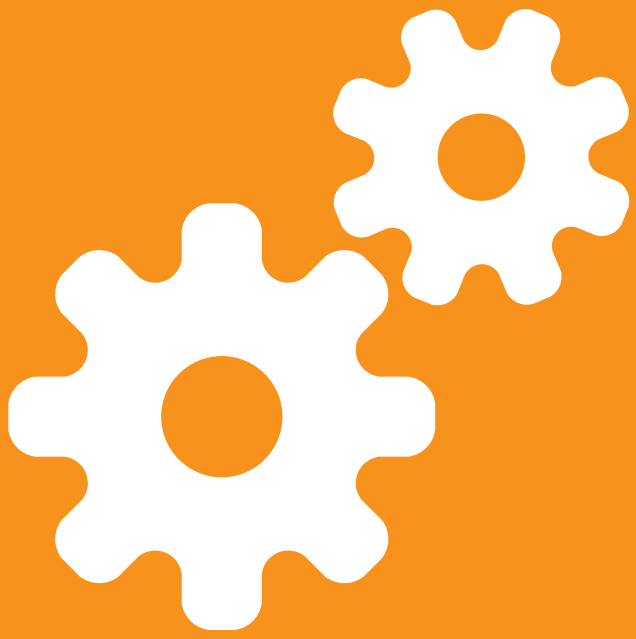
CNA

Produzione

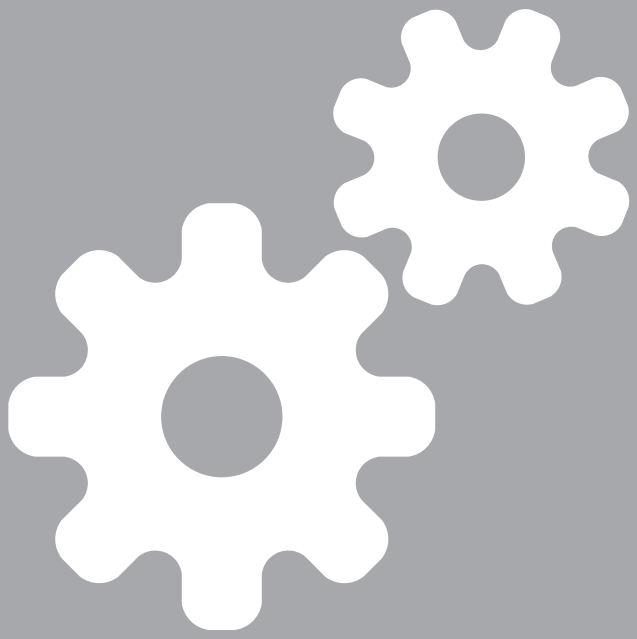


MANIFATTURA e MERCATI

Le PMI dopo sette anni di crisi

CNA

Produzione



MANIFATTURA e MERCATI

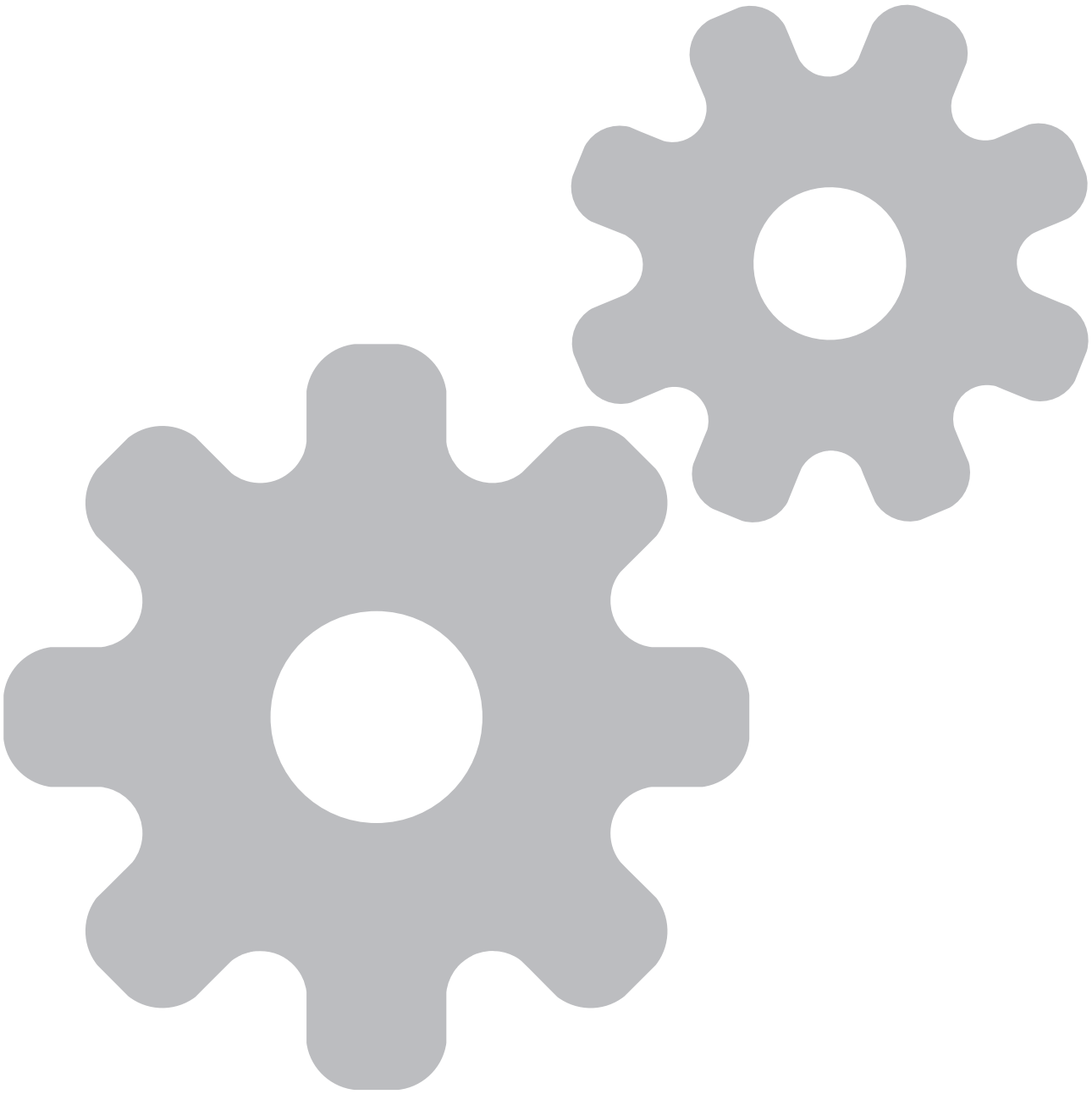
Le PMI dopo sette anni di crisi

Realizzata da
CNA Produzione
In collaborazione con
Centro Studi CNA

MANIFATTURA E MERCATI:
LE PMI DOPO SETTE ANNI DI CRISI

INDICE

Premessa	pag. 5
L'impatto della crisi del 2008-2014 sull'economia italiana	pag. 7
Le imprese e la crisi	pag. 10
Le strategie adottate per reagire alla crisi	pag. 11
Le aggregazioni	pag. 13
I "desiderata" delle imprese per il futuro	pag. 14
Conclusioni	pag. 15



PREMESSA

Dopo sette anni di recessione pressoché ininterrotta, il 2015 sembra avviato a chiudersi con il ritorno alla crescita dell'economia italiana. Alla fine del secondo trimestre, infatti, l'Istat ha comunicato una variazione acquisita del PIL pari a +0,6% per l'anno in corso. Si tratta di un primo segnale di inversione del ciclo economico italiano che, tuttavia, dovrà consolidarsi nei prossimi mesi.

Sulla crescita potenziale dell'Italia pesa infatti l'incertezza di un quadro internazionale ancora fragile e, in particolare, i timori per la Cina, dove è esplosa una bolla finanziaria e l'economia reale sta dando segni pericolosi di rallentamento. Il rischio è che si possa materializzare un nuovo episodio recessivo che, dopo la crisi finanziaria sub-prime del 2008 e quella degli spread del 2011, potrebbe tarpare le ali alla timida ripresa economica in atto.

Le imprese manifatturiere hanno subìto in maniera particolare la recessione degli ultimi sette anni e meritano una particolare attenzione da parte dei *policy maker*. È per questo motivo che CNA Produzione ha realizzato una indagine sul campo avente i seguenti tre obiettivi:

1. valutare quale è stato l'impatto della crisi del 2008-2014 sul sistema delle imprese manifatturiere;

2. analizzare le strategie poste in essere per contrastare e superare la recessione più lunga e profonda dopo quella del 1929, con una particolare attenzione alle micro e piccole imprese operanti all'interno di alcune filiere produttive;

3. considerare i fattori di contesto che, dal punto di vista delle imprese, in prospettiva potranno incidere maggiormente sulla loro capacità competitiva.

Le imprese che hanno partecipato all'indagine sono 732, operanti in tutte le regioni e appartenenti ai settori della chimica, gomma e plastica, delle ceramiche e del vetro, del legno/arredo e soprattutto della meccanica, che da sola rappresenta circa il 49% del campione.

Si tratta di imprese associate alla CNA, per lo più piccole o piccolissime (il 70,8% sono micro, ovvero con meno di 10 addetti e il 23,5% con meno di 20 addetti), in prevalenza presenti sui mercati regionali e di cui quasi un quinto intrattiene stabilmente rapporti di collaborazione formale con altre imprese.

All'interno del campione vi sono comunque anche imprese con una dimensione aziendale superiore: circa il 4% di aziende appartiene alla classe dimensionale "20-50 addetti" e circa il 2% a quella "50 e più addetti".

Le imprese del campione possono essere analizzate in base alle seguenti caratteristiche:

- presenza sui mercati esteri: circa il 38% delle imprese esporta parte della produzione; si tratta di un dato tutt'altro che irrilevante, considerando anche che ben il 9% del totale delle aziende indica l'estero come mercato principale;

- il 56,3% delle imprese opera prevalentemente su mercati locali e un altro 34,7% sul mercato nazionale;

- quasi il 20% delle imprese ha rapporti di collaborazione formale con altre imprese.

Interessante appare tra le imprese esportatrici la mappa delle aree geografiche di sbocco dei propri prodotti: il rapporto con l'Area Euro e con altri Paesi europei resta ancora largamente predominante, ma un 17% di imprese opera anche con l'Asia, circa il 16% con l'America Settentrionale, l'11% con l'Africa e il 9% con l'America Latina.

L'IMPATTO DELLA CRISI DEL 2008-2014 SULL'ECONOMIA ITALIANA

Per valutare compiutamente i risultati dell'indagine CNA, può essere utile ricordare le principali caratteristiche della crisi del 2008-2014 anche per confrontare l'impatto sulla manifattura e sugli altri settori.

Pochi numeri sono sufficienti per ricordare la portata e le caratteristiche della recessione del 2008-2014 sull'economia italiana, sull'occupazione e sul sistema delle imprese.

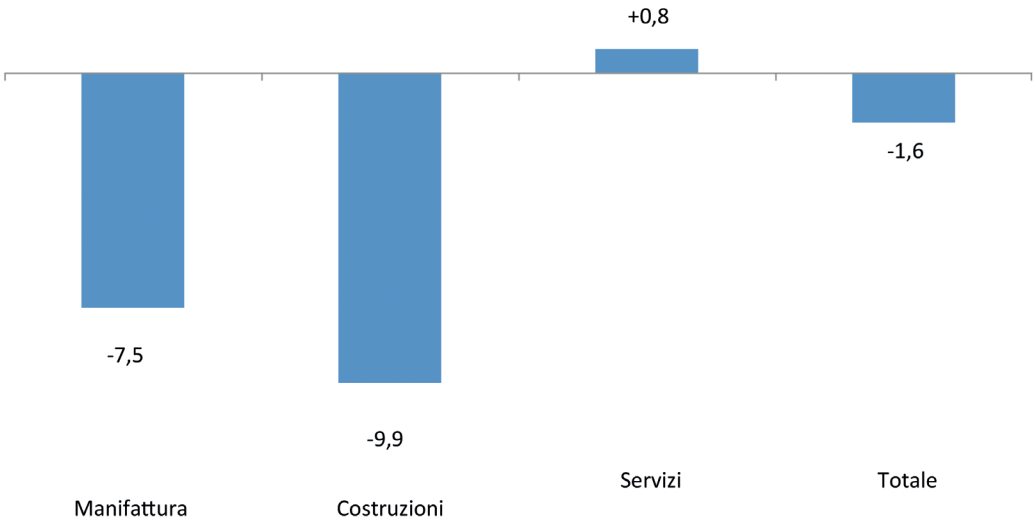
- -8,9%, è la diminuzione cumulata del Prodotto Interno Lordo registrata tra il primo trimestre 2008 (ultimo punto di massimo del ciclo economico italiano) e il secondo trimestre 2015. Per effetto di questa caduta, la ricchezza prodotta dall'Italia è tornata sui livelli del 2000, ovvero due anni prima che venisse introdotta la moneta unica;

- -1,6% è la riduzione del numero di imprese tra il 2008 e il 2012 (ultimo dato Istat a disposizione). La variazione in termini assoluti corrisponde a una perdita di -71.570 imprese;

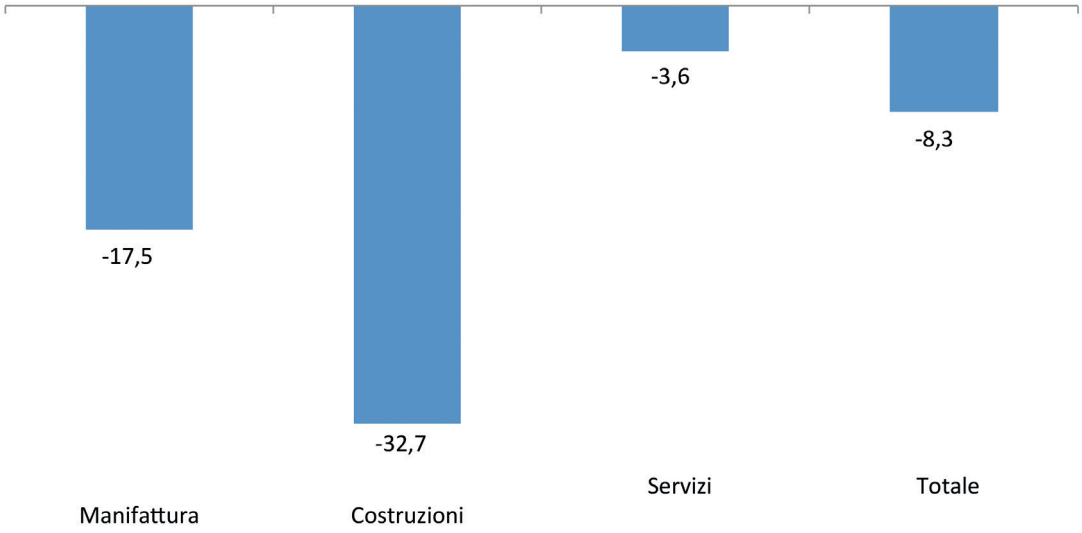
- La crisi ha avuto infine riflessi molto pesanti sul mercato del lavoro: tra il 2008 e il 2014 l'occupazione si è ridotta di -818mila unità (-3,5%), il numero di senza lavoro è aumentato di +1,5 milioni (+92,4%).

- L'impatto della crisi è stato asimmetrico a livello settoriale. Di fatto le costruzioni e la manifattura hanno pagato il prezzo più alto con diminuzioni cumulate del valore aggiunto del -32,7% e -17,5% rispettivamente. Il valore aggiunto dei servizi è si diminuito, ma solo del -3,6%. Alla caduta della ricchezza prodotta corrisponde una diversa capacità delle imprese di resistere alla crisi a seconda del settore di appartenenza. Se, infatti, come si è detto, complessivamente la base imprenditoriale si è ridotta del -1,6%, tra le imprese della manifattura la perdita è stata del -7,5% mentre tra quelle delle costruzioni addirittura del -9,8%. In aumento risultano solo le imprese dei servizi, cresciute in termini percentuali dello 0,8%.

2008-2012 - La variazione del numero di imprese nei settori produttivi negli anni della crisi
(valori %)

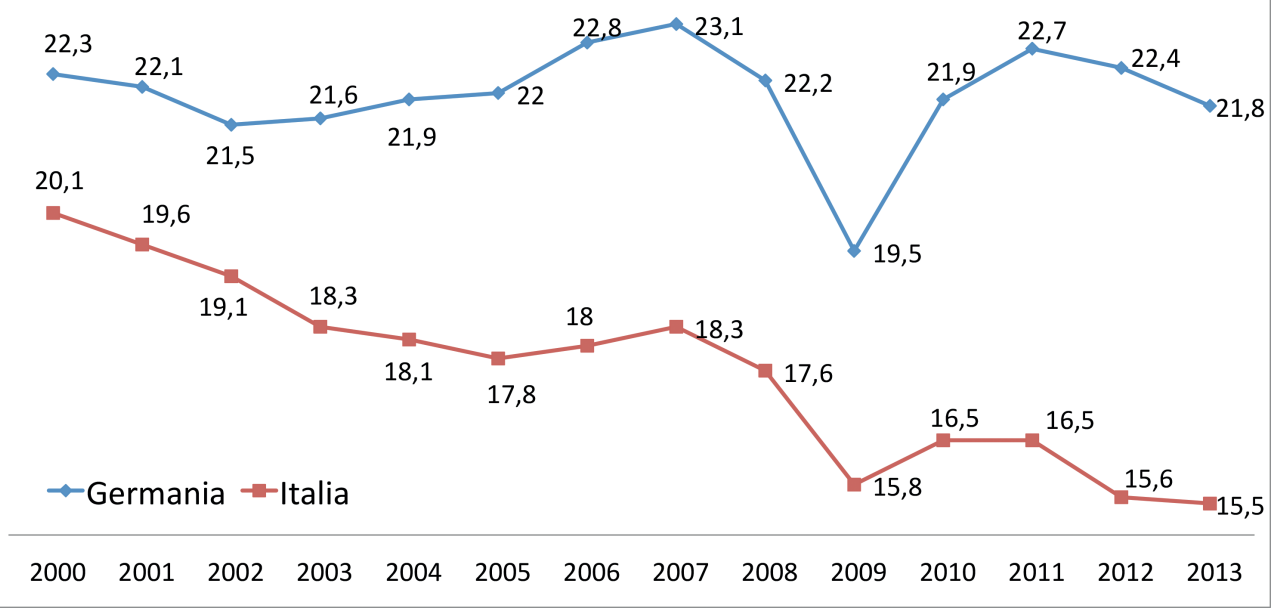


2008-2015. La caduta del valore aggiunto nei settori produttivi
(variazioni %)



- La caduta del valore aggiunto manifatturiero non ha riguardato tutti i Paesi. L'incidenza del valore aggiunto manifatturiero sul totale è passata dal 20,1% del 2000 al 15,5% del 2013 ma ciò non per effetto di un processo di progressiva terziarizzazione comune alle principali economie industrializzate. Basti dire che in Germania tra il 2000 e il 2008 il peso del valore aggiunto manifatturiero è addirittura aumentato (dal 22,3% di inizio periodo al 23,1%) e, dopo la caduta verticale sperimentata nell'anno della crisi, nel 2012 è tornato a essere poco superiore al livello registrato quindici anni prima. Proprio alla luce dell'esperienza tedesca, la Commissione Europea si è posta l'obiettivo tendenziale di portare il contributo dell'industria al PIL europeo dall'attuale 16% al 20% entro il 2020.

L'IMPORTANZA DEL SETTORE MANIFATTURIERO IN ITALIA E GERMANIA
Incidenza % del valore aggiunto manifatturiero sul totale negli anni 2000



LE IMPRESE E LA CRISI

Alle imprese partecipanti all'indagine CNA è stato chiesto in primo luogo quale è stato l'impatto della crisi sulla loro attività. Complessivamente, per il 51,3% delle imprese partecipanti all'indagine la crisi ha interrotto un ciclo espansivo e per una quota pari al 26,9%, ha aggravato una situazione già difficile. Da rilevare che per una quota ampia di imprese, il 14%, la crisi non ha avuto effetti significativi mentre per il restante 7% essa ha generato addirittura nuove opportunità.

INDAGINE CNA

Quale è stato l'impatto della crisi degli ultimi sette anni sulla sua impresa?

	Totale Imprese	Classi di addetti		Imprese esportatrici		Aggregazioni con altre imprese	
		fino a 9	10 e oltre	si	no	si	no
Ha aggravato una situazione già difficile	26,9%	34,2%	9,9%	21,6%	30,7%	23,0%	27,7%
Ha interrotto un ciclo espansivo	51,3%	48,3%	58,4%	50,0%	51,8%	55,7%	50,4%
Non ha avuto effetti significativi	14,0%	12,8%	16,8%	14,8%	12,8%	11,5%	14,6%
Ha generato nuove opportunità	7,8%	4,7%	14,9%	13,6%	4,6%	9,8%	7,3%
Totale risposte	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	99,9%	100,0%	100,0%

Le imprese micro, non esportatrici e non organizzate con altre imprese con accordi di collaborazione, sono quelle che hanno manifestato sintomi di difficoltà già prima del 2008 (evidentemente per il processo di globalizzazione iniziato nei primi anni 2000). Le imprese più strutturate (più di 10 addetti) e esportatrici sono state invece più rapide nell'interpretare il processo di cambiamento: in entrambi i casi, infatti, circa il 14% di esse ha saputo cogliere le opportunità generate dal nuovo contesto competitivo. Tale percentuale si riduce di ben dieci punti, a circa il 4,5% tra le imprese con meno di 10 addetti e le imprese non esportatrici.

LE STRATEGIE ADOTTATE PER REAGIRE ALLA CRISI

La capacità di reagire alla crisi da parte delle imprese è stata analizzata nell'indagine considerando le strategie poste in essere dopo il 2008. Queste sono state sia di tipo produttivo che di mercato.

Le strategie produttive

Nell'ambito delle strategie produttive, potremmo dire, estremizzando un po' il concetto, che il 67% delle imprese ha giocato, o meglio dovuto giocare, in difesa: il 50,2% di esse, infatti, ha ridotto i costi di produzione sacrificando gli investimenti; il 16,8% ha cercato invece soprattutto di salvaguardare la propria capacità produttiva.

È importante però rilevare che una impresa su tre (33%) ha reagito in termini proattivi realizzando nuovi processi di produzione (10,5% delle imprese) o nuovi prodotti e servizi (22,5%).

INDAGINE CNA

Quali sono le principali azioni/strategie produttive che la sua impresa ha adottato per reagire alla crisi?

	Totale Imprese	Classi di addetti		Imprese esportatrici		Aggregazioni con altre imprese	
		fino a 9	10 e oltre	si	no	si	no
Ha ridotto le spese in investimenti	50,2%	55,4%	38,0%	31,8%	57,9%	43,3%	51,6%
Ha mantenuto la capacità produttiva	16,8%	16,7%	17,0%	17,0%	17,6%	10,0%	18,3%
Ha realizzato nuovi processi di produzione	10,5%	7,7%	17,0%	10,2%	9,7%	10,0%	10,6%
Ha realizzato prodotti e servizi nuovi	22,5%	20,2%	28,0%	40,9%	14,8%	36,7%	19,4%
Totale risposte	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Le imprese più grandi (più di dieci addetti) mostrano una maggiore capacità di reazione rispetto a quelle più piccole: il 17,0% di esse ha realizzato nuovi processi di produzione (contro il 7,9% di quelle con meno di 10 addetti) e il 28% ha risposto alla crisi realizzando nuovi prodotti. Un discorso simile vale per le imprese esportatrici ma anche per le imprese organizzate in aggregazioni formali (consorzi o reti) con altre imprese.

Gli investimenti come strumento per superare la crisi

La distinzione tra le imprese che hanno adottato strategie produttive d'attacco, mediante la realizzazione di nuovi prodotti e servizi e/o nuovi processi di produzione, da quelle che invece hanno giocato in difesa riducendo o mantenendo costante la capacità produttiva, fa emergere l'importanza della spesa in investimenti quale strumento per contrastare la crisi.
Dai dati emergono infatti forti differenze nelle performance a seconda del tipo di imprese. Tra le imprese che hanno giocato in difesa, senza incrementare gli investimenti, solo per il 2% la crisi ha generato nuove opportunità. Tale quota raggiunge invece i 18 punti percentuali tra le imprese che, al contrario, hanno affrontato la crisi in maniera pro-attiva con l'introduzione di innovazioni di processo e di prodotto.

INDAGINE CNA

L'Impatto della crisi sulle imprese innovatrici e non

	Imprese che hanno investito	Imprese che hanno ridotto o mantenuto costante la capacità produttiva
Ha aggravato una situazione già difficile	32,7%	14,5%
Ha interrotto un ciclo espansivo	50,2%	53,6%
Non ha avuto effetti significativi	14,3%	13,6%
Ha generato nuove opportunità	2,7%	18,2%
Totale risposte	100,0%	100,0%

Le strategie di mercato

Per quanto riguarda le strategie di mercato, nel complesso la maggioranza delle imprese (il 61%) ha posto attenzione primaria alla gestione del proprio parco clienti: il 27,9% ha selezionato la clientela, il 33% ha cercato invece di mantenere intatto il portafoglio-clienti. Tuttavia, tra le strategie di mercato di "attacco" il 25,8% delle imprese ha puntato sull'acquisizione di nuovi clienti, anche tramite il potenziamento della rete distributiva, mentre una quota più contenuta, il 13,2% è entrata addirittura in nuovi mercati.
Di nuovo, le imprese più reattive appaiono quelle esportatrici, e quindi in grado di essere presenti su più mercati, e con una maggiore dimensione. Lo stesso vale per le imprese organizzate in reti e consorzi che, proprio grazie alla possibilità di potere collaborare stabilmente con altre imprese, hanno avuto maggiore intraprendenza rispetto alle imprese che operano in maniera isolata.

INDAGINE CNA

Quali strategie di mercato ha realizzato la Sua impresa negli anni della crisi?

	Totale Imprese	Classi di addetti		Imprese esportatrici		Aggregazioni con altre imprese	
		fino a 9	10 e oltre	si	no	si	no
Ha selezionato la clientela	27,9%	31,3%	20,0%	30,7%	29,6%	28,3%	27,8%
Ha salvaguardato il portafoglio clienti	33,0%	36,5%	25,0%	21,6%	39,4%	20,0%	35,9%
Ha acquisito nuovi clienti e/o potenziato la rete distributiva	25,8%	21,5%	36,0%	27,3%	23,1%	33,3%	24,2%
E' entrata in nuovi mercati	13,2%	10,7%	19,0%	20,5%	7,9%	18,3%	12,1%
Totale risposte	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

LE AGGREGAZIONI

Le imprese appartenenti a reti o consorzi presentano mediamente risultati migliori rispetto alle altre. Eppure appare non particolarmente diffusa la tendenza all'aggregazione formale: meno di due imprese su venti tra quelle intervistate dichiara di intrattenere rapporti formali di carattere aggregativo con altre imprese.

Il 43,8% delle imprese che non partecipano a reti o a consorzi dichiara di non avere mai trovato partner ideali con i quali operare in una logica di complementarietà. Un'altra parte importante di imprese, il 38,8%, ritiene invece di non avere bisogno di questo strumento. Solo il 17% esprime invece un giudizio molto critico e preferisce operare in solitudine ritenendo che la collaborazione formale comporta più vincoli che vantaggi (11,2%) o per diffidenza ("non voglio condividere con altri le conoscenze maturate in anni di attività").

INDAGINE CNA

La Sua impresa ha rapporti formali di collaborazione con altre imprese?	
Si	17,5%
No	82,5%
Totale rispondenti	100,0%

INDAGINE CNA

Indichi il motivo principale per il quale la Sua impresa non ha rapporti formali con altre imprese	
Non ho mai considerato la possibilità di collaborare con altre imprese in termini formali. La mia impresa non ne ha bisogno.	38,8%
Non ho mai trovato i partner ideali con i quali operare in una logica di complementarietà	43,8%
La collaborazione formale comporta più vincoli che vantaggi	11,2%
Non mi fido: non voglio condividere con altri le conoscenze maturate in anni di attività	6,2%
Totale rispondenti	100,0%

I "DESIDERATA" DELLE IMPRESE PER IL FUTURO

Nell'indagine sono stati valutati con attenzione anche alcuni fattori che, secondo le imprese, potrebbero aumentare la loro capacità competitiva .

In ordine di preferenza, oltre il 90% delle imprese auspica una riduzione della pressione fiscale, sia sull'impresa che sul lavoro, che, se attuata in tempi brevi e certi, potrebbe avere effetti positivi immediati.

A seguire, vi è un 76,3% di imprese che indica nella semplificazione amministrativa uno degli interventi prioritari su cui agire e, a completamento del "podio" delle principali aspettative, vi è un 67,1% di rispondenti che indica il sostegno agli investimenti in innovazione. Non si tratta di una sorpresa se si ricorda che dall'inizio della crisi a oggi la spesa per investimenti ha registrato una caduta di trenta punti percentuali.

Su percentuali decisamente più contenute, ma non per questo irrilevanti, si collocano altri fattori: la disponibilità di personale più qualificato all'interno dell'azienda; interventi di sostegno all'internazionalizzazione; azioni più decise per la tutela dei marchi e la valorizzazione dei prodotti "Made in Italy".

INDAGINE CNA
I fattori di contesto necessari per accrescere la capacità competitiva delle imprese
(quote % di rispondenti)

Diminuzione carico fiscale e sull'impresa	94,2%
Diminuzione carico fiscale sul lavoro	92,9%
Semplificazione amministrativa	76,3%
Sostegno agli investimenti in innovazione	67,1%
Tutela dei marchi nella valorizzazione dei prodotti "Made in Italy"	65,1%
Disponibilità di credito	64,7%
Disponibilità di personale qualificato	58,0%
Sosteegno all'internazionalizzazione	42,0%
Incentivi al consumo per determinati prodotti	35,6%
Sostegno alla creazione e/o al consolidamento di reti/alleanze tra i	32,9%

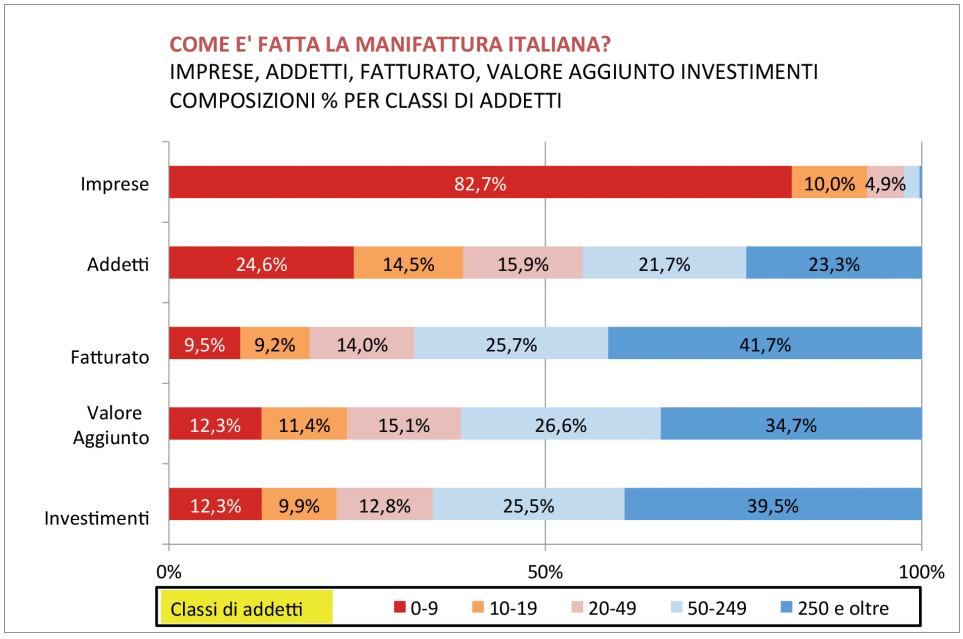
CONCLUSIONI

Le micro imprese sono una parte fondamentale della manifattura italiana: rappresentano infatti quasi l'83% del tessuto produttivo nazionale e occupano un quarto degli addetti complessivi
I dati raccolti riconfermano che la crisi degli ultimi sette anni ha interrotto una fase espansiva, ma ha pure aggravato una situazione già difficile per questo segmento della nostra economia, accelerando processi di trasformazione di ordine strutturale all'interno delle varie filiere produttive che hanno modificato profondamente i rapporti di forza e le gerarchie interne con effetti selettivi anche piuttosto dolorosi.
L'indagine conferma che sono state le micro-imprese con meno di 10 addetti impegnate nella rete della subfornitura e con scarsa propensione all'export a sperimentare le difficoltà maggiori, ma nel contempo testimonia anche del dinamismo con il quale molte delle aziende intervistate hanno saputo reagire mettendo in campo azioni non solo a carattere difensivo, disponibili a sperimentare con coraggio nuovi mercati, nuovi prodotti, nuove complessità organizzative.

In particolare, emergono tre fattori in grado di influenzare positivamente la performance delle imprese negli anni della crisi.

1. La dimensione aziendale.
2. La capacità di essere presenti stabilmente nei mercati esteri.
3. La aggregazione formale (in rete o in consorzi) con altre imprese.

Le imprese che hanno partecipato all'indagine sono consapevoli della rilevanza di questi fattori e chiedono misure specifiche in grado di favorire la loro capacità competitiva, tra cui, in primis, la riduzione della pressione fiscale e degli oneri burocratici. Si tratta in definitiva di una riduzione dei costi che gravano sulle imprese e che ne rallentano lo sviluppo.
Emerge anche la necessità di puntare in modo sempre più deciso sugli investimenti in qualità e innovazione tecnologica che permettano alle imprese di consolidare la loro dimensione e la loro presenza sui mercati esteri.



Finito di stampare a settembre 2015

Produzione

cna.it