster di Modena intende però avviare la vendita su mercati esteri diversi da quelli già attualmente presidiati. Nei prossimi 3 anni, seguendo le indicazioni fornite dalle imprese, il cluster modenese ha come obiettivo di raddoppiare il numero dei mercati sui quali esso è già presente con le proprie vendite. In questo senso, il cluster si dà degli obiettivi di crescita all'estero nonostante abbia goduto, negli ultimi anni, di una condizione di relativo privilegio rispetto alle imprese legate alle automobili di piccola e media cilindrata.

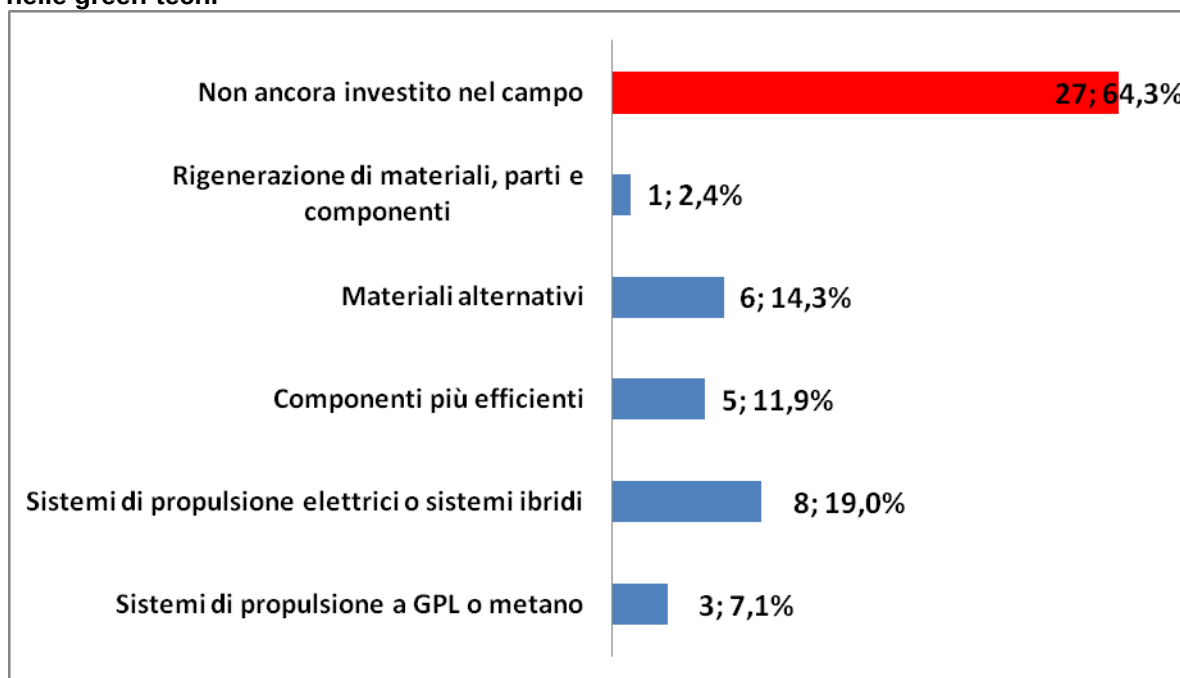
Il 16% delle imprese dichiara di attraversare una esperienza di forte crescita sui "mercati lontani". Gli ostacoli alla presenza su tali mercati sono, per oltre la metà del campione, ostacoli derivanti da conoscenza locale, marketing e skill manageriali necessari per vendere all'estero. In altri termini, la sfida dei mercati lontani è raccolta dall'industria modenese con relativo ottimismo. Perché i gap da superare sono di tipo organizzativo, non di prodotto o di processo.

L'innovazione e l'investimento continuo in essa è del resto centrale nel processo di sviluppo delle imprese automotive della provincia di Modena. Qui la filiera investe in R&S il 4,5% del fatturato contro una media nazionale inferiore (cfr. cap. 3).

Come è noto, quasi tutti i brand del settore sport-luxury stanno avviandosi a completare la gamma dei propri prodotti anche con motorizzazioni alternative. Non si tratta di una

moda, quasi a volere inseguire TESLA, ma in tutto il mondo, non certo solo in Europa, i regolatori stringeranno sempre più le condizioni di circolazione sia dei veicoli non ecologici, sia nelle aree urbane da tutelare. Per questo motivo, Modena non può mancare l'appuntamento con l'investimento nelle green-tech.

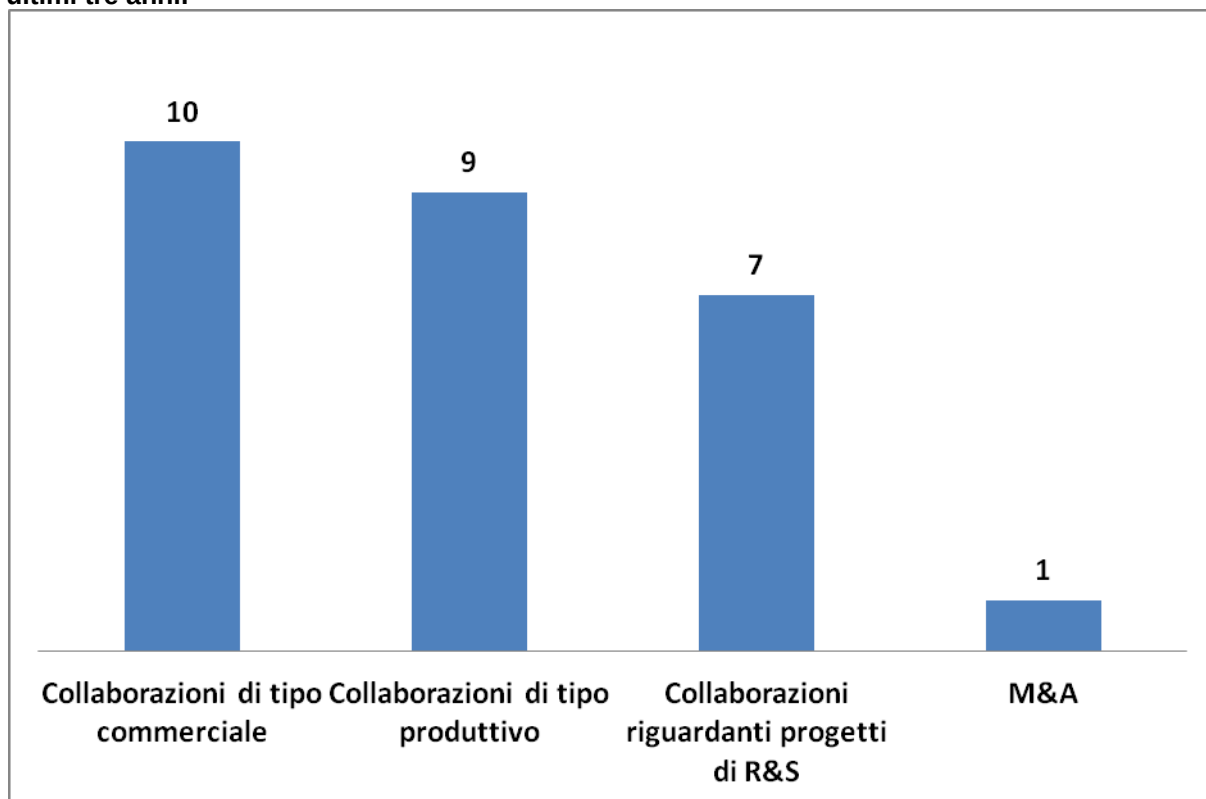
Figura 4.6 – Percentuale di imprese della provincia di Modena secondo l'impegno a investire nelle green-tech.



Elaborazioni Step Ricerche su interviste e dati di bilancio

Progetti in ambito green tech sono perseguiti dal 35% del campione contro il 26% della media nazionale e a Modena oltre tutto collaborare in rete è già una realtà. Abbiamo infatti censito 29 collaborazioni attive su un totale di 44 imprese rispondenti. Modena supera la media nazionale nelle collaborazioni sia di tipo produttivo che di tipo commerciale e di ricerca, mentre è inferiore negli accordi di scambio azionario e negli M&A, probabilmente perché a causa della migliore salute delle imprese non si sviluppano le operazioni straordinarie che nascono usualmente dalle vicende di crisi delle imprese.

Figura 4.7 –Imprese della provincia di Modena secondo la partecipazione a partnership negli ultimi tre anni.



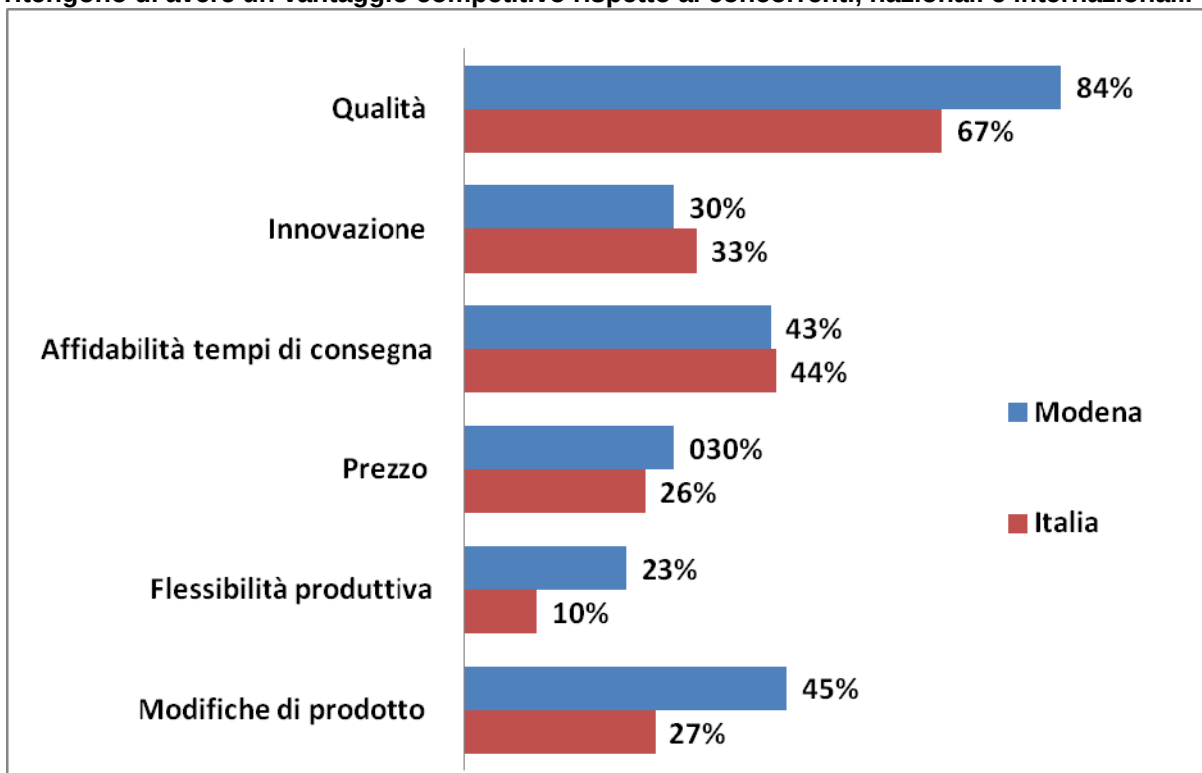
Elaborazioni Step Ricerche su interviste e dati di bilancio

Parlando di ricerca, e quindi necessariamente di futuro, Modena sembra privilegiare ancora le fonti interne dell'innovazione, ossia le imprese ricercano e sviluppano le innovazioni internamente, nonostante il discreto numero di partnership che riguardano la R&S. Modena, rispetto alle medie nazionali, privilegia le innovazioni di prodotto (34,7% contro la media campionaria del 27,7%). Mantenere una capacità di ricerca proprietaria è in effetti fondamentale per un distretto che si candida a fornire le vetture che sono allestite con le tecnologie più sofisticate disponibili nel momento. Ma non basta.

Il campione della provincia di Modena si distingue anche per l'attenzione alla qualità del proprio prodotto-servizio (segnalata come un fattore di successo dall'84% dei rispondenti a confronto con il 67,3% nazionale), nonché per la flessibilità nel cambiare le caratteristiche dei prodotti forniti (45,5%, contro il 26,8% nazionale) o i volumi produttivi (22,7% contro il 10,3% nazionale). A Modena, in altri termini, la chiave del futuro non sta nei prezzi e nell'ottimizzazione dei costi, quanto nell'innovazione e nella qualità del servizio dato ai clienti. Si tratta di un messaggio che, peraltro, tutta la filiera nazionale deve progressivamente assimilare, perché i costi di produzione dei paesi

emergenti non possono essere vinti per almeno dieci anni, il che significa che durante questi ultimi la concorrenza della filiera automotive deve assolutamente giocare su fattori diversi dal prezzo. Fattori tecnologici, ma anche organizzativi, per migliorare l'esperienza dei clienti. Non a caso a Modena si spende più della media nazionale anche nell'innovazione organizzativa e non a caso (figura 4.8), le imprese della provincia di Modena attribuiscono parte significativa dei propri vantaggi alla flessibilità e affidabilità con le quali esse servono i loro clienti.

Figura 4.8 – Auto-Benchmark delle imprese automotive di Modena: su quali aspetti esse ritengono di avere un vantaggio competitivo rispetto ai concorrenti, nazionali e internazionali.



Elaborazioni Step Ricerche su interviste e dati di bilancio

APPENDICE STATISTICA

Tabella 1: Percentuale produzione automotive.....	88
Tabella 2: Caratteristiche distintive.....	88
Tabella 3: Ricerca e Sviluppo	89
Tabella 4: Progetti di R&S.....	89
Tabella 5: Partner/Fornitori di R&S	90
Tabella 6: Tecnologie pulite	91
Tabella 7: Destinazione finale dei beni / servizi	92
Tabella 8: Export su totale fatturato.....	92
Tabella 9: Dipendenza Fiat	93
Tabella 10: Rispetto ai mercati extra Unione Europea	93
Tabella 11: Le problematiche rispetto ai mercati lontani (extra-UE).....	94
Tabella 12: Ordinativi Nazionali I trimestre 2013.....	94
Tabella 13: Ordinativi Esteri I trimestre 2013.....	95
Tabella 14: Dinamica addetti 2011-12.....	95
Tabella 15: Variazione fatturato totale 2011-2012.....	96
Tabella 16: Appartenenza a Gruppi industriali.....	97
Tabella 17: Collaborazioni	98

Tabella 1: Percentuale produzione automotive

Sul totale del vostro fatturato 2012, qual è stata la percentuale destinata al mercato di auto, veicoli industriali, rimorchi, semi-rimorchi, commerciali o autobus?										
Percentuale produzione automotive	Abruzzo		Modena		Piemonte		Resto Italia		Totale	
	impr.	% sui risp.	impr.	% sui risp.	impr.	% sui risp.	impr.	% sui risp.	impr.	% sui risp.
fino al 10%	4	8,0%	2	4,0%	19	5,0%	23	5,6%	42	5,3%
tra l'11% e il 25%	2	4,0%	3	6,0%	17	4,5%	14	3,4%	31	3,9%
tra l'26% e il 50%	0	0,0%	0	0,0%	31	8,2%	26	6,4%	57	7,2%
tra l'51% e il 75%	0	0,0%	6	12,0%	48	12,6%	27	6,6%	75	9,5%
tra il 76% e il 99%	1	2,0%	10	20,0%	69	18,2%	45	11,0%	114	14,4%
100%	43	86,0%	23	46,0%	196	51,6%	274	67,0%	470	59,6%
Non Rispondenti	0	0,0%	0	0,0%	1	0,3%	0	0,0%	1	0,1%
Rispondenti	50	100,0%	44	88,0%	380	100,0%	409	100,0%	789	100,0%
Totale intervistati	53		44		381		409		790	

Tabella 2: Caratteristiche distintive

Quali sono le principali caratteristiche che vi distinguono dai vostri maggiori concorrenti (italiani o esteri)? (consentite massimo due risposte)										
Caratteristiche	Abruzzo		Modena		Piemonte		Resto Italia		Totale	
	impr	% sui risp.	impr	% sui risp.	impr	% sui risp.	impr	% sui risp.	impr	% sui risp.
La qualità del nostro prodotto/servizio	42	82,4%	37	84,1%	239	63,9%	283	70,4%	522	67,3%
Il prezzo più contenuto del nostro prodotto / servizio	18	35,3%	13	29,5%	102	27,3%	96	23,9%	198	25,5%
Le caratteristiche innovative del nostro prodotto / servizio	26	51,0%	13	29,5%	143	38,2%	111	27,6%	254	32,7%
L'affidabilità nei tempi di consegna	19	37,3%	19	43,2%	182	48,7%	159	39,6%	341	43,9%
La flessibilità produttiva	6	11,8%	10	22,7%	110	29,4%	30	7,5%	80	10,3%
La flessibilità nel modificare il prodotto	3	5,9%	20	45,5%	72	19,3%	136	33,8%	208	26,8%
Non Rispondenti	2	3,9%	0	0,0%	7	1,9%	7	1,7%	14	1,8%
Rispondenti	51	100,0%	44	100,0%	374	100,0%	402	100,0%	776	100,0%
Totale intervistati	53		44		381				790	

Tabella 3: Ricerca e Sviluppo

Nel 2012 la sua azienda quale percentuale di fatturato ha investito in R&S sul prodotto o sul processo?

<i>D5 Percentuale fatturato R&S</i>	Modena		Abruzzo		Piemonte		Resto Italia		Totale	
	<i>imprese</i>	<i>% sui risp.</i>	<i>imprese</i>	<i>% sui risp.</i>	<i>imprese</i>	<i>% sui risp.</i>	<i>imprese</i>	<i>% sui risp.</i>	<i>imprese</i>	<i>% sui risp.</i>
meno del 2%	28	63,6%	26	49,1%	214	56,3%	217	54,0%	431	55,1%
tra il 2% e il 5%	7	15,9%	25	47,2%	116	30,5%	127	31,6%	243	31,1%
tra il 6% e il 7%	0	0,0%	0	0,0%	8	2,1%	9	2,2%	17	2,2%
tra l'8% e il 10%	4	9,1%	2	3,8%	23	6,1%	20	5,0%	43	5,5%
oltre il 10%	5	11,4%	0	0,0%	19	5,0%	28	7,0%	47	6,0%
Non Rispondenti	0	0,0%	0	0,0%	1	0,3%	7	1,7%	8	1,0%
Rispondenti	44	100,0%	53	100,0%	380	100,0%	402	100,0%	782	100,0%
Totale intervistati	44		53		381		409		790	

Tabella 4: Progetti di R&S

Parlando di innovazione, quali sono stati o sono in questo momento i vostri due principali investimenti negli ultimi 3 anni (dal 2011 al 2013 compreso)

<i>Progetti di R&S</i>	Abruzzo		Modena		Piemonte		Resto Italia		Totale	
	<i>impr</i>	<i>% sui risp.</i>	<i>impr</i>	<i>% sui risp.</i>	<i>impr</i>	<i>% sui risp.</i>	<i>impr</i>	<i>% sui risp.</i>	<i>impr</i>	<i>% sui risp.</i>
Processo produttivo	44	86,3%	22	51,2%	240	64,9%	250	62,5%	490	63,6%
Prodotti / servizi nuovi per l'azienda ma già esistenti sul mercato	11	21,6%	15	34,9%	105	28,4%	108	27,0%	213	27,7%
Prodotti / servizi completamente nuovi (anche per il mercato)	1	2,0%	9	20,9%	56	15,1%	56	14,0%	112	14,5%
Organizzazione dell'impresa	20	39,2%	15	34,9%	99	26,8%	104	26,0%	203	26,4%
Commerciale e di marketing	10	19,6%	6	14,0%	67	18,1%	72	18,0%	139	18,1%
Deposito brevetti	0	0,0%	3	7,0%	16	4,3%	21	5,3%	37	4,8%
Non siamo intervenuti sui prodotti, servizi, organizzazione o processi	4	7,8%	5	11,6%	53	14,3%	64	16,0%	117	15,2%
Non Rispondenti	2	3,9%	1	2,3%	11	3,0%	9	2,3%	20	2,6%
Rispondenti	51	100,0%	43	100,0%	370	100,0%	400	100,0%	770	100,0%
Totale intervistati		53		44		381		409		790

Tabella 5: Partner/Fornitori di R&S

Come e con chi conducete la R&S (dal 2009 al 2011 compreso)? (massimo 3 risposte)

<i>Partner/Fornitori di R&S</i>	Abruzzo		Modena		Piemonte		Resto Italia		Totale	
	<i>impr.</i>	%	<i>impr.</i>	%	<i>impr.</i>	%	<i>impr.</i>	%	<i>impr.</i>	%
All'interno dell'impresa	46	88,5%	37	92,5%	287	82,9%	358	93,0%	645	88,2%
All'interno del gruppo	5	9,6%	1	2,5%	36	10,4%	28	7,3%	64	8,8%
In partnership con altre imprese	13	25,0%	7	17,5%	40	11,6%	48	12,5%	88	12,0%
Acquistando servizi da società private	1	1,9%	3	7,5%	9	2,6%	12	3,1%	21	2,9%
Avvalendosi di iniziative o fondi pubblici nazionali o internazionali (es. promossi dall'Unione Europea, Regione Piemonte, ...)	1	1,9%	1	2,5%	19	5,5%	8	2,1%	27	3,7%
Università, centri e istituti di ricerca pubblici o privati	4	7,7%	2	5,0%	37	10,7%	35	9,1%	72	9,8%
Clienti	1	1,9%	7	17,5%	53	15,3%	27	7,0%	80	10,9%
Fornitori	1	1,9%	6	15,0%	25	7,2%	30	7,8%	55	7,5%
Non Rispondenti	1	1,9%	4	10,0%	35	10,1%	24	6,2%	59	8,1%
Rispondenti	52	100,0%	40	100,0%	346	100,0%	385	100,0%	731	100,0%
Totale intervistati	53		44		381				790	

Tabella 6: Tecnologie pulite

Rispetto alle tecnologie per autoveicoli più puliti negli ultimi 3 anni (dal 2010 al 2012 compreso), la sua impresa ha o è in procinto di partecipare a iniziative per promuovere											
Tecnologie pulite	Abruzzo		Modena		Piemonte		Resto Italia		Totale		
	<i>impr.</i>	%	<i>impr.</i>	%	<i>impr.</i>	% sui risp	<i>impr.</i>	% sui risp	<i>impr.</i>	% sui risp	
Sistemi di propulsione a GPL o metano	3	5,8%	3	7,1%	16	4,3%	22	5,5%	38	4,9%	
Sistemi di propulsione elettrici o sistemi ibridi	4	7,7%	8	19,0%	33	8,9%	37	9,2%	70	9,1%	
Nuovi componenti più efficienti	3	5,8%	5	11,9%	28	7,6%	33	8,2%	61	7,9%	
Materiali alternativi	7	13,5%	6	14,3%	35	9,5%	40	10,0%	75	9,7%	
Specializzati nella rigenerazione di materiali, parti e componenti	0	0,0%	1	2,4%	5	1,4%	10	2,5%	15	1,9%	
Non abbiamo ancora investito in questo campo	39	75,0%	27	64,3%	273	74,0%	296	73,8%	569	73,9%	
Non rispondenti	1	1,9%	2	4,8%	12	3,3%	8	2,0%	20	2,6%	
Rispondenti	52	100,0%	42	100,0%	369	100,0%	401	100,0%	770	100,0%	
Totale intervistati	53		44		381		409		790		

Tabella 7: Destinazione finale dei beni / servizi

Pensando alla destinazione finale dei vostri beni/servizi, potete indicare a quale mercato/prodotto finale di rivolgono: (risposta multipla senza limite di risposte)										
<i>Destinazione finale</i>	Abruzzo		Modena		Piemonte		Resto Italia		Totale	
	<i>impr</i>	<i>% sui risp.</i>	<i>impr</i>	<i>% sui risp.</i>	<i>impr</i>	<i>% sui risp.</i>	<i>impr</i>	<i>% sui risp.</i>	<i>impr</i>	<i>% sui risp.</i>
Autovetture di piccola-media cilindrata e dimensione	29	59,2%	9	22,0%	279	75,2%	167	42,8%	446	58,6%
Autovetture di cilindrata medio grande	22	44,9%	6	14,6%	258	69,5%	159	40,8%	417	54,8%
Monovolumi, SUV	22	44,9%	4	9,8%	222	59,8%	132	33,8%	354	46,5%
Autovetture premium, sportive	22	44,9%	20	48,8%	221	59,6%	153	39,2%	374	49,1%
Veicoli commerciali leggeri o derivati	35	71,4%	11	26,8%	254	68,5%	245	62,8%	499	65,6%
Veicoli industriali e commerciali pesanti	12	24,5%	17	41,5%	253	68,2%	240	61,5%	493	64,8%
Autobus e pullman	0	0,0%	9	22,0%	169	45,6%	103	26,4%	272	35,7%
Non rispondenti	4	8,2%	3	7,3%	10	2,7%	19	4,9%	29	3,8%
Rispondenti	49	100,0%	41	100,0%	371	100,0%	390	100,0%	761	100,0%
Totale intervistati	53		44		381		409		790	

Tabella 8: Export su totale fatturato

<i>EXPORT su tot fatturato</i>	Abruzzo		Modena		Piemonte		Resto Italia		Totale	
	<i>impr</i>	<i>% sui risp.</i>	<i>impr</i>	<i>% sui risp.</i>	<i>impr</i>	<i>% sui risp.</i>	<i>impr</i>	<i>% sui risp.</i>	<i>impr</i>	<i>% sui risp.</i>
0%	21	43,8%	19	43,2%	74	19,5%	157	38,4%	231	29,3%
fino al 25%	4	8,3%	7	15,9%	86	22,6%	60	14,7%	146	18,5%
tra il 26% e il 50%	10	20,8%	9	20,5%	108	28,4%	90	22,0%	198	25,1%
tra il 51% e il 75%	9	18,8%	2	4,5%	62	16,3%	55	13,4%	117	14,8%
tra il 76% e il 100%	4	8,3%	7	15,9%	50	13,2%	47	11,5%	97	12,3%
Non Rispondenti	0	0,0%	0	0,0%	1	0,3%	0	0,0%	1	0,1%
Rispondenti	48	100,0%	44	100,0%	380	100,0%	409	100,0%	789	100,0%
Totale intervistati	48		44		381		409		790	

Tabella 9: Dipendenza Fiat

<i>DIPENDENZA FIAT</i>	Abruzzo		Modena		Piemonte		Resto Italia		Totale	
	<i>impr</i>	<i>% sui risp.</i>	<i>impr</i>	<i>% sui risp.</i>	<i>impr</i>	<i>% sui risp.</i>	<i>impr</i>	<i>% sui risp.</i>	<i>impr</i>	<i>% sui risp.</i>
0%	19	39,6%	19	43,2%	148	38,8%	209	51,1%	357	45,2%
fino al 25%	3	6,3%	6	13,6%	59	15,5%	44	10,8%	103	13,0%
tra il 26% e il 50%	13	27,1%	6	13,6%	79	20,7%	72	17,6%	151	19,1%
tra il 51% e il 75%	5	10,4%	6	13,6%	35	9,2%	44	10,8%	79	10,0%
tra il 76% e il 100%	8	16,7%	7	15,9%	60	15,7%	40	9,8%	100	12,7%
Non Rispondenti	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Rispondenti	48	100,0%	44	100,0%	381	100,0%	409	100,0%	790	100,0%
Totale intervistati	53		44		381		409		790	

Tabella 10: Rispetto ai mercati extra Unione Europea

<i>Rispetto ai paesi lontani</i>	Abruzzo		Modena		Piemonte		Resto Italia		Totale	
	<i>impr</i>	<i>% sui risp.</i>	<i>impr</i>	<i>% sui risp.</i>	<i>impr</i>	<i>% sui risp.</i>	<i>impr</i>	<i>% sui risp.</i>	<i>impr</i>	<i>% sui risp.</i>
Esportiamo e stiamo crescendo molto	16	53,3%	16	45,7%	121	38,2%	84	28,3%	205	33,4%
Esportiamo, ma abbiamo qualche difficoltà	5	16,7%	5	14,3%	78	24,6%	71	23,9%	149	24,3%
Non esportiamo ancora ma ci stiamo provando	4	13,3%	4	11,4%	32	10,1%	38	12,8%	70	11,4%
Non esportiamo e non crediamo di farlo a breve	5	16,7%	5	14,3%	86	27,1%	103	34,7%	189	30,8%
Non Rispondenti	23	76,7%	9	25,7%	64	20,2%	112	37,7%	176	28,7%
Rispondenti	30	100,0%	35	100,0%	317	100,0%	297	100,0%	614	100,0%
Totale intervistati	53		44		381		409		790	

Tabella 11: Le problematiche rispetto ai mercati lontani (extra-UE)

<i>Problematiche rispetto ai mercati lontani</i>	Abruzzo		Modena		Piemonte		Resto Italia		Totale	
	<i>impr</i>	<i>% sui risp.</i>	<i>impr</i>	<i>% sui risp.</i>	<i>impr</i>	<i>% sui risp.</i>	<i>impr</i>	<i>% sui risp.</i>	<i>impr</i>	<i>% sui risp.</i>
Clienti (avremmo bisogno di conoscere e intercettare dei clienti in quei mercati)	4	44,4%	15	53,6%	61	33,5%	53	25,0%	114	28,9%
Il costo del trasporto erode tutti i margini	1	11,1%	5	17,9%	65	35,7%	53	25,0%	118	29,9%
Logistici (non abbiamo infrastrutture – strade	2	22,2%	0	0,0%	42	23,1%	28	13,2%	70	17,8%
Non necessario. Produciamo direttamente nei mercati lontani che ci interessano		0,0%	2	7,1%	14	7,7%	7	3,3%	21	5,3%
Personale (dovremmo assumere personale specializzato)	1	11,1%	6	21,4%	22	12,1%	20	9,4%	42	10,7%
Prezzo del nostro prodotto (Non siamo ancora competitivi sui prezzi rispetto ai concorrenti esteri-locali)	2	22,2%	7	25,0%	30	16,5%	36	17,0%	66	16,8%
Processo (il nostro processo non ce lo consente	1	11,1%	5	17,9%	8	4,4%	12	5,7%	20	5,1%
Altro	1	11,1%	0	0,0%	20	11,0%	11	5,2%	31	7,9%
Non Rispondenti	44	488,9%	16	57,1%	199	109,3%	197	92,9%	396	100,5%
Rispondenti	9	100,0%	28	100,0%	182	100,0%	212	100,0%	394	100,0%
Totale intervistati	53		44		381		409		790	

Tabella 12: Ordinativi Nazionali I trimestre 2013

<i>ORDINATIVI NAZIONALI</i>	Abruzzo		Modena		Piemonte		Resto Italia		Totale	
	<i>impr</i>	<i>% sui risp.</i>	<i>impr</i>	<i>% sui risp.</i>	<i>impr</i>	<i>% sui risp.</i>	<i>impr</i>	<i>% sui risp.</i>	<i>impr</i>	<i>% sui risp.</i>
Crescita superiore al 10%	1	2,0%	3	7,9%	11	3,2%	13	3,4%	24	3,3%
Crescita fra il 6 ed il 10%	2	4,0%	3	7,9%	8	2,3%	17	4,5%	25	3,4%
Crescita fra lo 0 ed il 5%	27	54,0%	17	44,7%	182	52,3%	185	48,4%	367	50,3%
Flessione fra lo 0 ed il 5%	20	40,0%	6	15,8%	82	23,6%	107	28,0%	189	25,9%
Flessione fra il -6 ed il -10%	0	0,0%	5	13,2%	31	8,9%	26	6,8%	57	7,8%
Flessione superiore al 10%	0	0,0%	4	10,5%	34	9,8%	34	8,9%	68	9,3%
Non Rispondenti	3		6	15,8%	31		27		60	
Rispondenti	31	100,0%	38	100,0%	348	100,0%	382	100,0%	730	100,0%

Totale intervistati	53	44	381	409	790
---------------------	----	----	-----	-----	-----

Tabella 13: Ordinativi Esteri I trimestre 2013

<i>ORDINATIVI ESTERI</i>	Abruzzo		Modena		Piemonte		Resto Italia		Totale	
	<i>impr</i>	<i>% sui risp.</i>	<i>impr</i>	<i>% sui risp.</i>	<i>impr</i>	<i>% sui risp.</i>	<i>impr</i>	<i>% sui risp.</i>	<i>impr</i>	<i>% sui risp.</i>
Crescita superiore al 10%	0	0,0%	2	8,7%	15	5,2%	12	4,9%	27	5,1%
Crescita fra il 6 ed il 10%	1	3,2%	1	4,3%	16	5,5%	12	4,9%	28	5,3%
Crescita fra lo 0 ed il 5%	20	64,5%	8	34,8%	159	55,0%	142	58,2%	301	56,5%
Flessione fra lo 0 ed il 5%	10	32,3%	5	21,7%	61	21,1%	54	22,1%	115	21,6%
Flessione fra il -6 ed il -10%	0	0,0%	2	8,7%	18	6,2%	10	4,1%	28	5,3%
Flessione superiore al 10%	0	0,0%	5	21,7%	20	6,9%	14	5,7%	34	6,4%
Non Rispondenti	22		21		92		165		257	
Rispondenti	31	100,0%	23	100,0%	289	100,0%	244	100,0%	533	100,0%
Totale intervistati	53		44		381		409		790	

Tabella 14: Dinamica addetti 2011-12

<i>DINAMICA ADDETTI 2011-2012</i>	Abruzzo		Modena		Piemonte		Resto Italia		Totale	
	<i>impr</i>	<i>% sui risp.</i>	<i>impr</i>	<i>% sui risp.</i>	<i>impr</i>	<i>% sui risp.</i>	<i>impr</i>	<i>% sui risp.</i>	<i>impr</i>	<i>% sui risp.</i>
Aumentati molto	0	0,0%	0	0,0%	7	3,6%	3	2,0%	10	2,9%
Aumentati leggermente	7	4,6%	17	5,0%	74	38,5%	54	35,8%	128	37,3%
Diminuiti leggermente	8	5,3%	10	2,9%	100	52,1%	86	57,0%	186	54,2%
Diminuiti molto	1	0,7%	0	0,0%	11	5,7%	8	5,3%	19	5,5%
Non Rispondenti	37				189		258		447	
Rispondenti	16	10,6%		0,0%	192	100,0%	151	100,0%	343	100,0%
Totale intervistati	53		44		381		409		790	

Tabella 15: Variazione fatturato totale 2011-2012

VARIAZIONE FATTURATO 2011-2012	ED		OEM		SPEC		SUB		Totale	
	<i>impr</i>	<i>% sui risp.</i>	<i>impr</i>	<i>% sui risp.</i>	<i>impr</i>	<i>% sui risp.</i>	<i>impr</i>	<i>% sui risp.</i>	<i>impr</i>	<i>% sui risp.</i>
diminuito oltre il -20%	14	9,0%	1	3,4%	18	8,4%	47	12,6%	80	10,4%
tra -11% e -20%	23	14,8%	3	10,3%	33	15,4%	58	15,5%	117	15,2%
tra -1% e -10%	33	21,3%	9	31,0%	51	23,8%	117	31,3%	210	27,2%
Fatturato Invariato	32	20,6%	8	27,6%	29	13,6%	37	9,9%	106	13,7%
tra 1% e 10%	35	22,6%	5	17,2%	49	22,9%	84	22,5%	173	22,4%
tra l'11% e 20%	10	6,5%	2	6,9%	20	9,3%	24	6,4%	56	7,3%
cresciuto oltre il 20%	8	5,2%	1	3,4%	14	6,5%	7	1,9%	30	3,9%
Non Rispondenti	4	2,6%	0	0,0%	8	3,7%	6	1,6%	18	2,3%
Rispondenti	155	100,0%	29	100,0%	214	100,0%	374	100,0%	772	100,0%
Totale intervistati	159		29		222		380		790	

VARIAZIONE FATTURATO 2011-2012	Abruzzo		Modena		Piemonte		Resto Italia		Totale	
	<i>impr</i>	<i>% sui risp.</i>	<i>impr</i>	<i>% sui risp.</i>	<i>impr</i>	<i>% sui risp.</i>	<i>impr</i>	<i>% sui risp.</i>	<i>impr</i>	<i>% sui risp.</i>
diminuito oltre il -20%	7	14,0%	5	12,2%	27	7,2%	53	13,3%	80	10,4%
tra -11% e -20%	8	16,0%	4	9,8%	58	15,5%	59	14,8%	117	15,2%
tra -1% e -10%	11	22,0%	5	12,2%	101	27,1%	109	27,3%	210	27,2%
Fatturato Invariato	14	28,0%	7	17,1%	44	11,8%	62	15,5%	106	13,7%
tra 1% e 10%	7	14,0%	6	14,6%	97	26,0%	76	19,0%	173	22,4%
tra l'11% e 20%	2	4,0%	8	19,5%	32	8,6%	24	6,0%	56	7,3%
cresciuto oltre il 20%	1	2,0%	6	14,6%	14	3,8%	16	4,0%	30	3,9%
Non Rispondenti	3	6,0%	3	7,3%	8	2,1%	10	2,5%	18	2,3%
Rispondenti	50	100,0%	41	100,0%	373	100,0%	399	100,0%	772	100,0%
Totale intervistati	53		44		381		401		790	

Tabella 16: Appartenenza a Gruppi industriali

La vostra impresa appartiene a un gruppo?										
<i>Gruppi</i>	Abruzzo		Modena		Piemonte		Resto Italia		Totale	
	<i>impr</i>	<i>% sui risp.</i>	<i>impr</i>	<i>% sui risp.</i>	<i>impr</i>	<i>% sui risp.</i>	<i>impr</i>	<i>% sui risp.</i>	<i>impr</i>	<i>% sui risp.</i>
No, è un'azienda indipendente	41	77,4%	35	89,7%	270	73,6%	334	85,0%	604	79,5%
Sì, è la controllante	0	0,0%	0	0,0%	16	4,4%	6	1,5%	22	2,9%
Sì, è controllata da gruppo estero (Filiale di gruppo Estero)	6	11,3%	0	0,0%	41	11,2%	20	5,1%	61	8,0%
Sì, è controllata da gruppo italiano (Filiale di gruppo Italiano)	6	11,3%	4	10,3%	40	10,9%	33	8,4%	73	9,6%
Non Rispondenti	0	0,0%	5	12,8%	14	3,8%	16	4,1%	30	3,9%
Rispondenti	53	100,0%	39	100,0%	367	100,0%	393	100,0%	760	100,0%
Totale intervistati	53		44		381		409		790	

Tabella 17: Collaborazioni

Rispetto alle collaborazioni e in generale ai rapporti con le altre imprese, negli ultimi 3 anni (dal 2011 al 2013 compreso) la vostra impresa ha dato vita (o la darà nei prossimi mesi) a una delle seguenti azioni? (possibili risposte multiple)

D25 Collaborazioni

	Abruzzo		Modena		Piemonte		Resto Italia		Totale	
	<i>impr</i>	<i>% sui risp.</i>	<i>impr</i>	<i>% sui risp.</i>	<i>impr</i>	<i>% sui risp.</i>	<i>impr</i>	<i>% sui risp.</i>	<i>impr</i>	<i>% sui risp.</i>
Collaborazioni di tipo commerciale	13	68,4%	10	50,0%	28	47,5%	23	31,1%	135	50,8%
Collaborazioni di tipo produttivo	12	63,2%	9	45,0%	17	28,8%	28	37,8%	99	37,2%
Collaborazioni riguardanti progetti di R&S	12	63,2%	7	35,0%	29	49,2%	16	21,6%	111	41,7%
Ha acquistato (anche parzialmente) un'altra impresa italiana o estera	1	5,3%	1	5,0%	8	13,6%	10	13,5%	23	8,6%
E' stata acquisita (anche parzialmente) da un'altra impresa italiana o estera	0	0,0%	0	0,0%	2	3,4%	5	6,8%	9	3,4%
Non rispondenti	34		24		87		52		524	
Rispondenti	19	100,0%	20	100,0%	59	100,0%	74	100,0%	266	100,0%
Totale intervistati	53		44		381		409		790	