

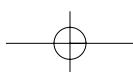
**PROGETTIAMO
IL 2007.**

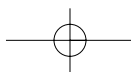
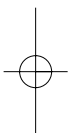
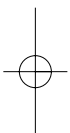
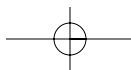
**MERCATI,
COSTI,
TENDENZE**

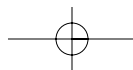
**FORUM
PICCOLA
INDUSTRIA
2006**

PRATO, 20-21 OTTOBRE

a cura di Stefano Manzocchi

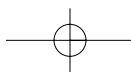
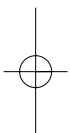
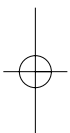
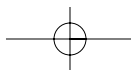


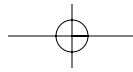




Indice

| | | |
|----------|--|----|
| 1 | Prefazione | 5 |
| | <i>di Giuseppe Morandini</i> | |
| 2 | Introduzione | 7 |
| | <i>di Stefano Manzocchi</i> | |
| 3 | «Mercati e Settori. Gli scenari di base per il 2007» | 11 |
| | <i>di Luigi Bidoia e Giorgia Giovannetti</i> | |
| 4 | «Il 2007 delle Associazioni di categoria» | 29 |
| | Contributi di ANIE, ANIMA, Federalimentare, Federlegno, Sistema Moda, UCIMU | |
| 5 | «2007 l'anno del rallentamento? Lo scenario finanziario» | 65 |
| | <i>di Lorenzo Codogno</i> | |
| 6 | «Energia e Materie prime nel 2007 ed oltre» | 73 |
| | <i>di Alessandro Lanza</i> | |
| 7 | Interventi: | |
| | ▶ «Un mondo più largo per le piccole imprese italiane» | 77 |
| | <i>di Innocenzo Cipolletta</i> | |
| | ▶ «Progettare il 2007 è progettare il futuro economico del Paese» | 81 |
| | <i>di Emma Marcegaglia</i> | |
| | ▶ «Dimensione d'impresa, innovazione e mercati: l'intreccio italiano» | 84 |
| | <i>a cura dei ricercatori del Censis</i> | |





Progettiamo il 2007. Mercati, costi, tendenze.



Prefazione

Giuseppe Morandini

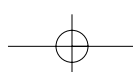
Presidente Piccola Industria Confindustria

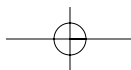
Strano paese, il nostro: mode che vanno e vengono, infatuazioni improvvise e altrettanto improvvisi abbandoni. Quello che ci piace oggi, non è detto ci piaccia anche domani. Anzi: dall'altare alla polvere il passo è spesso brevissimo, come nel caso delle piccole imprese. Prima, file di economisti e osservatori che si sperticano a lodare le caratteristiche vincenti delle pmi, poi le stesse schiere di economisti e osservatori che ribaltano il concetto, fino ad arrivare a un Dpef che individua nelle ridotte dimensioni delle nostre imprese una delle principali ragioni della debolezza del sistema e della crescita insufficiente del paese. Da incensare o cancellare. Niente mezze misure, soprattutto nessuno che ne riconosca il reale potenziale: abbiamo una struttura produttiva unica al mondo, che è stata capace di uscire, anche dall'ultima, pesante crisi, da sola, dando prova di grande cultura imprenditoriale e capacità di rimanere competitiva sul mercato. Perché invece di fermarci a categorie antitetiche, non cerchiamo di capire quali possano essere gli strumenti e le soluzioni adeguate per rilanciare la crescita delle pmi e affiancare gli enormi sacrifici che i piccoli imprenditori stanno facendo?

Da noi le piccole sono un tesoro di cui pochi conoscono o riconoscono l'esistenza, una moltitudine invisibile ai più. In altri paesi l'ottica si capovolge: la Cina - e sottolineo Cina - pensa che l'Italia sia «l'impero delle piccole imprese». Perché da noi non c'è altrettanta fierezza? Perché non riusciamo a investire nel patrimonio di lavoro e di talento di un modello industriale che ha fatto scuola nel mondo, contribuendo a rendere il Made in Italy un marchio di qualità e di eccellenza sui mercati internazionali?

«Un paese che avesse a cuore di più le piccole imprese non le aggredirebbe con il fisco, la burocrazia, il difficile accesso al credito, i costi indiretti degli straordinari. Non richiederebbe loro un insieme di adempimenti di varia natura che sfiorano i dieci milioni di giornate l'anno. Non le costringerebbe a dedicare quattro giornate l'anno di un addetto per rispettare la sola normativa della privacy. Un paese più moderno ed evoluto limiterebbe adempimenti e autorizzazioni, semplificherebbe i controlli almeno sulle aziende certificate. E soprattutto non lascerebbe nulla di intentato nel creare un ambiente favorevole alla libera iniziativa imprenditoriale. Un *manifesto per le piccole imprese* dovrebbe essere sottoscritto e fatto proprio dalla politica e dalla classe dirigente italiana per dimostrare, a se stessi e agli altri, di avere un'affinità per valori come competizione e mercato almeno pari a quella che storicamente hanno per equità e solidarietà. Il cammino non è facile né breve, certo è necessario».

Tutti concordano e molti hanno aderito entusiasti all'iniziativa del direttore del Sole 24 Ore di sottoscrivere un *Manifesto per le pmi*: economisti, imprenditori e sindacalisti hanno offerto interessanti contributi di analisi e proposte. Interven-





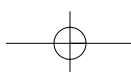
 Forum piccola industria 2006

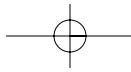
do nel dibattito sollevato da de Bortoli, il ministro Bersani disse di aver capito che le pmi italiane «hanno la percezione nettissima di vivere una fase selettiva irreversibile, ma sentono che il loro segnale non arriva». In attesa di sentire quel segnale, la Piccola Industria si sta dando da fare per fornire alle imprese strumenti che possano sostenerle nella progettazione del proprio futuro.

È su questa linea che si colloca il Forum PMI 2006, il tradizionale appuntamento d'autunno della piccola impresa, completamente rinnovato in stile e contenuti. Da quest'anno, infatti, il taglio sarà molto più operativo e si proporrà di fornire agli imprenditori indicazioni congiunturali e di contesto utili per formulare le loro strategie aziendali, per capire come si muovono i mercati e quali sono le nuove tendenze. L'idea è quella di trasformare un momento di confronto e dialogo in reale strumento di lavoro a servizio delle pmi.

Altra novità importante è rappresentata dal coinvolgimento, nella definizione di previsioni e scenari, delle associazioni industriali di categoria, con un metodo di lavoro che prevede la rotazione annuale tra i vari settori.

La lettura delle ricerche contenute in questo volume sarà istruttiva non solo per le imprese, ma anche per la politica. Sarà bene, infatti, riflettere su alcune previsioni che emergono dal materiale raccolto: i segnali positivi non mancano, la ripresa europea si va consolidando, la pressione dei concorrenti, anche dei più agguerriti, rimane forte, ma si rafforza la capacità di competere delle nostre pmi sul lato qualità, i costi delle materie prime, leggi soprattutto energia, paiono muoversi su livelli più adeguati. C'è da chiedersi cosa succederebbe, in un contesto come questo, se le sbarre che «aggreediscono» le nostre imprese – burocrazia, fisco, costi impropri, e mi fermo ai primi posti della lista – si trasformassero in trampolini per lanciare le nostre potenzialità e accompagnarci nella crescita. Sono pronto a scommettere che questo paese, l'intero paese, volerebbe altissimo, tanto alto da lasciare indietro anche le cosiddette locomotive.





Progettiamo il 2007. Mercati, costi, tendenze.



Introduzione

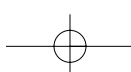
Stefano Manzocchi

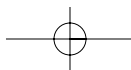
*Direttore del LUISS Lab on European Economics
e Curatore scientifico del volume*

I materiali di ricerca elaborati per il Forum PMI 2006, e raccolti in questo volume, riflettono la nuova impostazione dell'incontro annuale della Piccola Industria di Confindustria. L'idea di fondo è quella di avviare uno scambio informativo, una messa a punto condivisa delle ipotesi e degli scenari a breve e medio termine, e di individuare con gli imprenditori le variabili «sensibili» per l'evoluzione dei ricavi e dei costi futuri. Il volume si potrebbe titolare: «Progettiamo (insieme) il 2007». Scenari che non vanno confinati nella sfera del disegno culturale, ma che siano parte di una cultura della scelta, o della selezione, a partire dalla quale si prenda posizione rispetto alle diverse alternative circa progetti industriali, iniziative d'innovazione, aggregazioni imprenditoriali. L'imprenditore è il titolare della capacità strategica ed innovativa, intesa come attività volta a generare profitto (e lavoro). Ma l'imprenditore può operare meglio se si dirada un po' di nebbia sul panorama sempre più vasto nel quale si trova a competere, ed egli stesso può suggerire, modificare, aggiornare gli elementi del quadro. Soprattutto nel caso delle variabili per le quali le pmi possono riscontrare differenze significative rispetto alle grandi imprese: ad esempio, il costo dell'energia come di recente ha evidenziato il rapporto dell'Authority.

C'è anche un altro obiettivo. Le proposte e la piattaforma delle pmi, che oggi tutti vogliono al centro dell'attenzione nel nostro Paese, almeno a parole, sono più convincenti e pesano di più se si accompagnano a scenari affidabili e condivisi delle condizioni nelle quali le pmi si troveranno a concorrere domani. Con questo si rendono più evidenti gli obiettivi dell'azione di rappresentanza, e più forti le sue motivazioni. Il binomio «rappresentazione dell'ambiente-rappresentanza degli interessi» è il focus del convegno di Prato, ed i materiali della prima giornata sono quelli qui raccolti.

Come si presenta il 2007 delle pmi italiane? Non mancano i segnali positivi, sia dal lato dei mercati sia da quello del costo delle materie prime, anche se l'aumento dei tassi di interesse in Eurolandia prefigura un aggravio per gli oneri finanziari. Come segnala il contributo di Bidoia e Giovannetti, la ripresa europea si va consolidando, ed anche se è previsto un rallentamento della domanda interna in Italia, la componente di export potrebbe compensarlo. I mercati emergenti rimangono ben intonati, e questo favorisce sia le imprese della meccanica strumentale, sia – in misura crescente – il Made in Italy di qualità (casa, persona, alimentare). La pressione competitiva dei concorrenti UE ed extraeuropei rimane forte, ma è in corso il rafforzamento delle pmi nazionali sul versante della qualità dei beni, mentre cresce la sensibilità ai problemi della concorrenza sleale (come prova il rinnovo



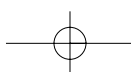
 Forum piccola industria 2006

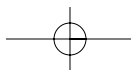
delle misure *anti-dumping* sulle importazioni di calzature dall'Asia Orientale, anche se limitato per ora a 2 anni). La dimensione media delle pmi italiane, che resta inferiore a quella dei concorrenti OCSE, rimane tuttavia un handicap sui mercati internazionali. La presenza all'estero richiede sempre più di affiancare alla vendita dei beni la fornitura di servizi ai clienti, siano essi consumatori o produttori: ma questo comporta costi fissi che si possono sostenere o con dimensioni aziendali medie più elevate, o concentrando ciascuna impresa su pochi mercati esteri, e non su molti com'è oggi. Sul lato dei costi operativi, il 2006 ha visto un aumento assai sostenuto per materie prime e semilavorati (in media, di circa l'8 per cento): le imprese hanno reagito contenendo i margini, ma anche riducendo le possibilità di espansione dei volumi e dunque di crescita interna. Il 2007, se la dinamica dei prezzi delle materie prime confermerà gli andamenti recenti, potrebbe offrire spazio per un recupero dei margini unitari e dei volumi di vendita.

Un rallentamento dell'economia è previsto negli Stati Uniti (si veda il contributo di Codogno), ma se controllato dai *policymakers* questo può contribuire ad allentare la pressione sui costi sotto due profili: primo, con l'attenuazione della tendenza restrittiva della politica monetaria USA, che ha condotto a quasi venti aumenti dei tassi ufficiali dal 2003; secondo, con un raffreddamento della speculazione su energia e materie prime, che appare già in atto. La possibilità di una brusca frenata dell'economia USA non è scongiurata, ma appare meno probabile di alcuni mesi fa. Per quanto riguarda l'area Euro, invece, la congiuntura favorevole suggerisce ulteriori aumenti dei tassi da parte della BCE, e dunque un aggravio degli oneri finanziari per le imprese. In particolare, le disponibilità finanziarie delle pmi potrebbero ridursi anche a seguito dei criteri prudenziali di Basilea II, e della mancata disponibilità dei nuovi accantonamenti per il TFR.

Sul fronte dei costi per l'energia, i prezzi delle materie prime energetiche rimangono alti (il barile di greggio costava 20 dollari nel 2002) nonostante la recente flessione, e soprattutto esposti a tensioni derivanti dall'instabilità politica internazionale. Nel 2006 l'aggravio per le pmi è stato rilevante, specie nei comparti a medio-alta intensità di energia (materiali da costruzione, meccanica, ed altri), ma comunque attenuato rispetto agli shock petroliferi degli anni '70 dalla minore incidenza dell'energia nel processo produttivo (si veda il contributo di Lanza). Permane a carico delle piccole imprese, come ha sottolineato di recente l'Autorità per l'Energia, una discriminazione di prezzo sfavorevole che va corretta.

In questo quadro in chiaroscuro, ma con spazi di sereno, si inscrivono i recenti provvedimenti di politica economica, dei quali non conosciamo l'esito finale al momento in cui questo volume va in stampa. Anche i provvedimenti della «nuova politica industriale» sono ancora acerbi per poterne valutare l'impatto sul sistema delle pmi. La filosofia di alcuni di essi, in particolare quelli sul sistema dei sussidi e degli incentivi alla ricerca, appare in bilico tra tentazioni dirigistiche (non proprio ben auguranti vista la tradizione della PA del nostro paese) e una giusta rivendicazione di priorità. Altre proposte, ad esempio quelle sulle reti d'impresa, sembrano andare nella direzione auspicata dalle pmi. Mancano però incentivi al-



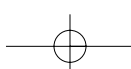
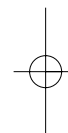
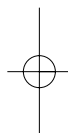


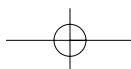
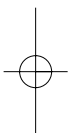
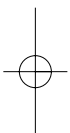
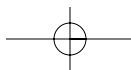
Progettiamo il 2007. Mercati, costi, tendenze.

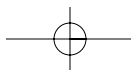


le aggregazioni e fusioni aziendali che sono fortemente necessarie, ad esempio per rafforzare la presenza dell'Italia sui mercati internazionali come si è argomentato sopra.

Le incertezze – o i passi falsi – della politica economica non aiutano certo l'industria. Tuttavia, il sistema delle pmi che ha compiuto nei difficili anni appena trascorsi un cammino importante di ristrutturazione, per la qualità di prodotti e processi, ha oggi di fronte il compito e la possibilità di consolidare quei risultati. Si tratta di muoversi nella direzione dell'aumento delle dimensioni aziendali, dell'integrazione tra beni e servizi offerti, della selezione dei mercati esteri in cui operare, del perseguimento del margine di qualità nei comparti «tradizionali». Politica permettendo, è una sfida tutta imprenditoriale.







Progettiamo il 2007. Mercati, costi, tendenze.



Mercati e Settori. Gli scenari di base per il 2007

Luigi Bidoia e Giorgia Giovannetti
Partner Prometeia e Direttore Area Studi ICE

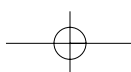
1. *Introduzione*

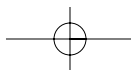
Le informazioni più recenti confermano l'avvio di una nuova fase di crescita del sistema industriale italiano, dopo la lunga crisi attraversata nel corso della prima parte di questo decennio. In questa nuova fase di sviluppo, la dimensione sta emergendo come un fattore critico di successo: diversamente da quanto sperimentato negli ultimi 20 anni del secolo scorso, le piccole e medie imprese industriali tendono a crescere meno della grande impresa e accusano una minore capacità di produrre reddito. Nello stesso tempo, in alcuni settori è in atto un intenso processo di selezione, con l'uscita dal mercato di molte imprese marginali.

Dal punto di vista delle condizioni ambientali, il 2007 dovrebbe risultare complessivamente non peggiore rispetto all'anno che si sta per chiudere. La crescita mondiale si manterrà sostenuta, mentre i prezzi internazionali delle materie prime tenderanno a flettere. Nello stesso tempo l'aumento dei tassi di interesse dovrebbe risultare contenuto e l'apprezzamento dell'euro nei confronti del dollaro non particolarmente accentuato. Lo scenario più probabile si caratterizza quindi come favorevole per un possibile consolidamento della fase di uscita dalla profonda crisi industriale degli anni scorsi.

Le incertezze non mancano, ma queste non dovrebbero impedire alle imprese di porsi obiettivi ambiziosi. Le incertezze dal lato della crescita mondiale, infatti, sembrano avere poche ricadute sulle singole aree di business. I risultati delle imprese, soprattutto di minori dimensioni, saranno prevalentemente determinati dalla loro capacità di leggere correttamente i cambiamenti di domanda e del contesto competitivo in atto e di sviluppare un sistema d'offerta adeguato, rendendo relativamente poco influente un eventuale rallentamento del ciclo economico mondiale. Più significativi in termini di possibile impatto sui risultati del 2007 potrebbero essere, viceversa, le incertezze riguardanti i prezzi delle materie prime e i tassi di cambio. Senza adeguate risposte da parte delle imprese, eventuali modificazioni non previste di questi fattori avranno effetti significativi sui risultati economico-finanziari, imponendo loro una attenzione continua in modo da poter attuare velocemente, qualora necessario, gli opportuni interventi correttivi.

Nelle pagine che seguono sono descritti i fattori che, fatti salvi gli elementi di incertezza già accennati, tenderanno a caratterizzare l'ambiente in cui opereranno le piccole e medie imprese industriali italiane. Ci auguriamo che possano servire loro quali spunti di analisi e conoscenza per progettare il proprio 2007.





2. Mercati esteri: prospettive di crescita per il 2007

Negli ultimi tre anni il commercio mondiale è cresciuto ad un ritmo straordinario e tutte le analisi disponibili indicano la possibilità che queste dinamiche si possano ripetere anche nel prossimo futuro, nonostante il paventato rallentamento dell'economia mondiale.

Per alcuni anni gli Stati Uniti sono stati il principale fattore di crescita dell'economia mondiale, assorbendo volumi crescenti di importazioni anche dall'Italia. Negli ultimi mesi la domanda statunitense ha leggermente rallentato e il mercato USA sembra, ora, essere meno attraente.

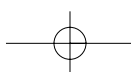
Altro fattore di crescita fondamentale è stato lo sviluppo dei paesi a basso reddito che hanno beneficiato della redistribuzione, a loro vantaggio, dei flussi di commercio mondiale e dell'aumento dei prezzi delle materie prime. Si tratta spesso di mercati enormi che in dieci anni sono diventati sempre più rilevanti come mercati di sbocco anche per i nostri prodotti. Il reddito pro-capite della Cina è aumentato del 120% negli ultimi 10 anni, quello dei paesi dell'Europa orientale di oltre il 130%, quello della Russia del 95% e nei paesi Mediorientali e del Nord Africa produttori di petrolio la crescita è risultata vicina al 90%. A fronte dell'aumento del reddito, questi paesi hanno quintuplicato la crescita delle proprie importazioni rispetto a venticinque anni fa, diventando una grande opportunità più che solo una sfida competitiva.

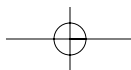
Viceversa, l'economia europea ha continuato a crescere in modo modesto, con pesanti ripercussioni sul nostro export.

Pur scontando una crescita dell'economia americana inferiore al 3%, le previ-

La crescita nelle diverse aree (var. % PIL a prezzi costanti)

| | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 |
|--------------------------|------|------|------|------|
| Europa Occidentale | 1,6 | 2,6 | 2,0 | 2,2 |
| di cui: Italia | 0,1 | 1,7 | 1,0 | 1,3 |
| Germania | 1,1 | 2,4 | 1,5 | 1,7 |
| Francia | 1,2 | 2,2 | 1,9 | 2,1 |
| NAFTA | 3,2 | 3,4 | 2,6 | 2,7 |
| di cui: USA | 3,2 | 3,4 | 2,6 | 2,7 |
| Nuovi paesi UE | 4,5 | 5,3 | 4,5 | 4,3 |
| Altri Europa | 6,2 | 5,9 | 5,5 | 6,0 |
| Nord Africa e M. Oriente | 5,4 | 5,5 | 5,0 | 4,4 |
| Asia | 4,5 | 4,9 | 4,1 | 4,3 |
| di cui: Cina | 10,2 | 10,3 | 9,5 | 8,5 |
| Giappone | 2,6 | 2,9 | 1,9 | 2,4 |
| America Latina | 4,7 | 4,7 | 4,5 | 4,3 |
| Oceania e Sud Africa | 3,2 | 3,2 | 3,5 | 3,5 |





Progettiamo il 2007. Mercati, costi, tendenze.



sioni per il prossimo anno sembrano confermare la prosecuzione di una fase di sviluppo accentuata, soprattutto per le economie emergenti.

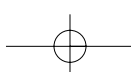
In questo contesto, la domanda mondiale relativa ai settori analizzati in questo progetto potrebbe non registrare rallentamenti significativi rispetto alla crescita sperimentata quest'anno. La domanda mondiale di prodotti elettronici ed elettrotecnici potrebbe quindi registrare ancora tassi di crescita a due cifre; quella relativa ai mobili, al sistema moda, alla meccanica varia e alle macchine utensili rimanere prossima al 6%; infine, la domanda mondiale di beni alimentari potrebbe rallentare maggiormente, non, tuttavia, al di sotto del 4%. Complessivamente quindi, anche il 2007 si caratterizzerà per interessanti opportunità di crescita per le imprese italiane sui mercati esteri.

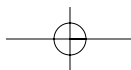
Le opportunità, tuttavia, tenderanno progressivamente a spostarsi dai paesi ad alto reddito verso quelli a basso reddito, rendendo, forse, per le imprese italiane ancora più difficile di quanto non sia risultato quest'anno tradurre le possibilità offerte dallo sviluppo del commercio internazionale in effettivi aumenti delle vendite all'estero.

Mondo (1): Importazioni di manufatti

| | Valori 2005 | | var. % a prezzi costanti | | | |
|---|-------------|----------|--------------------------|------|------|------|
| | (mil. euro) | (% tot.) | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 |
| Importazioni totali di manufatti | 5.657.462 | 100,0 | 6,3 | 7,9 | 7,0 | 7,7 |
| Alimentare | 243.266 | 4,3 | 2,8 | 4,8 | 4,2 | 5,0 |
| Largo consumo | 54.225 | 1,0 | 3,6 | 4,5 | 4,1 | 4,6 |
| Farmaceutica | 192.343 | 3,4 | 7,2 | 13,5 | 13,8 | 14,8 |
| Sistema moda: beni di consumo | 302.922 | 5,4 | 6,8 | 6,8 | 6,6 | 7,4 |
| Sistema moda: intermedi | 105.489 | 1,9 | -2,8 | 3,1 | 4,9 | 5,4 |
| Tempo libero | 150.582 | 2,7 | 12,6 | 10,4 | 10,8 | 11,9 |
| Sistema casa: mobili e elettr bianchi | 62.169 | 1,1 | 3,5 | 5,4 | 5,2 | 6,2 |
| Sistema casa: beni per l'edilizia | 93.905 | 1,7 | 4,0 | 8,4 | 5,4 | 5,9 |
| Sistema casa: manufatti vari | 93.765 | 1,7 | 4,7 | 6,0 | 5,6 | 6,0 |
| Meccanica varia | 391.083 | 6,9 | 4,9 | 8,0 | 5,6 | 6,3 |
| Meccanica strumentale | 212.915 | 3,8 | 4,0 | 7,4 | 4,9 | 4,9 |
| Elettrotecnica | 238.884 | 4,2 | 5,9 | 9,4 | 7,2 | 7,7 |
| Elettronica | 1.097.318 | 19,4 | 7,2 | 11,1 | 9,6 | 9,7 |
| Automobili e motocicli | 594.430 | 10,5 | 3,9 | 8,3 | 6,9 | 8,0 |
| Mezzi di trasporto per ind e agric | 137.987 | 2,4 | 8,0 | 9,7 | 5,9 | 7,0 |
| Treni, Aerei e Navi | 150.185 | 2,7 | 10,3 | 10,2 | 8,8 | 9,6 |
| Imballaggi | 90.152 | 1,6 | 4,4 | 5,8 | 4,2 | 4,5 |
| Intermedi per l'agricoltura | 16.666 | 0,3 | 4,3 | 2,3 | 1,3 | 2,0 |
| Intermedi per l'industria: prodotti chimici | 103.524 | 1,8 | 4,5 | 5,9 | 3,8 | 4,2 |
| Intermedi per le costruzioni | 42.997 | 0,8 | 6,5 | 5,7 | 3,3 | 3,9 |
| Intermedi per l'industria: prodotti vari | 195.172 | 3,4 | 3,3 | 4,1 | 3,4 | 4,0 |
| Intermedi per l'industria: pr. in metallo | 280.600 | 5,0 | 11,0 | 6,7 | 5,1 | 5,6 |
| Commodity | 806.884 | 14,3 | 8,9 | 4,7 | 6,0 | 6,9 |

(1) Insieme dei paesi considerati nel progetto Prometeia-ICE





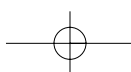
La questione strategica per le piccole e medie imprese italiane è quella di come conquistare questi mercati emergenti che quasi sempre hanno modelli di consumo diversi dai nostri. Ancora più rilevante è la questione di come rimanerci, diventando una presenza stabile, senza ovviamente perdere di vista i mercati maturi, dove l'Italia indirizza ancora oltre il 70% delle proprie esportazioni (60% circa nell'Unione Europea e l'8% negli Stati Uniti).

Alla luce di questi elementi e al fine di valutare l'attrattiva di un mercato, diventano importanti non solo le sue prospettive di crescita, ma anche il livello di presenza attuale delle imprese italiane. Mercati che vedono una presenza già significativa di imprese italiane devono essere affrontati con strategie di consolidamento, spesso molto diverse dalle strategie «aggressive», necessarie a conquistare mercati in cui sono limitati i volumi di esportazioni italiane.

In alcuni dei mercati più dinamici, quali i lontani paesi asiatici, la presenza dell'Italia è (ancora) piuttosto limitata. Il nostro paese risulta essere il 14 esportatore nell'area, mentre altri concorrenti europei, primo fra tutti la Germania, favorita anche da un modello di specializzazione produttiva più idoneo a soddisfare la domanda locale, è il settimo. Non è tuttavia solo l'Italia a non aver finora sfruttato le opportunità in Asia; Stati Uniti e Giappone, che pure partivano da una quota di esportazioni molto elevate nel 1995 (oltre il 16 e oltre il 20% rispettivamente) hanno avuto un notevole arretramento (rispettivamente meno 5 e 4%), mentre, grazie anche al progressivo aumento dell'interscambio regionale, Cina, Corea, India hanno nettamente aumentato la loro presenza nell'area. La Cina (con un aumento di circa il 7% in 5 anni) ha addirittura conquistato il ruolo di principale protagonista degli scambi asiatici.

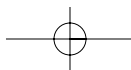
Al contrario, l'Italia può contare su una presenza forte e qualificata in altri mercati dinamici. Il nostro paese continua ad essere il secondo fornitore (dopo la Germania) sia dei nuovi paesi membri della Ue che degli altri paesi dell'Europa Centro Orientale. Anche in questi mercati, la quota di mercato dell'Italia ha tuttavia mostrato un lieve arretramento nell'ultimo biennio e le previsioni per il 2007 e il 2008 non sono rosee. La diminuzione delle quote, comune anche alla Germania, potrebbe essere connessa ai fenomeni di delocalizzazione. Diminuiscono, infatti, le esportazioni perché le merci (e le loro parti) sono prodotte in loco (esemplare è il caso delle calzature in Romania). L'esperienza dell'economia tedesca, che sta emergendo come vincente tra i paesi industrializzati, suggerisce che questi processi possono non essere negativi per l'economia italiana, soprattutto se consentono di mantenere in Italia le fasi a più elevato valore aggiunto.

All'interno di quest'area, il mercato sicuramente più interessante per dimensione, prospettive di crescita e quote di importazioni dall'Italia è sicuramente la Russia. Su questo mercato, le imprese italiane negli ultimi cinque anni hanno contenuto la pressione competitiva portata dai paesi asiatici, riuscendo anche ad aumentare le proprie quote, rispettivamente di circa l'1,5% e del 2%, nel settore alimentare e nell'elettromeccanica.



Tab. Russia: quote di importazione dei principali competitori

| Mercato:Russia | Quote 2005 (pr. correnti) | | | | | | | | | |
|----------------------------|---------------------------|----------|---------|------|--------------|------|---------------|------|----------|---------------|
| | Italia | Germania | Francia | UK | Altri Europa | USA | Altri America | Cina | Giappone | Corea del Sud |
| Made in Italy | 13,8 | 10,9 | 3,6 | 1,8 | 29,8 | 3,3 | 2,2 | 28,8 | 0,1 | 1,5 |
| di cui: Alimentare | 3,4 | 11,3 | 5,1 | 1,8 | 46,0 | 10,3 | 7,2 | 4,9 | 0,1 | 2,6 |
| Sistema casa | 22,2 | 16,9 | 3,5 | 0,8 | 35,0 | 0,8 | 0,5 | 17,6 | 0,4 | 1,1 |
| Sistema moda | 15,4 | 7,3 | 2,8 | 2,3 | 17,4 | 0,6 | 0,2 | 49,3 | 0,0 | 1,1 |
| Altri consumo | 3,9 | 20,6 | 8,8 | 3,5 | 52,8 | 2,1 | 0,7 | 3,9 | 0,5 | 0,2 |
| Mezzi di trasporto | 1,3 | 27,7 | 4,9 | 4,9 | 21,4 | 5,1 | 0,6 | 0,6 | 24,1 | 8,9 |
| Elettromeccanica | 12,2 | 29,0 | 3,9 | 2,8 | 36,7 | 4,9 | 0,7 | 4,1 | 1,5 | 2,8 |
| Elettronica | 1,3 | 25,7 | 2,7 | 3,5 | 46,6 | 2,0 | 0,2 | 8,2 | 2,4 | 2,7 |
| Intermedi | 3,2 | 19,2 | 4,2 | 2,8 | 40,7 | 2,8 | 15,0 | 4,8 | 0,5 | 4,5 |
| Manufatti | 8,6 | 19,3 | 4,1 | 2,8 | 34,8 | 3,5 | 3,3 | 14,2 | 3,4 | 3,1 |
| Variazione quote 2000-2005 | | | | | | | | | | |
| | Italia | Germania | Francia | UK | Altri Europa | USA | Altri America | Cina | Giappone | Corea del Sud |
| Made in Italy | -0,7 | 1,0 | -0,1 | 0,7 | -3,7 | -2,2 | 0,9 | 10,7 | 0,1 | -1,4 |
| di cui: Alimentare | 1,5 | 0,7 | -0,6 | 0,2 | -1,0 | -4,0 | 3,9 | 2,0 | 0,1 | 0,4 |
| Sistema casa | -7,0 | 0,9 | -1,0 | 0,0 | -6,2 | -0,7 | 0,2 | 13,5 | 0,1 | 0,0 |
| Sistema moda | -2,3 | 0,7 | 0,9 | 1,5 | -2,1 | 0,1 | 0,1 | 12,5 | 0,0 | -3,3 |
| Altri consumo | 0,1 | 3,1 | -2,0 | -1,6 | 0,7 | 0,4 | 0,4 | 1,8 | 0,1 | -0,3 |
| Mezzi di trasporto | 0,0 | -3,2 | 3,0 | 2,5 | -16,9 | -7,4 | 0,0 | 0,4 | 13,3 | 8,1 |
| Elettromeccanica | 3,0 | 2,8 | 0,0 | 0,1 | -8,0 | -2,2 | 0,0 | 2,8 | 0,2 | 1,7 |
| Elettronica | -0,3 | 2,0 | -6,3 | -3,0 | 8,3 | -4,0 | -0,1 | 5,5 | -0,7 | -0,6 |
| Intermedi | 0,3 | 2,0 | -1,1 | 0,5 | -9,0 | -3,2 | 8,0 | 2,2 | -0,2 | 0,8 |
| Manufatti | -0,5 | 2,7 | -0,6 | 0,5 | -5,1 | -2,6 | 1,3 | 4,7 | 2,1 | 0,5 |



 Forum piccola industria 2006

Negli altri mercati in crescita, in particolare in Nord Africa e Medio Oriente e America Latina, l'Italia ha invece perso quote di mercato mentre i principali concorrenti europei sembrano mantenere un posizionamento relativamente migliore.

Nei mercati più maturi, in particolare quelli dell'Europa occidentale dove l'Italia è il 5 fornitore, prosegue inarrestabile l'arretramento delle quote di mercato sia a prezzi correnti che costanti. Il fenomeno sembra nel complesso comune anche alla Francia, mentre la Germania, principale esportatore in Europa, riesce ad avere una performance relativamente migliore. Anche nei mercati europei si è affermata gradualmente la presenza della Cina, in forte accelerazione negli ultimi anni, anche se la quota cinese non è ancora elevata (poco superiore al 4 per cento).

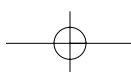
In generale, la dinamica prospettata nelle importazioni dei diversi paesi e la quota di mercato detenuta dalle imprese italiane descrivono uno scenario piuttosto favorevole per i beni del sistema moda e anche per i mobili, che pure hanno subito una forte flessione negli anni precedenti.

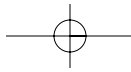
Il settore della moda in particolare è favorito dalla crescente domanda dei paesi a basso reddito. In questo settore, così come per tutti i prodotti del tessile e abbigliamento, il peggio per i produttori italiani sembra essere alle spalle. La fine, annunciata, dell'accordo multifibre il 1 gennaio del 2005, che veniva dopo un lungo periodo di crisi, è stata addirittura trasformata in un'occasione di rafforzamento dagli imprenditori più dinamici, anche se ha messo in difficoltà le imprese meno concorrenziali. Proprio in questo settore sembrano esserci stati quei miglioramenti qualitativi e quello spostamento verso fasi a più elevato valore aggiunto che hanno caratterizzato la strategia delle imprese italiane. La tenuta delle esportazioni è frutto di un *upgrading* della qualità in questo – come in altri – settori del Made in Italy. Il che dice che non è vero che non possa resistere alla Cina un paese che fa scarpe e tessuti, basta produrli sempre meglio. Le singole imprese che operano nel settore della moda hanno scoperto potenziali di *upgrading* inattesi, come numero di mercati da servire e come qualità dei prodotti da commercializzare. Questo sembra essere stato il risultato di aver accettato il confronto con il mercato globale, cioè con nuovi mercati di sbocco e nuovi concorrenti. Ecco perché, ad esempio nelle Marche, non ci sono i segni di caduta di imprese calzaturiere, nonostante le non ingiustificate paure di qualche tempo fa.

Le opportunità per le imprese italiane di mobili rifletteranno l'intensità con cui si svilupperà la domanda mondiale di mobili. Questa, pur se non particolarmente dinamica rispetto a quella di altri settori manifatturieri, dovrebbe essere stimolata dalle importazioni degli Usa (anche se in decelerazione) e dei nuovi paesi membri UE, oltre che da quelle dei paesi a basso reddito.

Inoltre, ci sembra utile segnalare come sia per i beni del settore moda che per quelli del settore casa, le previsioni indicano un aumento della domanda di beni a più alta qualità, il che facilita i prodotti del Made in Italy.

Rispetto a questi due comparti di beni di consumo, minori sembrano le opportunità di crescita sui mercati esteri delle imprese italiane produttrici di beni





Progettiamo il 2007. Mercati, costi, tendenze.



alimentari. Il settore alimentare risente, infatti, meno dell'andamento ciclico mondiale: i suoi flussi di commercio internazionale sono, quindi, meno dinamici rispetto agli scambi complessivi mondiali, anche se, negli ultimi anni, sono risultati particolarmente vivaci i flussi verso i paesi a basso reddito. Pur considerando che il peso di questi flussi è ancora relativamente modesto, un segnale positivo è l'aumento delle quote dell'Italia in tutti i BRICs (Cina, India, Brasile e Russia) ad eccezione del Brasile dove le imprese italiane scontano la concorrenza degli altri paesi europei e del Regno Unito. Tuttavia, l'internazionalizzazione nel caso dei prodotti alimentari si basa maggiormente su una presenza diretta nei mercati esteri più che sugli scambi di import-export. Inoltre i flussi commerciali sono principalmente trainati dalla presenza internazionale di grandi imprese di distribuzione, che non sembra essere un punto di forza dell'Italia. Ciò non di meno, alcuni interventi normativi, quali la certificazione di origine dei prodotti, potrebbe costituire un punto di forza importante per le imprese alimentari italiane.

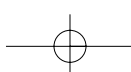
Particolarmente significative potrebbero risultare le opportunità sui mercati esteri per le imprese italiane legate alla produzione di beni di investimento. In una fase in cui la domanda mondiale si sta spostando dai beni finali ai beni strumentali e, al loro interno, da impianti a macchinari, potrebbe aumentare a tassi significativi la domanda mondiale di beni della meccanica. In generale gli stimoli alla crescita di questi beni provengono dalle economie emergenti, dove i processi di industrializzazione in atto stanno trainando sia la domanda di macchinari che quella di componenti.

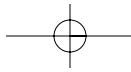
Il settore dell'elettronica e dell'elettrotecnica continuerà ad essere, a livello mondiale, particolarmente vivace, con tassi di crescita ancora a due cifre. I processi di frammentazione produttiva in atto su scala globale e la crescente domanda dei paesi emergenti nei settori legati all'informatica e alle telecomunicazioni sembrano fungere ancora una volta da traino allo sviluppo del commercio mondiale.

3. *La pressione competitiva dei concorrenti*

I paesi emergenti hanno saputo approfittare della forte crescita che ha caratterizzato il commercio mondiale negli ultimi dieci anni. A fronte di un loro netto guadagno, con la Cina che ha duplicato la propria quota, le quote delle esportazioni in valore dei paesi sviluppati sono diminuite significativamente. Stati Uniti e Giappone in pochi anni hanno registrato un calo notevole.

La redistribuzione delle quote di mercato internazionale dai paesi ad alto reddito a quelli a basso reddito ha interessato soprattutto i beni relativi al sistema moda, dove la Cina è emersa come il concorrente più pericoloso, raggiungendo una quota di commercio mondiale superiore al 30%. Complessivamente, i paesi a bas-





 Forum piccola industria 2006

so reddito hanno conquistato oltre il 60% delle esportazioni mondiali in questo settore e il processo sta continuando con una intensità tale da comportare uno spostamento annuo di quote pari al 2% dell'intero mercato mondiale. Nel comparto della calzetteria, ad esempio, la Cina sembra guadagnare quasi 5 punti all'anno di quote di commercio internazionale.

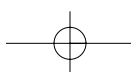
La concorrenza dei paesi emergenti riguarda in misura minore il settore dei mobili, e meno ancora il settore alimentare, dove solo il Brasile si afferma come principale possibile concorrente. Per i mobili, la quota dei paesi a basso reddito è di poco superiore al 40 per cento, anche se il processo di redistribuzione delle quote è particolarmente marcato in alcuni comparti, quale, ad esempio, quello dei mobili imbottiti. La forza del marchio, la qualità e il design dei prodotti del Made in Italy, potrebbero costituire un punto di forza per le nostre imprese, che devono maggiormente puntare verso i mercati più lontani e più dinamici.

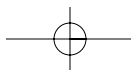
In alcuni settori, quali la meccanica, il peso dei produttori a basso reddito è ancora alquanto scarso. Nonostante anche in questo caso sia in atto, soprattutto in alcuni comparti, una ricomposizione delle quote a favore delle economie emergenti, l'innovazione e la differenziazione dei prodotti del settore rappresentano leve competitive rilevanti per cui sarà difficile, almeno nel breve periodo, l'ingresso di nuovi competitori nel panorama internazionale. In tale contesto, l'Italia dovrebbe riuscire a mantenere una posizione favorevole, soprattutto in quei settori dove è più elevato il grado di specializzazione delle macchine e dove vi è la necessità di relazioni durature tra produttori e utilizzatori.

In generale le modificazioni in atto nell'arena internazionale spingono a ritenere sempre più difficile per un'impresa italiana mantenere un vantaggio competitivo basato principalmente sulla leva prezzo. Nei comparti a maggiore complessità tecnologica ed organizzative il prezzo è solo una, spesso non la più importante, delle leve commerciali, imponendo alle imprese l'uso di strategie competitive più articolate. Viceversa, nei comparti più «tradizionali», le strategie devono essere tali da posizionare l'offerta su segmenti di mercato meno vulnerabili alla concorrenza di prezzo portata dai paesi emergenti.

4. *Mercato italiano: prospettive di crescita per il 2007*

Dopo le difficoltà accusate nella prima parte di questo decennio, nel 2006 il mercato italiano di manufatti sta registrando segnali di recupero. La domanda di beni di consumo, rimasta sostanzialmente stabile tra il 2000 e il 2005, è stimata aumentare quest'anno ad un tasso leggermente superiore all'1%. Gli acquisti di beni di investimento, macchinari e mezzi di trasporto, potrebbero registrare una crescita leggermente più sostenuta, compresa tra il 3 e il 4%, non certo tale da poter essere considerata l'avvio di un ciclo robusto di investimenti, ma sufficiente a segnalare l'elevata reattività del sistema economico italiano ai segnali, seppur debo-





Progettiamo il 2007. Mercati, costi, tendenze.



li, di ripresa economica. Anche dal lato degli investimenti in costruzione, non mancano segnali di una maggior crescita a livello aggregato, sostanzialmente per l'arrestarsi della forte caduta che ha caratterizzato il comparto delle costruzioni industriali tra il 2003 e il 2005.

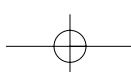
Mercato italiano di manufatti
(tassi di variazione annui)

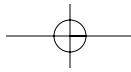
| | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 |
|-------------------------------------|------|------|------|------|
| Consumi di manufatti | 0,6 | -0,8 | 1,2 | 1,0 |
| Invest. in macchine e mezzi. trasp. | 3,5 | -1,5 | 3,5 | 3,0 |
| Investimenti in costruzioni | 0,9 | 0,5 | 1,2 | 1,0 |

Le dinamiche sperimentate quest'anno dovrebbero sostanzialmente ripetersi il prossimo anno. Rispetto alle difficoltà dello scorso quinquennio è un passo avanti importante, anche se non è tale da poter modificare significativamente le condizioni generali di domanda sul mercato italiano. Troppi vincoli impediscono, infatti, all'economia italiana di ritornare a crescere, almeno nel breve periodo, a tassi sostenuti. Da un lato la necessità di controllo del bilancio pubblico, finalizzato a ridurre il peso del debito pubblico, sottrae risorse per la crescita e lo sviluppo, dall'altro non sembra ancora terminato il percorso di riposizionamento competitivo della nostra industria, indispensabile per tradurre l'attuale fase di elevata crescita del commercio internazionale in sostegno allo sviluppo dell'economia italiana.

I contributi sviluppati dalle diverse Associazioni di Categoria che hanno collaborato a questo studio consentono, tuttavia, di mettere in risalto come, al di là delle deboli dinamiche prospettate per le diverse componenti aggregate di domanda, il mercato italiano si stia caratterizzando per profondi cambiamenti, tali da creare elevate opportunità alle imprese che risultano in grado di leggerne i segnali e adeguare il loro sistema d'offerta. Ciò sembra essere particolarmente vero per le piccole e medie imprese le cui traiettorie di domanda sono sempre più governate da fenomeni micro, scarsamente influenzati dalle increspature macroeconomiche.

Molti fattori stanno governando le prospettive dei diversi segmenti di business: tra questi, l'esistenza di cicli di vita sempre più differenziati; un crescente sforzo all'innovazione di prodotto/servizio in grado di rivitalizzare la domanda in mercati maturi, attraverso o l'ampliamento del numero di clienti o l'accorciamento del ciclo di sostituzione; lo spostamento, in chiave spesso di polarizzazione, nelle diverse fasce qualitative di prodotto, indotto dai cambiamenti nella distribuzione del reddito delle famiglie, dai mutamenti socio demografici, dall'ampliamento della gamma d'offerta e, da ultimo, non meno importante, dalla riorganizzazione in atto dei diversi canali distributivi.





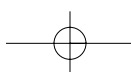
A questo riguardo va segnalato come, nel mercato dei beni di consumo, l'intensa attività di innovazione di prodotto che la tecnologia elettronica consente dovrebbe tradursi anche nel prossimo futuro in tassi di crescita della domanda di beni elettronici significativamente più elevati rispetto a quelli medi di acquisti di manufatti. Allo stesso tempo vanno segnalati come particolarmente interessanti le opportunità create dalle modificazioni in atto nelle tipologie di domanda nei grandi comparti dell'arredamento e del sistema moda.

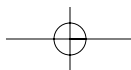
Nel primo, le imprese di arredamento sono riuscite a limitare gli effetti negativi dovuti alla prolungata debolezza degli acquisti delle famiglie, spostando la loro attenzione verso la domanda di arredamento espressa dal settore dei servizi: negozi, bar, alberghi, ristoranti, uffici, banche, ecc. Verso questo segmento di mercato hanno orientato la loro attività innovativa, hanno valorizzato i propri prodotti con quote crescenti di servizio, riuscendo a rendere effettiva una domanda rimasta, per molti anni, allo stato latente. Nel periodo più recente, si sono aperte nuove prospettive di mercato legate ad una crescente domanda di risparmio energetico, stimolando nelle imprese del comparto lo sviluppo di un sistema d'offerta che valorizzi le caratteristiche climatiche ed ambientali del materiale legno.

Le modificazioni in atto nel mercato dei beni del sistema moda seguono logiche molto diverse, ma sono altrettanto fonte di opportunità per le imprese italiane del comparto. Da un lato sta crescendo la quota di domanda di prodotti di fascia bassa, non più acquistata solo da famiglie a basso reddito, ma oggetto di attenzione, in un contesto maggiormente ludico, da parte di consumatori meno vincolati da limiti di spesa. Dall'altro, vi è una proliferazione delle tendenze di moda e delle tipologie di abbigliamento che si sta traducendo una numerosità elevata di segmenti di mercato. A questo si associa un processo di differenziazione nei canali di vendita il cui risultato è di creare una infinità di nicchie di mercato date dall'incrocio della tipologia di prodotto, della fascia di prezzo e del canale di vendita. In questo contesto, la piccola e media impresa ha la possibilità di individuare il segmento di mercato maggiormente adatto alle proprie competenze distintive, e attuare una strategia in grado di produrre un vantaggio competitivo duraturo.

Nel mercato dei beni di investimento le opportunità sono legate alla diversa intensità con cui possono avvenire i processi di ammodernamento degli impianti esistenti e alla capacità dell'offerta di intercettare nuove domande.

Tuttavia, le opportunità in assoluto più significative si hanno, evidentemente, là dove una nuova tecnologia consente di soddisfare in modo completamente innovativo ampi segmenti di domanda. È questo il caso delle biotecnologie la cui introduzione sta rivoluzionando un'ampia numerosità di processi, da quelli relativi alla produzione dei farmaci, alla trasformazione dei cibi e al trattamento dei rifiuti, a quelli riguardanti l'incrocio e la selezione di varietà animali e vegetali. In Italia sta crescendo un comparto bio-industriale, con tassi di crescita a due cifre sia dal lato del numero di addetti che del numero di imprese, in grado di stimolare e servire una domanda in forte espansione.



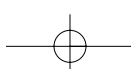
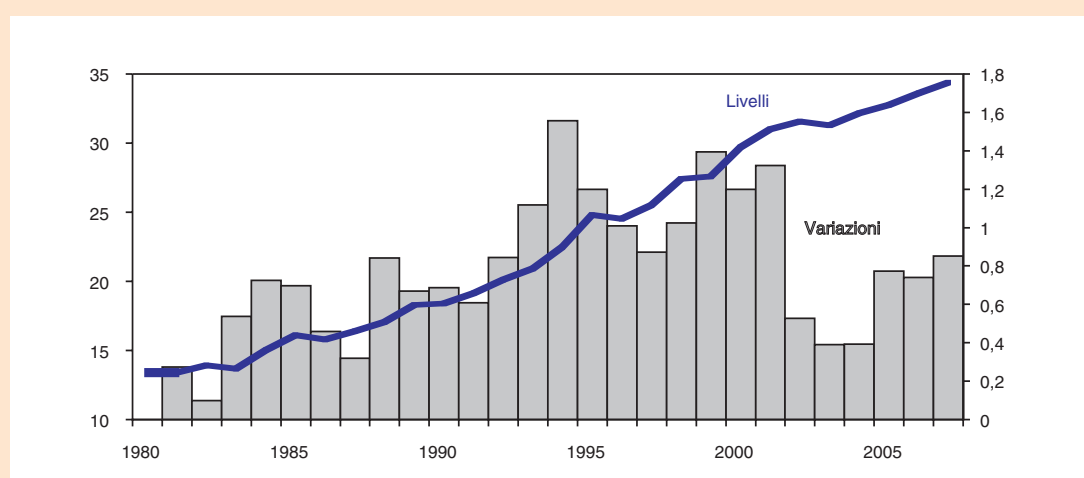


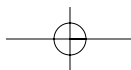
5. Mercato italiano: pressioni competitive da parte degli importatori

In una fase di forte aumento del commercio internazionale, anche il mercato italiano è oggetto di strategie di penetrazione da parte delle imprese estere. L'aumento delle quote di mercato servito con prodotti di importazione riduce, evidentemente, le prospettive di sviluppo delle imprese italiane sul mercato domestico. Questa erosione di mercato da parte dei concorrenti esteri ha seguito una dinamica accentuata e tendenzialmente in accelerazione durante gli ultimi due decenni del secolo scorso. L'integrazione dell'economia italiana in quella europea e, successivamente, la pressione competitiva portata dai paesi a basso costo ha determinato un aumento delle quote di mercato italiano, soddisfatte con beni esteri, dal 13% del 1980 all'oltre il 30% raggiunto nel 2000. Negli anni successivi, pur continuando a crescere, il fenomeno ha registrato un netto rallentamento, che trova una parziale spiegazione nelle difficoltà generali di mercato incontrate dalle imprese italiane che le hanno spinte a «difendere» maggiormente il proprio mercato domestico. Nel periodo più recente si è verificata una nuova accelerazione del processo di penetrazione delle importazioni sul mercato italiano, meno accentuata rispetto a quella che ha caratterizzato gli anni '90, ma significativa rispetto a quanto sperimentato nei primi anni di questo decennio.

Alla base di questa nuova accelerazione vi è sicuramente il venir meno della fase più acuta della crisi delle imprese italiane sui mercati internazionali, a cui si è associato uno spostamento del peso delle azioni commerciali dal mercato na-

Graf 1 - Quota di importazioni sul mercato nazionale di manufatti
(livelli e variazioni annue)



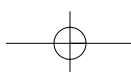


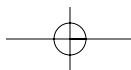
zionale a quelli esteri, ma anche la non sostenibilità nel medio periodo di strategie competitive basate solo sui vantaggi derivanti dalla vicinanza al mercato. A questo riguardo, può essere utile segnalare come la crescita delle importazioni, e la pressione competitiva derivante, sia legata a fattori di vantaggio dei concorrenti esteri tra i più disparati. Se in alcuni casi, infatti, il successo dei concorrenti esteri è basato esclusivamente su vantaggi di costo del lavoro, in molti altri casi sono la capacità innovativa di processo e di prodotto, gli investimenti commerciali, di relazione e di servizio fatti sul mercato italiano che spiegano il successo delle imprese estere.

Al fine di qualificare la pressione competitiva portata dalle diverse tipologie di importatori può essere utile prendere in esame distintamente le quote di mercato italiano soddisfatte con importazioni dai paesi ad alto reddito e quelle coperte con produzioni provenienti dai paesi a basso reddito. Infatti è probabile che, rispetto alla prima tipologia di importazioni, le imprese italiane possano avere vantaggi comparati anche dal lato dei costi, consentendo l'attuazione di strategie competitive basate anche sul fattore prezzo. Viceversa, è poco probabile che le imprese italiane possano presentare dei vantaggi di costo nei confronti delle importazioni provenienti dai paesi a basso reddito. Ciò impone alle imprese italiane l'attuazione di strategie competitive sempre più complesse, basate non solo sul controllo e contenimento dei costi, ma anche su una maggior conoscenza del proprio mercato, su adeguate strategie di comunicazione e sulla differenziazione dei propri prodotti e servizi.

A livello settoriale, l'industria italiana presenta un'ampia casistica di situazioni. Tra i settori analizzati in questo progetto, da un lato spicca il sistema moda, dove la quota di mercato italiano soddisfatto da importazioni da paesi a basso reddito è superiore al 20% (con punte prossime al 40% in alcuni comparti) e registra ancora una elevata dinamica, con incrementi annui delle quote dei paesi a basso reddito superiori al 2% del mercato; dall'altro, emergono i settori dell'alimentare e delle macchine utensili, dove le importazioni da paesi a basso reddito sono marginali, rispettivamente pari al 2.6% e all'1.4% della domanda sul mercato italiano.

Complessivamente, a livello di industria manifatturiera, le importazioni dai paesi a basso reddito risultano ancora relativamente modeste, inferiori al 7% dell'intera domanda. La loro dinamica, tuttavia, è più accentuata, aumentando mediamente di mezzo punto di quote di mercato all'anno a fronte di un incremento di soli due decimi delle importazioni provenienti dai paesi ricchi. Tra i settori maggiormente interessati da questo fenomeno, oltre al già citato sistema moda risulta essere il comparto dell'automotive, dove è in atto un processo di riorganizzazione a livello internazionale delle diverse fasi produttive (dai semilavorati alla componentistica, ai prodotti finiti) che vede avvantaggiarsi tra i grandi paesi in via di sviluppo Cina, India e Brasile e, tra i paesi a basso reddito più vicini all'Italia, la parte «tedesca» nei 10 nuovi entrati nell'UE (Polonia, Ungheria, Repubblica Ceca e Slovacchia) oltre a Romania e Turchia.





Quota di importazioni sul mercato italiano

| | Livello 2005 | | | Var. annua 05-06 | | |
|------------------------------|--------------|-------------|------------|------------------|------------|------------|
| | Totale | PAR* | PBR** | Totale | PAR* | PBR** |
| Alimentare | 18,0 | 15,4 | 2,6 | 0,2 | 0,1 | 0,0 |
| Sistema Moda | 32,8 | 10,6 | 22,1 | 2,9 | 0,4 | 2,4 |
| Mobili | 16,0 | 11,3 | 4,7 | 0,2 | 0,1 | 0,1 |
| Meccanica varia | 41,9 | 33,6 | 8,3 | 1,3 | 1,1 | 0,2 |
| Macchine utensili | 20,0 | 18,6 | 1,4 | 1,0 | 1,1 | 0,0 |
| Elettron. elettrotec. | 51,7 | 43,8 | 7,9 | 1,1 | 0,9 | 0,2 |
| Automotive | 65,6 | 58,7 | 6,9 | 1,1 | 0,5 | 0,7 |
| Totale manifatturiero | 32,7 | 26,1 | 6,6 | 0,7 | 0,2 | 0,5 |

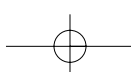
* Paesi alto reddito

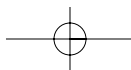
** Paesi basso reddito

È evidente che, nei settori in cui si è in presenza di una crescita significativa delle importazioni dai paesi a basso reddito, le imprese che si sono attardate nella ricerca di nuove strategie competitive stanno accusando difficoltà crescenti. Anche nel 2007 non vi saranno modificazioni ambientali tali da determinare l'avvio di una fase di superamento delle difficoltà. Anzi, il previsto apprezzamento dell'euro tenderà ad indebolire ulteriormente la posizione competitiva di questa tipologia di imprese. Per le piccole e medie imprese che ancora non lo hanno fatto, è tempo di una scelta decisa, tra l'abbandonare la fase produttiva e limitare la propria attività alla sola fase distributiva (di prodotti importati), capitalizzando le proprie relazioni e la conoscenza del mercato italiano, oppure ricercare nelle proprie competenze distintive i fattori su cui costruire un nuovo posizionamento competitivo meno vulnerabile alla pressione portata dai paesi a basso costo del lavoro.

6. Costi operativi: previsione per il 2007

Anche nel periodo più recente i prezzi internazionali delle materie prime hanno accusato aumenti significativi, tali da far segnare massimi assoluti a tutti gli indici considerati. Se infatti, dopo l'estate il prezzo del petrolio ha mostrato sui mercati internazionali segni di cedimento, nello stesso tempo si sono registrate ulteriori tensioni sui prezzi dei metalli che hanno portato il loro prezzo a raggiungere al London Metal Exchange nuovi massimi assoluti. Complessivamente, la me-

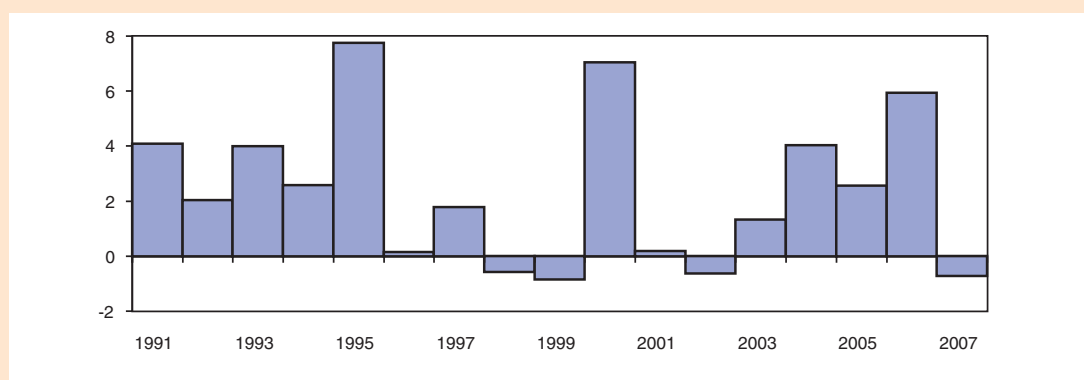




 Forum piccola industria 2006

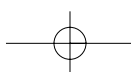
dia dei prezzi internazionali in euro delle materie prime utilizzate dall'industria manifatturiera italiana (Indice commodity Prometeia) ha registrato a settembre 2006 un aumento tendenziale di oltre il 20 %. Un'eventuale stabilità negli ultimi tre mesi dell'anno su questi livelli comporterà un aumento medio annuo dell'indice Prometeia del 17%. Questi forti aumenti si stanno trasferendo progressivamente lungo le diverse filiere produttive portando ad un aumento dei costi operativi. Le stime più aggiornate indicano, nella media, del 2006 un aumento dei costi operativi unitari, nella media dell'industria manifatturiera, superiore al 5%. È probabile che, pur in presenza di una domanda interna e, soprattutto, estera vivaci, molte imprese non abbiano la possibilità di traslare sui listini di vendita gli aumenti subiti dal lato dei costi, imponendo una flessione dei margini.

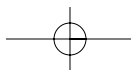
Graf. 2 - Industria manifatturiera: tassi di variazione dei costi operativi



Il 2007 potrebbe caratterizzarsi per una situazione opposta: contenimento dei costi operativi e spazi per un recupero dei margini sulle vendite. La dinamica dei costi operativi tenderà a riflettere i cedimenti previsti nei prezzi di alcune materie prime. È del tutto evidente, infatti, come i prezzi delle materie prime, soprattutto quelli quotati sui mercati ufficiali, siano fuori linea rispetto alle condizioni di domanda e offerta «reali». Questi prezzi stanno, infatti, riflettendo anche le politiche di diversificazione di rischio attuate da molti operatori finanziari che si sono tradotti in forti aumenti della domanda «finanziaria» di materie prime. Il livello raggiunto dai prezzi dovrebbe, tuttavia, comportare un aumento, per gli operatori finanziari, del costo di diversificazione verso le *commodity*, traducendosi in una progressiva riduzione della loro domanda «finanziaria». È probabile che in questo contesto, i prezzi tenderanno a riflettere maggiormente le condizioni reali di domanda e offerta, comportando una significativa riduzione rispetto ai picchi recentemente raggiunti.

La riduzione dei prezzi internazionali delle materie prime tenderà a trasferirsi lungo le diverse filiere produttive consentendo, nella media del 2007, una ridu-





Progettiamo il 2007. Mercati, costi, tendenze.



zione di costi sostenuti dalle imprese manifatturiere italiane per l'acquisto di materie prime e semilavorati. L'anno prossimo le imprese italiane beneficeranno inoltre della riduzione delle aliquote sugli oneri sociali (cuneo fiscale) di un ammontare che, mediamente, potrebbero risultare di poco superiore all'1% del costo del lavoro, consentendo di contenere al di sotto del 2% la crescita del costo orario.

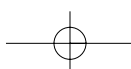
Complessivamente, il prossimo anno, i costi operativi unitari della media delle imprese manifatturiere potrebbero diminuire di quasi un punto percentuale, creando dopo quattro anni di pressioni da costi, le condizioni per un parziale recupero dei margini operativi. La maggiore ampiezza delle oscillazioni registrate nei prezzi dei beni energetici e dei metalli tenderà a riflettersi in variazioni più accentuate nel comparto nei beni *Energy intensive* e, tra quelli analizzati in questo progetto, nella filiera metalmeccanica. Sono previste, infatti, riduzioni comprese tra l'1 e il 2% dei costi operativi unitari della meccanica varia, delle macchine utensili e dell'elettronica ed elettrotecnica, compensando i maggiori aumenti accusati quest'anno. viceversa, potrebbero risultare ancora leggermente in crescita i costi operativi unitari nei settori del Made in Italy a causa dei ritardi con cui tendono a propagarsi i processi inflativi lungo queste filiera produttive.

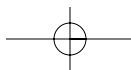
Costi operativi
(tassi di variazione)

| | 2005 | 2006 | 2007 |
|-------------------------------|------|------|------|
| Alimentare | 0,6 | 4,0 | 0,8 |
| Sistema Moda | 1,3 | 2,5 | 1,3 |
| Mobili | 1,8 | 4,6 | 1,0 |
| Meccanica varia | 1,8 | 6,2 | -1,8 |
| Macchine utensili | 1,9 | 5,4 | -1,3 |
| Elettronica ed elettrotecnica | 2,6 | 6,7 | -1,9 |
| Totale manifatturiero | 2,6 | 5,9 | -0,7 |

7. Le condizioni economiche finanziarie delle PMI italiane

Con l'aumento dei giorni scorsi del tasso di rifinanziamento di mezzo di punto, è continuata la manovra della Banca Centrale Europea di aumento dei tassi di interesse, portando a 1.25 l'incremento cumulato nel tasso di riferimento rispetto al valore di minimo (2%) registrato dalla metà 2003 alla fine dell'anno scorso. Gli effetti complessivi sul costo del debito delle imprese nei prossimi mesi potrebbero essere di entità simile, riportandolo, nella media del 2007, su valori mediamente superiori al 5%, ma con differenziazioni anche significative in relazione alle diverse forme di finanziamento utilizzate.





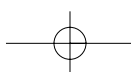
 Forum piccola industria 2006

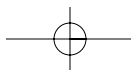
L'entità degli aumenti prospettati e le attuali condizioni finanziarie medie delle imprese non dovrebbero comportare l'emergere di un problema «finanziario» per la piccola media impresa italiana. Diversamente, infatti, dalla precedenti crisi che hanno colpito l'industria italiana all'inizio degli anni '80 e degli anni '90, questa crisi si sta caratterizzando per la sostanziale assenza di tensioni finanziarie, tanto che il sistema bancario non accusa significativi aumenti del tasso di sofferenza dei propri impieghi. A questa solidità finanziaria ha sicuramente contribuito il basso livello dei tassi di interesse, ma anche il processo di ricapitalizzazione che molte imprese hanno avviato dalla fine degli anni '90. Forse l'elemento di maggior incertezza dal punto di vista finanziario è l'ammontare di risorse che potrebbero venir meno alle piccole e medie imprese in relazione alle nuove norme sul TFR. Gli elementi di incertezza, riguardanti le modalità effettive con cui verrà introdotto questa normativa e gli orientamenti nelle scelte dei dipendenti, impediscono, tuttavia, di poter valutare l'effettivo impatto sulle risorse finanziarie delle imprese che questi cambiamenti causeranno.

Sicuramente, tuttavia, il fattore di crisi principale è e rimarrà, anche nel prossimo futuro, legato agli aspetti strutturali dell'industria italiana, alle difficoltà incontrate soprattutto dalle piccole e medie imprese sia in termini di efficiente ed efficace utilizzo delle nuove tecnologie di informazione e comunicazione, sia in termini di strategie competitive in grado di contenere le pressioni generate dal crescente ruolo che stanno avendo sui mercati internazionali i paesi a basso costo del lavoro. Il percorso d'uscita da questa situazione è già stato individuato e passa attraverso una crescita dimensionale, un cambiamento nel modello di internazionalizzazione e la riorganizzazione del processo innovativo. Dei tre percorsi, il più critico è il primo, non tanto per la sua rilevanza in sé, quanto perché esso risulta condizione necessaria per poter realizzare anche gli altri due.

A questo riguardo, può essere utile segnalare, come inizino ad emergere evidenze empiriche tali da rafforzare la tesi di coloro che sostengono che, per l'industria italiana, il modello «piccolo è bello» risulti superato. Nei due grafici qui riportati sono messi a confronto due indicatori di redditività (*Return On Investment e Return On Equity*) riferiti alle imprese manifatturiere italiane Medio-Grandi (MGI) e a quelle Piccole e Medie (PMI)¹. I due grafici consentono di segnalare il cambiamento strutturale nelle condizioni di redditività avvenuto nel 2003 tra le due tipologie di imprese. Per oltre 10 anni le PMI hanno registrato una redditività migliore rispetto alle MGI sia in termini operativi che in termini di remunerazione dell'azionista. Anche per larga parte dello scorso decennio, il modello «piccole è bello» è stato il più appropriato per organizzare le risorse dell'industria italiana. All'inizio di questo secolo, invece, il forte mutamento avvenuto nelle condizioni am-

¹ Sono state considerate rispettivamente PMI e MGI le imprese con ricavi compresi tra i 5 e i 50 milioni di euro e quelle che hanno superato, in un anno della loro storia, i 50 milioni di euro. I dati relativi al campione PMI sono ricavati dal progetto Honyvem Prometeia, a cui si rimanda. (Honyvem-Prometeia: Osservatorio piccole e medie imprese, vari anni). I dati relativi alle imprese MGI sono elaborazioni Prometeia su un campione di oltre 2000 imprese, realizzate utilizzando la medesima metodologia di indici a catena sviluppata per il progetto sulle PMI. Le due tipologie di analisi sono pertanto perfettamente confrontabili.





Progettiamo il 2007. Mercati, costi, tendenze.

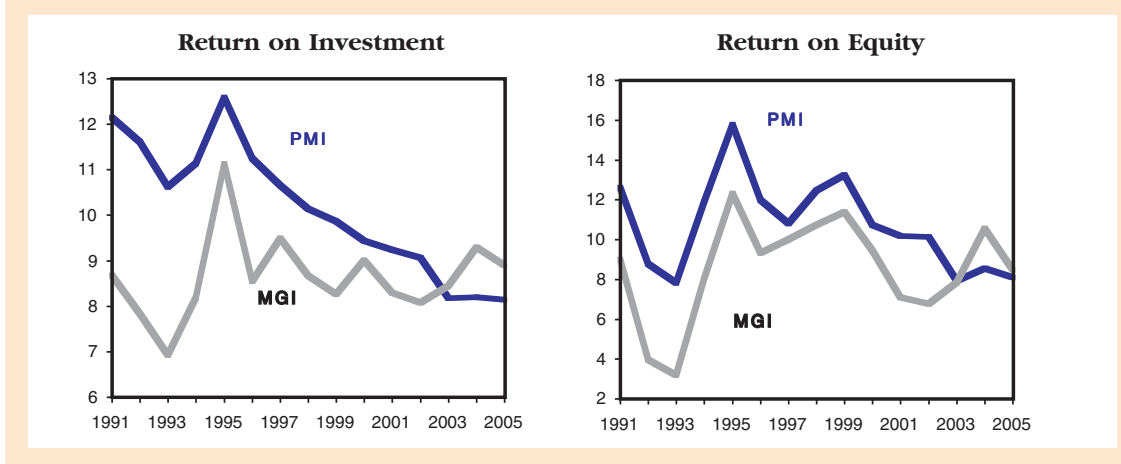


bientali (sviluppo delle tecnologie dell'informazione e comunicazione e globalizzazione dell'economia mondiale) hanno progressivamente ridotto i vantaggi di questo modello, fino a renderlo, negli ultimi anni, meno efficiente.

Al di là dell'avvenuto sorpasso da parte delle MGI è interessante segnalare le modalità con cui esso si è realizzato. Dopo le oscillazioni che hanno caratterizzato la prima età degli anni 90, con un crollo nei primi anni e un recupero negli anni successivi, le MGI italiane hanno subito un processo, molto contenuto, di deterioramento delle proprie condizioni di redditività fino a raggiungere un punto di minimo nel 2002. Successivamente, sono emersi alcuni segnali di recupero che sembrano indicare che il peggio sia già passato.

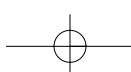
L'evoluzione della redditività delle PMI è stata, invece, alquanto diversa. Innanzitutto, la fase di deterioramento delle condizioni di redditività tra il 1995 e il 2002 è stata significativamente più intensa rispetto a quella subita dalle MGI, ma soprattutto non è ancora stata seguita da una chiara fase di recupero, ancorando la redditività media delle imprese ai valori di minimo del 2003.

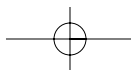
Graf. 3 - Industria manifatturiera: Indici di redditività



8. Conclusioni

Lo scenario descritto nelle pagine precedenti, pur presentando non pochi elementi positivi, non sembra tale da risultare tanto favorevole da consentire da solo l'avvio di una fase di recupero delle condizioni operative (di competitività e di redditività) della media delle piccole e medie imprese italiane. Questo potrà avvenire solo rafforzando il cambiamento strutturale in atto, con ulteriori processi di aggregazione delle imprese in gruppi e con innovazioni nelle strategie d'impresa in grado sviluppare vantaggi competitivi duraturi, maggiormente basati sulle com-





 Forum piccola industria 2006

petenze distintive dell'economia italiana: fantasia, creatività, gusto del bello, labo-
riosità, capacità di relazioni e, da ultimo, ma non meno importate, solidarietà tra
i diversi attori chiamati a svolgere il proprio ruolo.

In un mondo sempre più globale in cui devono essere ridefiniti i ruoli dei di-
versi attori, il costo opportunità di politiche sbagliate e/o in ritardo è molto alto,
soprattutto se si tratta di politiche sulle risorse umane. Per le piccole e medie im-
prese italiane è, quindi, necessario puntare alla riqualificazione del capitale uma-
no, come parte del processo di upgrading qualitativo che può consentire loro di
trovare nuovi e duraturi vantaggi competitivi.

