



Dalla relazione annuale di Confindustria per il 2009

Il Centro Studi di Confindustria ha presentato una corposa relazione che cerca di descrivere al meglio la situazione congiunturale dell'economia in Italia, anche alla luce della continua ridefinizione dei parametri di crisi e delle possibili evoluzioni future.

Ne risulta un quadro di luci ed ombre dove, a fronte di aree e settori effettivamente sofferenti, si identificano degli spazi e delle opportunità che andrebbero approfondite.

Milano, 21 gennaio 2009 –

Va da sé che, in un momento caratterizzato da estrema volatilità e confusione, in cui è difficile per gli esperti di economia e finanza definire dei punti fermi dai quali partire, non siamo certo noi ad esprimere giudizi o trarre delle soluzioni, ma essendo noi stessi imprenditori, cerchiamo di avere almeno delle informazioni semplici, corrette ed affidabili, per impostare le nostre azioni e decisioni.

In questo caso i dati forniti dal Centro Studi di Confindustria, costituiscono una base di ragionamento da cui ognuno può trarre delle utili indicazioni.

Di seguito verranno indicate alcune tabelle riassuntive che descrivono lo scenario di partenza.

Si confronta in particolare il tessuto industriale italiano e lo si riferisce agli altri quattro attori europei principali: Germania, Francia, Gran Bretagna e Spagna. La tabella indica che il tessuto industriale e manifatturiero in Italia costituisce una fetta importante delle attività che producono alla fine il Prodotto Interno Lordo, in particolare in Italia l'industria copre il 40,8% dell'attività totale, dove invece in Gran Bretagna è il 30,9%. Quindi è vero che, in termini numerici, il fronte manifatturiero in Italia è consistente (in Germania è il 29,5%, La Francia è simile all'Italia con il 40,3% e la Spagna il 33,2).

Quindi può essere che Italia e Francia siano meno esposte alla crisi, ma certo non immuni.

La tendenza di queste percentuali è a diminuire per tutti, ovvero la quota servizi, negli anni a seguire, è andata aumentando.

Fitto ma micro il tessuto imprenditoriale italiano (Industria e servizi, 2006)

| | Totale industria e servizi | Industria | Servizi |
|--|---|------------------|------------------|
| Numero di imprese | | | |
| Italia | 3.847.233 | 1.115.333 | 2.731.900 |
| Spagna | 2.632.050 | 656.540 | 1.975.510 |
| Francia | 2.333.249 | 670.648 | 1.662.601 |
| Germania | 1.775.670 | 404.542 | 1.371.128 |
| Regno Unito | 1.589.198 | 375.945 | 1.213.253 |
| Valore aggiunto per impresa (in euro) | | | |
| Regno Unito | 699.778 | 982.930 | 612.038 |
| Germania | 697.876 | 1.397.974 | 491.317 |
| Francia | 368.381 | 470.326 | 327.259 |
| Spagna | 219.383 | 372.047 | 168.646 |
| Italia | 164.103 | 277.180 | 117.938 |

2005 per Paesi Bassi e Regno Unito.

Servizi esclusi istruzione, sanità e altri servizi pubblici.

Fonte: elaborazioni CSC su dati Eurostat.





L'Italia è storicamente il paese delle PMI, se non addirittura delle micro imprese. Questo significa una debolezza intrinseca di fronte alla necessità di investire in innovazione e processi innovativi, ma dall'altro propone un'estrema flessibilità di fronte ad eventi importanti come quelli che stiamo vivendo, dove la rigidità e la complessità delle strutture costituiscono un elemento critico.

Il manifatturiero delle piccole imprese
(Imprese e occupati nel settore manifatturiero per classi di addetti, 2006)

| | Totale | Quote % per dimensione | | |
|-----------------|------------------|------------------------|-------------|-------------|
| | | < 50 | 50-249 | > 250 |
| Imprese | | | | |
| Italia | 514.452 | 97,8 | 2,0 | 0,3 |
| Francia | 254.209 | 96,2 | 3,0 | 0,8 |
| Spagna | 220.147 | 96,7 | 2,8 | 0,5 |
| Germania | 196.753 | 89,5 | 8,4 | 2,1 |
| Regno Unito | 153.455 | 93,5 | 5,3 | 1,2 |
| Occupati | | | | |
| Germania | 7.108.858 | 22,4 | 24,5 | 53,2 |
| Italia | 4.576.771 | 56,7 | 21,4 | 22,0 |
| Francia | 3.657.504 | 31,7 | 22,0 | 46,3 |
| Regno Unito | 3.245.630 | 30,6 | 25,8 | 43,5 |
| Spagna | 2.589.575 | 50,6 | 23,4 | 26,0 |

Fonte: elaborazioni CSC su dati Eurostat.

Questo vale non solo per l'Italia, ma come vediamo sopra anche la Spagna mantiene questa caratteristica e la Francia si posiziona in modo intermedio. Altro dato interessante è che la forza lavoro relativa agli occupati nel settore manifatturiero in Italia è seconda solo alla Germania.

Se scendiamo nel dettaglio dei vari settori manifatturieri, vediamo che nel quinquennio che va dal 2001 al 2005, un periodo dove il settore manifatturiero nel suo complesso ha subito:

- I contraccolpi della globalizzazione a 360°,
- Forti processi di riorganizzazione dei processi aziendali e di riduzione,
- Ridefinizioni delle linee di prodotto,
- "customizzazione di massa", ovvero ogni prodotto è diverso dal precedente e personalizzato,
- rivoluzione nelle tecnologie di utilizzo e dei modi diversi di comunicare;

Tutta questa dinamica ha forgiato nuove modalità di fare impresa.

I numeri in tabella ci dicono che alcuni settori, pur subendo la drammatica concorrenza dei paesi dell'Est e di quelli asiatici (in primis Cina ed India, ma non solo), sono cresciuti, trovando nuove opportunità di profitto.

Il settore dei metalli e dei materiali non metalliferi hanno avuto una significativa crescita, così come i produttori di prodotti in metallo ed in gomma, di macchinari ed attrezzature, di impianti, e nell'alimentare in genere.

Si spera quindi che queste imprese abbiano fatto tesoro sia delle difficoltà imposte dal mercato e superate brillantemente, per affrontare le difficoltà ancor più grosse presentate dalla crisi odierna.

Se è vero che questa crisi è figlia del debito, è il momento che, con l'aiuto del sistema bancario, si tirino fuori le capacità finanziarie imprenditoriali per rilanciare, riposizionandosi e andando a cogliere quelle opportunità che, se colte nel momento di crisi generale, offrono il vantaggio competitivo futuro.





Tabella 4.1

Come è cambiata la produzione manifatturiera
(Italia, quote % su valore della produzione
e variazioni delle quote)

| | 2001 | 2006 | Var. quote 2001-2006 |
|--|--------------|--------------|-------------------------|
| Alimentari | 12,6 | 12,8 | 0,2 |
| Tessile | 4,7 | 4,0 | -0,7 |
| Abbigliamento | 2,5 | 2,2 | -0,3 |
| Prodotti in cuoio | 3,4 | 2,7 | -0,7 |
| Prodotti in legno | 2,0 | 1,9 | -0,1 |
| Prodotti in carta | 3,1 | 2,8 | -0,3 |
| Prodotti dell'editoria | 3,1 | 3,3 | 0,2 |
| Chimica | 7,1 | 6,4 | -0,7 |
| Gomma e plastica | 4,5 | 4,7 | 0,2 |
| Minerali non metalliferi | 4,7 | 5,2 | 0,5 |
| Metalli di base | 5,7 | 8,0 | 2,3 |
| Prodotti in metallo | 9,1 | 11,6 | 2,5 |
| Macchine e attrezzature | 13,9 | 14,5 | 0,6 |
| Macchine per ufficio ed elaboratori | 0,5 | 0,2 | -0,3 |
| Macchinario elettrico | 3,8 | 3,8 | 0,0 |
| Radio, televisione e strumenti di comunicazione | 2,2 | 1,1 | -1,1 |
| Strumenti medici, ottici e di precisione | 1,8 | 1,9 | 0,1 |
| Autoveicoli | 6,3 | 4,7 | -1,6 |
| Altri mezzi di trasporto | 2,4 | 2,4 | 0,0 |
| Mobili | 5,9 | 5,3 | -0,6 |
| Altro | 0,7 | 0,7 | 0,0 |
| Totale manifattura | 100,0 | 100,0 | 0,0 |

Fonte: elaborazioni CSC su dati ISTAT.

Il documento di Confindustria non ha fornito solo un'analisi del passato, ma ha anche offerto un possibile scenario evolutivo futuro (del resto "*natura non fecit saltum*", ... tutto e figlio di un lento o veloce progredire).

Di seguito indichiamo altre due tabelle che pensiamo utili al ragionamento.

In particolare la prima descrive la strategia delle aziende italiane e la loro capacità di reazione in termini di investimenti per l'innovazione, dei prodotti e dei processi produttivi; strategia che si deve forzatamente confrontare con le dimensioni dell'azienda e della propria capacità di internazionalizzazione.

La dimensione e la ricerca di internazionalizzazione permettono di elaborare meglio, sia in termini qualitativi (tipo di intervento) sia in termini quantitativi (profitto indotto), un piano strategico che dia più profitto futuro, razionalizzi i costi totali, permetta di aggredire meglio il mercato contrastando la concorrenza.

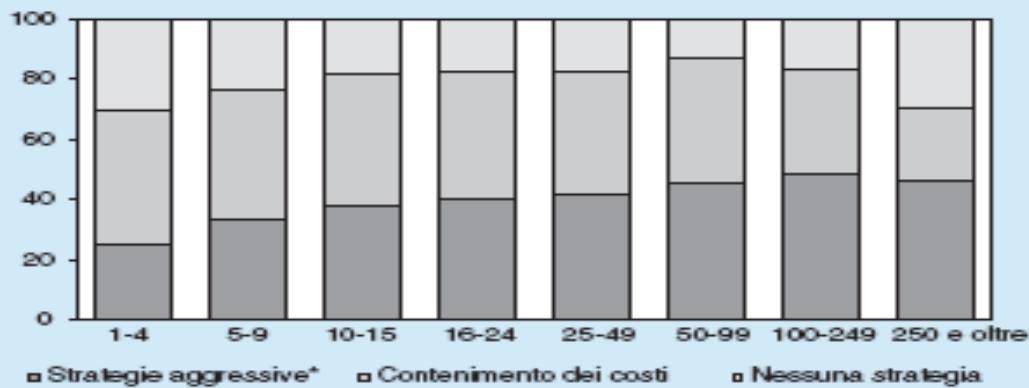
Da qui la necessità di costituire delle reti aziendali che facciano sistema, e creino massa critica sufficiente, pur mantenendo la flessibilità, la velocità di reazione e la capacità di decisione della piccola azienda.





Grafico 5.6a

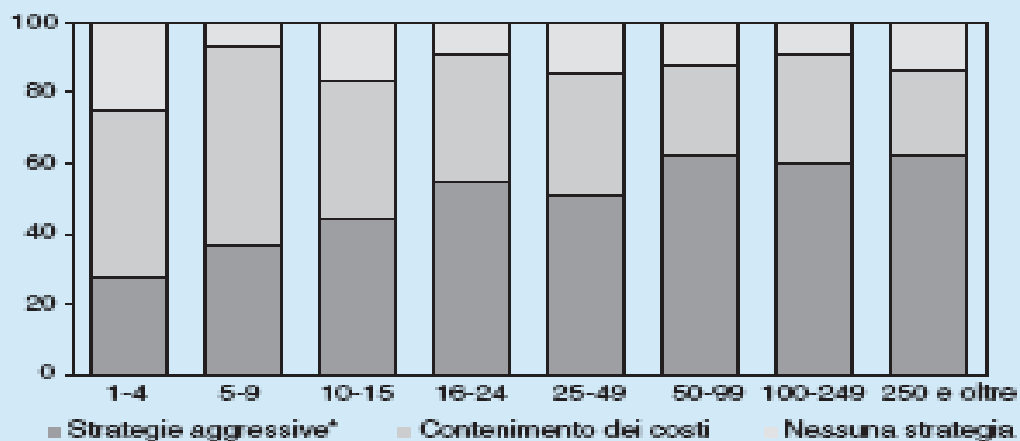
Strategia di risposta alle crisi per dimensione e forme di internazionalizzazione
(Nessuna forma di internazionalizzazione)



Fonte: elaborazioni su Banca Dati MET 2008.

Grafico 5.6b

Strategia di risposta alle crisi per dimensione e forme di internazionalizzazione
(Forme avanzate di internazionalizzazione)



Fonte: elaborazioni su Banca Dati MET 2008.





In sintesi, le aziende medie/medio-grandi e internazionalizzate investono già in maniera importante in ricerca e sviluppo di nuovi prodotti, e risponderanno in grande maggioranza alla crisi con strategie aggressive: "impegni in R&S e innovazione, investimenti aggiuntivi, partnership".

Bisogna fare in modo che anche le PMI seguano questo esempio creando momenti di aggregazione.

La tecnologia promossa da Randit, può costituire una base per un positivo sviluppo introducendo nuovi e potenti strumenti di progettazione ed analisi, tecnologie che aiutano ad innovare in azienda, gestire in modo integrato ed integrale le varie fasi che accompagnano lo Sviluppo del Prodotto in tutto il suo Ciclo di Vita (Product LifeCycle Management), perché il cliente Randit abbia un vantaggio competitivo da sfruttare.

Randit è anch'essa impresa e quindi ha la sensibilità necessaria per sedersi e discutere con Voi il "che fare".
Oggi anche noi, con Voi, dobbiamo iniziare ed iniziamo insieme un percorso evolutivo indispensabile.

Mktg Randit – Ing. Giorgio Nava

