



I Membri del Comitato Network Subfornitura

Le Unioni Regionali delle Camere di Commercio

Emilia Romagna (*)

Lombardia (*)

Piemonte (*)

Toscana

Umbria (*)

Veneto (*)

Il Centro Regionale della Subfornitura del Friuli Venezia Giulia

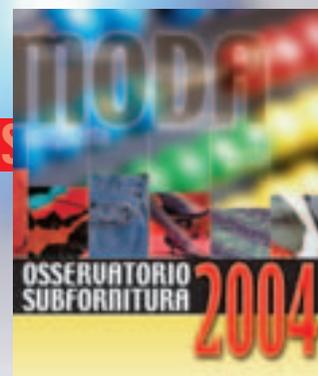
L'Unione Italiana delle Camere di Commercio

(*) soci fondatori

Sommario

Presentazione	pag. 2
Il campione	pag. 3
Sintesi	pag. 4
La congiuntura	pag. 6
Produzione e ordini nelle imprese di subfornitura	pag. 6
Le esportazioni	pag. 8
La dinamica del numero delle imprese dell'industria della moda.	pag. 9
L'organizzazione della produzione	pag. 10
L'incidenza delle attività in subfornitura sui ricavi delle imprese	pag. 10
I rapporti di filiera	pag. 11
Il numero dei committenti	pag. 12
Il grado di dipendenza.	pag. 13
La stabilità del rapporto con i committenti	pag. 14
La dimensione delle imprese committenti	pag. 14
Il ruolo dei subfornitori nel rapporto con i committenti	pag. 15
Profili tipici delle imprese.	pag. 16
I mercati	pag. 18
La concorrenza	pag. 20
Gli investimenti	pag. 23
Macchinario e tecnologie informatiche	pag. 24
Le imprese e gli incentivi pubblici.	pag. 26
Le caratteristiche del campione.	pag. 30
Localizzazione e dimensioni	pag. 30
La specializzazione produttiva	pag. 31
Il piano di campionamento	pag. 32

Osservatorio Subfornitura 2004 - Sistema moda
Lo studio è stato realizzato da Hermes lab s.r.l.



Presentazione

L'Osservatorio si **CONSOLIDA**

Editoriale

Per il terzo anno l'Osservatorio del Comitato Network Subfornitura presenta un rapporto dedicato alle imprese del sistema moda. L'Osservatorio si è ormai consolidato e raffinato relativamente alle metodologie utilizzate nella raccolta e nella elaborazione dei dati

Nell'Osservatorio 2004 si è realizzato un ampliamento della base campionaria, anche con la sperimentazione della via telefonica anziché postale della somministrazione del questionario. Il risultato è stato positivo ed ha permesso nella regione test di superare gli obiettivi di numerosità del campione.

Sul piano dei contenuti si è utilizzato in modo estensivo il metodo dell'analisi dei profili tipici delle imprese, sperimentato nell'Osservatorio dello scorso anno e si è realizzato un approfondimento riguardo all'utilizzo da parte delle imprese subfornitrici degli strumenti di incentivazione previsti dalle politiche pubbliche regionali, nazionali ed europee.

Immutato rispetto allo scorso anno è lo stile espositivo, che si è mantenuto agile e didascalico anche quando si è trattato di commentare i risultati ricavati con metodologie statistiche complesse

Lo studio è stato realizzato da Hermes Lab srl, che ha messo a punto la metodologia e gli strumenti di rilevazione, ha effettuato l'elaborazione dei dati e curato la redazione dei testi del rapporto.

La rilevazione è stata curata dai soci del Comitato, direttamente o in collaborazione con le Camere di Commercio a cui essi fanno riferimento in ambito regionale.

Un ringraziamento particolarmente sentito va ai responsabili delle imprese che hanno risposto all'iniziativa con spirito di collaborazione, dedicando tempo e attenzione alla compilazione del questionario.

Il rapporto è consultabile anche sul sito del Comitato Network Subfornitura:

<http://www.subfor.net>

**Il focus del repertorio
2004 è dedicato
all'utilizzo da parte
delle imprese
di subfornitura
degli strumenti
di incentivo pubblici**

IL CAMPIONE

Oggetto dell'Osservatorio sono le piccole e medie imprese del sistema moda che operano principalmente per conto terzi.

Il sistema moda è definito come l'insieme dei settori tessile, abbigliamento, pelle e calzature e più precisamente:

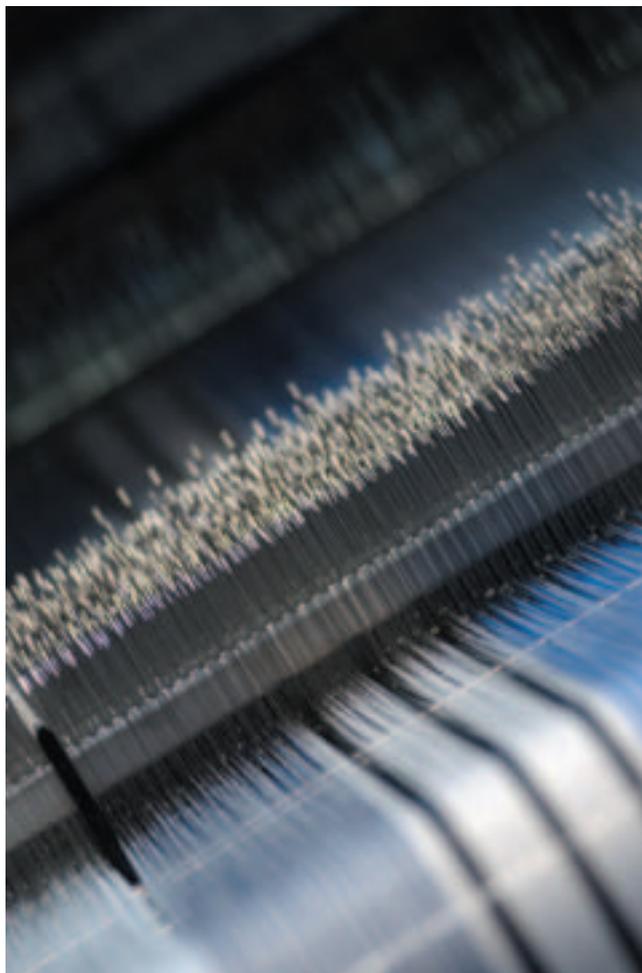
- nel comparto tessile le attività correlate alla trasformazione delle fibre, alle diverse filature e tessiture (cotone, lana, ecc.), alla tessitura a maglia e ortogonale, a tutte le fasi preparatorie, intermedie e di finissaggio;
- nel comparto vestiario le varie fasi - dallo stilismo al controllo di qualità, passando per il taglio e la cucitura - afferenti ai diversi settori dell'abbigliamento intimo ed esterno;
- nel comparto pelle e calzature le attività della concia, delle calzature e degli accessori in pelle.

La popolazione di riferimento ha un numero di addetti compreso tra 6 e 99 ed è localizzata nelle seguenti regioni: Pie-

monte, Lombardia, Veneto, Emilia Romagna, Toscana, Umbria. Nelle regioni aderenti al Network Subfornitura si concentra il 64% delle imprese dell'industria italiana della moda e da esse proviene l'82% delle esportazioni del settore. L'indagine è stata realizzata attraverso l'invio di un questionario postale strutturato, con l'eccezione della Toscana dove è stata sperimentata la somministrazione telefonica (CATI).

Il disegno di campionamento è di tipo stratificato non proporzionale. I dati di ciascuna cella del piano di campionamento sono stati opportunamente riponderati in fase di elaborazione con i pesi della popolazione statistica di riferimento.

Dopo una selezione che ha portato ad escludere i questionari che presentavano irregolarità, il numero di imprese le cui risposte sono state elaborate è di 350. Le stime sono relative ad una popolazione di circa 13mila imprese.



SINTESI

Sintesi

Nella prima parte del 2004, il 48,6% delle imprese subfornitrici ha subito una riduzione degli ordini e solo il 13,4% ha registrato incrementi. La produzione è risultata in calo per il 49,1% delle imprese e solo il 14,4% ha registrato un incremento. La negativa situazione degli ordini fa prevedere un andamento sfavorevole della produzione anche per la seconda parte dell'anno.

Più in generale, tra il 2000 e il 2004 l'industria italiana della moda ha perso il 4,3% delle imprese, nello stesso periodo, l'andamento per le sole imprese artigiane, che rappresentano la tipologia largamente prevalente nel mondo della subfornitura, è stato peggiore della media con una diminuzione di oltre il 10%.

Il numero di imprese per l'insieme delle attività manifatturiere è invece aumentato del 4,6%.

Tra le cause della difficile situazione congiunturale vi è l'andamento delle esportazioni, che nel primo semestre 2004 nelle regioni in cui il Comitato Network Subfornitura è presente sono ulteriormente diminuite dell'1,7%. L'andamento negativo del mercato estero, oltre a penalizzare l'attività dei subfornitori delle imprese esportatrici, ha fatto sì che la maggioranza (il 65,8%) delle imprese subfornitrici con committenti all'estero abbia dichiarato una riduzione degli ordini.

Oltre allo stato di salute della congiuntura, l'Osservatorio ha analizzato alcune caratteristiche strutturali delle imprese di subfornitura. Uno dei temi approfonditi è quello della configurazione della filiera e delle reti di subfornitura, di cui è stata messa in luce la complessità:

- Il 40% delle imprese di subfornitura che l'Osservatorio ha analizzato è a sua volta committente di altre aziende o la-

boratori esterni configurando un network che si articola su più livelli. Si tratta di una percentuale particolarmente elevata, che va interpretata ricordando che dal campo di osservazione dell'indagine sono escluse le imprese da 1 a 5 addetti.

- Per il 63% delle imprese i principali committenti sono imprese di piccola e media dimensione, spesso localizzate nel medesimo territorio.

- La figura dell'impresa di subfornitura come pura appendice di un solo committente è ormai tramontata, quasi la metà ha almeno 8 committenti: permane tuttavia per la maggioranza delle imprese un rapporto di forte dipendenza da un numero ridotto di committenti. Per oltre 1/3 delle imprese il maggior committente pesa per oltre il 50% del fatturato.

Le imprese che vanno oltre un semplice rapporto di tipo esecutivo, collaborando o svolgendo una attività propositiva sono il 37% del totale, una quota da considerarsi elevata: di questi il 24% intrattiene con il committente un rapporto di tipo collaborativo e il 13% un rapporto di tipo propositivo. Il fattore prezzo, pur rilevante, non è tra quelli più importanti su cui le imprese di subfornitura di-

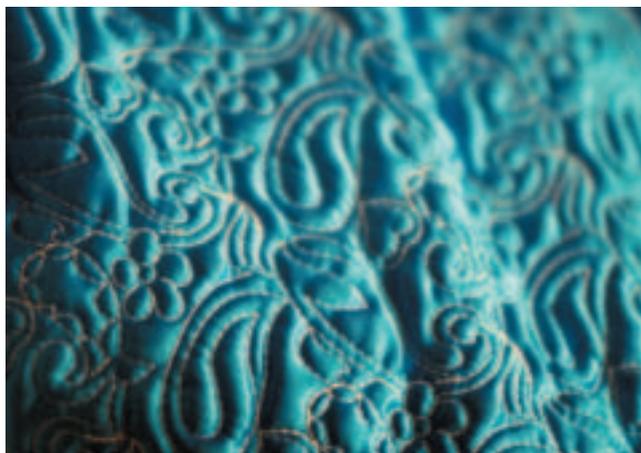
chiarano di far leva. Il fattore indicato come il più importante dal punto di vista delle imprese di subfornitura è la qualità, seguita da un pacchetto di tre fattori che ottengono sostanzialmente lo stesso punteggio e che riguardano aspetti legati all'efficienza produttiva ed organizzativa: flessibilità, rapidità e puntualità nelle consegne. Vengono, infine, con maggior distacco prezzo e ampiezza della gamma di servizi offerti.

Tra gli elementi critici che il rapporto mette in luce vi sono



ORNITURA MODA 2004 OSSERVATORIO SUBFORNITURA MODA 2004

- *La scarsa apertura a mercati diversi da quello locale: la gran parte delle imprese (l'81,1%) si rivolge ad un mercato circoscritto alla regione di appartenenza e solo il 5,7% a committenti esteri. Si accentua invece la presenza sui mercati locali dei concorrenti globali. La localizzazione geografica dei principali concorrenti delle imprese italiane di subfornitura del settore moda è infatti polarizzata tra la dimensione locale (il 44% delle imprese segnala tra i principali concorrenti altre imprese appartenenti alla stessa regione) e quella globale, con il 61% di imprese che indica come principale concorrente un'impresa estera.*
- *Il numero di imprese che dichiara di aver effettuato investimenti è stato estremamente ridotto, poco più del 15% del totale. Si tratta di un segno di come le imprese abbiano reagito alla crisi dell'ultimo triennio in modo tendenzialmente difensivo, rinviando ad un momento migliore gli investimenti.*
- *La dotazione di ICT (Information and Communication Technologies) delle imprese della subfornitura presenta ancora molti punti deboli. Il 20% delle imprese non possiede nemmeno un PC e solo 1/4 delle imprese è dotata di una rete gerarchica, basata su un server. Anche le workstations dedicate a funzioni CAD sono presenti in un numero molto ridotto di imprese (8%).*



Uno specifico approfondimento è stato dedicato all'utilizzo da parte delle imprese subfornitrici degli strumenti di incentivazione previsti dalle politiche pubbliche regionali, nazionali ed europee, che possono contribuire al superamento di questo difficile momento per la subfornitura del sistema moda.

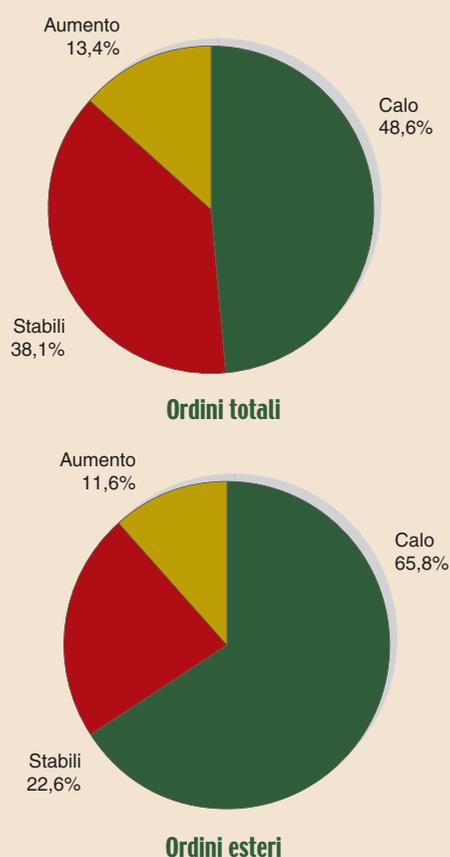
I dati mostrano inequivocabilmente che l'accesso delle imprese di subfornitura agli strumenti di incentivo pubblico è ancora molto sporadico e riguarda quasi totalmente tradizionali strumenti di agevolazione del credito utilizzati per l'acquisto di nuovi macchinari di produzione. La principale difficoltà nell'accedere è la mancanza o l'insufficienza di informazioni, che sono veicolate soprattutto dalle Associazioni di categoria, con un ruolo marginale del sistema Camerale e della comunicazione istituzionali.

Resta un fabbisogno inespreso, anche se ancora molto tradizionale per le finalità che in prevalenza riguardano l'ammodernamento del macchinario.

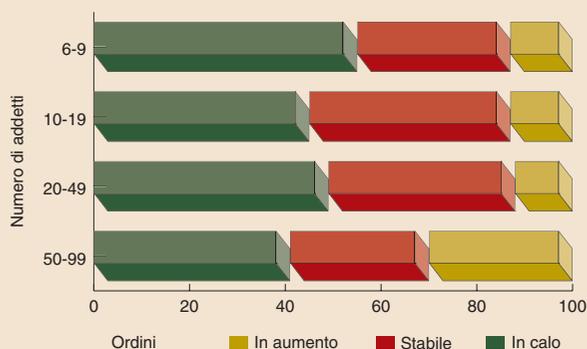
La CONGIUNTURA

La congiuntura

Graf. 1 - Andamento degli ordini, totali ed esteri. % di imprese che registrano cali, stabilità o crescita. 1° semestre 2004



Graf. 2 - Andamento degli ordini per dimensione d'impresa. % di imprese che registrano cali, stabilità o crescita. 1° semestre 2004



Produzione e ordini nelle imprese di subfornitura

Il quadro congiunturale descritto nelle pagine precedenti è confermato dai dati della rilevazione dell'Osservatorio.

La produzione è risultata in calo per il 49,1% delle imprese e solo il 14,4% ha registrato un incremento.

Il 48,6% ha subito una riduzione ordini e solo il 13,4% ha registrato incrementi. Una quota molto elevata (38%) ha rilevato invece una sostanziale stabilità.



Se da un lato quindi il quadro è meno negativo rispetto allo stesso periodo del 2003 (quando oltre il 60% delle imprese aveva subito cali di ordini), dall'altro, a giugno 2004 non si notano ancora segnali di ripresa, come è testimoniato dalla netta prevalenza della stabilità sulla crescita nelle risposte rispetto ad un dato molto negativo dell'anno precedente.

Coerentemente con l'andamento complessivo delle esportazioni, le poche imprese di subfornitura con committenti all'estero hanno dichiarato cali degli ordini nel 65,8% dei casi.

Le imprese di maggior dimensione (50-99 addetti) hanno resistito meglio delle piccole (6-9 addetti) alla fase di difficoltà che si è prolungata nel primo semestre del 2004.

Nelle prime infatti la riduzione degli ordini ha interessato il 41% delle imprese contro il 55% delle piccole. Il 30% delle grandi ha poi goduto di un aumento degli ordini, contro solo il 14% delle piccole, in questo sostanzialmente allineate con le classi dimensionali intermedie.

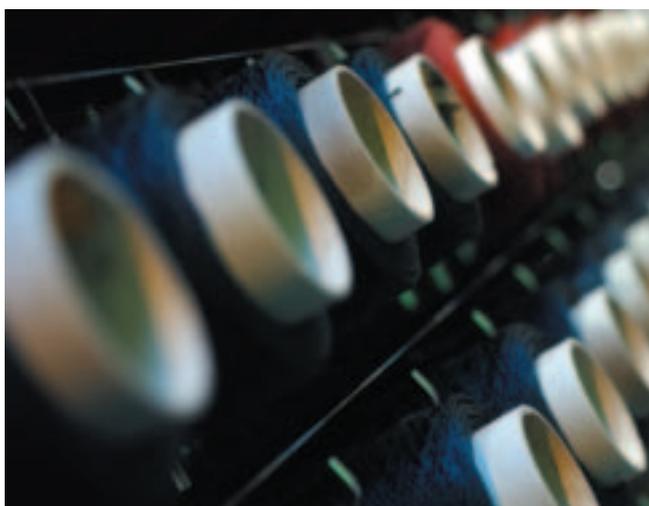
La regione che ha avuto gli esiti peggiori è il Veneto (il 65% di imprese ha subito cali di ordini e solo il 7% incrementi).

ORDITURA MODA 2004 OSSERVATORIO SUBFORNITURA MODA 2004

Al contrario, le imprese toscane sono state tra le meno interessate ai cali, (41% delle imprese) e le più interessate agli aumenti (24% delle imprese).

Anche in Emilia Romagna i cali hanno riguardato un numero di imprese relativamente basso (39%), ma quelle con aumenti sono limitate al 16%.

In Umbria quasi nessuna impresa ha visto aumentare gli ordini, ma per oltre il 50% delle imprese questi sono rimasti stabili.



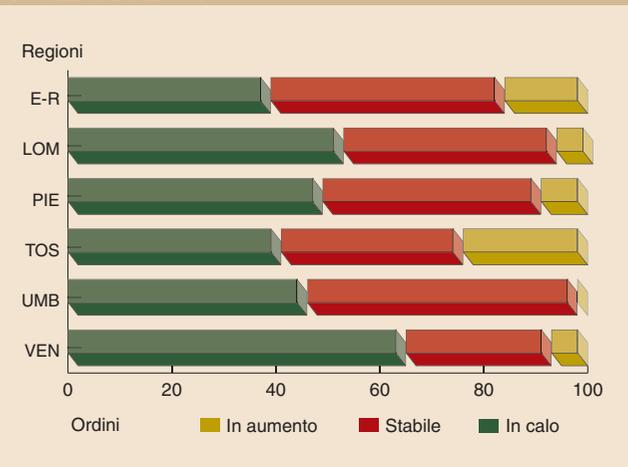
Un aspetto particolarmente negativo della prolungata fase di difficoltà che le imprese di subfornitura del sistema moda stanno attraversando è che, almeno nel 1° semestre 2004, questa sembra colpire trasversalmente le diverse tipologie d'impresa, con effetti particolarmente negativi sulle imprese più aperte al mercato.

Per quanto riguarda le previsioni di occupazione, la grande maggioranza delle imprese intervistate (72,2%) prevede una sostanziale stabilità. Tuttavia il saldo tra chi prevede cali e chi prevede aumenti è nettamente a favore dei primi.

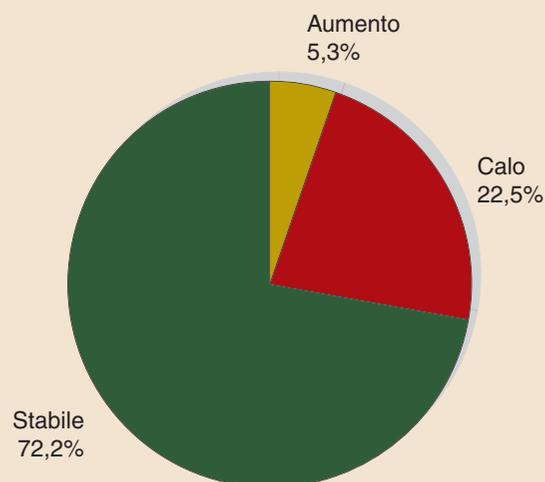
La Toscana è la regione con le previsioni meno negative: l'81% delle imprese prevede stabilità e solo il 13% cali nell'occupazione, mentre in Lombardia e Piemonte il pessimismo è più diffuso (il 30% prevede cali), in Veneto nessuna impresa prevede aumenti di occupazione.



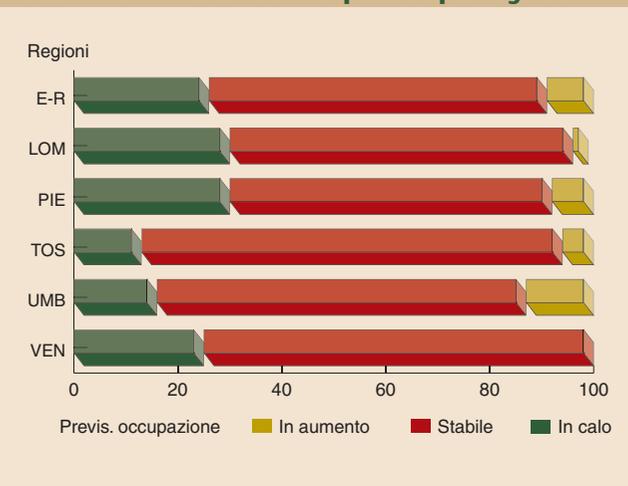
Graf. 3 - Andamento degli ordini per regione. % di imprese che registrano cali, stabilità o crescita. 1° semestre 2004



Graf. 4 - Previsioni sull'occupazione - 2004



Graf. 5 - Previsioni sull'occupazione per regione



OSSERVATORIO SUBFORNITURA MODA 2004 OSSERVATORIO SUBFORNITURA MODA 2004

Tab. 1 - Ripartizione delle esportazioni regionali in valore. 2003

% su dati in valore	Tessile	Vestiario	Pelle	Totale
Piemonte	14.3%	6.7%	2.4%	8.2%
Lombardia	36.1%	25.5%	9.0%	24.2%
Veneto	14.9%	20.6%	31.4%	21.9%
Friuli-Venezia Giulia	1.2%	0.2%	0.3%	0.6%
Emilia Romagna	6.2%	15.2%	4.9%	8.4%
Toscana	18.7%	11.4%	23.5%	18.1%
Umbria	1.3%	1.5%	0.4%	1.1%
Regioni Aderenti al Network Subfornitura	92.7%	81.1%	71.8%	82.5%
Totale Italia	100	100	100	100

Fonte: Istat

Tab. 2 - Variazione delle esportazioni regionali in valore. 2003/2002

Var. % su dati in valore	Tessile	Vestiario	Pelle	Totale
Piemonte	-3,7	-2,5	-10,9	-4,1
Lombardia	-7,5	-5,8	-2,3	-6,4
Veneto	-8,4	-12,0	-12,1	-11,1
Friuli-Venezia Giulia	-4,5	-15,2	-17,0	-7,9
Emilia Romagna	-13,2	-2,7	-8,1	-6,9
Toscana	-11,9	-1,4	-7,4	-8,2
Umbria	-12,8	-7,3	5,8	-8,3
Regioni Aderenti al Network Subfornitura	-8,5	-6,1	-9,1	-8,0
Totale Italia	-8,1	-5,8	-9,0	-7,7

Fonte: Istat

Tab. 3 - Variazione delle esportazioni regionali in valore. 2004/2003 - I sem.

Var. % su dati in valore	Tessile	Vestiario	Pelle	Totale
Piemonte	0,3	-0,2	-25,2	-2,5
Lombardia	-4,2	-1,1	4,3	-2,2
Veneto	3,8	3,0	2,1	2,8
Friuli-Venezia Giulia	4,7	-28,8	-23,7	-3,1
Emilia Romagna	-10,9	-9,5	-3,7	-8,7
Toscana	-4,2	0,5	-2,6	-2,7
Umbria	-1,2	5,5	6,5	2,8
Regioni Aderenti al Network Subfornitura	-2,5	-1,4	-0,7	-1,7
Totale Italia	-2,5	-0,9	-0,8	-1,5

Fonte: Istat

Le esportazioni

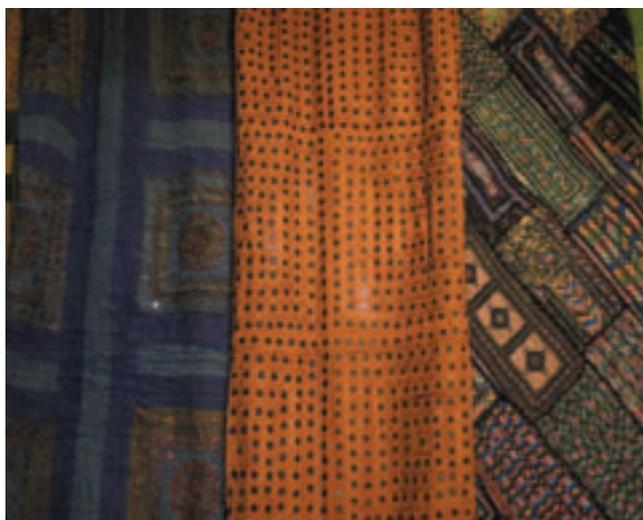
L'82% dell'export dell'industria italiana della moda proviene dalle sette regioni aderenti al Network Subfornitura (93% nel tessile, 81% nell'abbigliamento 72% nella filiera pelle). Nel 2003 le esportazioni dell'industria della moda si sono ridotte rispetto all'anno precedente del 7,7%, con cali maggiori nei comparti del tessile e della pelle.

La regione che ha mostrato le maggiori difficoltà è il Veneto (-11,1% rispetto al 2002), con dinamiche negative per tutti i settori.

Nel primo semestre 2004 il valore delle esportazioni è ulteriormente diminuito: -1,5% in complesso, -2,5% per il tessile, -0,9% per il vestiario e -0,8% per la filiera pelle.

A livello regionale, si è registrato un incremento per il Veneto e l'Umbria.

Al contrario è rimasto consistente il calo per l'Emilia Romagna le cui esportazioni, dopo il -6,9% del 2003, sono diminuite ancora dell'-8,7%, con esiti particolarmente negativi per l'industria tessile (-10,9%) e del vestiario (-9,5%).



ORNITURA MODA 2004 OSSERVATORIO SUBFORNITURA MODA 2004

La dinamica del numero delle imprese¹ dell'industria della moda

In quattro anni, tra il 2000 e il 2004² l'industria italiana della moda ha perso il 4,3% delle imprese, mentre nello stesso periodo il numero di imprese per l'insieme delle attività manifatturiere è aumentato del 4,6%.

L'andamento delle sole imprese artigiane, che rappresentano la tipologia largamente prevalente nel mondo della subfornitura, è stato peggiore della media con una diminuzione di oltre il 10%. Al netto dell'artigianato, anzi il numero delle imprese del settore moda è tra il 2000 e il 2004 costantemente aumentato (eccetto che nel 2002).

Nelle regioni del Network Subfornitura, la crisi del settore artigiano si mostra ancora più profonda che nella media, con cali nelle regioni con la maggior presenza di imprese che vanno dal -12,7% della Toscana al 15,0% della Lombardia, al 15,3% dell'Emilia Romagna.

Il calo più consistente è del Friuli-Venezia Giulia (-20,5%) che tuttavia ha un peso numerico sul totale delle imprese delle 7 regioni molto ridotto³.

Il settore in cui la contrazione è stata più consistente è quello del vestiario che in quattro anni ha perso oltre 4.800 imprese, e oltre 3.700 nel solo 2004.

L'andamento del vestiario registrato a metà 2004 è stato particolarmente negativo per l'Emilia Romagna (-10,7% rispetto allo stesso periodo del 2003), per la Toscana (-7,4%) e per il Veneto (-7,3%). Gran parte del calo si è ancora una volta concentrato tra le imprese artigiane (oltre 3mila imprese in meno).

Nella filiera **pelle** nei quattro anni la riduzione è stata di circa 800 imprese (-2,2%), interamente concentrata nell'artigianato (-11,3%) mentre il resto delle imprese è cresciuto del 6,8%.

Nel **tessile** nei quattro anni considerati la riduzione del numero delle imprese è stata di circa 1000 unità (-2,2%). La regione con i risultati peggiori (in termini assoluti e percentuali) è la Toscana, al contrario il Veneto presenta un saldo positivo.

¹ Per semplicità espositiva e in considerazione della platea di lettori non tecnici a cui si rivolge il rapporto, in questo capitolo si utilizzerà il termine "imprese" in modo estensivo. I dati, infatti, si riferiscono: per gli artigiani alle imprese e per il complesso delle aziende alle unità locali. L'indicatore delle unità locali, non disponibile per le imprese artigiane, è il più adeguato per una analisi su base territoriale poiché evita l'attribuzione delle unità locali alla regione in cui si trova la sede legale dell'impresa anziché a quella in cui si trova effettivamente l'impianto. Peraltro, dal momento che le imprese artigiane tendono ad essere monolocalizzate, il dato sulle imprese approssima bene quello sulle unità locali.

² I dati si riferiscono al 30 giugno di ogni anno

³ Si veda la tabella 16

Tab. 4 - Dinamica del numero di imprese^(*) per settore. 2000-2004

(var. % sull'anno precedente)	'01/'00	'02/'01	'03/'02	'04/'03	Var.% '04/'00
Tessile	-0,7	-2,3	-2,5	3,4	-2,2
Vestiario	-0,4	-0,7	-0,4	-5,3	-6,8
Pelle e calzature	0,7	-0,3	-0,7	-1,9	-2,2
Totale	-0,2	-1,1	-1,1	-1,8	-4,3

(*) Si tratta di unità locali cfr. nota 1

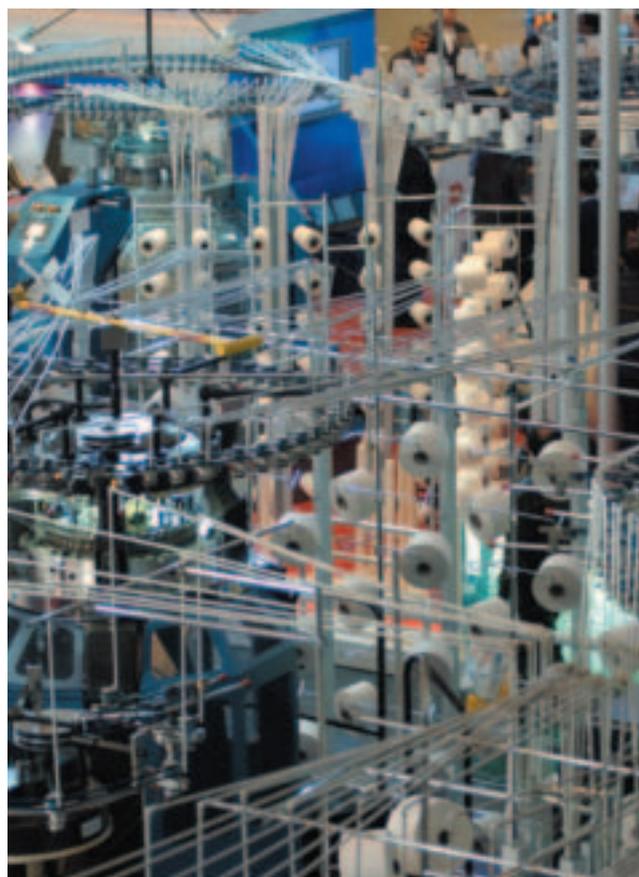
Fonte: Movimprese Infocamere

Tab. 5 - Dinamica del numero di imprese per tipo e regione. 2000-2004

	2004/2000		2004/2003	
	Artigiani	Totale(*)	Artigiani	Totale(*)
Italia	-11,8	-4,3	-4,2	-1,8
Emilia-Romagna	-15,3	-7,2	-4,7	-1,7
Friuli-Venezia Giulia	-20,5	-13,9	-6,2	-3,5
Lombardia	-15,0	-7,0	-4,4	-2,0
Piemonte	-13,9	-7,3	-4,3	-2,4
Toscana	-12,7	-5,8	-5,3	-2,6
Umbria	-15,6	-8,5	-5,2	-2,6
Veneto	-14,0	-6,9	-4,4	-2,1

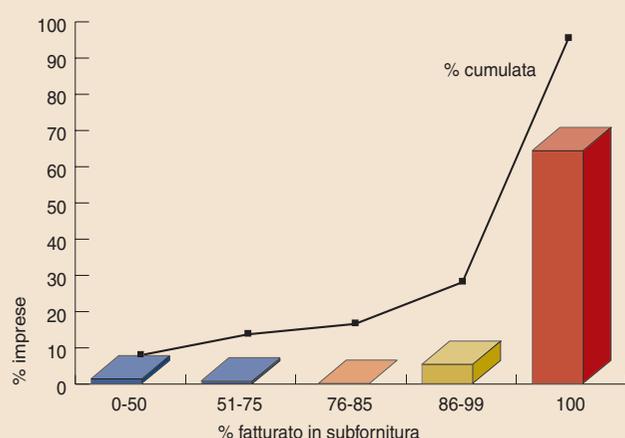
(*) Si tratta di unità locali cfr. nota 1

Fonte: elaborazione su dati Infocamere-StockView



L'organizzazione della PRODUZIONE

Graf. 6 - Le imprese per quota di fatturato realizzato in subfornitura



Tab. 6 - Fatturato realizzato in attività di subfornitura. Per settore

Settore	Fatturato derivante da attività di subfornitura	% di imprese con il 100% del fatturato derivante da attività di subfornitura
Pelle	91.9	71.5
Tessile	96.2	85.0
Vestiario	88.3	62.0
Totale	91.3	70.6

Tab. 7 - Fatturato realizzato in attività di subfornitura per regione

Regione	Fatturato derivante da attività di subfornitura	% di imprese con il 100% del fatturato derivante da attività di subfornitura
Emilia-Romagna	94.5	70.2
Lombardia	90.6	63.9
Piemonte	87.2	68.6
Toscana	93.3	77.4
Umbria	91.9	75.6
Veneto	88.0	67.7
Totale	91.3	70.6

L'incidenza delle attività in subfornitura sui ricavi delle imprese

Le imprese incluse nel campione realizzano mediamente, il 91,3% del proprio fatturato in attività di subfornitura, e il 70,6% sono subfornitori *puri*, ricavano cioè tutto il fatturato da attività di subfornitura.

Nel comparto tessile la maggioranza delle imprese subfornitrici *pure* è ancora più netta (85%), nella pelle-cuoio-calzature e nel vestiario si ha invece una maggiore attività per conto proprio che sfiora il 30% del fatturato per il primo comparto e sale a poco meno del 40% per il secondo.

Questi dati, oltre a confermare la corrispondenza tra il campione e gli scopi dell'indagine, mostrano una separazione piuttosto netta tra il mercato delle imprese subfornitrici e quello delle imprese con accesso al mercato finale. In altre parole, è molto limitato il numero di imprese che svolge contemporaneamente una significativa attività in conto proprio e in conto terzi.



La quota delle attività realizzate in *subfornitura* è abbastanza simile tra le regioni e varia dal minimo dell'87,2% del Piemonte fino al massimo del 94,5% dell'Emilia Romagna. Le imprese di pura subfornitura sono il 64% del totale in Lombardia e raggiungono il 77,4% in Toscana.

Tra le imprese di maggior dimensione (50-99 addetti) la coesistenza tra attività in conto proprio e in conto terzi è meno diffusa: nell'86,1% dei casi, le imprese maggiori sono subfornitrici *pure*, percentuale che scende sotto il 70% nelle classi dimensionali 6-9 addetti e 10-19 addetti.

ORNITURA MODA 2004 OSSERVATORIO SUBFORNITURA MODA 2004

I rapporti di filiera

Quasi il 40% delle imprese di subfornitura è a sua volta committente di altre aziende o laboratori esterni che possiamo definire subfornitori di **secondo livello**.

Per la maggioranza delle aziende il numero di subfornitori di secondo livello non supera le 5 unità, ma la quota di imprese che ne utilizzano un numero più elevato è consistente (21,2%).

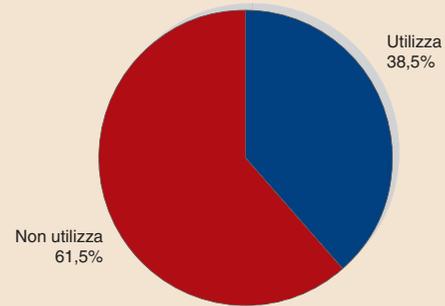
Dall'analisi per comparti non emergono significative differenze nel ricorso alla subfornitura di secondo livello se non una propensione moderatamente inferiore delle imprese tessili.

Notevoli invece sono le differenze regionali, Emilia Romagna e Veneto si distinguono per una frequenza doppia rispetto alle altre regioni.

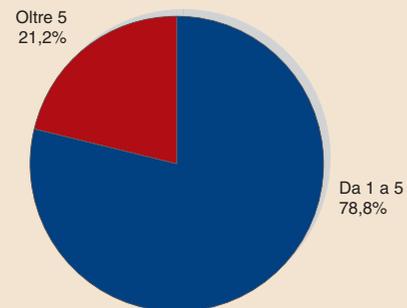
Infine l'utilizzo di subfornitori di secondo livello cresce al crescere delle dimensioni aziendali, ma è comunque elevato anche nel caso delle aziende minori e aumenta sensibilmente nel passaggio tra la classe 10-19 e la classe 20-49 addetti.



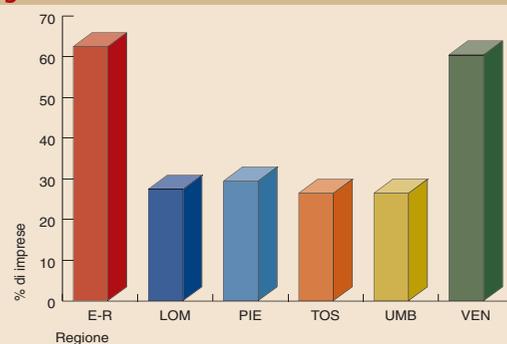
Graf. 7 - Imprese subfornitrici che utilizzano subfornitori di secondo livello



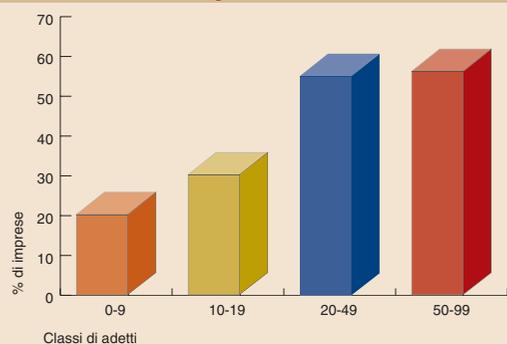
Graf. 8 - Numero dei subfornitori di secondo livello



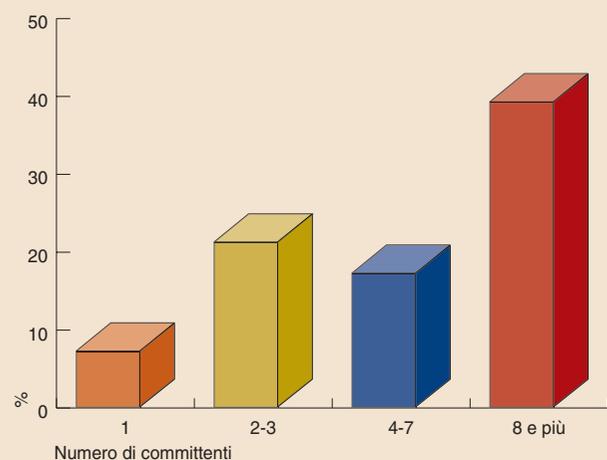
Graf. 9 - Utilizzo di subfornitori di secondo livello per regione



Graf. 10 - Utilizzo di subfornitori di secondo livello per dimensione delle imprese



OSSERVATORIO SUBFORNITURA MODA 2004 OSSERVATORIO SUBFO

Graf. 11 - Distribuzione delle imprese per numero di committenti**Il numero dei committenti**

Il 43% delle imprese ha rapporti di subfornitura con 8 e più committenti, l'11% dipende da uno solo.

Il settore in cui le imprese hanno il portafoglio committenti più ampio è il tessile: il 72,6% delle imprese ha almeno 8 committenti e solo il 2,8% dipende da un unico committente. Le imprese della filiera pelle presentano invece un maggior grado di dipendenza dai propri committenti: poco più di 1/3 (36,8%) ne ha più di 8 ed il 22,7% ne ha uno solo.

Nel vestiario la dipendenza è ancora maggiore con meno di 1/3 delle imprese che ha più di 8 committenti (27,9%).

Rispetto alla pelle è però più basso il numero di coloro che dipendono da un solo committente, mentre oltre la metà (60,0%) ne ha tra 2 e 7.

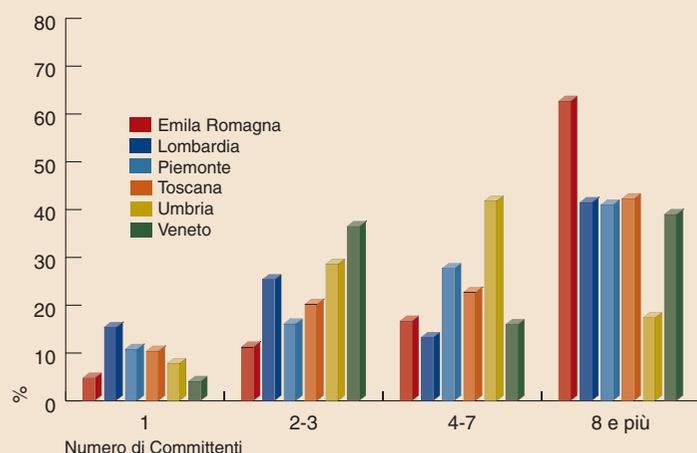
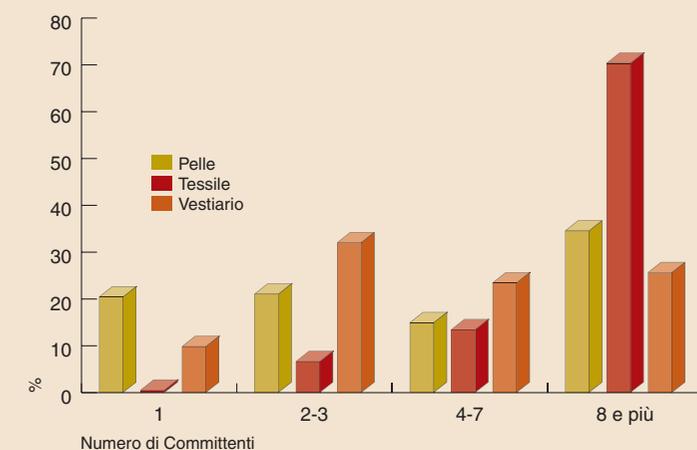
In Emilia Romagna le imprese hanno un portafoglio committenti più diversificato: il 63,8% ne ha 8 o più mentre solo il 5,9% ne ha uno solo.

Le imprese di Lombardia, Piemonte e Toscana presentano

caratteristiche simili con circa il 40% di imprese con almeno 8 committenti e tra l'11% e il 16,5% di imprese con un solo committente.

In Umbria e Veneto la maggior parte delle imprese ha invece un numero di committenti compreso tra 2 e 7.

Tra queste l'Umbria si distingue per la bassa quota (18,5%) di imprese con almeno 8 committenti.

Graf. 12 - Numero di committenti per regione**Graf. 13 - Numero di committenti per settore**

ORNITURA MODA 2004 OSSERVATORIO SUBFORNITURA MODA 2004

Il grado di dipendenza

Il grado di dipendenza è funzione oltre che del numero dei committenti anche della quota di fatturato realizzata con quelli più importanti.

Per misurarlo si sono utilizzati due indicatori:

- la quota del primo committente sul fatturato complessivo dell'impresa
- la quota dei primi 3 committenti sul fatturato complessivo dell'impresa

Nel complesso, la dipendenza delle imprese di subfornitura resta elevata.

Oltre 1/3 delle imprese (il 36%) dipende per oltre il 50% del fatturato da un solo committente.

Differenze consistenti si riscontrano tra settori. Il grado di dipendenza è maggiore nella filiera pelle dove quasi la metà (46%) delle imprese dipende per oltre il 50% dal committente più importante e un quinto delle imprese dipende completamente da un unico committente.

Una situazione opposta si verifica per il tessile dove le imprese dipendenti per oltre il 50% dal primo committente sono solo il 18% e meno del 3% dipende completamente da un unico committente.

Nel vestiario circa il 40% delle imprese dipende per oltre la metà del fatturato dal primo committente, ma meno del 13% è completamente dipendente da un solo committente.

L'Umbria è la regione con il grado di dipendenza più elevato: il 53% delle imprese dipende da un solo committente per più della metà del fatturato (il 10% dipende completamente da un solo committente).

Il Veneto e l'Emilia Romagna sono le regioni con il minor grado di dipendenza da un solo committente.

Le imprese completamente dipendenti da un solo committente sono rispettivamente il 5% e il 6% nelle due regioni. Quelle che dipendono per oltre la metà del fatturato dal primo committente rispettivamente il 22% in Veneto e il 27% in Emilia Romagna.

L'ampliamento dell'orizzonte dell'analisi ai primi tre committenti non fa che confermare la forte dipendenza delle imprese di subfornitura.

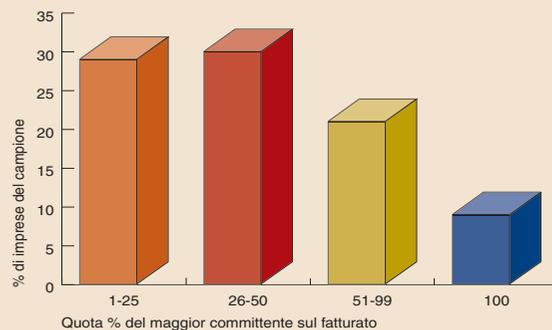
In generale, il 50% delle aziende di subfornitura realizza almeno la metà del fatturato con i 3 clienti più importanti.

In Umbria la concentrazione del fatturato su pochi committenti è molto elevata, il 70% delle imprese della regione dipende per oltre la metà dei ricavi da 3 committenti.

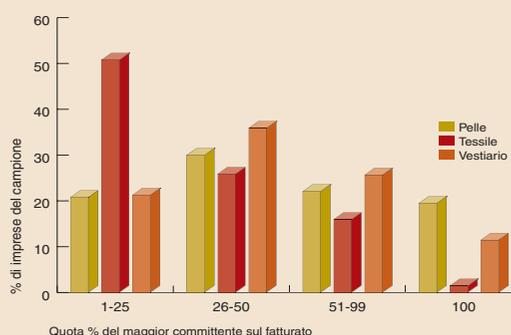
Si conferma anche la posizione delle imprese emiliane tra quelle con la maggior diversificazione delle fonti di ricavo, con solo il 53% delle imprese in cui i primi 3 committenti contano per oltre la metà del fatturato.

Cambia invece la posizione delle imprese venete, il cui grado di dipendenza aumenta notevolmente (al 72%) se si considerano i primi tre committenti anziché solo il primo.

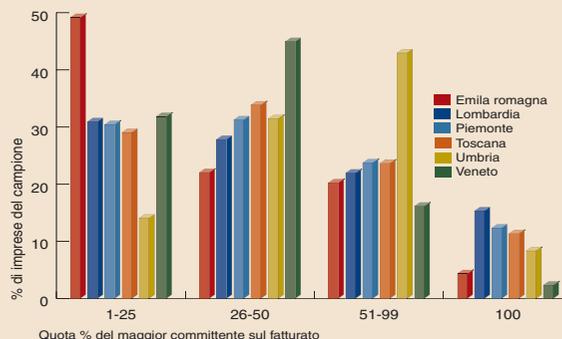
Graf. 14 - Le imprese per quota del 1° committente sul fatturato



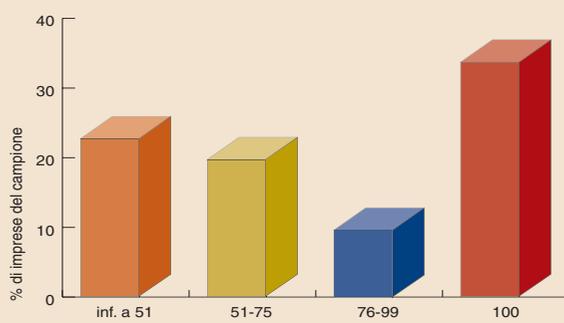
Graf. 15 - Le imprese per quota del 1° committente sul fatturato e per settore



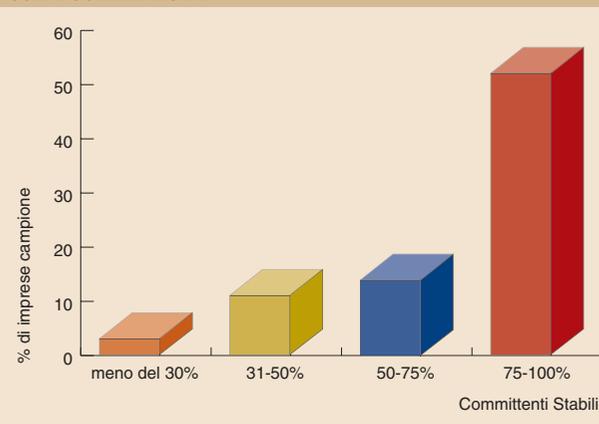
Graf. 16 - Le imprese per quota del 1° committente sul fatturato e per regione



Graf. 17 - La dipendenza delle imprese dai primi 3 committenti



OSSERVATORIO SUBFORNITURA MODA 2004 OSSERVATORIO SUBFO

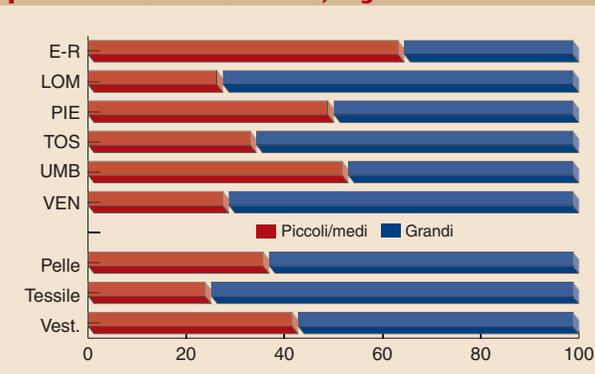
Graf. 18 - La stabilità del rapporto con i committenti**Tab. 8 - Relazione tra quota di committenti stabili e numero di committenti**

% committenti stabili	N. Committenti				Totale
	1	2-3	4-7	8 e più	
Meno di 50%	3.4	32.8	27.1	21.3	23.1
Oltre 50%	96.6	67.2	72.9	78.7	76.9
Totale	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Tab. 9 - Relazione tra quota di committenti stabili e dimensione d'impresa

% committenti stabili	Piccole (meno di 20 addetti)	Medie (almeno 20 addetti)
	Meno di 50%	26.5
Oltre 50%	73.5	84.8
Totale	100.0	100.0

n. di committenti		
1	13.5	3.9
2-3	27.3	14.8
4-7	20.6	23.0
8 e più	38.6	58.3
Totale	100.0	100.0

Graf. 19 - Le imprese di subfornitura per dimensione prevalente dei committenti, regione e settore**La stabilità del rapporto con i committenti**

La maggiore o minore quota di committenti stabili non sembra essere influenzata in modo significativo⁴ da fattori come:

- il settore di appartenenza
- la vicinanza geografica dei committenti
- la tipologia di rapporto committente/subfornitore (esecutivo, collaborativo, propositivo), anche se i subfornitori propositivi hanno una quota di committenti stabili leggermente maggiore;

Maggiore importanza hanno la dimensione dell'impresa subfornitrice e il numero dei committenti.

Questi due fattori non agiscono però in modo lineare.

La stabilità del rapporto è una caratteristica propria della quasi totalità delle imprese con un solo committente.

In questo caso è da considerarsi segno di una elevata dipendenza: i subfornitori operano come veri e propri reparti distaccati dell'impresa committente, restando legati, quasi indissolubilmente, al suo destino e alle sue scelte strategiche.

La quota di committenti stabili scende poi per le imprese con pochi committenti (da 2 a 7) per aumentare di nuovo per le imprese con almeno 8 committenti.

Nel caso di queste ultime si tratta di un segnale di capacità di costruire rapporti consolidati anche se non di dipendenza. Un secondo fattore esplicativo della stabilità del rapporto, che rafforza l'importanza del fattore *positivo* citato in precedenza, è la dimensione d'impresa.

Per l'85% delle le imprese con almeno 20 dipendenti i committenti stabili sono più della metà.

La quota scende a meno del 75% per le imprese con meno di 20 addetti. Le imprese di maggior dimensione, sono quelle che in maggior numero hanno almeno 8 committenti.

La dimensione delle imprese committenti

Per il 63% delle imprese i principali committenti sono imprese di piccola e media dimensione.

La situazione in Emilia Romagna è molto diversa dalla media: oltre il 64% delle imprese opera prevalentemente con committenti di grande dimensione.

Ciò dipende anche dalla minore presenza in questa regione delle imprese tessili, generalmente caratterizzate dall'aver molti committenti di piccola dimensione (74,9% in media). All'estremo opposto la Lombardia in cui i committenti di grande dimensione sono solo il 27,5%

⁴ In che senso statistico: test chi² non significativo

ORNITURA MODA 2004 OSSERVATORIO SUBFORNITURA MODA 2004

Il ruolo dei subfornitori nel rapporto con i committenti

È opinione diffusa che la capacità del subfornitore di fornire al committente servizi che vanno al di là della semplice esecuzione del compito affidato rappresenti un fattore di competitività di crescente importanza.

La valutazione dell'effettivo ruolo esercitato dal subfornitore è però particolarmente difficile, soprattutto quando si tratta di un giudizio espresso da una delle parti in causa (il subfornitore).

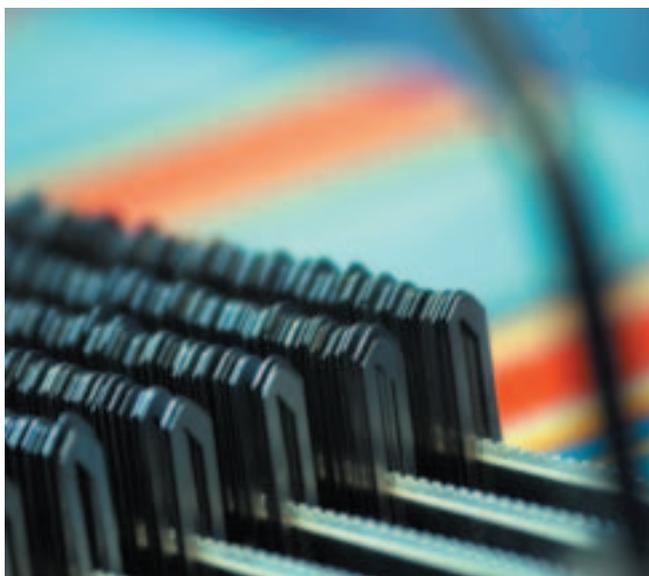
Nell'Osservatorio dello scorso anno il numero di imprese che dichiaravano di intrattenere rapporti non solo esecutivi con i committenti era risultato molto elevato (oltre il 50%). Nella rilevazione di quest'anno si è seguito un criterio interpretativo più stringente, obbligando le imprese a rispondere in modo più specifico alla domanda sul rapporto con i committenti.

Ne è risultata una immagine meno ottimistica, ma forse più vicina al reale, rispetto a quella offerta dai dati del 2003.

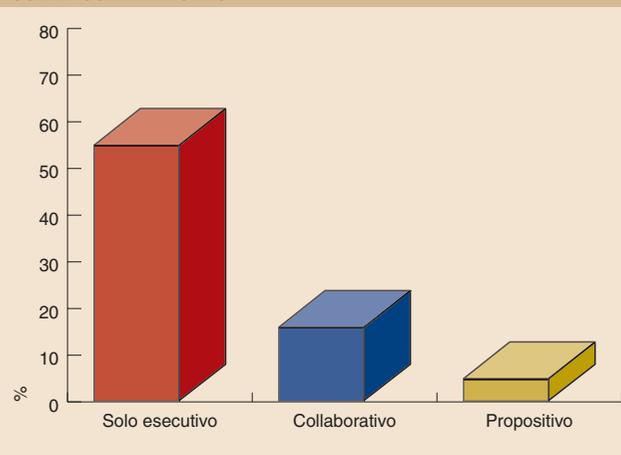
Le imprese che vanno oltre un semplice rapporto di tipo esecutivo, collaborando o svolgendo una attività propositiva sarebbero, secondo questa più stringente valutazione il 37% del totale, in ogni caso una quota da considerarsi elevata, di questi il 24% intrattiene con il committente un rapporto di tipo collaborativo e il 13% di tipo propositivo.

La quota delle imprese con rapporti solo esecutivi è molto maggiore nella filiera pelle che negli altri due settori. Da notare che la quota sale al 50% nelle imprese di dimensioni medio-grandi (con oltre 20 dipendenti).

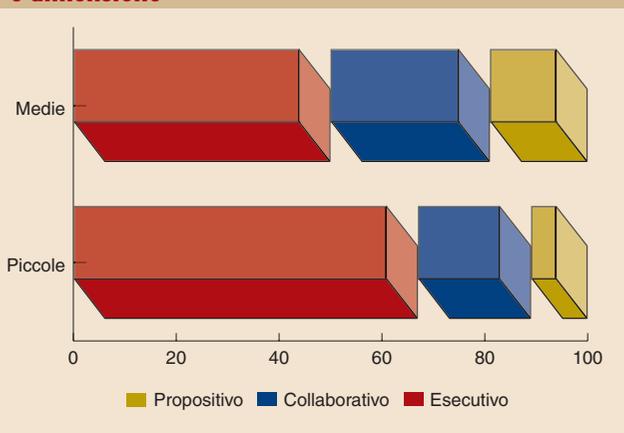
La presenza tra le imprese con almeno 20 addetti di un numero così elevato, di imprese capaci di svolgere un ruolo attivo nei confronti del committente suggerisce che questa capacità sia un fattore importante nel favorire la crescita.



Graf. 20 - Le imprese per tipo di rapporto con il committente



Graf. 21 - Le imprese per tipo di rapporto e dimensione



Profili tipici delle **IMPRESE**

Graf. 22 - La mappa dei fattori caratteristici delle imprese



Nell'Osservatorio dello scorso anno si sono identificati alcuni profili tipici d'impresa costruiti a partire da un insieme composito di caratteristiche delle imprese. Nell'Osservatorio di quest'anno il modello di classificazione dei profili è stato raffinato con l'introduzione di nuovi fattori di analisi⁵.

Le analisi svolte quest'anno hanno confermato la generale stabilità del modello interpretativo e hanno permesso di articolare meglio le caratteristiche dei profili d'impresa.

I fattori principali che contribuiscono a definire i profili sono la complessità organizzativa delle imprese (maggiore o minore) e i mercati di riferimento (mercato locale, inteso come mercato della regione di appartenenza o mercato non locale)

Il modello statistico per la identificazione dei profili tipici si è basato su 8 indicatori: la dimensione in termini di addetti e in termini di fatturato, il tipo

Nome del profilo	Caratteristiche	Peso sul totale delle imprese
Le imprese DIPENDENTI	È il gruppo più numeroso, caratterizzato soprattutto dalla minor complessità organizzativa rispetto alle imprese degli altri gruppi, queste imprese hanno: piccola dimensione e numero di committenti basso, (spesso 1 solo committente), rapporti con il committente prevalentemente esecutivi, non utilizzano subfornitori di secondo livello, non esportano, i ricavi derivano tendenzialmente solo da attività per Conto Terzi. Il gruppo comprende sia imprese con mercato prevalentemente regionale che imprese con mercato non regionale.	34.1%
Le imprese LOCALI	Gruppo numeroso. Complessità organizzativa abbastanza simile alle DIPENDENTI , ma con dimensione e numero di committenti superiore. Si caratterizza soprattutto per orientamento al mercato speculare a quello delle APERTE , con forte concentrazione sui mercati locali.	21.3%
Le imprese APERTE	Gruppo numeroso. Complessità organizzativa non elevata, ma più elevata che per le DIPENDENTI ad es. perché realizzano anche attività per conto proprio. Forte orientamento ai mercati non regionali. Approccio collaborativo nei confronti del committente	25.5%
Le imprese SPECIALISTE	Gruppo poco numeroso. Complessità organizzativa più elevata: dimensione aziendale maggiore, utilizzano subfornitori di secondo livello, approccio collaborativo-propositivo con i committenti. Forte orientamento al mercato locale.	6.7%
Le imprese EVOLUTE	Gruppo poco numeroso. Complessità organizzativa maggiore che per gli altri gruppi. Dimensione aziendale elevata, molti committenti, svolgono anche una significativa attività in conto proprio, hanno committenti esteri. Hanno un approccio collaborativo-propositivo. Non hanno un orientamento di mercato netto, servono sia mercati locali che extra-regionali.	12.4%

ORNITURA MODA 2004 OSSERVATORIO SUBFORNITURA MODA 2004

di rapporto con il committente, la quota di fatturato realizzato in subfornitura, la quota di fatturato realizzata con committenti esteri, la quota di fatturato realizzata sul mercato locale (regionale), la dimensione aziendale dei principali committenti, l'utilizzo di subfornitori di secondo livello.

Tecnicamente, dagli 8 indicatori si sono estratti i primi due fattori esplicativi utilizzando la tecnica dell'*analisi delle corrispondenze multiple (ACM)*.

Questi due fattori esplicativi possono essere rappresentati come le coordinate (gli *assi fattoriali riportati nel grafico 22*) della mappa tipologica delle imprese. Successivamente, la selezione dei profili viene realizzata utilizzando una analisi di raggruppamento (*cluster analysis*) con la metodologia *K-means* condotta sulle coordinate delle singole imprese lungo i due *assi fattoriali*.

La mappa riportata nel grafico 22 illustra le modalità con cui gli 8 indicatori si combinano tra le imprese. Quando i punti che nella mappa rappresentano le modalità degli indicatori si trovano vicini sulla mappa, significa che quelle modalità tendono ad essere presenti contemporaneamente nella singola impresa.

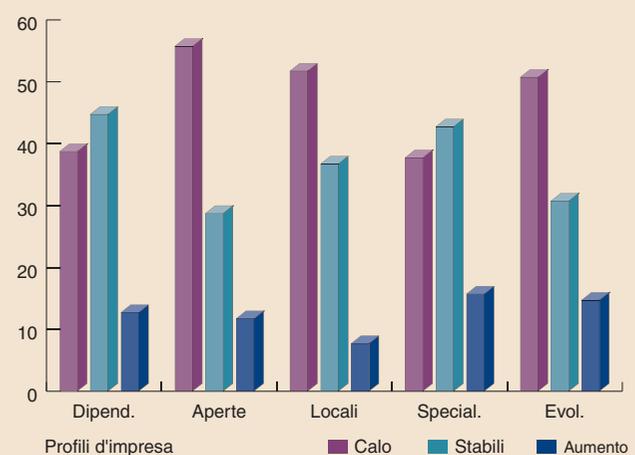
La suddivisione delle imprese secondo i cinque profili tipici descritti nella tabella alla pagina precedente è stata utilizzata in diverse tabelle e grafici che compongono l'Osservatorio.

I differenti posizionamenti di mercato dei cinque profili e la diversa capacità di reagire alle fluttuazioni del ciclo economico, provocano anche andamenti congiunturali differenti. Il contesto generale resta ovviamente quello descritto in precedenza. Tuttavia alcune differenze sono messe in luce dai dati.

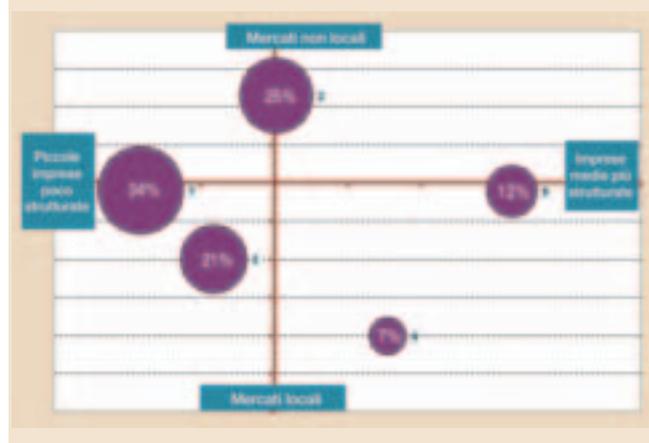
I profili in cui il calo degli ordini è stato più diffuso riguardano le imprese **Aperte**, le **Evolute** e le **Locali**, (fino al 57% di imprese che hanno dichiarato cali di ordini); le imprese **Dipendenti** e le **Specializzate** hanno invece mostrato un andamento migliore, con al massimo il 40% dei casi che ha dichiarato cali negli ordini. Per quanto riguarda le **Dipendenti** il minor numero di imprese in calo deriva da una vasta platea di imprese che hanno indicato stabilità (46%).



Graf. 23 - Andamento degli ordini per profilo d'impresa. % di imprese che registrano cali, stabilità o crescita. 1° semestre 2004



Graf. 24 - I profili tipici delle imprese

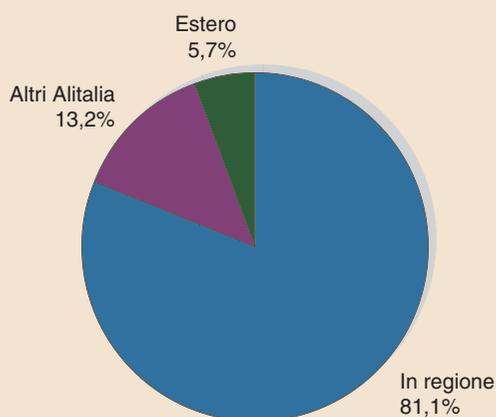


⁵ Si veda, per una descrizione sintetica del modello utilizzato, l'appendice metodologica.

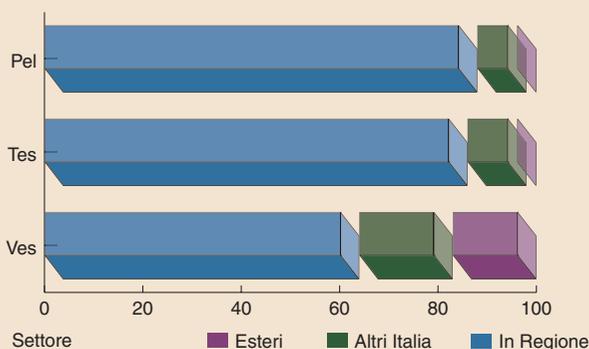
I MERCATI

I mercati

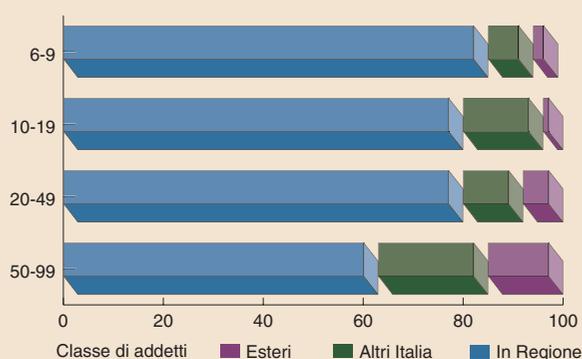
Graf. 25 - I committenti per area geografica



Graf. 26 - I mercati di sbocco per settore



Graf. 27 - I mercati di sbocco per dimensione delle imprese



La gran parte delle imprese (l'81,1%) si rivolge ad un mercato circoscritto alla regione di appartenenza e solo il 5,7% a committenti esteri.

Nei comparti della pelle e del tessile i committenti localizzati in regione contano per quasi il 90% del giro d'affari; per le aziende del vestiario la loro importanza scende al 64%. I mercati esteri sono inoltre meno importanti per il tessile e la pelle che per il vestiario.

Le imprese con meno di 10 dipendenti realizzano all'interno della regione di appartenenza una quota di fatturato più elevata della media generale (85%); all'estremo opposto, nelle aziende con più di 50 dipendenti la quota di fatturato realizzato in regione scende al 63%.

La soglia oltre la quale la quota di fatturato realizzata all'estero cresce è quella dei 50 dipendenti.

È in ogni caso rilevante che anche le micro-imprese (meno di 10 dipendenti) presentino in media una quota di fatturato derivante da rapporti con committenti esteri non particolarmente dissimile da quella delle imprese tra 20 e 49 dipendenti (5%).



La somiglianza nella presenza all'estero tra imprese con diversa dimensione e struttura organizzativa, suggerisce che con ogni probabilità sia le une che le altre vengano ricercate e selezionate dai committenti, più che svolgere esse stesse una attività di ricerca di clienti, che sembra in modo particolare fuori dalla portata delle micro-imprese.

La regione che presenta il maggior orientamento ai mercati esteri è l'Emilia Romagna con il 16% del fatturato realizzato all'estero, seguita dal Veneto (15%) e dal Piemonte (12%).

ORNITURA MODA 2004 OSSERVATORIO SUBFORNITURA MODA 2004



Più legate alla committenza locale sono le imprese toscane che realizzano l'85% del fatturato all'interno della propria regione. La quota scende poi al 72% di Lombardia e Veneto. Per le imprese del Piemonte e dell'Emilia Romagna, la regione di appartenenza conta per meno della metà del fatturato complessivo.

In sintesi la presenza sul mercato di sbocco locale, nazionale o internazionale oltre che dalle dimensioni aziendali, è influenzata:

- dalla dimensione del mercato regionale che in Lombardia e Toscana garantisce uno sbocco adeguato alle imprese;
- dalla collocazione lungo la filiera del prodotto: la subfornitura dei comparti tessile e pelle (dove prevalgono attività che si collocano in posizione intermedia nel ciclo produttivo) ha un raggio d'azione decisamente più locale rispetto al comparto del vestiario.

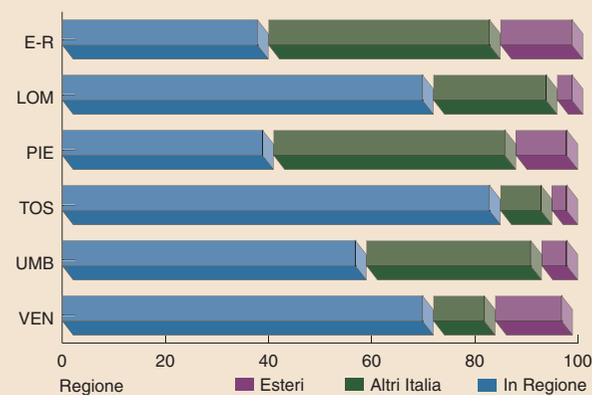
La maggiore propensione all'export di alcune regioni, come Veneto, Emilia Romagna, e Piemonte dipende anche altri fattori che richiederebbero un ulteriore approfondimento, come la vicinanza ai mercati esteri (ad esempio quello tedesco) o la presenza tra i committenti locali di un elevato numero di imprese esportatrici che possano fare da traino anche per i subfornitori.

Con riferimento ai mercati⁶ in cui le imprese di subfornitura dichiarano di essere maggiormente presenti:

- La Francia è il primo partner che, fatto 100 il numero delle imprese esportatrici, conta per il 29% delle imprese;
- Spagna, Germania e USA sono mercati di sbocco, ciascuno per circa il 10% delle imprese esportatrici;
- Seguono il Giappone (6%) e gli altri paesi asiatici (5%)
- Quindi Svizzera, Repubblica Slovacca, Medio Oriente e Belgio.

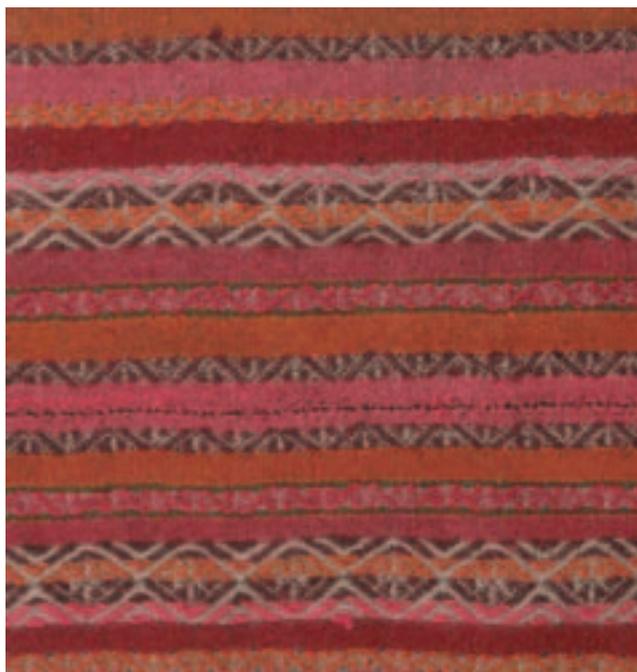
⁶ Va sottolineato che nell'analisi dei mercati di sbocco si rileva l'insieme delle attività dell'impresa prevalentemente subfornitrice, quindi vengono incluse anche quelle attività che derivano da rapporti non di subfornitura, ma da una presenza diretta sul mercato con prodotti propri. È quindi possibile, ad esempio, che un'impresa realizzi la totalità delle sue attività di subfornitura sui mercati locali ed abbia come mercato estero di prodotti venduti in conto proprio gli USA.

Graf. 28 - I mercati di sbocco per regione di localizzazione delle imprese



Tab. 10 - Il primo paese di destinazione delle esportazioni

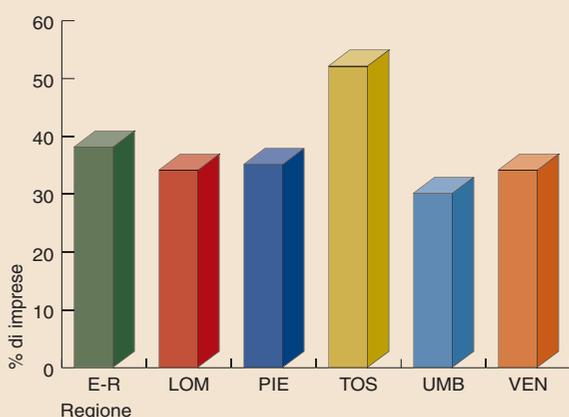
	% delle imprese che hanno come principale mercato di export il Paese
Francia	29%
Spagna	13%
Germania	12%
USA	10%
Giappone	6%
Altri Paesi asiatici	5%
Svizzera	4%
Repubblica Slovacca	4%
Medio Oriente	3%
Belgio	3%



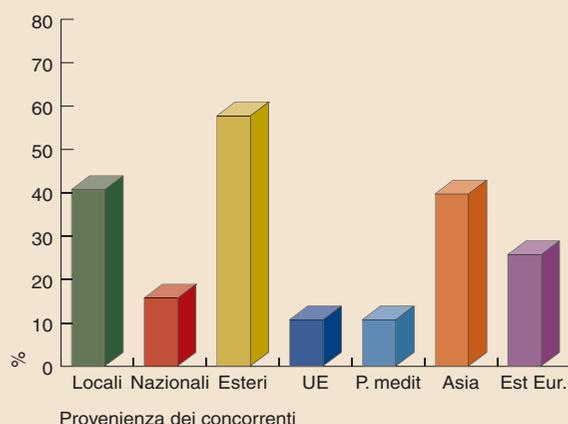
La CONCORRENZA

La congiuntura

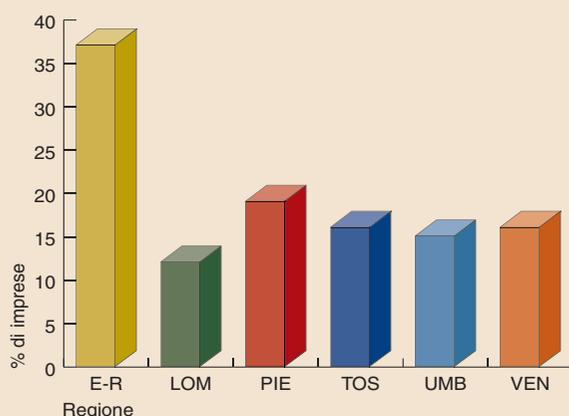
Graf. 29 - % di imprese con concorrenti locali



Graf. 30 - Localizzazione geografica dei concorrenti



Graf. 31 - % di imprese con concorrenti nazionali



Il mercato della subfornitura del sistema moda, così come appare dai dati dell'Osservatorio, presenta i tratti tipici dei moderni mercati in cui la dimensione locale si proietta su scala globale. La localizzazione geografica dei principali concorrenti delle imprese italiane di subfornitura del settore moda è infatti polarizzata tra la dimensione locale (il 44% delle imprese segnala tra i principali concorrenti altre imprese appartenenti alla stessa regione) e quella globale, con il 61% di imprese che indica tra i principali concorrenti un'impresa estera. Solo il 19% delle imprese indica tra i principali concorrenti un'impresa italiana localizzata al di fuori della regione. La concorrenza estera maggiormente avvertita è quella proveniente dai paesi asiatici e dall'Est Europa. Solo il 14% delle imprese ha invece specificamente indicato tra i principali concorrenti gli altri Paesi dell'Unione Europea (UE15).

La concorrenza da parte di altre imprese della regione è avvertita soprattutto in Lombardia e Emilia Romagna ed in generale più nel tessile che negli altri settori. Nel tessile una quota maggiore di imprese indica gli altri paesi europei tra i principali concorrenti.

Le imprese umbre, toscane e venete ed a livello settoriale quelle del vestiario dichiarano invece di misurarsi maggiormente con imprese estere.

Il panorama della concorrenza differisce meno di quanto ci si potrebbe aspettare tra imprese di grande e piccola dimensione. La pressione della concorrenza estera, ad esempio è avvertita in modo omogeneo tra imprese piccole (6-9 addetti) e medio-grandi (oltre 20 addetti). Qualche differenza emerge tra la concorrenza locale (imprese della stessa regione) più avvertita tra le piccole e quella proveniente da altre regioni italiane, più avvertita dalle medio-grandi.

Differenze maggiori si riscontrano suddividendo le imprese per tipo di rapporto intrattenuto con il committente. Quelle caratterizzate da un rapporto di tipo esclusivamente esecutivo avvertono la concorrenza estera, in particolare quella proveniente dai paesi dell'Est Europa e dai Paesi Mediterranei, in modo maggiore (nel 63% dei casi contro il 53% delle imprese propositive e il 56% di quelle collaborative). Le distinzioni sono più sfumate riguardo alla concorrenza locale (importante per tutti i tipi di rapporto), mentre le imprese propositive sono in generale particolarmente sensibili alla concorrenza delle altre imprese italiane. Infine, considerazioni interessanti emergono dalla analisi per profili tipici d'impresa. Le imprese **DIPENDENTI**, quelle della subfornitura più tradizionale, interpretano in misura particolarmente accen-

ORNITURA MODA 2004 OSSERVATORIO SUBFORNITURA MODA 2004

tuata il modello del globale-locale. La concorrenza maggiormente percepita è appunto un misto di locale (i concorrenti più tradizionali, plausibilmente altre imprese appartenenti allo stesso profilo) e globale, soprattutto quella proveniente da Paesi a basso costo. In questo senso conta poco il resto d'Italia e d'Europa, mentre le realtà maggiormente preoccupanti per questa tipologia di imprese sono i Paesi dell'Est e quelli mediterranei. Le imprese **APERTE** temono più i concorrenti locali che quelli internazionali (è l'unico caso tra i diversi profili). Sarebbe che un fattore chiave della competitività di queste imprese siano le caratteristiche della specializzazione territoriale (i distretti) che, almeno nella percezione delle imprese, consentono loro di mettersi al riparo dalla concorrenza internazionale anche su mercati diversi da quelli locali. I concorrenti più temuti, anche se in ogni caso in misura minore che per gli altri profili, sono quelli asiatici. Evidentemente la Cina spaventa tutti.

Un altro segno della crescente globalizzazione dei mercati è il fatto che le imprese **LOCALI**, con prevalente orientamento ad un mercato regionale, mettano al primo posto la concorrenza internazionale.

Queste imprese sono quelle che paiono destinate a subire le conseguenze della globalizzazione (il moltiplicarsi dei concorrenti) senza goderne i frutti (l'ampliarsi dei mercati raggiungibili). La pressione dai Paesi dell'Est (più temibili per il mercato locale anche per la minor distanza geografica rispetto, per esempio agli asiatici) è avvertita in misura relativamente maggiore rispetto agli altri profili d'impresa.

Le imprese definite **SPECIALISTE** avvertono pochissimo la concorrenza locale e molto quella internazionale. Si tratta di imprese che operano prevalentemente sul mercato locale, ma con una struttura organizzativa più complessa della media: queste sono spesso le capofila di reti di subfornitura locale di cui rappresentano gli esempi più efficienti e per questo hanno poco da temere dai concorrenti locali. Per queste imprese il rafforzarsi dei concorrenti esteri si traduce nel rischio della rottura delle filiere e delle reti della subfornitura locale e per questa via in un pericolo per l'impresa. I concorrenti più temuti sono quelli più aggressivi dell'Asia, con la Cina in testa. Le imprese del profilo **EVOLUTO** avvertono, in misura relativamente maggiore agli altri profili la concorrenza delle altre imprese del Made in Italy. Sono imprese che svolgono anche una importante attività in conto proprio, e plausibilmente con una specializzazione di prodotto che le mette in concorrenza con altre imprese italiane. Resta in ogni caso elevata anche la presenza dei concorrenti esteri, in particolare dei soliti asiatici.

La rilevazione 2004 conferma che il fattore prezzo, pur rilevante, non è tra quelli più importanti su cui le imprese di subfornitura dichiarano di far leva.

È opportuno ricordare che questa valutazione è quella soggettivamente fornita dall'impresa subfornitrice e che non necessariamente corrisponde con quella che il mercato e i com-

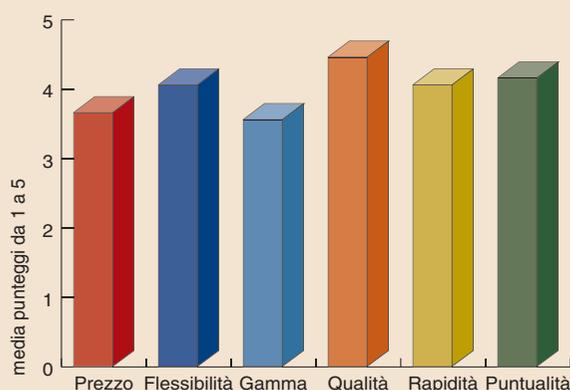
Tab. 11 - Provenienza dei concorrenti.
(% di imprese che dichiarano tra i principali concorrenti quelli indicati nelle righe)

Per settore	Pelle	Tessile	Vestiaro		
Locali	53.2	64.3	28.1		
Nazionali	14.4	16.5	21.6		
Esteri	50.0	40.2	77.2		
-Unione Europea	31.6	7.9	11.2		
-p. Mediterranei	7.2	13.8	17.5		
-Asia	47.3	31.5	48.8		
-Est Europa	5.8	14.7	46.7		
Per dimensione d'impresa (classi di addetti)	6-9	10-19	20 e oltre		
Locali	48.3	40.8	44.7		
Nazionali	16.1	17.9	23.8		
Esteri	54.1	67.0	56.2		
-Unione Europea	16.0	14.3	12.0		
-p. Mediterranei	15.1	14.9	11.9		
-Asia	40.0	48.7	36.6		
-Est Europa	30.6	29.3	25.8		
Per tipo di rapporto con il committente	Esecutivo	Collaborativo	Propositivo		
Locali	46.8	39.2	41.8		
Nazionali	14.6	18.9	41.2		
Esteri	63.1	56.7	53.5		
-Unione Europea	17.4	5.9	19.7		
-p. Mediterranei	17.1	4.3	14.9		
-Asia	43.8	34.9	51.6		
-Est Europa	31.8	26.1	14.6		
Per profilo di impresa	Dipendenti	Aperite	Locali	Specialiste	Evolute
Locali	44.9	61.5	34.1	15.3	36.7
Nazionali	8.6	16.9	22.6	28.7	37.3
Esteri	61.6	52.0	60.8	78.8	65.9
-Unione Europea	12.2	12.1	19.6	22.6	11.7
-p. Mediterranei	16.1	11.2	18.9	12.7	9.3
-Asia	41.4	36.8	44.2	60.2	51.5
-Est Europa	31.4	19.4	38.0	41.9	20.0



OSSERVATORIO SUBFORNITURA MODA 2004 OSSERVATORIO SUBFOR

Graf. 32 - I fattori di competitività della subfornitura



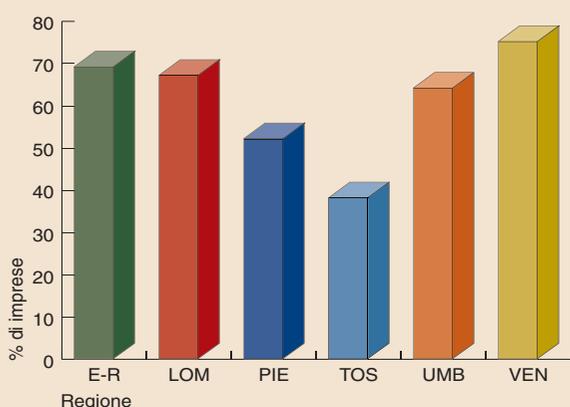
Tab. 12 - Fattori di competitività. Media dei punteggi attribuiti per regione. (su una scala da 1 a 5)

Regione	Fattori di competitività					
	Prezzo	Flessibilità	Gamma	Qualità	Rapidità	Puntualità
Emilia-Romagna	3.6	4.0	3.9	4.5	4.2	4.3
Lombardia	3.5	4.5	4.1	4.7	4.5	4.3
Piemonte	3.8	4.5	3.8	4.7	4.3	4.6
Toscana	4.1	4.2	3.9	4.7	4.3	4.5
Umbria	3.8	3.8	2.9	4.8	4.2	4.3
Veneto	4.0	4.0	3.6	4.7	4.2	4.3
Totale	3.9	4.2	3.9	4.7	4.3	4.4

Tab. 13 - Fattori di competitività. Media dei punteggi attribuiti per profilo d'impresa (su una scala da 1 a 5)

Profilo d'impresa	Fattori di competitività					
	Prezzo	Flessibilità	Gamma	Qualità	Rapidità	Puntualità
Dipendenti	4.1	4.3	3.7	4.6	4.3	4.4
Aperte	3.7	4.3	4.0	4.7	4.5	4.4
Locali	4.0	4.0	3.3	4.8	4.3	4.3
Specialiste	3.8	4.3	4.3	4.7	4.1	4.5
Evolute	3.6	4.5	4.3	4.8	4.3	4.4

Graf. 33 - % di imprese con concorrenti esteri



mittenti riconoscono come l'effettivo punto di forza dei subfornitori.

Il fattore indicato come il più importante dal punto di vista delle imprese di subfornitura è la qualità, seguita da un pacchetto di tre fattori che ottengono sostanzialmente lo stesso punteggio e che riguardano aspetti legati all'efficienza produttiva ed organizzativa: flessibilità, rapidità e puntualità nelle consegne.

Vengono, infine, con maggior distacco il prezzo e l'ampiezza della gamma di servizi offerti.

Nelle imprese da 6 a 9 addetti e in quelle con un solo committente l'importanza attribuita al prezzo cresce pur restando inferiore a qualità, flessibilità e puntualità nelle consegne.

Nelle imprese propositive cresce invece molto l'importanza attribuita all'ampiezza della gamma dei servizi offerti.

Tra i fattori di competitività, il punteggio attribuito al fattore prezzo è stabile tra le regioni, con l'eccezione di Lombardia ed Emilia Romagna che si distaccano leggermente verso il basso e delle imprese toscane che attribuiscono al fattore prezzo il punteggio più elevato. Le imprese dell'Umbria attribuiscono un punteggio particolarmente basso ai fattori ampiezza della gamma dei servizi offerti, che invece è ritenuto molto importante dalle imprese lombarde.

La qualità e la rapidità nelle consegne sono fattori indifferentemente considerati fondamentali in tutte le regioni, la puntualità è particolarmente considerata dalle imprese piemontesi.

La flessibilità, meno considerata dalle imprese umbre, trova grande attenzione presso le lombarde e piemontesi.

Il fattore prezzo è tenuto in maggior considerazione dalle imprese **DIPENDENTI** rispetto a quelle degli altri profili, pur restando

anche per questo profilo in posizione subordinata rispetto agli altri fattori. Il profilo che invece dà al prezzo il punteggio più basso, relegandolo in ultima posizione tra i fattori importanti è quello delle **EVOLUTE**.

Altre differenze rilevanti si riscontrano nel fattore gamma di servizi, che riceve punteggi molto bassi dalle imprese **DIPENDENTI** e dalle **LOCALI** e nel fattore rapidità in cui si distinguono per il punteggio attribuito più elevato della media le imprese del profilo **APERTE**.

Per quanto riguarda gli altri fattori, flessibilità e puntualità, i punteggi sono elevati con poche differenze tra i diversi profili. Nel caso della flessibilità è da segnalare una certa differenza tra le imprese **EVOLUTE** che attribuiscono a questa un punteggio particolarmente elevato e le **LOCALI** che attribuiscono il punteggio più basso.

Gli INVESTIMENTI

Le difficoltà congiunturali dell'ultimo triennio stanno causando una compressione della attività di investimento delle imprese di subfornitura che solleva molte preoccupazioni riguardo alla capacità competitiva futura. La politica di contenimento degli investimenti, inoltre rischia di rendere le imprese più rigide al momento della ripresa congiunturale, che generalmente richiede alle imprese subfornitrici incrementi consistenti ed improvvisi della produzione.

Nel 2002 la quota di imprese che dichiaravano di aver realizzato investimenti rilevanti era superiore al 50%, ma già nel 2003 si era registrato un crollo al 16%.

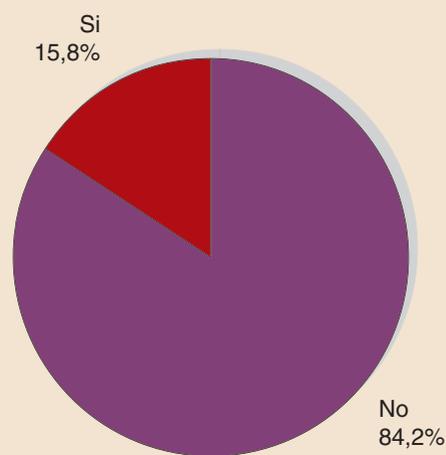
Nel 2004 la quota di imprese investitrici sul totale è rimasta al 15,8% del totale, sugli stessi, preoccupanti, livelli del 2003. Le imprese hanno cioè reagito alla crisi in modo tendenzialmente difensivo, rinviando, ormai da due anni, gli investimenti ad un momento migliore.

I dati presentati più avanti sulle fonti di finanziamento utilizzate dalle imprese, d'altro canto mostrano che la principale fonte utilizzata per il finanziamento degli investimenti è per oltre la metà delle imprese l'autofinanziamento, che la crisi congiunturale ha ridotto ai minimi termini.

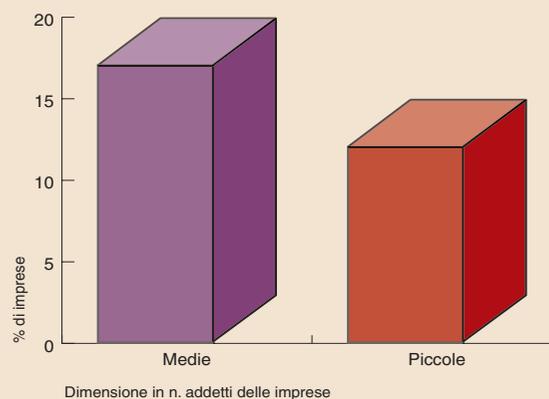
Si può considerare che la contrazione degli investimenti abbia interessato trasversalmente tutte le tipologie d'impresa, con un effetto più marcato nel vestiario e nella pelle che nel tessile.

Pur con qualche cautela, dovuta al basso numero delle risposte positive, i dati indicano una attività di investimento più contenuta per le piccole imprese che per le medie. In particolare le imprese che hanno realizzato investimenti rilevanti sono quasi assenti tra quelle di minor dimensione, tra 6 e 9 addetti (meno del 4%), mentre arrivano quasi ad un terzo tra quelle di maggiori dimensioni che superano i 50 addetti (oltre il 50%).

Graf. 34 - Imprese che hanno effettuato investimenti rilevanti negli ultimi tre anni

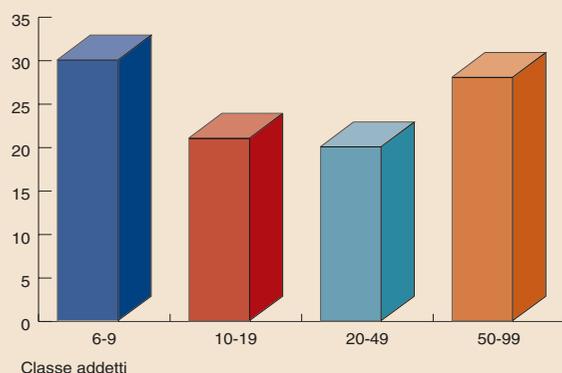


Graf. 35 - Imprese che hanno effettuato investimenti rilevanti per dimensione

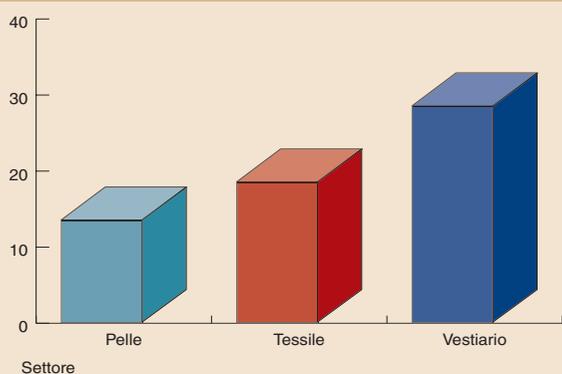


MACCHINARIO e tecnologie informatiche

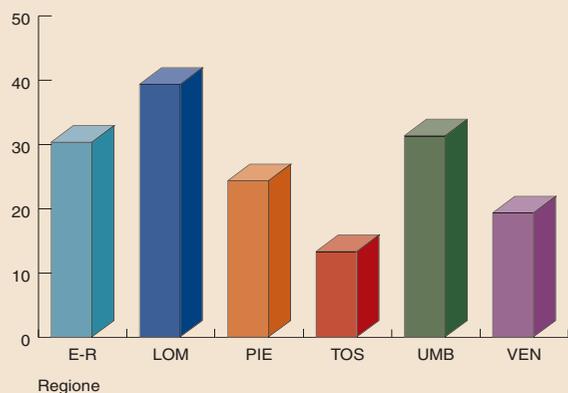
Graf. 36 - Quota di macchinario moderno, per dimensione d'impresa



Graf. 37 - Quota di macchinario moderno, per settore



Graf. 38 - Quota di macchinario moderno, per regione



L'età del parco macchine installato è un parametro che concorre a valutare il livello di aggiornamento della capacità produttiva delle imprese.

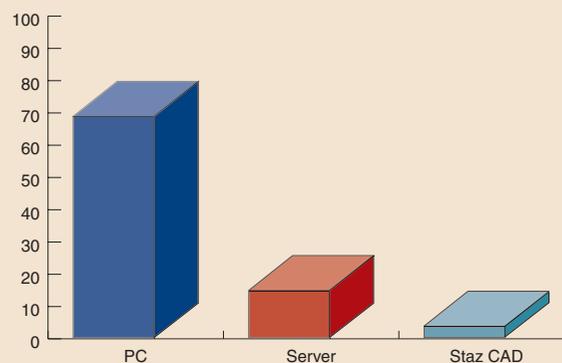
I risultati dell'indagine sono coerenti con le tesi secondo le quali la modernità del parco macchine non è in relazione con la dimensione delle imprese. Le imprese di piccola dimensione, anzi, hanno una quota di macchinario nuovo superiore alla media (33%).

La quota di macchinario acquistata negli ultimi tre anni è particolarmente elevata nel settore del vestiario (circa un terzo in media). Il dato rilevato nel 2004 ribalta quello del 2002 in cui il settore con i macchinari più moderni era invece il tessile. Nell'insieme delle imprese dei tre settori, la quota di macchinario acquistato negli ultimi 3 anni è pari al 27%. Le differenze tra i tre profili di impresa non sono particolarmente elevate: lo scarto più elevato è tra le **Locali** in cui 1/3 del parco macchine è *moderno*, e le **Specialiste** in cui la percentuale corrispondente arriva solo al 22%.

Le differenze tra le regioni sono più nette.

Le imprese lombarde hanno una quota di macchinari nuovi maggiore della media (42%), Umbria ed Emilia Romagna si allineano alla media (intorno al 33%), Piemonte e Veneto seguono con circa 1/4 del parco macchine nuovo, mentre le imprese Toscane hanno una quota molto bassa (16%). La dotazione di ICT (*Information and Communication Technologies*) delle imprese della subfornitura presenta ancora molti punti deboli.

Graf. 39 - Dotazione di ICT delle imprese



ORNITURA MODA 2004 OSSERVATORIO SUBFORNITURA MODA 2004

Il 20% delle imprese non possiede nemmeno un PC e solo 1/4 delle imprese è dotata di una rete gerarchica, basata su un server.

Anche le workstations dedicate a funzioni CAD sono presenti in un numero molto ridotto di imprese (8%).

Quando si passa dal grado di modernità dei macchinari alla dotazione di ICT il ritardo delle imprese di piccola dimensione emerge con evidenza.

Quasi il 40% delle imprese nella classe 6-9 addetti non possiede nemmeno un PC e la quota di imprese dotata di server di rete è limitatissima (13%), lo stesso vale, in misura ancora più accentuata per le stazioni di lavoro CAD (5%).

La dotazione di ICT cresce linearmente al crescere della dimensione aziendale, con uno stacco netto per quanto riguarda i server di rete nelle imprese sopra i 20 addetti.

Tutte le imprese sopra i 50 addetti sono, come ci si può attendere, dotate di PC (ma nelle imprese tra 20 e 49 addetti, sorprendentemente c'è quasi un 10% di imprese che non dichiara di esserne dotata) e quasi l'80% possiede anche almeno un server di rete. Oltre 1/5 è dotata anche di workstation CAD.



Le imprese del tessile presentano una maggior dotazione di PC e di server, mentre nel vestiario e nella pelle è maggiore la presenza di stazioni di lavoro CAD.

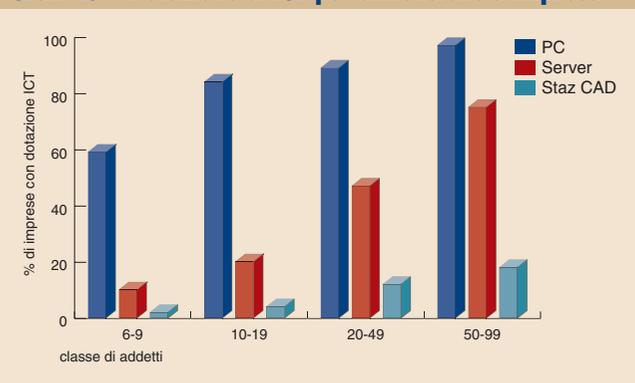
Le imprese toscane si distinguono per una più elevata dotazione di PC e server di rete.

In Emilia Romagna, Veneto e ancora in Toscana, le imprese hanno una dotazione di stazioni CAD circa doppia rispetto alle altre regioni.

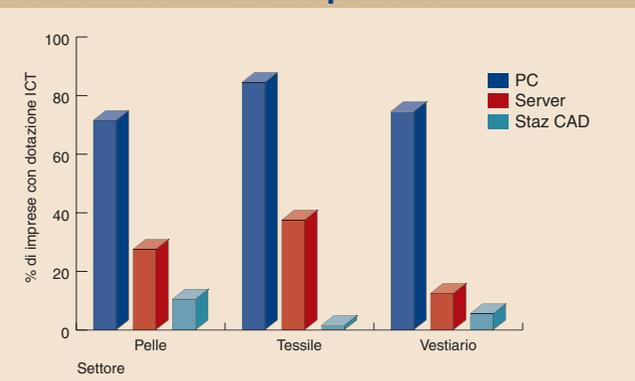
Le differenze tra i tre profili di impresa sono limitate per quanto riguarda i PC. I profili che riguardano le imprese **APERTE** e le **EVOLUTE** hanno invece una dotazione di server di rete nettamente maggiore della media.

Le imprese **EVOLUTE** presentano anche una dotazione relativamente elevata di workstations CAD, cui si avvicinano solo le imprese **SPECIALIZZATE**. La dotazione di CAD è invece pressoché inesistente nelle **DIPENDENTI** (ne sono dotate solo il 3,5% delle imprese) e nelle **LOCALI** (meno del 1%).

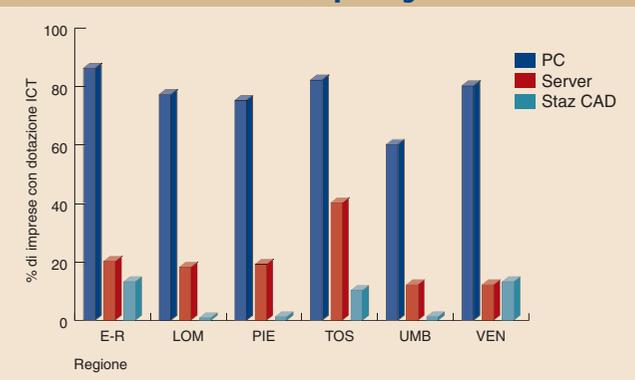
Graf. 40 - Dotazione di ICT per dimensione d'impresa



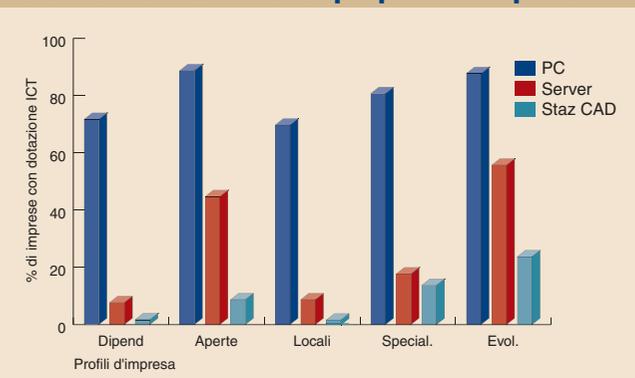
Graf. 41 - Dotazione di ICT per settore



Graf. 42 - Dotazione di ICT per regione

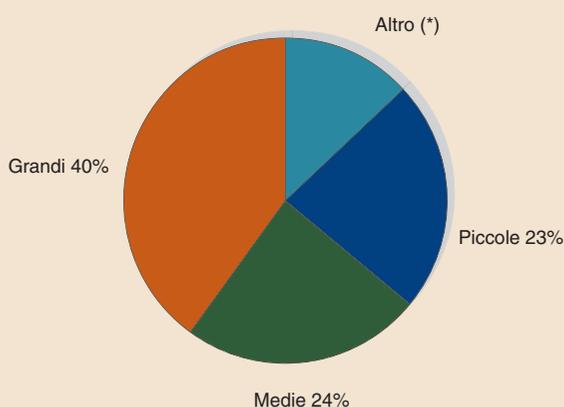


Graf. 43 - Dotazione di ICT per profilo d'impresa



LE IMPRESE e gli incentivi pubblici

Graf. 44 - Composizione degli incentivi erogati alle imprese nelle regioni del Comitato, per tipo di impresa beneficiaria 1999-2002



(*) si tratta di incentivi erogati in gran parte come credito d'imposta (L.388/2000) per i quali non è possibile identificare con certezza la dimensione dell'impresa beneficiaria, ma si riferiscono in massima parte a imprese Piccole o Medie.

Fonte: elaborazioni Hermes lab su dati Ministero delle Attività Produttive

Tab. 14 - Incentivi pubblici erogati alle imprese nelle regioni del Comitato Subfor, per tipo di impresa beneficiaria 1999-2002. mln Euro

	Piccole	Medie	Grandi	Altro(*)	Totale
Piemonte	204	165	326	179	873
Lombardia	346	394	852	142	1.735
Veneto	234	297	141	112	783
Friuli-V.-G.	32	61	542	20	654
Emilia-Romagna	188	206	246	132	772
Toscana	186	157	128	122	593
Umbria	67	38	42	17	164
7 Regioni	1.257	1.316	2.277	724	5.574

(*) si tratta di incentivi erogati in gran parte come credito d'imposta (L.388/2000) per i quali non è possibile identificare con certezza la dimensione dell'impresa beneficiaria, ma si riferiscono in massima parte a imprese Piccole o Medie.

Fonte: elaborazioni Hermes lab su dati Ministero delle Attività Produttive

Sia il Governo italiano che l'Unione Europea hanno tra le priorità più urgenti la politica di incentivazione diretta e indiretta a favore delle Piccole e Medie Imprese (PMI), una tipologia d'azienda in cui rientra la maggior parte delle imprese della subfornitura della moda. Ne deriva un'offerta di incentivi articolata, sul fronte comunitario, nazionale e regionale.

In particolare, la gamma degli strumenti si è nel corso del tempo ampliata con riferimento a:

- Il numero soggetti erogatori (con la delega di una parte rilevante della politica industriale alle Regioni, con la legge 59/1997),
- Le forme di finanziamento (con lo sviluppo della programmazione negoziata)
- Le finalità (con lo sviluppo di strumenti di incentivo alla creazione d'impresa, alla diffusione delle ICT ecc.),
- Il mix tra interventi automatici e selettivi.

Nei quattro anni tra il 1999 e il 2002 (ultimo anno per il quale sono disponibili dati dettagliati) sono stati erogati dal governo nazionale e da quelli regionali quasi 10 miliardi di Euro di incentivi alle PMI, di questi oltre 3,5 miliardi, pari al 37%, nelle regioni del Centro-Nord. Di questi oltre 2,5 miliardi, pari al 27% del totale, sono andati ad imprese delle 7 regioni oggetto di questo osservatorio.

Nelle 7 regioni del Comitato Network Subfornitura il 23% degli incentivi rivolti alle imprese è andato a quelle di piccola dimensione.



ORNITURA MODA 2004 OSSERVATORIO SUBFORNITURA MODA 2004

Si ricorda che:

- la piccola impresa ha meno di 50 dipendenti, o fatturato annuo non superiore a 7 milioni di ECU, o un attivo di stato patrimoniale non superiore a 5 milioni di ECU;
- la media impresa ha meno di 250 dipendenti, un fatturato annuo non superiore a 40 milioni di euro, o un attivo di stato patrimoniale non superiore a 27 milioni di euro.

È tuttavia diffusa l'opinione, rafforzata anche dai risultati di molte indagini, che le PMI riescano solo con molta difficoltà a giovare degli incentivi pubblici.

A ciò si aggiunge il fatto che alcune delle misure di incentivo, ad esempio il Fondo Rotativo per l'Innovazione sono ritagliate sulle esigenze di altri settori, come il meccanico e sono pressoché inutilizzate dalle imprese della moda.

Nella attuale e complessa fase di trasformazione della filiera tessile-abbigliamento-pelle, in cui, come risulta anche dai dati presentati dall'Osservatorio, la capacità delle imprese della subfornitura di affrontare il cambiamento e di realizzare i necessari investimenti si è ridotta, una riflessione sull'efficacia delle politiche di incentivo per le PMI del settore della moda diventa di grande attualità.

L'Osservatorio ha quindi rilevato come il mondo della subfornitura della moda abbia reagito alla evoluzione del sistema di incentivazione: è stato in grado di trarne vantaggio o si è mantenuto fermo sull'utilizzo degli strumenti più tradizionali e consolidati?

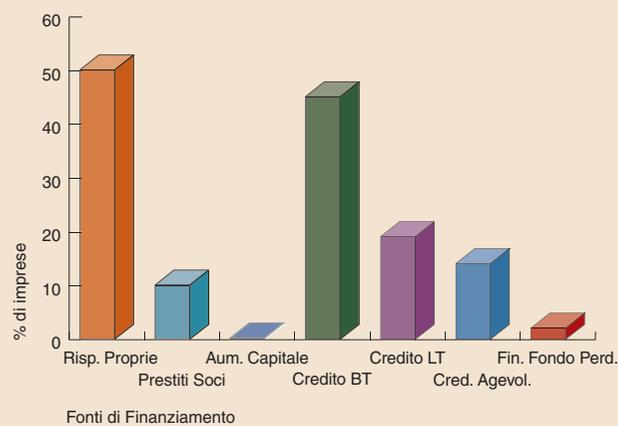
I risultati forniti dall'Osservatorio sono su questo tema non propriamente confortanti. Il primo dato su cui riflettere è quello del grado di utilizzo degli strumenti di incentivo.

Circa la metà delle imprese dichiara di utilizzare come fonte di per gli investimenti l'autofinanziamento o il credito a breve termine. Solo 1/5 delle imprese utilizza invece il credito a lungo termine, con scadenze cioè più adeguate a progetti di investimento.

L'informazione chiave, ai fini che qui interessano è però che una percentuale molto ridotta dichiara di utilizzare anche gli incentivi pubblici. Quelli che lo fanno, in larga parte utilizzano strumenti del credito agevolato: solo il 17% delle imprese dichiara di avere utilizzato incentivi sotto forma di credito agevolato e addirittura solo il 2% nella forma di co-finanziamenti a fondo perduto.

L'utilizzo di finanziamenti a fondo perduto, inoltre, si concentra

Graf. 45 - Risorse utilizzate per finanziare gli investimenti



Tab. 15 - Distribuzione % delle imprese per tipo di risorse utilizzate per finanziare gli investimenti

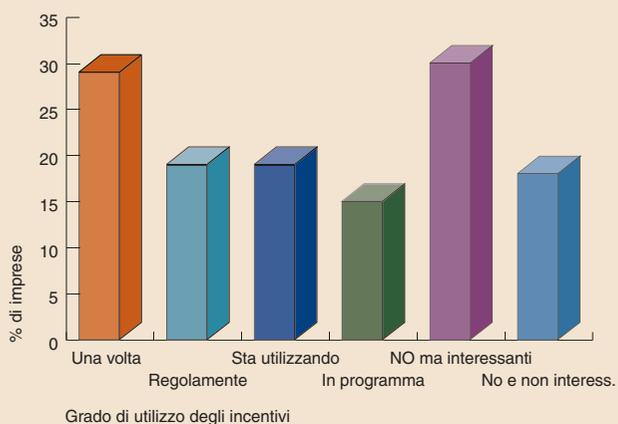
Per regione	Emilia - Romagna	Lombardia	Piemonte	Toscana	Umbria	Veneto
Ris. Proprie	58	56	48	50	51	61
Prestiti Soci	16	18	16	7	10	12
Aum. Capitale	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.
Credito BT	35	38	44	54	48	59
Credito LT	24	22	34	19	22	24
Cred. Agevol.	33	17	25	13	10	26
Fin. Fondo Perd.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.

Per profilo d'impresa	Dipendenti	Aperte	Locali	Specialiste	Evlute
Ris. Proprie	42	61	47	61	67
Prestiti Soci	8	14	13	14	19
Aum. Capitale	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.
Credito BT	56	46	36	36	54
Credito LT	24	16	19	32	30
Cred. Agevol.	13	12	20	14	28
Fin. Fondo Perd.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.

n.s. = dati non significativi

Erano possibili risposte multiple

Graf. 46 - Grado di utilizzo degli incentivi pubblici

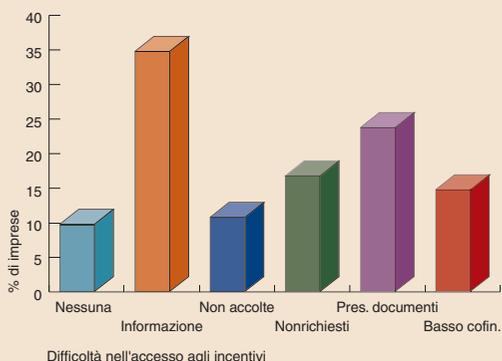
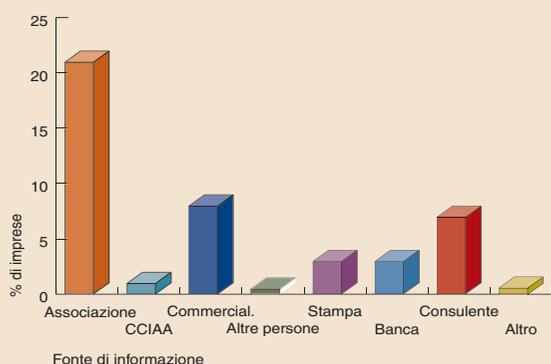


OSSERVATORIO SUBFORNITURA MODA 2004 OSSERVATORIO SUBFORNITURA MODA 2004

Tab. 16 - Grado di interesse riguardo agli incentivi da parte delle imprese che non li utilizzano

	Non utilizza ma ritiene interessante		Non utilizza e non ritiene interessante	
	% Risposte	% Imprese	% Risposte	% Imprese (*)
Nazionali	13	25	6	13
Regionali	30	60	24	49
Europei	31	62	33	67
Altro	26	52	37	75
Totale	100		100	

(*) Erano possibili risposte multiple

Graf. 47 - Difficoltà nell'utilizzo degli incentivi**Graf. 48 - Fonti di informazione riguardo alle opportunità di incentivo**

quasi solo in Piemonte ed in Toscana, con le altre regioni con valori prossimi o inferiori all'1% di imprese.

Più diffuso, anche se ovunque con un grado basso, è il ricorso al credito agevolato, con le percentuali più basse in Umbria e Toscana e quella più elevata in Emilia Romagna. Tra i profili di impresa è interessante osservare che è il gruppo delle imprese **SPECIALISTE** a far ricorso in misura relativamente maggiore, anche se con un livello molto basso in termini assoluti, agli strumenti di finanziamento a fondo perduto.

I dati relativi alla disaggregazione regionale e per profilo d'impresa vanno considerati con molta cautela. Con l'eccezione delle risorse proprie e del credito a breve termine, la frequenza di risposta sull'utilizzo delle fonti di finanziamento è in generale bassa e queste presentano quindi margini di errore elevati.

Le fonti largamente più utilizzate dalle imprese per il finanziamento degli investimenti sono l'autofinanziamento e il credito ordinario. Nel caso del credito si conferma la tipica anomalia dell'utilizzo di quello a breve termine anche per il finanziamento degli investimenti.

Poco meno di 1/3 delle imprese, in ogni caso, indica di avere almeno una volta in passato utilizzato strumenti di incentivo. Chi invece ha utilizzato in passato regolarmente gli incentivi continua ad utilizzarli. Una quota sostanzialmente stabile pensa di utilizzarli anche in futuro.

Tra coloro che non li hanno mai utilizzati prevale il gruppo di coloro che li ritengono interessanti (il 30% del totale delle imprese) rispetto a quello di coloro che non li ritengono interessanti.

La stabilità delle risposte consente, malgrado il numero ridotto di questionari, di trarre qualche indicazione anche sulle tipologie di incentivo utilizzate, per soggetto erogatore. La parte principale è svolta, sia per gli utilizzatori regolari che per quelli attuali e dell'immediato futuro, dagli incentivi nazionali che sono citati da oltre 3/4 delle imprese.

Le differenze tra coloro che pur non utilizzando incentivi forniscono giudizi di interesse o non interesse ad utilizzarli in futuro, non sono legate alle differenze tra le tipologie di incentivi (nazionali, regionali o comunitari). Ne deriva l'impressione, che richiederebbe ulteriori approfondimenti per essere confermata, che il giudizio sia più influenzato da fattori soggettivi (quali la diffidenza o la scarsa conoscenza) che da una valutazione razionale delle opportunità. Questa ipotesi è sostenuta anche dai dati riguardanti le difficoltà incontrate dalle imprese nell'approccio agli strumenti di incentivo, dati che riguardano soprattutto la scarsità di informazioni a disposizione. A ciò si deve aggiungere che al terzo posto si trova l'affermazione da parte delle imprese di non averne mai richiesti.

Per quanto riguarda la fonte delle informazioni sulle opportunità di agevolazione, quella che prevale largamente (1/5 del totale delle imprese, quindi una quota pari a quella del numero di imprese che dichiara di utilizzare gli incentivi) è costitui-

ORDITURA MODA 2004 OSSERVATORIO SUBFORNITURA MODA 2004



ta dalle Associazioni di categoria e territoriali, per poco meno di 1/10 dell'impresa ottiene informazioni da commercialisti o altri consulenti.

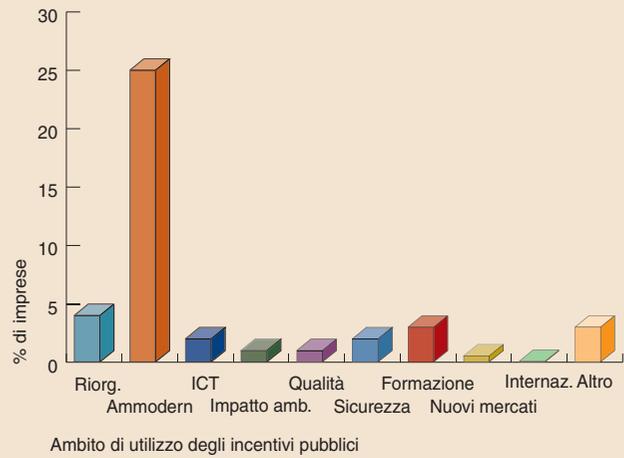
La raccolta di informazioni attraverso le Camere di Commercio e la stampa o altre campagne informative risulta assolutamente episodica. Gli ambiti di utilizzo degli incentivi pubblici sono coerenti con la prevalenza dell'utilizzo dei provvedimenti di riduzione del costo del debito (credito agevolato). Gli strumenti sono utilizzati pressoché esclusivamente per l'ammodernamento degli impianti.

Sorprendente basso, in relazione alla presenza di numerose forme di incentivo, è il numero di imprese che ha utilizzato incentivi nell'ambito delle ICT.

La maggior parte delle imprese segnala una domanda potenziale di incentivi dichiarando che, in ogni caso, ci sono progetti che non ha realizzato, ma che in presenza di adeguati incentivi avrebbe avviato. La maggior parte di essi riguarda ancora l'ambito dell'ammodernamento degli impianti, ma per frequenza emergono anche l'innovazione di prodotto e la ricerca di nuovi mercati. In conclusione, l'accesso delle imprese di subfornitura agli strumenti di incentivo pubblico è ancora molto sporadico e riguarda quasi totalmente tradizionali strumenti di agevolazione del credito utilizzati per l'acquisto di nuovi macchinari di produzione. La principale difficoltà nell'accedere è la mancanza o l'insufficienza di informazioni, che sono veicolate soprattutto dalle Associazioni di categoria, con un ruolo marginale del Sistema Camerale e della comunicazione istituzionale.

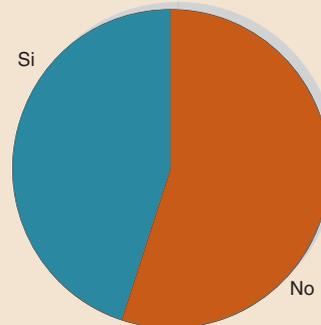
Resta un fabbisogno inespresso, anche se ancora molto tradizionale per le finalità, soprattutto di ammodernamento del macchinario, che si propone.

Graf. 49 - Ambito di utilizzo degli incentivi



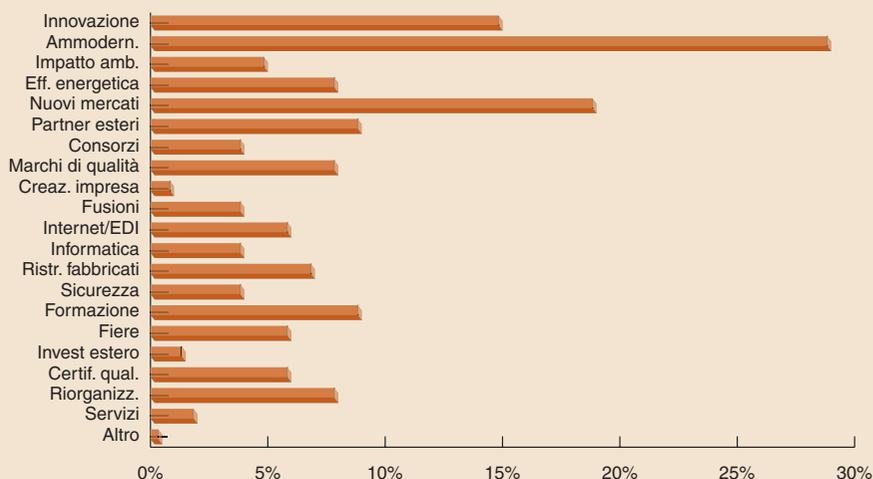
La % di imprese non è direttamente confrontabile con quelle presenti nei grafici precedenti per la eliminazione di alcune risposte che si presentavano incoerenti.

Graf. 50 - Progetti non realizzati ed incentivi



Ci sono progetti che sarebbero stati realizzati solo in presenza di incentivi?

Graf. 51 - Tipologia di progetti che verrebbero realizzati con adeguati incentivi pubblici



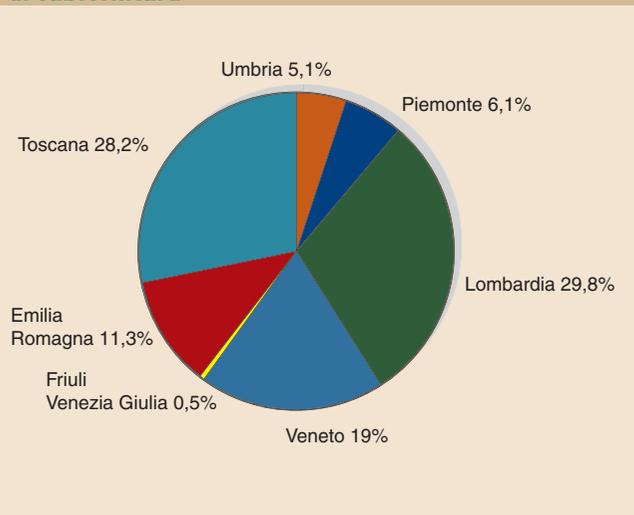
Le caratteristiche DEL CAMPIONE

Tab. 17 - L'industria italiana della moda, unità locali per regione. 30 giugno 2004

	Numero di imprese	% su Italia	% su regioni del Network
Italia totale industria della moda	150.670	100%	
Emilia-Romagna	12.636	8.4%	13.1%
Friuli-Venezia Giulia	1.061	0.7%	1.1%
Lombardia	27.476	18.2%	28.6%
Piemonte	7.140	4.7%	7.4%
Toscana	28.682	19.0%	29.8%
Umbria	2.980	2.0%	3.1%
Veneto	16.221	10.8%	16.9%
Regione Aderenti al Network Subfornitura	96.196	63.8%	100.0%
per memoria:			
Italia totale industria manifatturiera	888.084		

Fonte: elaborazione su dati Infocamere-StockView

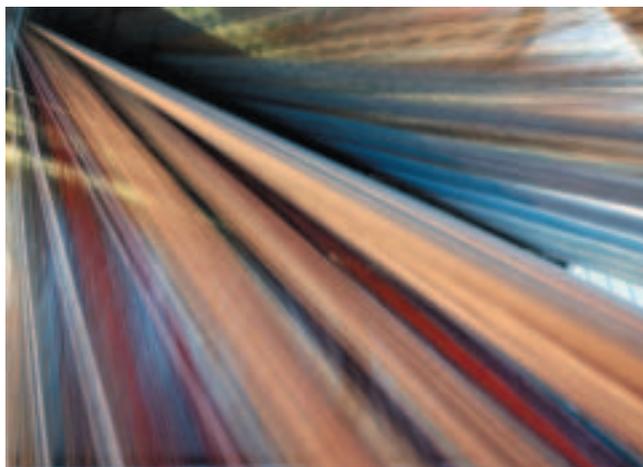
Graf. 52 - Distribuzione territoriale delle imprese di subfornitura



Localizzazione e dimensioni

Nelle regioni aderenti al Comitato Network Subfornitura è localizzato il 63,8% delle unità locali dell'industria italiana della moda. Toscana, Lombardia, Veneto ed Emilia Romagna sono quelle con il numero più elevato.

Molto più contenuto, almeno relativamente alle altre regioni del Network, è il numero di imprese dell'Umbria e, soprattutto, del Friuli.



La distribuzione di riferimento **delle imprese di subfornitura** del sistema moda nelle regioni considerate, stimata a partire dai dati del censimento 2001, vede una prevalenza della Lombardia (29,8% delle imprese) e della Toscana (28,2%) seguite dal Veneto con il 19,0%.

In Emilia Romagna è localizzato l'11,3% delle imprese, mentre Piemonte ed Umbria, insieme, superano di poco l'11%. La popolazione di riferimento dell'indagine è quella delle piccole e medie imprese strutturate, che abbiano cioè più di 5 addetti e meno di 100 addetti.

Si consideri in ogni caso che al di sotto della soglia dei 6 dipendenti nelle regioni considerate si trovano in complesso circa 40mila imprese.

Tre quarti delle imprese oggetto dell'indagine ha meno di 20 addetti e oltre 1/3 meno di 10.

Le imprese medio-grandi (tra 50 e 99 addetti) sono invece solo il 4% del totale.

ORNITURA MODA 2004 OSSERVATORIO SUBFORNITURA MODA 2004

La specializzazione produttiva

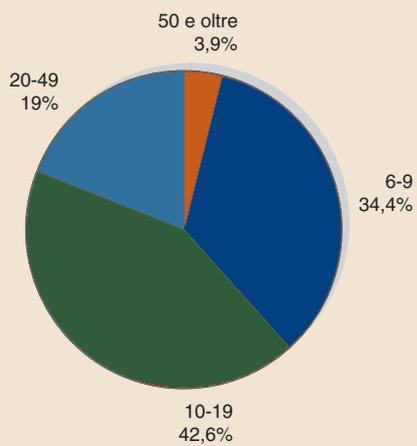
L'attività svolta con maggior frequenza dalle imprese è la confezione esterna (43,6% delle imprese) includendo sia i capi in tessuto che a maglia, la confezione di capi intimo e mare riguarda invece il 5%.

La seconda area per numero di imprese è quella dei finissaggi: il 10,3% delle imprese svolge attività di tintura o stampa e il 6,4% di altri finissaggi (finissaggi a secco).

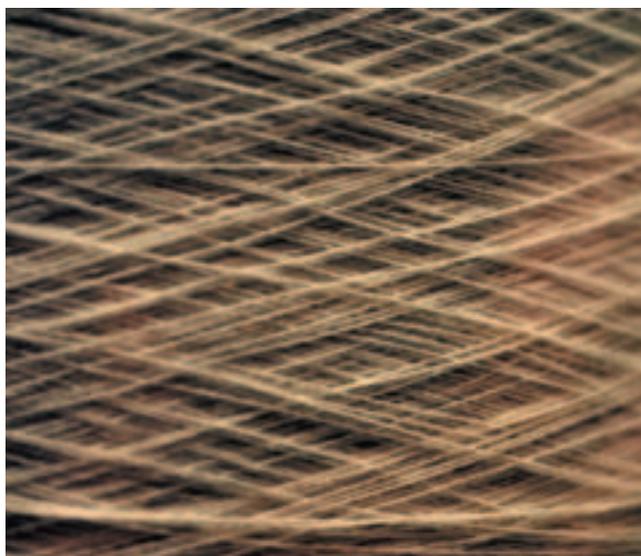
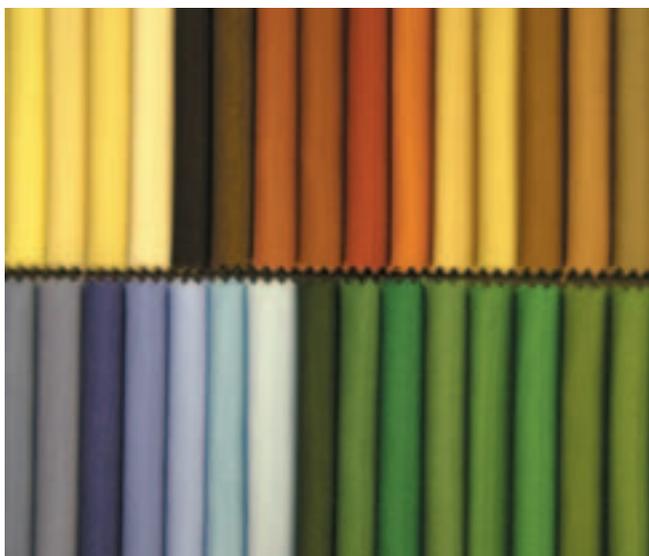
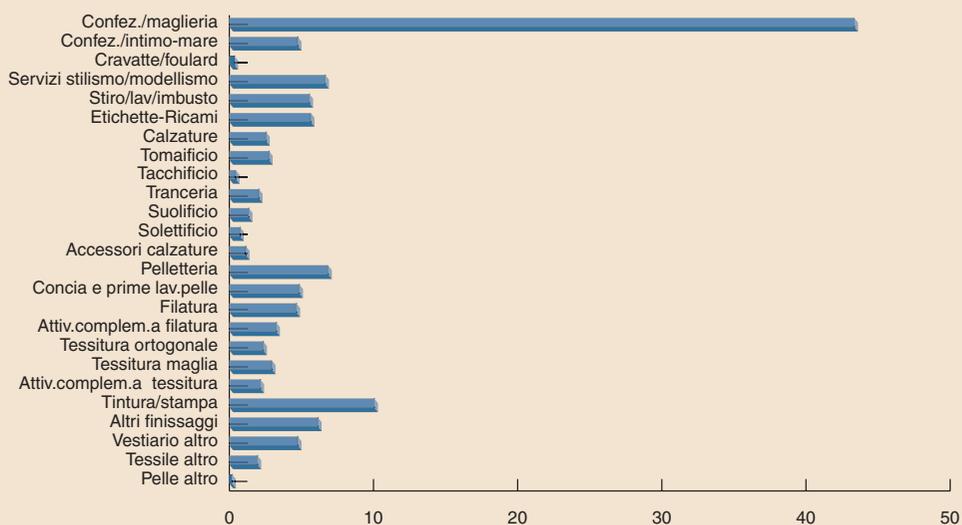
Per quanto riguarda la filiera pelle, la concia e le prime lavorazioni della pelle sono svolte dal 5,1% delle imprese del campione, la lavorazione di manufatti di pelletteria dal 7,1% e le diverse attività di produzione delle calzature (produzione di tomaie, tacchi, solette, accessori e le attività di tranceria) sono realizzate da una quota di imprese che va da un minimo del 0,7% (per i tacchifici) ad un massimo del 2,8% (montaggio del prodotto finito).

Tra le attività tessili, quelle di filatura sono svolte dal 4,9% delle imprese, quelle complementari alla filatura dal 3,9%, la tessitura ortogonale dal 2,6% e quella a maglia dal 3,2%. Il 6,9% svolge attività prevalentemente o totalmente nel campo dei servizi di progettazione (stilismo/modellismo) e il 5,8% in quello dei servizi alla produzione (stiro/lavaggio/imbusto). la somma è superiore a 100 poiché una impresa può operare in più tipologie di attività

Graf. 53 - Distribuzione delle imprese di subfornitura per dimensione



Graf. 54 - Le specializzazioni produttive



Le caratteristiche del campione

OSSERVATORIO SUBFORNITURA MODA 2004 OSSERVATORIO SUBFO

La stima della numerosità delle imprese di subfornitura dell'industria della moda**Tabella A - TESSILE**

	6-9	10-19	20-49	50-99
Veneto	98	145	73	22
Friuli-Venezia Giulia	9	10	9	4
Emilia-Romagna	61	61	27	5
Piemonte	166	197	114	54
Lombardia	405	523	337	106
Toscana	515	519	207	44
Umbria	10	9	3	0
Totale		3732		

Tabella B - VESTIARIO

	6-9	10-19	20-49	50-99
Veneto	340	677	291	42
Friuli-Venezia Giulia	8	14	2	0
Emilia-Romagna	465	420	139	21
Piemonte	85	106	37	7
Lombardia	736	954	353	61
Toscana	371	304	116	22
Umbria	203	279	126	23
Totale 8 regioni		6202		

Tabella C - PELLE-CALZATURE

	6-9	10-19	20-49	50-99
Veneto	204	327	201	44
Friuli-Venezia Giulia	3	3	1	0
Emilia-Romagna	79	116	64	6
Piemonte	9	11	4	1
Lombardia	155	165	67	12
Toscana	544	698	292	37
Umbria	7	6	2	0
Totale 8 regioni		3062		

Tabella D - TOTALE SETTORI

	6-9	10-19	20-49	50-99
Veneto	642	1150	565	107
Friuli-Venezia Giulia	20	27	13	4
Emilia-Romagna	606	598	230	33
Piemonte	260	313	155	62
Lombardia	1296	1642	757	178
Toscana	1430	1521	616	103
Umbria	220	293	131	24
Totale 8 regioni		12996		

Il piano di campionamento

Per l'indagine 2004 sono stati elaborati i questionari di 350 imprese. Il disegno di campionamento è di tipo stratificato non proporzionale. Le dimensioni di stratificazione sono state: il macrosettore di appartenenza (tre settori: tessile, vestiario, area pelle) la dimensione d'impresa (quattro classi dimensionali, misurate dal numero di addetti: 6-9, 10-19, 20-49, 50 e oltre) e la regione in cui l'impresa è localizzata.

La popolazione di imprese di riferimento è quella delle imprese che operano con una rilevante quota di fatturato in subfornitura e che contano dal 6 a 99 addetti, localizzate nelle regioni Piemonte, Lombardia, Veneto, Emilia Romagna, Toscana, Umbria. L'indagine è stata realizzata attraverso l'invio di un questionario postale strutturato, con l'eccezione della Toscana dove è stata sperimentata la somministrazione telefonica (CATI). Poiché il campione è di tipo non proporzionale, i dati di ciascuna cella del piano di campionamento sono stati opportunamente riponderati in fase di elaborazione delle stime con i pesi della popolazione statistica di riferimento.



La stima della popolazione delle imprese e della numerosità degli strati di campionamento ha richiesto una approfondita analisi di diverse fonti statistiche, non esistendo, come noto, nessun repertorio delle imprese di subfornitura per l'insieme delle regioni analizzate. Per la stima si è proceduto innanzitutto a ricavare dall'8° Censimento generale dell'industria e dei servizi realizzato dall'ISTAT e i cui dati sono disponibili sul sito web dell'Istituto (<http://dwcis.istat.it/cis/index.htm>) la numerosità complessiva delle imprese in ogni regione (Piemonte, Lombardia, Veneto, Emilia Romagna, Toscana, Umbria, Liguria e Friuli V.G.) settore e classe dimensionale, senza distinzione tra subfornitrici e non subfornitrici. Si sono presi quindi in considerazione alcuni studi e dati inclusi in alcuni database molto estesi, in particolare quelli dell'Indagine triennale Mediocredito sulle PMI, per stimare, per ciascuno strato, la quota delle imprese subfornitrici sul totale. Si è così ricavata la stima della popolazione per ciascuna cella del disegno di campionamento e su questa base si è proceduto a definire la numerosità per ciascuna cella del campione al fine di ottenere un accettabile precisione delle stime per ogni strato.